

**FORMULACIÓN DE PLAN DE MERCADEO PARA EL FORTALECIMIENTO
EMPRESARIAL DE LA CORPORACIÓN PAREÑA DE TURISMO “TURISPAR”
DEL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ DE PARE, BOYACÁ**

**LAURA MARCELA GAMBOA PACHON
DIEGO JULIÁN PINTO DUARTE**



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
PROFESIONAL EN TURISMO
BUCARAMANGA**

2017

**FORMULACIÓN DE PLAN DE MERCADEO PARA EL FORTALECIMIENTO
EMPRESARIAL DE LA CORPORACIÓN PAREÑA DE TURISMO “TURISPAR”
DEL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ DE PARE, BOYACÁ**

**LAURA MARCELA GAMBOA PACHON
DIEGO JULIÁN PINTO DUARTE**

**Trabajo de grado para optar por el título de pregrado en
PROFESIONAL EN TURISMO**

Director:

Luis Rubén Pérez Pinzón

Doctor en Historia



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
PROFESIONAL EN TURISMO
BUCARAMANGA**

2017

DEDICATORIA

Con todo mi amor y humildad dedico este trabajo a Dios padre, Hijo y Espíritu, por ser la razón de mi existir y la guía idónea en cada paso de mi vida, por ser mi escudo y fortaleza para superar con firmeza cada obstáculo presentado a lo largo de mi vida y mi carrera, por instruirme con su palabra a ser una mejor persona, sembrando en mí los principios de obediencia, amor, perseverancia y disciplina, por ser sin lugar a duda mi ayuda incondicional que hoy me permite culminar con éxito mi carrera y vida universitaria.

A mi madre María Yaneth Pachón que con su ejemplo de ímpetu y emprendimiento me enseñaron a soñar y luchar sin importar los prejuicios y condiciones sociales. También a mi tía Noralba Pachón y a la memoria de mi padrecito Antonio José que, con su amor y sabios consejos depositaron en mí la confianza para enfrentar nuevos retos, sin olvidar la importancia de la humildad y sencillez.

A mis hermanas y mi sobrina que con su gran afecto, apoyo y comprensión han sido motor para superar cada reto y obtener el resultado de este logro. A todas las personas que durante mi carrera me acompañaron y apoyaron para que el proceso de aprendizaje y formación fuera el más apropiado.

Laura Marcela Gamboa

Dedico este trabajo a Dios, a mi familia que ha sido mi apoyo incondicional, a mi Madre Gloria Isabel Duarte quien con su carisma, amor y apoyo siempre me ha acompañado en cada momento y me ha dado la fortaleza para sobre pasar los obstáculos de la vida, a mi padre y hermana quienes con su cariño, comprensión y ayuda han sido el pilar que me impulso para el logro de este objetivo.

A mis primos, tíos, tías, nonas y nono quienes han brindado amor y apoyo en cada momento; a todas las personas que contribuyeron al logro de este objetivo como docentes, administrativos. Y por último a mi jefe quien me brindo su ayuda y conocimiento en todo momento desinteresadamente.

Diego Julián Pinto Duarte

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por guiarme durante toda la realización de mi carrera y permitirme cumplir todos los sueños que siempre anhele tener en mi formación académica. A todas las personas que, en calidad de docentes, administrativos, compañeros de clase, amigos, líderes y familiares me brindaron su apoyo y colaboración incondicional.

A la Corporación TURISPAR, por brindarnos la oportunidad de realizar este proyecto, por su colaboración y disposición en suministrar toda la información necesaria para la correcta realización del trabajo. A las investigadoras de la Universidades Colegio Mayor de Cundinamarca y Universidad pedagógica y tecnológica de Colombia que nos facilitaron sus proyectos como siendo esta información valiosa para la realización del trabajo.

A la Universidad Industrial de Santander, especialmente a los coordinadores académicos, docentes, administrativos y todo el talento humano de la Sede UIS Socorro, por brindarnos su colaboración, apoyo, conocimientos, instrucciones, experiencia y todo lo necesario para la formación profesional y personal. A la oficina de relaciones exteriores por brindarme la oportunidad de aplicar al programa movilidad académica internacional con la Universidad de Oviedo, España, para enriquecer mi formación profesional.

A la Fundación Aurelio Llano Posada por darme la oportunidad de ser beneficiaria del programa becas rurales, ayudándome de manera significativa a la sostenibilidad económica durante mi carrera. Al doctor Luis Rubén Pérez, por su calidad humana, su orientación, tiempo, dedicación y conocimiento brindado, el cual fue trascendental para la culminación exitosa del presente trabajo.

Laura Marcela Gamboa Pachón

Agradezco a Dios por brindarme la fortaleza e inteligencia para culminar mis estudios, a todas las personas que contribuyeron a mi formación profesional, docentes, compañeros de clase y trabajo, amigos, familia y en especial a los administrativos de la Universidad Industrial de Santander sede Socorro quienes con su calidad humana y conocimiento contribuyeron a mi formación personal y profesional. Al Dr. Luis Rubén Pérez por todo el acompañamiento y orientación brindada.

Diego Julián Pinto Duarte

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	24
1. CAPÍTULO I. ANÁLISIS SITUACIÓN ACTUAL DE LA CORPORACIÓN PARA INTENCIÓN DEL PLAN DEMERCADEO.....	35
1.1.2 Gobernanza del Turismo.....	39
1.2.2 Misión.....	45
1.2.3 Visión	45
1.2.4 Objetivos Estratégicos	45
1.2.5 Situación Actual de TURISPAR	48
1.3 DESCRIPCIÓN ACTUAL DELMERCADO	54
1.3.1 Oferta Turística de San José De Pare	55
1.3.1.1 Recursos Turísticos	55
1.3.1.2 Equipamiento	63
1.3.1.3 Supraestructura	71
1.3.1.4 Infraestructura Vías y Transporte.....	71
1.3.1.5 Saneamiento Básico	72
1.3.1.6 Servicios Públicos	73
1.3.2 Demanda Turística.....	74
1.3.2.1 Perfil del Turista	74
1.3.2.2 Experiencia del turista.....	77
1.3.2.3 Percepción de calidad.....	80
1.3.2.4 Mercado potencial de TURISPAR.....	81

1.3.2.5 Mecanismos de información y comercialización	83
1.3.2.6 Descripción del producto principal del portafolio de servicios	84
1.3.2.7 Identificación de la competencia	88
1.4 DIAGNÓSTICO DE COMPETITIVIDAD, FINANCIERO Y DE PERSONAL DE LACORPORACIÓN	96
1.4.1 Factores Externos Del Entorno “Pestel”	96
1.4.1.1 Factor Político	96
1.4.1.2 Factor Económico	99
1.4.1.3 Factor Socio-Cultural	102
1.4.1.4 Factor Tecnológico	103
1.4.1.5 Factor Ambiental	104
1.4.1.6 Factor Legal	107
1.4.2 Análisis DOFA.....	107
1.4.3 Análisis PCI.....	111
1.4.3.1 Capacidad Directiva	111
1.4.3.2 Capacidad Competitiva	112
1.4.3.3 Capacidad Financiera	114
1.4.3.4 Capacidad Tecnológica.....	115
1.4.3.5 Capacidad Del Talento Humano	116
1.4.4 Matriz Boston ConsultingGroup	117
2. CAPÍTULO II. FORMULACIÓN ESTRATEGIA EMPRESARIAL PARA LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOSTURÍSTICOS	122
2.1 RESUMENEJECUTIVO	122

2.2 DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LAPROPUESTA	124
2.3 DEFINICIÓN Y ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETINGEN FUNCIÓN A LOS OBJETIVOSPLANTEADOS.....	124
2.3.1 Rediseño del producto turístico de TURISPAR Producto Estrella de TURISPAR.....	124
2.4 MEZCLA DE LAS4P´S.....	128
2.4.1 Producto.....	128
2.4.2 Precio.....	138
2.4.3 Promoción.....	139
2.4.4 Plaza.....	140
2.5 PLAN DEACCIÓN.....	148
2.6 PRESUPUESTO	153
2.6.1 Presupuesto Estrategia de Producto	153
2.6.3 Presupuesto anual	156
2.7 SOCIALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA PLAN DEMERCADEO	159
3. CONCLUSIONES	161
4. RECOMENDACIONES.....	162
BIBLIOGRAFIA.....	164
ANEXOS	168

LISTADO DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Análisis de cumplimiento de los objetivos planteados por TURISPAR	47
Tabla 2. Recopilación información recursos naturales investigación 1.....	56
Tabla 3. Recopilación información recursos naturales investigación 2.....	57
Tabla 4. Recopilación información Patrimonio cultural material mueble investigación	58
Tabla 5. Recopilación información patrimonio cultural material mueble Investigación 2.....	59
Tabla 6. Recopilación información patrimonio cultural inmaterial mueble investigación 1	60
Tabla 7. Recopilación información Patrimonio cultural inmaterial mueble investigación 2	61
Tabla 8. Recopilación información Patrimonio inmaterial investigación 1.	62
Tabla 9. Recopilación información Patrimonio inmaterial investigación 2	62
Tabla 10. Oferta Hotelera San José de Pare Boyacá.....	65
Tabla 11. <i>Oferta Extra Hotelera</i>	67
Tabla 12. Establecimientos de alimentación en San José de Pare	68
Tabla 13. Establecimientos que brindan servicios de recreación y esparcimiento en San José de Pare.	69
Tabla 14. Personal encargado del transporte interno en San José de Pare	70
Tabla 15. Percepción del Municipio.....	80

Tabla 16. Medios de Información	83
Tabla 17. Matriz DOFA.....	108
Tabla 18. Estrategias DOFA.....	110
Tabla 19. Análisis PCI Capacidad Directiva TURISPAR	111
Tabla 20. Análisis PCI Capacidad Competitiva TURISPAR	113
Tabla 21. Análisis PCI Capacidad Financiera TURISPAR	114
Tabla 22. Análisis PCI Capacidad Tecnológica TURISPAR.....	115
Tabla 23. Análisis PCI Capacidad del Talento Humano TURISPAR.....	117
Tabla 24. Características Matriz BCG	118
Tabla 25. Matriz BCG	119
Tabla 26. Perfil del cliente objetivo	127
Tabla 27. Bitácora prueba piloto del plan turístico diseñado	148
Tabla 28. Plan anual de mercadeo.....	149
Tabla 29. Datos proyección apalancamiento financiero	157

LISTADO DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Recorrido desde el Municipio de El Socorro hacia el municipio de San José de Pare	37
Imagen 2. División política del municipio de San José de Pare.....	38
Imagen 3. Gobernanza del turismo, entrevista con alcalde Municipal Pedro Adolfo Barreto año 2016.	40
Imagen 4. Parque Ecológico San José de Pare año 2016	42
Imagen 5. Actividades de la sensibilización turística realizadas en el año 2012...	48
Imagen 6. Encuentro junta directiva de TURISPAR llevada a cabo en el año 2016.....	49
Imagen 7. Encuentro con investigadores de proyectos en turismo en el municipio de San José de Pare año 2016	51
Imagen 8. Encuentro con la comunidad y socios de TURISPAR año 2017	52
Imagen 9. Aplicación de encuestas a turistas que visitan San José de Pare	75
Imagen 10. Espeleismo Cueva el Nitrio	85
Imagen 11. Torrentismo cascada Juan Rodríguez.....	86
Imagen 12. Cabalgatas ecológicas San José de Pare	86
Imagen 13. Procesamiento de la caña de azúcar en trapiche panelero.....	87
Imagen 14. Parque Ecológico San José de Pare	88
Imagen 15. Descripción del grupo objetivo, por regiones y departamentos	89
Imagen 16. Productos que ofrecen las regiones	90

Imagen 17. Competencia para la región andina.....	91
Imagen 18. Comercialización de productos turísticos en Colombia	92
Imagen 19. Principales dificultades al establecer tarifas en los productos ofertados.....	93
Imagen 20. Estadísticas del sector turismo en el Departamento de Boyacá.....	94
Imagen 21. Ubicación veredas San Isidro y San Jacinto	105
Imagen 22. Ruta Cabalgata en San José de Pare	125
Imagen 23. Portafolio de Servicios TURISPAR.....	129
Imagen 24. Publicación perfil de TURISPAR en Instagram	144
Imagen 25. Perfil de la Corporación en Facebook	145
Imagen 26. Socialización proyecto de investigación	159

LISTADO DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Origen de Turistas por Ciudades.....	76
Gráfico 2. Origen de Turistas por Departamento	76
Gráfico 3. Promedio de edad del Turista	77
Gráfico 4. Acompañantes de Viaje.....	78
Gráfico 5. Días de estancia.....	78
Gráfico 6. Motivos de Viaje	79
Gráfico 7. Actividades que le gustaría realizar con TURISPAR	82
Gráfico 8. Motivación para Volver al Municipio de San José de Pare.....	103

LISTADO DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Presupuesto pasadía (Cabalgata)	126
Cuadro 2. Presupuesto pasadía.....	138
Cuadro 3. Presupuesto plan 3 días - 2 Noches.....	139
Cuadro 4. Presupuesto Ruta Pareña	147
Cuadro 5. Presupuesto estrategia de producto.....	153
Cuadro 6. Presupuesto creación cargos administrativos	153
Cuadro 7. Sueldo estrategia de ventas personales.....	154
Cuadro 8. Prestaciones sociales / ventas personales.....	154
Cuadro 9. Presupuesto ventas personales	155
Cuadro 10. Presupuesto publicidad y promoción.....	155
Cuadro 11. Presupuesto inicial	156
Cuadro 12. Presupuesto anual Corporación Pareña de Turismo "TURISPAR" ..	158

LISTADO DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. "REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES TURISPAR AÑO 2016\.....	169
ANEXO B. "REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES TURISPAR AÑO 2015\.....	170
ANEXO C. "REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES TURISPAR AÑO 2014\.....	171
ANEXO D. "ACTA DE CONSTITUCIÓN CORPORACIÓN PAREÑA DE TURISMO (TURISPAR)".....	172
ANEXO E. "CUESTIONARIOS DE ENTREVISTA\.....	173
ANEXO F. CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA USO DE INFORMACIÓN SUMINISTRADA POR LA JUNTA DIRECTIVA DE LA CORPORACIÓN.....	176
ANEXO G. "FORMATO ENCUESTA APLICADA A TURISTAS\.....	180
ANEXO H. "FORMULARIO HOTELES\.....	181
ANEXO I. "MATERIAL PUBLICITARIO\.....	182
ANEXO J. "ESTADO ACTUAL OFICINA DE TURISMO DEL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ DE PARE BOYACÁ\.....	185
ANEXO K. CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA USO DE INFORMACIÓN SUMINISTRADA POR LA JUNTA DICRECTIVA DE LA CORPORACIÓN.....	186
ANEXO L. PERFIL LABORAL PARA PUESTOS DE TRABAJO EN TURISPAR.....	190

ANEXO M. PROYECCIÓN DE VENTAS	196
ANEXO N. CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA USO DE IMAGEN	197

GLOSARIO

Activo: Es un valor que la empresa dispone y que puede ser medido, representado o convertido en dinero en efectivo.

Administración de los activos: se refiere a determinar la efectividad con que la empresa está administrando sus activos.

Agencias de Viaje operadora: Son agencias de viajes operadoras las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a vender, operar y organizar planes turísticos.

Corporados: Personas asociadas a la Corporación Pareña de Turismo.

Demanda Turística: Proceso de toma de decisiones para planificación de ocio, la cual depende de factores económicos, psicológicos, sociológicos, físicos y éticos.

EOT: Esquema de ordenamiento territorial San José de Pare Boyacá 1999.

Marketing: Disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y consumidores.

Mercadotecnia: Según Kotler es “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio.

Necesidad: Sensación provocada por la idea de que nos falta algo ya sea a nivel material, orgánico o sentimental.

Oferta turística: Es el conjunto de bienes y servicios de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

Pareña: Se relaciona a la cultura presente en el municipio de San José de Pare Boyacá.

Pareño: Gentilicio para las personas oriundas del Municipio de San José de Pare Boyacá.

PDM: Plan de Desarrollo Municipal San José de Pare “Gobierno, Paz y Respeto” 2016-2019.

Plan de Marketing: También conocido como plan de mercadeo traducción del inglés al castellano, es un instrumento de gestión empresarial en función al mercadeo que resume la planeación del marketing y las acciones en detalles que materializan la planeación con el objetivo de dar valor agregado a los productos y servicios y satisfacer las necesidades específicas de los clientes.

Plan: Es un curso anticipado de acción que se realiza con el fin de alcanzar unos objetivos.

Planeación: Según George Terry “Es la selección y relación de hechos, así como la formulación y uso de suposiciones respecto al futuro. Tiene por objeto asegurar la supervivencia empresarial y neutralizar la incertidumbre.

Redituable: Es aquello que rinde una utilidad o un beneficio de manera periódica.

Rentabilidad: Relación entre el valor de la producción (ventas totales) menos los

gastos incurridos en ella, por una parte, del capital empleado por la otra, se le conoce como el rendimiento patrimonial.

Satisfacción: El cumplimiento del gusto o del deseo generado por individuo acerca de un producto o servicio.

TURISPAR: Corporación Pareña de Turismo.

RESUMEN

TITULO: FORMULACIÓN DE PLAN DE MERCADEO PARA EL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA CORPORACIÓN PAREÑA DE TURISMO “TURISPAR” DEL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ DE PARE, BOYACÁ.*

AUTORES: LAURA MARCELA GAMBOA PACHÓN Y DIEGO JULIÁN PINTO DUARTE.**

PALABRAS CLAVES: Plan de mercadeo, Corporación Pareña de Turismo “TURISPAR”, agroturismo, demanda turística, oferta turística, producto turístico.

DESCRIPCIÓN:

TURISPAR se consolida a través de una iniciativa empresarial en el año 2012, concebida como una entidad sin ánimo de lucro, denominada Corporación Pareña de turismo identificada también por la sigla “TURISPAR”, dedicada a prestar el servicio de operadora de turismo y desarrollar actividades generales de interés social, colectivo, comunitario, público o de interés especial, relacionadas con el desarrollo turístico y cultural.

La problemática principal de la corporación se debe a la carencia de estrategias para el diseño y promoción de los productos turísticos, desconocimiento de las necesidades reales del mercado y ausencia de vías de comercialización y comunicación. De esta manera el proyecto realizado busca dar respuesta a preguntas como son: ¿Cuáles son los factores externos y las estrategias internas que caracterizan la promoción turística y la operación del mercado turístico por TURISPAR? ¿Cuáles podrían ser las estrategias de promoción y comercialización para los productos y servicios prestados por TURISPAR para su fortalecimiento empresarial? ¿Cómo los atributos diferenciadores de los productos y servicios de TURISPAR pueden atraer y captar a nuevos segmentos de visitantes de forma sostenible y rentable, a corto plazo?

Por lo anterior se diseña un plan de mercadeo para fortalecer empresarialmente la Corporación Pareña de Turismo “TURISPAR”, definiendo estrategias que le permitan asegurar competitividad presente y futura, apropiando las técnicas de mercadeo como herramientas para este propósito.

*Trabajo de Grado

**Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Turismo. Director: Luis Rúben Pérez Pinzón. Doctor en Historia.

ABSTRACT

TITULO: FORMULATION OF MARKETING PLAN FOR THE ENTERPRISE STRENGTHENING OF THE TOURISM CORPORATION "TURISPAR" OF THE MUNICIPALITY OF SAN JOSÉ DE PARE, BOYACÁ.*

AUTORES: LAURA MARCELA GAMBOA PACHÓN AND DIEGO JULIÁN PINTO DUARTE.**

PALABRAS CLAVES: Marketing Plan, Tourism Corporation "TURISPAR", agrotourism, tourist demand, tourist offer, tourist product.

DESCRIPTION:

TURISPAR is consolidated through a business initiative in 2012, conceived as a non-profit entity, called the Tourism Corporation Pareña also identified by the acronym "TURISPAR", dedicated to provide the service of tourism operator and develop general activities Social, collective, community, public interest or special interest related to tourism and cultural development.

The main problem of the corporation is due to the lack of strategies for the design and promotion of tourism products, ignorance of the real needs of the market and lack of commercialization and communication channels. In this way the project carried out seeks to answer questions such as:

What are the external factors and the internal strategies that characterize tourism promotion and the operation of the tourist market by TURISPAR? What could be the promotion and marketing strategies for the products and services provided by TURISPAR for its business strengthening? How can the differentiating attributes of TURISPAR products and services attract and attract new segments of visitors in a sustainable and profitable way, in the short term?

For the above, a marketing plan is designed to strengthen the Tourism Corporation "TURISPAR", defining strategies that allow it to assure present and future competitiveness, appropriating marketing techniques as tools for this purpose.

*Graduate Work

**Institute of Regional Projection and Distance Education. Tourism. Director: Luis Rubén Pérez Pinzón, Doctor in History.

INTRODUCCIÓN

El éxito de las estrategias de mercadeo parte de la investigación y estudio de las características del mercado; las necesidades, tendencias y expectativas del consumidor, como también de la capacidad estratégica de la empresa para introducir aquellos aspectos diferenciadores que le den el carácter innovador y le permitan ser competitivo en el mercado y sostenibles en el tiempo.

Si bien es cierto, las grandes empresas empiezan por pequeñas ideas de negocios que sumado a esfuerzos y creatividad se convierten a lo largo de un tiempo en grandes proyectos empresariales; en este sentido en el municipio de San José de Pare ubicado en el departamento de Boyacá, la Corporación Pareña de Turismo “TURISPAR” emprende una estrategia empresarial partiendo de un proyecto interdisciplinario en el aula de clase de la Institución Educativa Horizontes.

En el año 2007 se emprendió de manera pedagógica un proyecto de investigación interdisciplinario, por estudiantes de nivel secundaria de la Institución Educativa Horizontes sobre la *“Exploración y valoración turística desde el aula de clase con visión empresarial”* liderado por un grupo piloto de jóvenes estudiantes, padres de familia y ex alumnos que visionaba una figura empresarial en el sector turístico; de esta manera durante tres años consecutivos se realizaron varios procesos de investigación y ejecución de actividades como prácticas a diferentes cursos de preparación turista por parte del Sena regional Vélez, tales como “Información turística local”, “Adecuación de lugares turísticos”, “Organización de eventos” y “Emprendimiento en la creación de mi pyme”.

Estas actividades lograron que en el año 2010 se realizará un convenio interinstitucional entre la Alcaldía municipal, el SENA y la Institución Educativa Horizontes, determinando como producto común la creación y adecuación de un

parque ecológico, donde se ejecutó la construcción de infraestructuras en guadua para el descanso, adecuación de espacios deportivos-recreacionales, embellecimiento del lugar con senderos interpretativos y plantaciones vegetales representativas de la región. La inauguración y funcionamiento de este proyecto se dio en el año 2011, buscando como uno de los objetivos que el grupo piloto liderara las actividades turísticas administrando el parque.

Posteriormente como resultado a los esfuerzos realizados en los años anteriores, el grupo piloto consolida la iniciativa empresarial y decide crear para el año 2012 la Corporación sin ánimo de lucro “TURISPAR”, con registro en cámara de comercio número NIT 900.570.487-2, dedicada a prestar el servicio de operadora de turismo y desarrollar actividades generales de interés social, colectivo, comunitario, público o de interés especial, relacionadas con el desarrollo turístico y cultural.¹ Siendo la primera y única empresa operadora turística legalmente constituida en el municipio.

Sin embargo, pese a los esfuerzos y ventaja competitiva de la Corporación, su desempeño comercial no ha sido el más óptimo en los últimos cuatro años después de su creación. Esto debido a múltiples causas expresadas por la Vicepresidenta de la Corporación (Lucia Vargas Medina), quién indica que la Corporación tiene debilidades por *“la carencia de estrategias para el diseño y promoción de los productos turísticos, desconocimiento de las necesidades del mercado y ausencia de vías de comercialización y comunicación de los productos”* que a su vez favorezca al desarrollo continuo de la actividad comercial de la empresa, y por lo tanto la Corporación no haya reportado movimientos en los activos corrientes durante los últimos años. Esto se evidencia en los Formularios del Registro Único RUES en el balance de efectivo (Ver Anexos A, B YC).

¹ COLOMBIA CORPORACIÓN PAREÑA DE TURISMO. Estatutos (18, octubre, 2011). Documento por el cual se establecen los estatutos de la Corporación Pareña de Turismo. San José de Pare: 2011, Junta directiva TURISPAR, Página 1.

Si bien es cierto, existe un importante trabajo de la Corporación y diferentes instituciones en busca del desarrollo turístico del municipio de San José de Pare Boyacá, sin embargo, se identifica que no se ha dado de manera óptima por parte de TURISPAR, perdiendo oportunidades en el crecimiento y expansión en el mercado turístico por falta de planeación que le permita asegurar su sostenibilidad futura, y con ello, la construcción de ventajas competitivas que le ayuden a tener rentabilidad en la operación comercial. De esta manera el proyecto a realizar busca dar respuesta a preguntas como:

1. ¿Cuáles son los factores externos y las estrategias internas que caracterizan la promoción turística y la operación del mercado turístico por TURISPAR?
2. ¿Cuáles podrían ser las estrategias de promoción y comercialización para los productos y servicios prestados por TURISPAR para su fortalecimiento empresarial?
3. ¿Cómo los atributos diferenciadores de los productos y servicios de TURISPAR puede atraer y captar a nuevos segmentos de visitantes de forma sostenible y rentable, a corto plazo?

En consecuencia, se identifica la necesidad de fortalecer empresarialmente la Corporación Pareña de Turismo “TURISPAR”, definiendo estrategias que le permitan asegurar competitividad presente y futura, apropiando las técnicas de mercadeo como herramientas para este propósito. Se debe superar el desconocimiento de las necesidades reales del mercado aplicando instrumentos de planeación estratégica para el análisis externo e interno del cliente, mitigar la carencia de estrategias para el diseño y promoción de productos turísticos y promover la apropiación de tecnologías duras y blandas para la comercialización de los productos y servicios turísticos.

Así mismo, crear espacios de participación entre el estudiante de turismo y el entorno empresarial fortaleciendo su perfil profesional en el desarrollando de

soluciones creativas y viables con criterios de efectividad, competitividad y productividad.

En este orden de ideas, el plan de mercadeo a realizar brinda las bases y directrices de acción de la Corporación Pareña de Turismo “TURISPAR” en el mercado, como una herramienta de gestión para su fortalecimiento empresarial, optimizando sus recursos y esfuerzos, orientarlos a un mayor impacto económico. A su vez, permite a los estudiantes – investigadores fortalecer su perfil profesional mediante los procesos de investigación, análisis y solución de problemas reales del entorno empresarial en el sector turístico, siendo acorde con los objetivos del Programa Profesional en Turismo de la Universidad Industrial de Santander (UIS).

Además, el plan de mercadeo permite recopilar información necesaria para el diseño o reinención de productos, planes y estrategias enfocadas a superar las expectativas del cliente, que, adaptados a la realidad social actual, las transformaciones continuas del avance tecnológico, la sostenibilidad, la competencia globalizada y la demanda cambiante, permite el fortalecimiento empresarial y mejora continua.

Para llevar a cabo la formulación del plan de mercadeo se plantea como objetivos los siguientes:

Objetivo General:

Formular un plan de mercadeo para la Corporación Pareña de Turismo “TURISPAR” del Municipio de San José de Pare (Boyacá) que contribuya al fortalecimiento empresarial, el crecimiento y expansión en el mercado turístico y su sostenibilidad futura.

Objetivos específicos:

1. Analizar los factores externos y las estrategias internas que caracterizan la promoción turística y la operación del mercado turístico por TURISPAR empleando herramientas de planeación estratégica como DOFA y PESTAL.
2. Determinar las estrategias de promoción y comercialización para los productos y servicios prestados por TURISPAR que conlleven a su fortalecimiento y posicionamiento en la oferta turística de San José de Pare (Boyacá).
3. Proponer una estrategia promocional para los atributos diferenciadores de los productos y servicios de TURISPAR, a partir de la cual se atraiga y capte a nuevos segmentos de visitantes de forma sostenible y rentable, a corto plazo.

En la formulación del plan se encuentran varios modelos que sirven como guía evitando la complejidad en los procesos para su elaboración, en este sentido se escogieron los modelos de planes de mercadeo de expertos en el tema como Philip Kotler y Vicente Ambrosio para su elaboración.

Vicente Ambrosio, en su obra plantea que los planes de marketing orientan las estrategias empresariales y los presupuestos de los programas de marketing para un período de un año, compuesto de cuatro partes fundamentales que conforman el modelo para su elaboración. En primer lugar, define la situación y los objetivos. Estos dos aspectos indican lo que está sucediendo, es decir, para qué sirve el plan y en qué contexto está. En segundo lugar, definido como “marketing estratégico” se recopila la información fundamental para la planeación estratégica de marketing, elementos básicos sobre el consumidor, el mercado, los aspectos legales y el posicionamiento del producto. En tercer lugar, en el “Marketing táctico” se especifica las características y el precio del producto, cómo la manera en que será divulgada su existencia para el mercado objetivo y dónde será distribuido realizando la mezcla del marketing mix. Finalmente, la etapa “acción y control” se incluye las

informaciones necesarias para la toma de decisiones, así como para la implementación de la acción decidida.

En el caso de Philip Kotler y Armstrong Gary, los autores presentan en su obra “Marketing” seis pasos para la elaboración del plan de marketing el cual inicia con la elaboración de un resumen ejecutivo, que da una visión general rápida de las principales evaluaciones, metas y recomendaciones. En la sección principal del plan muestra un análisis FODA detallado la situación actual de marketing de la empresa, así como amenazas y oportunidades potenciales. Después, establece los objetivos más importantes para la marca y señala los aspectos específicos de la estrategia de marketing para alcanzarlos, un programa de acción para llevar a la práctica esta estrategia, los detalles de un presupuesto y finalmente se establece los controles que se utilizarán para verificar el progreso, medir el rendimiento sobre la inversión de marketing y tomar medidas correctivas².

De acuerdo a lo anterior se ha considerado como modelo a seguir para la formulación del plan, la teoría de los autores arriba mencionados Kotler y Armstrong propuestos en su obra “fundamentos del marketing”. Debido a que en esta obra se presentan seis pasos sencillos con un nivel mínimo de complejidad que facilita su elaboración en un período de tiempo corto, a comparación del modelo de Vicente Ambrosio que requiere el empleo de más tiempo para su elaboración.

En el contexto nacional, el sector turístico y las actividades que se enmarcan dentro del mismo se regulan por la Ley 1558, conocida como la “Ley General de Turismo”. Mediante la cual se realizó una reforma a la Ley 300 del 97 la cual rigió las operaciones del sector desde la década de los 90, la ley 1558 busca organizar el sector, formalizar la actividad y apoyar el fortalecimiento regional, además de buscar la generación de empleo y desarrollo, con ello establecer el sector como una

² KOTLER, Philip Y ARMSTRONG, Gary. Marketing. México: 2013. ISBN 978-607-32-1420-9.

estrategia económica decrecimiento.

El Ministerio de Comercio Industria y Turismo a través del decreto N° 1074 del 2015 establece el Decreto único reglamentario del sector Comercio, Industria y Turismo; mediante el cual se establecen las disposiciones legales para cada sector (Comercio, Industria y Turismo), dentro de las cuales se destaca:

Título 4 Normas que regulan el turismo, Capítulo 1 Del Registro Nacional De Turismo, mediante el cual se establecen las disposiciones, requerimientos y acciones para la obtención del registro, el cual tiene como objetivo: Llevar la inscripción de los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia, establecer mecanismos de identificación y regulación de los prestadores de servicios turísticos y establecer un sistema de información sobre el sector turístico.³

A partir del año 2017, la actualización o inscripción del Registro Nacional de Turismo (RNT) condicionada a la implementación o certificación de las Normas Técnicas Sectoriales definidas en la Resolución No. 3860 de 2015 expedida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Este nuevo requisito para la actualización o inscripción del Registro Nacional de Turismo nace de acuerdo con lo estipulado en la Resolución 3860 del año 2015 expedida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, “Por la cual se reglamenta el cumplimiento de las Normas Técnicas Sectoriales expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización para las actividades del denominado Turismo de Aventura y la Sostenibilidad Turística” con la cual se reglamenta el artículo 5 de la Ley 1558 de 2012 y deroga las Resoluciones 0405 de 2014 y 0148 de 2015.⁴

³ COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Decreto 1074. (26 de mayo del 2015). Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo." Diario Oficial. Bogotá D.C. 2015.

⁴ INFORMATIVO SOBRE CUMPLIMIENTO NORMAS TÉCNICAS SECTORIALES PARA LA INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DEL REGISTRO NACIONAL DE TURISMO. [En línea].

Según lo anterior, los prestadores de servicios turísticos en el país, tendrán que implementar la Norma Técnica Sectorial de Sostenibilidad de acuerdo a su razón social para realizar la actualización del Registro Nacional de Turismo (RNT) y así mismo poder ejercer su actividad comercial. Es importante aclarar que la certificación de la norma no es obligatoria, sino que se deja a decisión de los administradores de establecimientos, siendo solo obligatorio su implementación.

Para que la Corporación TURISPAR pueda ejercer su actividad como operadora de viajes, debe cumplir con los requisitos establecidos en la NTS – TS 003 direccionada para las agencias de viajes regulada mediante el Decreto 53 de 2001, el cual dicta las disposiciones reglamentarias para las actividades relacionadas al funcionamiento y desarrollo de la actividad comercial a cargo de estas.

Metodológicamente, la investigación realizada acorde a su alcance y profundidad fue correspondiente a una investigación descriptiva; por su uso, a una investigación aplicada y su enfoque fue cuantitativo. Es descriptiva porque al identificarse los factores que generan el problema de estudio, la caracterización documental, el análisis de datos de manera numérica de las prácticas comerciales, etc., se plantean respuestas y soluciones a partir del análisis del entorno interno y externo, así como el análisis y formulación de estrategias de acción de la empresa en el mercado.

Sobre la metodología anteriormente descrita, Hernández, Fernández y Baptista definen que el tipo de investigación descriptiva busca "*especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno sometido a análisis. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo investigado*"⁵

Colombia: Cámara de Comercio de Bucaramanga, sf. [Revisado 27 de abril de 2017]. Disponible en: <https://www.camaradirecta.com/media/b171937a4d65d75abb2e01611cc6622768bddf65.pdf>.

⁵ HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos Y BAPTISTA, Pilar. Metodología de la investigación. Bogotá D.C: 1997. p 115. ISBN 968-422-931-3.

El diseño del plan de mercadeo, es la mejor opción para el fortalecimiento empresarial y la sostenibilidad futura de TURISPAR. Al identificarse los factores externos y las estrategias internas que caracterizan la promoción turística y la operación del mercado turístico que tiene la empresa, determinar sus objetivos y estrategias de promoción y comercialización de sus productos o servicios y, aprovechando sus atributos diferenciadores y de ventaja, es posible dar valor agregado y captar nuevos segmentos de visitantes que generen mayores ingresos monetarios, mejorar su rentabilidad y la administración eficiente de sus activos corrientes para su sostenibilidad futura.

Para la recolección de datos que permitiera el análisis de la situación actual de TURISPAR se eligió como universo los trece socios, cuyo tamaño de la muestra fue de cinco socios que hacen parte de la junta directiva como muestra no probabilística, por conveniencia. Se utilizó como técnica para la recolección de la información, las entrevistas generales, personalizadas y en profundidad, teniendo en cuenta que la información recolectada estuvo dirigido a una muestra de cinco personas miembros de la junta directiva. Como instrumento se diseñan quince preguntas cerradas que caracteriza de manera puntual elementos del plan de mercadeo y disposición de los socios para analizar en primera instancia la situación actual de la Corporación.

El método y estructura de la unidad de análisis para el instrumento fueron preguntas organizadas de forma deductiva: de lo general a lo específico. Cada instrumento a aplicar no tuvo más de cinco preguntas y se dividieron en tres partes: introducción, cuestionario de preguntas, informaciones adicionales comentadas o agregadas por el entrevistado.

Acorde con las respuestas obtenidas, fue diseñado otro cuestionario mediante el cual se obtuvo información para analizar y delimitar los aspectos necesarios para construir el plan de mercadeo. Así mismo, se aplicó un cuestionario personalizado a cada integrante de la Junta Directiva acorde a las funciones, procedimientos y

productos a su cargo.

Los criterios de validez y confiabilidad en los cuestionarios de entrevista son confiables al ser aplicados de forma directa a los socios que conforman la Junta Directiva de la Corporación. Se aplicaron de forma segmentada con tres instrumentos de no más de cinco preguntas cada una, algunas de las cuáles son preguntas de control, contraste o autoevaluación.

La información obtenida con las preguntas propuestas fue válida porque se indagó sobre las funciones, tareas y compromisos de mercadeo, promoción y posicionamiento que cumplen los directivos de la Corporación, así como se obtuvo información puntual y de contraste con los registros y libros contables sobre la situación actual de la empresa. A partir de lo cual se definió la dirección del plan de mercadeo a proponer.

Para el desarrollo de la investigación se plantearon los siguientes objetivos: analizar los factores externos y las estrategias internas que caracterizan la promoción turística y la operación del mercado turístico por TURISPAR empleando herramientas de planeación estratégica como DOFA y PESTAL para conocer la situación actual de la corporación; determinar las estrategias de promoción y comercialización para los productos y servicios prestados por TURISPAR que conlleven a su fortalecimiento y posicionamiento en la oferta turística de San José de Pare (Boyacá); proponer una estrategia promocional para los atributos diferenciadores de los productos y servicios de TURISPAR, a partir de la cual se atrajeran y captaran a nuevos segmentos de visitantes de forma sostenible y rentable, a corto plazo.

El desarrollo del proyecto contiene tres capítulos a saber:

El primer capítulo aborda el análisis de la situación de la Corporación TURISPAR, para la intención del plan de mercadeo, realizando una descripción del municipio de San José de Pare y la situación turística; identificación del mercado actual y el diagnóstico de competitividad, financiero y de personal de la corporación.

El segundo capítulo desarrolla la formulación de las estrategias de promoción y comercialización para los productos y servicios prestados por TURISPAR y el diseño de una estrategia promocional para los atributos diferenciadores de los productos y servicios de TURISPAR desarrollando así mismo el modelo del plan de mercadeo de los autores Kotler y Armstrong: resumen ejecutivo del plan; determinación de los objetivos; elaboración y selección de estrategias; plan de acción; establecimiento del presupuesto y métodos de control. Finalmente se desarrolla la socialización de los resultados del proyecto a los socios de la junta directiva de la Corporación, las conclusiones y recomendaciones para la implementación del plan de mercadeo propuesto.

1. CAPÍTULO I. ANÁLISIS SITUACIÓN ACTUAL DE LA CORPORACIÓN PARA INTENCIÓN DEL PLAN DEMERCADEO

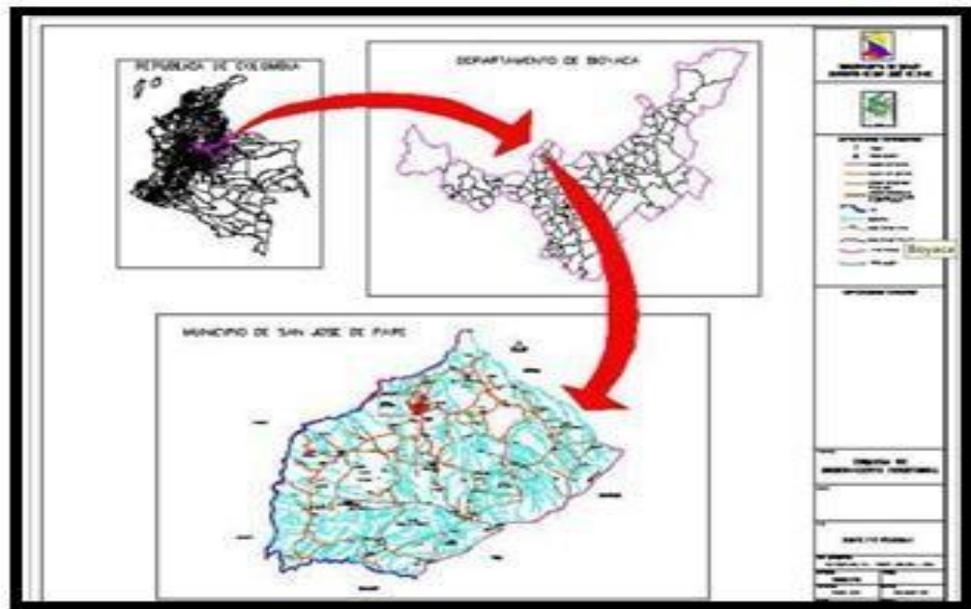
Para el cumplimiento del primer objetivo específico, se presenta en el siguiente capítulo el análisis obtenido de la revisión documental del Esquema de Ordenamiento Territorial (EOT) Plan de desarrollo municipal (2015-2018), proyectos turísticos desarrollados en el municipio y demás documentos normativos que permitieron hacer una contextualización de la actividad turística del municipio, la situación actual de TURISPAR e identificación del mercado actual y su competitividad en el mercado; del mismo modo se realiza el análisis de la información recolectada en el trabajo de campo (cuestionarios de entrevista, sondeos, reuniones y exploración del entorno) para la construcción de la matriz DOFA, PESTEL, (PCI) y Boston Consulting Group (BCG) como valor agregado.

1.1 DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MUNICIPIO DE SAN JOSE DE PARE

1.1.1 Localización. El municipio de San José de Pare está ubicado en la República de Colombia 217 km. Al norte de Santa Fe de Bogotá D.C. en el sector nororiental del departamento de Boyacá; hace parte de la Provincia de Ricaurte cuya capital es Moniquirá (ver figura 1). San José junto con Arcabuco, Chitaraque, Moniquirá, Santana y Togüí, hacen parte de lo que se denomina Ricaurte Bajo, correspondiente a una región con suelos fértiles, boscosos, ricos en vegetación, con abundante recurso hídrico y con un clima apto para la producción agrícola y la explotación ganadera.⁶

⁶ ESQUEMA DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL. Disponible (EOT). Página. [En línea]. San José de Pare: s, n, s, f. [Revisado 26 marzo de 2017]. Disponible en: [http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/eot%20-%20documento%20resumen-san%20jos%C3%A9%20de%20pare%20\(31%20pag%20-%20718kb\).pdf](http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/eot%20-%20documento%20resumen-san%20jos%C3%A9%20de%20pare%20(31%20pag%20-%20718kb).pdf).

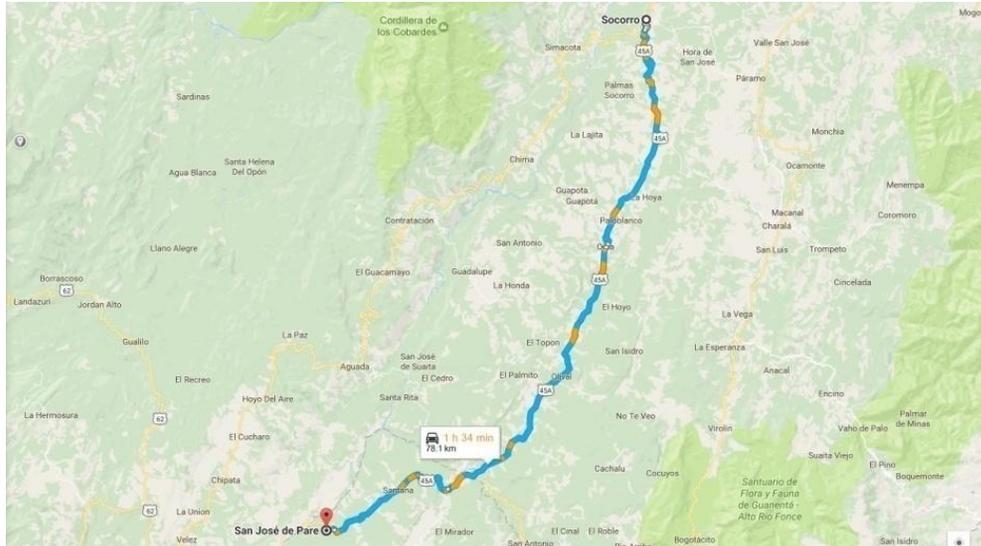
Figura 1. Ubicación Geográfica San José de Pare Boyacá



Fuente: ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN JOSÉ DE PARE. Ubicación geológica San José de Pare. 2016. Disponible en: <http://www.sanjosedepare-boyaca.gov.co/index.shtml>

Para llegar vía terrestre desde la ciudad de Bogotá, se aborda en el terminal de transporte un autobús con destino al municipio de Barbosa Santander donde es necesario realizar conexión con el municipio de San José de Pare. El tiempo aproximado de todo el recorrido es de cinco horas. El municipio de San José de Pare se encuentra a 78.1 km del municipio de El Socorro Santander comunicados a través de la ruta 45^a y con un tiempo de desplazamiento de una hora y treinta y cuatro minutos (1' 34") (Ver Imagen1).

Imagen 1. Recorrido desde el Municipio de El Socorro hacia el municipio de San José de Pare

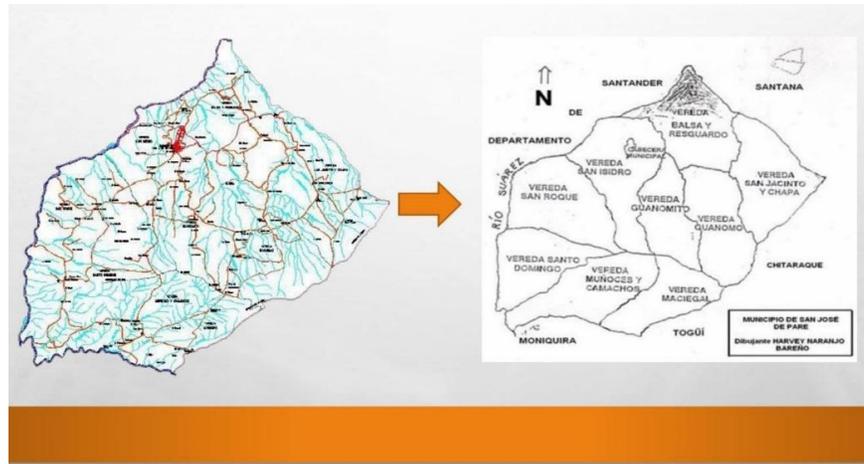


Fuente: GOOGLE MAPS. Ubicación Geológica trayecto El Socorro a San José de Pare. 2017. Disponible en: <https://www.google.com.co/maps/place/San+Jos%C3%A9+de+Pare,+Boyac%C3%A1/@6.0861247,-73.4476311,26325m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x8e41fc8587223e59:0xb690775fd3d35a!8m2!3d6.0176299!4d-73.54779>

San José de Pare está conformado por el Casco Urbano y nueve veredas (Ver Imagen 2): Muñozes y Camachos, Maciegal, Guanomo, Guanomito, San Isidro, San Jacinto y Chapa, Balsa y Resguardo, Santo Domingo, y San Roque. La vereda Maciegal es la más reciente creación en el Municipio, esta fue creada mediante Acuerdo 52 de diciembre 7 de 1997.⁷

⁷ COLOMBIA. ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL SAN JOSÉ DE PARE BOYACÁ. Esquema de ordenamiento territorial. (1999).

Imagen 2. División política del municipio de San José de pare



De acuerdo al Esquema de Ordenamiento territorial el municipio de San José de pare cuenta con una extensión total de 73,85Km² de los cuales 0,23Km² pertenecen a su área urbana y el terreno restante equivalente a 73,62 Km² a su área rural.

Datos de la población

Población: 5221 hab. (DANE2015)

Población: 5653 hab. (ASIS2015)

Población cabecera: 1071(20,5%)

Población rural: 4150 (79,5%)

Datos meteorológicos

Temperatura promedio: 18 y 24°C (ASIS)

Humedad meses húmedos: 76 y 81% (EOT) Régimen lluvioso: Bimodal

Vientos: Velocidad 6km/hora

Precipitación: 2000-400mm anuales (ASIS)⁸

⁸ COLOMBIA. ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL SAN JOSÉ DE PARE BOYACA. Plan de Desarrollo

1.1.2 Gobernanza del Turismo. El municipio, según el Esquema de Ordenamiento Territorial (EOT) basa su economía local en la producción agropecuaria con mayor participación agrícola en el cultivo de la caña de azúcar con destino a la elaboración agroindustrial de la panela, (producto comercializado los días sábados en el municipio de Santana), siendo así su principal vocación la agroindustria; no obstante, existen otras actividades que suma importancia a la economía local como la producción de café y cultivos transitorios como maíz, yuca, plátano, cítricos entre otros⁹.

Actualmente, la actividad turística no genera un impacto alto en la economía local; sin embargo, se tiene en cuenta el ecoturismo como perspectiva productiva para su desarrollo económico y social del municipio, considerando las condiciones climáticas de una temperatura entre 18 a 24°C y la riqueza ambiental caracterizado por cuevas, caídas de agua, bosques, pozos de agua, cuencas hídricas. Así, como se menciona en el Plan de Desarrollo municipal (PDM) 2016-2019, la importancia de aprovechar los lugares de interés turístico y la *“potencialidad de los productos derivados de la caña de azúcar que logren atraer a turistas y que deben ser apoyados institucionalmente para el mejoramiento de la economía de la población”* además, se hace mención de la importancia del componente participativo para *“implementar estrategias que conlleven a la promoción del turismo teniendo en cuenta el potencial productivo y el paisaje natural del municipio”*¹⁰.

Se identifica partir de los documentos normativos que la administración municipal reconoce el turismo como actividad estratégica para el desarrollo económico y social de la población; así mismo la necesidad de formular iniciativas que permitan la promoción de los atractivos turísticos y el aprovechamiento de la cadena productiva

2016-2019 (31, mayo, 2016).

⁹ *Ibíd.*

¹⁰ COLOMBIA. ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL SAN JOSÉ DE PARE BOYACA. Plan de Desarrollo 2016-2019 (31, mayo, 2016). Población, pág. 19.

de la caña de azúcar.

Para conocer de antemano las actividades que la administración municipal está desarrollando para promover el destino, los investigadores del presente proyecto realizamos una entrevista con el alcalde municipal 2016-2019 Sr. Pedro Adolfo Barreto Abaunza con el propósito de recoger información que permitiera direccionar el plan de mercadeo de TURISPAR a las directrices de la gobernanza. (Ver imagen 3)

Imagen 3. Gobernanza del turismo, entrevista con alcalde Municipal Pedro Adolfo Barreto año 2016.



A partir de la entrevista se pudo identificar la ausencia de un plan de desarrollo turístico que describa los objetivos que se pretenden alcanzar con el desarrollo del turismo y las estrategias que se emplearán para ese fin, así como una política turística que establezca las normas y procedimientos traducidos en planes y programas de acción para la conducción de la actividad turística, que en este caso

permita direccionar el plan de mercadeo de TURISPAR a la promoción institucional y apoyo en la comercialización.

Es importante tener en cuenta que la política de promoción y apoyo a la comercialización define los principios que orientarán las acciones de promoción que se llevarán a cabo a nivel institucional para apoyar la comercialización de la oferta turística, proporcionando un equilibrio justo y equitativo entre los intereses del municipio como un todo, y los intereses de los prestadores turísticos¹¹.

También, se identifica que la administración carece de talento humano formado en turismo para la planeación y ejecución de la actividad turística, y que es necesario como se menciona en el plan de desarrollo municipal la cooperación participativa a través de convenios interinstitucionales (academia, agremiaciones y alcaldía) para el diseño de un proyecto turístico que promocioe al municipio y permita la captación los turistas. Así como se intentó desarrollar en el periodo administrativo 2007-2011 con la adecuación del parque ecológico donde TURISPAR antes de ser conformada legalmente como entidad sin ánimo de lucro, participó en la alianza institucional desde el proyecto investigativo con los estudiantes que cursaban el programa de formación en “adecuación de lugares turísticos”. (Ver imagen 4)

¹¹ ACERENZA, Miguel Ángel. Gestión Municipal Del Turismo. México: Trillas, 2008. ISBN 978-968-24-8325-7. pag 53.

Imagen 4. Parque Ecológico San José de Pare año 2016



De acuerdo a lo anterior, TURISPAR tiene la oportunidad de aliarse con la alcaldía municipal de San José de Pare formulando proyectos de inversión que le permita participar activamente en la dinamización del turismo en el territorio, darse a conocer, gestionar apoyos a la comercialización y ser parte del *“Sistema de Promoción Turística de San José De Pare, conformado por la integración y acumulación de iniciativas para apalancar recursos de entidades oficiales y del sector privado y promover el Municipio como Centro Eco-turístico y Agroindustrial.”*¹². Siendo una necesidad impostergable la planeación estratégica de la Corporación TURISPAR, para aprovechar estas oportunidades presentes con la evaluación realizada a las políticas municipales.

1.2 DESCRIPCIÓN DE LA CORPORACIÓN TURISPAR

A continuación, se describe el origen de la Corporación, los objetivos estratégicos planteados y la medición del nivel de cumplimiento basados en las actividades que se registran en las actas y la información proporcionada por los socios que conforman la junta directiva, con el propósito de conocer como ha sido la gestión de

¹² Ibíd.

la organización a la fecha y direccionar el plan de mercadeo con acciones correctivas, preventivas o de mejora.

1.2.1 Reseña Histórica. La Corporación Pareña de Turismo TURISPAR nació de una propuesta de investigación académica llamada *“Exploración y valoración turística desde el aula de clase con visión empresarial”* liderado en el año 2009 por la profesora Lucia Vargas Medina¹³ en compañía de padres de familia, docentes, alumnos y egresados de la Institución Educativa Horizontes, donde venían experimentando la realización de actividades turísticas como cabalgatas, caminatas por senderos naturales, camping y organización de eventos artísticos y culturales, como forma de hacer prácticas a diferentes cursos de preparación turística dirigidos por el SENA Regional Vélez (*)¹⁴. El proyecto estuvo estructurado en tres etapas:

La primera consistió en un diagnóstico preliminar identificando las potencialidades turísticas, los lugares naturales con interés turísticos y posibles rutas que se podrían realizar, valorando desde el aula de clase el levantamiento de información en las salidas de campo; posteriormente con otro grupo de jóvenes de la Institución Educativa Horizontes (I.E.H) sección secundaria, se siguió el proceso de caracterización del municipio con el rescate de saberes, tradiciones empíricas de artesanías y patrimonio gastronómico, resultados que fueron socializados en foros, exposiciones departamentales, ferias departamentales de ciencia y tecnología entre otros, buscando la sensibilización de la actividad turística como una estrategia de desarrollo económico-social para el municipio alternativo al cultivo intensivo de la caña de azúcar.

¹³ La profesora Lucia Vargas lideró el proyecto “Exploración y valoración turística desde el aula de clase con visión empresarial” y logró la consolidación de la Corporación TURISPAR donde ejerce actualmente como vicepresidenta en la junta directiva, facilitadora de la información del origen de TURISPAR.

(*) VARGAS, Lucia. Vicepresidenta Corporación Pareña de Turismo. San José de Pare, Boyacá. Entrevista, 2016.

La segunda etapa contó con el apoyo del curso en *“Emprendedor en prestación de servicios de adecuación de lugares turísticos”* con la cual se logró firmar el convenio interinstitucional anteriormente mencionado entre la alcaldía, la Institución Educativa Horizontes y el proyecto de Guadua dirigido por el SENA Vélez para la adecuación del parque ecológico con senderos interpretativos, plantación de heliconias, especies ornamentales y la construcción de (oficina o punto de información turístico, kiosko, BBQ, casetas de descanso) en guadua ubicadas en puntos estratégicos del parque. El propósito de la adecuación del parque consistió en crear un espacio donde la comunidad y los visitantes pudieran disfrutar de la naturaleza con recorridos turísticos y pedagógicos guiados por los estudiantes.

La tercera etapa (2011- 2012) con los programas de emprendimiento del SENA *“organización de eventos”* y *“creación de mi pyme”* los integrantes actuales de TURISPAR recibieron capacitación sobre legislación hotelera (COLTELCO) y los servicios existentes en la región, ley 300 o ley general de turismo, Ley 679 de 2001 prevención contra la explotación, la pornografía, y turismo sexual concluyendo con la organización, ejecución y evaluación de un evento recreativo y la conformación de la Corporación Pareña de Turismo TURISPAR entidad sin ánimo de lucro, acta de constitución firma del día 22 de Mayo de 2012 a través de convocatoria realizada por el instructor del SENA Regional de Vélez Gustavo Quiñones Gómez, que en su momento se encontraba dirigiendo el curso complementario *“Emprendedores en la creación de Mi pymes”*.

TURISPAR queda conformada por trece socios, cinco de ellos en la junta directiva (ANEXO D). El lanzamiento de inauguración se realiza con la “primera cabalgata de la integración turística” actividad que arrojó resultados positivos que fortalecieron la motivación empresarial, continuando así con los tramites de legalización que después de muchas dificultades se logró realizar.

1.2.2 Misión. Sensibilizar la cultura turística en el municipio de San José de Pare, mediante la creación de eventos culturales, paquetes turísticos y aprovechamiento de los recursos naturales existentes, generando un ambiente sostenible, en el que se vea involucrada la participación de la comunidad en general, promoviendo el progreso económico integral.¹⁵

1.2.3 Visión. En el año 2016 TURISPAR será una empresa competitiva en el mercado turístico del departamento, siendo San José de Paré reconocido como uno de los principales destinos turísticos gracias a los atractivos con los que cuenta la región y la calidad humana que hace representativo el excelente servicio turístico.¹⁶

Según la misión y la visión de TURISPAR, se puede analizar que la corporación expresa un alto compromiso social en el desarrollo del turismo sostenible en el municipio; sin embargo, se identifica que hasta el momento no se ha logrado el cumplimiento de ellas pues TURISPAR desde el año 2012 no volvió a realizar actividades turísticas que promovieran la sensibilización de la cultura turística en la comunidad y el aprovechamiento de los recursos turísticos y patrimoniales; de igual forma la meta proyectada para el logro del sueño empresarial proyectado para el año 2016 tampoco se cumplió, siendo necesario recomendar a los miembros de la Corporación replantear la fecha tentativamente para el año 2020 teniendo en cuenta sus aspiraciones como empresarios.

1.2.4 Objetivos Estratégicos:

Objetivo General

Ejecutar actividades turísticas aprovechando los recursos naturales y culturales,

¹⁵ COLOMBIA. CORPORACIÓN PAREÑA DE TURISMO (TURISPAR). Misión y visión de TURISPAR. (2012). Pág 1.

¹⁶ *Ibíd.*

promoviendo el mejoramiento y desarrollo socioeconómico sostenible en el municipio de san José depare.

Objetivos específicos

Tabla 1. Análisis de cumplimiento de los objetivos planteados por TURISPAR

Objetivo	Actividad desarrollada	Resultado	Posibles acciones a Realizar
1 Diseñar y realizar actividades turísticas sostenibles de acuerdo con el potencial turístico del municipio.	Presentación de un proyecto ante las autoridades municipales, para gestionar la institucionalidad de recursos naturales con potencialidad turística que se encuentran al lado de propiedad privada, con el objetivo de gestionar intervención pública para la adecuación, y accesibilidad. Registrado en el acta n°003.	No hubo voluntad política del periodo de gobierno 2012- 2015 para la aprobación de la propuesta.	Gestionar ante el consejo municipal el cumplimiento de las estrategias planteadas en el plan de desarrollo municipal en la promoción de los lugares de interés turístico, para garantizar el acceso sin restricciones y facilitar la actividad turística de TURISPAR.
2 Fomentar la sensibilización turística en la comunidad especialmente la estudiantil.	Realización de recorridos pedagógicos en el parque ecológico con niños de transición.	Sensibilización ambiental y promoción de la actividad turística con 17 niños. (Ver imagen 5).	Promocionar nuevos recorridos en el parque ecológico con estudiantes de sección secundaria y universidades, dando valor agregado, con circuitos de observación.
3 Hacer un estudio de mercado e impacto ambiental y cultural.	No se registra en las actas la realización de un estudio de mercadeo, ni evolución de impactos.		Estudiar la propuesta del plan de mercadeo diseñado por los investigadores de la UIS para su implementación.
4 Realizar alianzas, convenios y optimizar el turismo, el deporte y la cultura en el municipio.	Colaboración a la investigadora de la Universidad UPTC, para la realización de estudio del potencial agro turístico del municipio.	Delegación de responsabilidad para la implementación del programa de agroturismo como estrategia de desarrollo.	Promocionar actividades turísticas especializadas que permitan crear la marca de destino agro turístico.
5 Prestar servicio de información turística oral y escrita.	-Realización de guianza en actividades de cabalgata ecológica, al parque ecológico. -Facilitación de documentos con información turística a estudiantes que desarrollaban proyectos de investigación	- Se promovió la colaboración participativa para la realización de proyectos investigativos con interés turístico.	Proponer que los resultados de investigación sean compartidos para su análisis, y proyectar nuevos productos turísticos.

Imagen 5. Actividades de la sensibilización turística realizadas en el año 2012



Fuente. La mejor logística del Amazonas – TURISPAR. Registros fotográficos “TURISPAR”. 2016.
Disponible en: <http://www.turisp.com.br/>

En la imagen 5 se aprecia la actividad de caminata ecológica realizada por TURISPAR en el parque ecológico del municipio de San José de Pare, con el objetivo de promover la sensibilización turística y ambiental en los niños de grado transición de la Institución Educativa Horizontes.

1.2.5 Situación Actual de TURISPAR. Para analizar la situación interna de la corporación se convocó a la junta directiva (Ver imagen 6) para identificar sus necesidades aplicando los cuestionarios de entrevistas como herramientas de recolección de la información (Anexo E), esta información avalada a través de consentimientos informados para el uso con fines académicos (Ver Anexo F).

Imagen 6. Encuentro junta directiva de TURISPAR llevada a cabo en el año 2016



En la reunión hubo participación de cuatro miembros de la junta directiva, faltando la asistencia de la presidenta por motivos de desplazamiento de su ciudad de residencia (Tunja); sin embargo, se contactó vía telefónica para la autorización de la revisión documental y se realizó posteriormente una visita hasta la ciudad de Tunja para conocer de antemano la situación administrativa de TURISPAR y las perspectivas que tienen a futuro, en esta visita la presidenta dio a conocer que TURISPAR se encuentra al día con la cámara de comercio, pero no se encuentra comercialmente activa, igualmente que les faltaba la declaración de renta en la DIAN y el Registro Nacional de Turismo (RNT); asimismo manifestó que debido a sus otras labores no tiene disponibilidad de tiempo para continuar como socia de TURISPAR.

Al preguntarles a los demás socios acerca de los faltantes que llevaron a que la corporación no continuara ejerciendo su actividad comercial, respondieron que el principal motivo radica en el poco tiempo que pueden dedicar a la organización y promoción de actividades turísticas por encontrarse desempeñando sus actividades laborales personales; particularmente, la señora presidenta Marta Edilma Lesmes por el cambio de domicilio inició a laborar en una entidad de salud en la ciudad de

Tunja; la señora vicepresidente Lucía Vargas ejerce la docencia en la Institución Educativa Horizontes, el Señor fiscal Juan Galindo labora en actividades de agricultura y administración de una tienda familiar de comercio; la señora tesorera Rosmira Malagón encargada de la administración de una finca eco turística y la secretaria Laura Gamboa con cambio de domicilio para realizar sus estudios profesionales en Turismo en la ciudad de Socorro Santander. Sin embargo, manifestaron su preocupación por la inactividad comercial de TURISPAR, afirmando estar dispuestos a continuar como socios y reactivar la Corporación apoyando la propuesta del plan de mercadeo para su mejoramiento empresarial.

Del mismo modo, dieron a conocer otras variables que llevaron a que TURISPAR no presentara actividad comercial, entre ellos: escasos recursos económicos para la inversión en promoción y publicidad; falta de talento humano que trabaje en la Corporación (teniendo en cuenta que los demás socios en su mayoría conformado por ex alumnos de la Institución Educativa Horizontes, actualmente se encuentran viviendo en otras ciudades continuando su ciclo formativo y no manifiestan interés por la Corporación); la falta de liderazgo administrativo que influencie, motive y ayude a hacer posible los objetivos estratégicos y la necesidad de diseñar un producto turístico con las condiciones necesarias para comercializarlo.

Se identifica en el análisis de los cuestionarios que existe una necesidad a prioridad de talento humano que se encargue del diseño de estrategias de promoción y comercialización de los servicios turísticos que a su vez permita generar recursos económicos y sostener la empresa.

Para analizar la situación turística de TURISPAR y del municipio, también se realizó una reunión con las investigadoras de dos proyectos que se encontraban en su momento desarrollando: *“Diagnóstico turístico en el municipio de San José de Pare Boyacá”* elaborado por la estudiante profesional en turismo, Sirley Gamboa Pachón de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca de Bogotá y *“Agroturismo como*

estrategia de desarrollo rural para el municipio de San José de Pare” realizado por la profesional en turismo María Yaneth Pérez de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. El resultado de la reunión proporcionó información valiosa del municipio y de TURISPAR que en el desarrollo de los capítulos se presenta. (Ver imagen7)

Imagen 7. Encuentro con investigadores de proyectos en turismo en el municipio de San José de Pare año 2016.



En el desarrollo del presente proyecto se apoyó a la investigadora Sirley Gamboa Pachón en algunas visitas exploratorias a los lugares de interés turístico, para la realización de los registros técnicos en la elaboración del inventario turístico, además de la visita a la alcaldía municipal para realizar la respectiva entrevista al señor alcalde Pedro Adolfo Barreto para conocer los proyectos e iniciativas que desde la gobernanza viene adelantando para el fomento y desarrollo turístico; del mismo modo, se apoyó a la investigadora Mara Yaneth Pérez Pinzón junto con TURISPAR a convocar a la comunidad para la socialización del programa de agroturismo (ver imagen 8) y así mismo presentar la propuesta de la formulación del plan de mercadeo para el Fortalecimiento de TURISPAR a la comunidad

interesada en vincularse como socios.

De esta manera también se evidencia el cumplimiento a uno de los propósitos generales del programa de turismo de la Universidad Industrial de Santander, en promover la integración de las comunidades locales en los procesos de formación y desarrollo del turismo a través de los proyectos de investigación.

Imagen 8. Encuentro con la comunidad y socios de TURISPAR año 2017



De los trabajos de investigación, se evidenció que la investigadora Sirley Gamboa Pachón, a través de TURISPAR obtuvo información turística del territorio, para apoyarse en la producción de un inventario técnico y actualizado de la oferta turística y la superestructura del municipio. Además, se identificó que la investigadora hace mención de TURISPAR diciendo que es *“entidad pionera en la concepción del turismo en el municipio, con una proyección clara de los beneficios que la actividad aporta a la población y al territorio, pero la inactividad comercial*

*genera desconocimiento de sus actividades*¹⁷. Además, la profesional en turismo María Yaneth Pérez Pinzón, menciona el *“fuerte apoyo que tiene la corporación por parte de la comunidad, quienes en gran medida el mencionarles que se estaba trabajando articuladamente con TURISPAR fue motivo para recibir a la profesional de campo y querer integrarse al programa”*.

En el caso del proyecto *“Agroturismo como estrategia de desarrollo rural para el municipio de San José de Pare”* elaborado por la investigadora María Yaneth Pérez se replantea del *“Programa Colegios Amigos del Turismo”* una estrategia que el Viceministerio de comercio industria y turismo formuló para la formación y el desarrollo Humano a través de convenios con las gobernaciones e instituciones educativas que tuviesen vocación turística, vinculando al municipio de San José de Pare a través de la Institución Educativa Horizontes con el proyecto de investigación *“Exploración y valoración turística desde el aula de clase con visión empresarial”*.

Es esta oportunidad la investigadora Pérez Pinzón, como delegada de la gobernación de Boyacá y representante del Grupo de Investigación para la Animación Cultural *“Muisuata”* de la Universidad Uptc, se relaciona con los integrantes de TURISPAR, la Institución Educativa y la comunidad para evaluar la potencialidad agro turística del municipio y formar a los estudiantes y a la comunidad en el desarrollo de turismo sostenible. Sin embargo, pese a situaciones políticas, el programa no continuó y las capacitaciones dejaron de realizarse, no obstante, la investigadora retomó el trabajo que se había construido con la comunidad y vinculó a TURISPAR como entidad responsable de la implementación del programa de agroturismo.

En el trabajo de Pérez se consigna que: *“El ente responsable de promover a nivel regional, y nacional el programa es TURISPAR; esta labor se relaciona*

¹⁷GAMBOA, Sirley. Diagnóstico Turístico En El Municipio De San José De Pare Boyacá. Trabajo de grado Profesional en Turismo. Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. 2012. Pag 60.

*principalmente con el producto agro turístico el cual se debe fortalecer a nivel interno en los avances del programa en los procesos de formación (guianza, información), asistencia técnica para el mejoramiento de las unidades y el fortalecimiento comunitario en lo técnico como en lo administrativo; a nivel externo realizar actividades propias que atañen al proceso de promoción”.*¹⁸

De acuerdo a lo anterior se puede analizar que TURISPAR gracias a las actividades que desarrolló años anteriores le permite generar confianza y liderazgo en la comunidad pareña, de igual forma al estar formalizada legalmente le permite representar a la organización de los prestadores de turismo a los entes gubernamentales.

Así mismo se evidencia la responsabilidad que tiene TURISPAR ante la comunidad de desarrollar el programa de agroturismo como estrategia de desarrollo social siendo de suma importancia que optimice la organización empresarial y se formulen estrategias que lleve a la promoción del producto agro turístico que se diseñó.

1.3 DESCRIPCIÓN ACTUAL DEL MERCADO

En el análisis del mercado turístico se identifica la confluencia de la oferta de los servicios turísticos incluyendo las empresas que conciben, y comercializan productos y servicios relacionados con los viajes como la demanda, identificando el perfil del turista que visita el municipio de San José de pare y sus necesidades de consumo.

¹⁸ PEREZ, María Yaneth. Agroturismo Como Estrategia De Desarrollo Rural Para El Municipio De San José De Pare, Boyacá, Colombia. Trabajo de grado optar al título de Magíster en Desarrollo Rural. Tunja: Universidad Pedagógica Y Tecnológica De Colombia. Facultad De Ciencias Agropecuarias. 2016. Pag117.

De esta manera se inicia identificando la oferta turística del municipio de San José de Pare compuesta por los recursos turísticos que impulsan al desplazamiento, equipamiento, supra estructura e infraestructura, seguido del análisis de la demanda y los principales segmentos al que debe ir dirigido el plan de mercadeo.

1.3.1 Oferta Turística de San José De Pare:

1.3.1.1 Recursos Turísticos. Según el resultado de esta investigación, San José de Pare tiene un total de cincuenta y cuatro (54) recursos: diez y seis (16) corresponden a patrimonios culturales inmuebles, dos (2) a patrimonio cultural material mueble, diez y siete (17) son patrimonios culturales inmateriales, cuatro de estos son de tipo religioso. Por último, diez y nueve (19) son sitios naturales. De estos sitios naturales cuatro (4) son pozos, cuatro (4) cascadas, tres (3) cuevas, cuatro (4) balnearias y cuatro (4) miradores. Las tipologías turísticas potenciales en el municipio según el diagnóstico son: el turismo cultural, turismo religioso, turismo de naturaleza, turismo rural.¹⁹

El análisis de la oferta en relación a los productos presentes en el Municipio de San José de Pare se desarrolla de acuerdo a resultados de investigaciones realizadas previamente en el municipio, lideradas por profesionales del sector turístico, a través de las cuales se identifican recursos con potencialidad para la adaptación y uso en la actividad turística.

Para identificar los resultados de las investigaciones realizadas previamente se denominará **investigación 1** al proyecto identificado como *“AGROTURISMO COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO RURAL PARA EL MUNICIPIO DE SAN*

¹⁹ GAMBOA, Sirley. Diagnóstico Turístico En El Municipio De San José De Pare Boyacá. Trabajo de grado Profesional en Turismo. Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. 2012. Pag 60.

JOSE DE PARE, BOYACÁ, COLOMBIA” realizado por la profesional en Turismo María Janeth Pérez Martínez; **investigación 2** al proyecto con nombre “DIAGNÓSTICO TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ DE PARE BOYACÁ” adelantado por la profesional en Turismo Sirley Gamboa Pachón.

En materia de recursos naturales las investigaciones de las profesionales detectaron variedad de manifestaciones naturales, destacándose la presencia de pozos, cascadas y ríos, recursos que cuentan con un elemento abundante en el municipio “El Agua” (Ver tabla 2 y 3). Además, se destacan otros recursos como cuevas y miradores espacios que al igual que los anteriores requieren ser adaptados para el préstamo de actividades turísticas como: Caminatas, espeleismo, torrentismo, rappel, etc.

Tabla 2. Recopilación información recursos naturales investigación 1

INVESTIGACIÓN 1 (Pérez, María Janeth 2016)	
Recursos Naturales	
UBICACION	ELEMENTO
Vda. San Isidro	Cascada el Diablo
Vda. San Isidro	Mirador "El filo"
Vda. San Roque	Cascada los medios o las Peñas
Vda. San Roque	Cascada Juan Rodríguez
Vda. San Roque	Mirador pan de Azúcar
Vda. Santo Domingo	Mirador, pozo y cascada
Vda. Muñoces y Camacho	Cueva el Nitrio
Vda. Vereda Balsa y Resguardo	Puentecito o 7 remolinos
Vda. Vereda Balsa y Resguardo	Pozo Las Alegrías
Vda. Vereda Jacinto y Chapa	Cuevas las Golondrinas
Vda. Vereda Jacinto y Chapa	Cueva el Hilarión
Vda. Vereda Jacinto y Chapa	Mirador la Antena
Vda. Vereda Jacinto y Chapa	Pozos las Tetas
Vda. Vereda Jacinto y Chapa	Mirador y camino de piedra
Vda. Guanomo	Dos (2): Mirador, Cueva
Vda. Guanomito	Tres (3): Mirador, laguna, quebrada

Tabla 3. Recopilación información recursos naturales investigación 2

Recursos Naturales (Sirley Gamboa)	
UBICACION	ELEMENTO
Vda. Balsa y Resguardo	Puentecito o 0 7 remolinos
Vda. San Jacinto y Chapa	Mirador la Antena
Vda. San Jacinto y Chapa	Pozos las Tetas
Vda. San Jacinto y Chapa	Mirador y camino de piedra
Vda. Balsa y resguardo	Pozo Las Alegrías
Vda. San Isidro-Bajo	Pozo Rey
San José de Pare	Río Suarez
Vda. Muñozes y Camacho/Moniquira	Río Ubaza
Vda. San Roque	Cascada los medios o las Peñas
Vda. San Isidro	Cascada el Diablo
Vda. Muñozes y Camacho	Cueva el Nitrio
Vda. Muñozes y Camacho	Cascada el Nitrio
Vda. Muñozes y Camacho	Balneario el Bahito en Muñozes
Vda. Santo Domingo	Balneario el Bahito en Santo Domingo
San Isidro-Muñozes y Camacho	Mirador "El filo"
Vda. San Jacinto y Chapa	Cuevas las Golondrinas
Vda. San Jacinto y Chapa	Cueva el Hilarión
Vda. San Roque	Cascada Juan Rodríguez
Vda. San Roque	Mirador pan de Azúcar

Las dos investigaciones resaltan en común los siguientes atractivos: Cascada el diablo, Mirador el "Filo", Cascadas "de los medios" y "las peñas", Cascada "Juan Rodríguez", Cueva el nitrio, Mirador pan de azúcar, Puentecito o siete remolinos, Pozo "las alegrías", Cuevas "las golondrinas", Mirador la antena, Pozos "las tetas" y mirador y camino de piedra; lo cual permite concluir que son sitios que tienen cierto grado de importancia tanto para pobladores como visitantes.

Además de la identificación de recursos naturales con potencialidad, las investigaciones resaltaron otros factores presentes en el municipio como el patrimonio cultural inmueble, patrimonio cultural inmaterial (Festividades y eventos), patrimonio cultural material mueble, que representan importancia en la identificación del municipio como destino.

El patrimonio cultural inmueble representado principalmente por escenarios religiosos y escenarios de instituciones públicas (administración municipal, Coliseo, Piscina municipal) (Ver tabla 4 y 5), es importante realizar un reconocimiento al “Parque Ecológico” el cual ha sido el único escenario que ha tenido intervención para la adecuación como atractivo para el préstamo de servicios como recorridos ecológicos.

Tabla 4. Recopilación información Patrimonio cultural material mueble investigación 1

INVESTIGACION 1	
Patrimonio Cultural Material inmueble	
UBICACION	ELEMENTO
Casco Urbano	Iglesia San José de Pare
	Casa Cural
Vda. Muñoces y Camacho	Centro adoración Muñoces
	Iglesia Muñoces
	Capilla Muñoces
Vda. Santo Domingo	Centro adoración Santo Domingo
Casco Urbano	Palacio Municipal
	Estación de Policía
	I.E Horizonte
	Casa de la Cultura
Casco Urbano	Biblioteca municipal
Casco Urbano	Escuela de Música
Vda. San Isidro	Coliseo Municipal
Vda. San Isidro	Piscina Municipal
Vda. San Isidro-Bajo	Parque Ecológico
Casco Urbano	Centro de Salud
	Ancianato
	Cementerio
	Plaza de mercado
	Banco Agrario
Vda. San Isidro	Casa del Poncho
Vda. San Isidro	Empresa Juan Panela
Vda. San Roque	Finca la Esperanza
Vda. San Isidro	Helipuerto
Casco Urbano	Parque Principal

Tabla 5. Recopilación información patrimonio cultural material mueble Investigación 2.

INVESTIGACION 2	
Patrimonio Cultural material inmueble	
UBICACION	ELEMENTO
Casco Urbano	Sucursal Banco Agrario
	Registraduría Municipal
	Palacio Municipal
	Estación de Policía
	Institución Educativa Horizontes
Vda. Muñoces y camachos	Instituto educativo técnica "La amistad Bolivariana"
Casco Urbano	Biblioteca Pública Municipal y punto digital
Vda. San Isidro	Polideportivo y piscina municipal
Casco Urbano	Plaza Principal
	Puesto de salud
	Cementerio Municipal
	Plaza de mercado
Presente en todas sus veredas	Molinos de Caña
Vda. San Isidro Bajo	Parque Ecológico
Casco Urbano	Casa Museo Sr Alcira Pardo
Vda. San Isidro Alto	Casa museo "La Esperanza"

La celda resaltada en color gris correspondiente a la investigación uno (1) se realiza con el fin de dar una nota aclaratoria, dando a conocer que en el municipio de San José de Pare no existe Casa de la Cultura, evidenciándose error en la información de la investigación.

La investigación 1 realiza la identificación de dos elementos pertenecientes a la clasificación de patrimonio cultural material mueble, dentro los cuales se encuentran: Cuadro general Rojas Pinilla elemento ubicado en casa de una familia residente en la vereda San Isidro y Museo Familia Prado ubicado en el casco urbano del municipio.

El patrimonio cultural inmaterial se encuentra conformado por dos manifestaciones

culturales la gastronomía que representa la riqueza de sus tierras y el folklor como una expresión de identidad (Ver tabla 6 y 7). La gastronomía representada en platos típicos y preparaciones únicas, además de la utilización de productos cultivados en huertas caseras constituye un atractivo de importancia en la región pues además de ser una cocina amplia y generosa, satisface los paladares de los visitantes. El tejido como una actividad de tradición es resaltada dentro de la investigación 1 como una actividad vigente y que se mantiene a pesar del paso del tiempo.

Tabla 6. Recopilación información patrimonio cultural inmaterial mueble investigación 1.

INVESTIGACIÓN 1	
Patrimonio Cultural Inmaterial	
GRUPO	ELEMENTO
Gastronomía	Envueltos de Maíz pelado
	Arepas de Maíz pelado
	Tamal
	Piquete Pareño
Musical	Grupo Musical los hermanos Rojas
	Grupo musical Los Paneleros
	Grupo musical Los Intocables
	Dueto "Los profes"
	Grupo musical Los Caciques
	Grupo Musical Los Hermanos Sáenz
	Grupo de Danzas
Artesanías y Artesanos	Tejedora Sabajón
	Ponchos Hernán Sotomonte
	Tejidos Amanda Franco
	Tejedora Gladys Vargas
	Tejedora Rosana Saraza
	Tejedora Nercy Angulo
	Tejedora Rosario Suarez
	Tejedora Cecilia Menjura
	Ponchos Alcira Prado

La región cuenta con grupos musicales conformados por pareños que conservan su tradición musical representada en la “Carranga”, además de música con guitarra y tiple, esto visto como una influencia de costumbres Santandereanas que llegan al

municipio por su limitación geográfica con municipios pertenecientes a este departamento.

Tabla 7. Recopilación información Patrimonio cultural inmaterial mueble investigación 2.

INVESTIGACIÓN 2	
Patrimonio Cultural Inmaterial	
GRUPO	ELEMENTO
Gastronomía	El guarapo
	Piquete Pareño
	Arepas de Maíz palado
Folklore	Cultura panelera
	Medicina tradicional
	Danzas
	Ponchos Bordados
	Las Matracas
Cultura	Arquitectura Tradicional

En la investigación 2 se resalta la conservación de tradiciones como la elaboración de matracas, elementos elaborados en caña de castilla y que tienen como función remplazar el ruido de las campanas durante el santo viacrucis, estos utilizados principalmente en las celebraciones de semana santa por la comunidad local. En la actualidad don José María Gamboa es la única persona que a sus 85 años se encarga de la elaboración de estos instrumentos.

El patrimonio inmaterial en relación a las ferias y fiestas en el municipio es rico en festividades y de importancia dentro de la población local, las investigaciones reflejan ello identificando tres (3) fiestas en común y cinco (5) diferentes, es decir, un total de trece (13) festividades consideradas como potencialmente atractivas que se realizan durante todo el año (Ver tabla 8 y 9).

Tabla 8. Recopilación información Patrimonio inmaterial investigación 1.

INVESTIGACION 1	
Patrimonio Inmaterial (Festividades y eventos)	
EVENTO	FECHA DE CELEBRACIÓN
Fiesta a San José santo del municipio	11 de Marzo
Celebración Semana Santa	Segunda Semana del Mes de Abril
Fiesta San Isidro	
Fiesta de San Pedro	El mes de Junio
Fiesta de la Virgen del Carmen	16 de Julio de cada año
Fiestas fin de Año	30, 31 de Diciembre y 1 de Enero
Bingos	Durante todo el año
Fiestas Bailables	Especialmente en fin de año

La investigación 1 resalta en su mayoría fiestas relacionadas a eventos de carácter religioso mientras que la investigación 2 muestra festividades de carácter cultural. Esto nos permite identificar amañera de juicio el tipo de turista que circula en el municipio durante estas actividades, al igual que la diferencia de enfoque realizado por cada uno de los investigadores.

Tabla 9. Recopilación información Patrimonio inmaterial investigación 2

INVESTIGACIÓN 2	
Festividades y Eventos	
EVENTO	FECHA DE CELEBRACIÓN
Feria del Wisky y el poncho	19, 20 y 21 de Marzo
Festival del retorno Pareño	Mes de Junio
Celebración de fin de año	30, 31 de Diciembre y 1 de Enero
Día del campesino	19 de Marzo
Semana Santa	Segunda semana de Abril
Corpus Christi	Sesenta días después de la muerte de cristo
Celebración señor de los milagros	14 de cada mes
Fiestas de la Virgen del Carmen	16 e Julio de cada año

1.3.1.2 Equipamiento. La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores del sector están dispuestos a ofrecer a determinados precios.²⁰ Por tal razón se realiza la identificación de la oferta turística básica y complementaria presente en el municipio de San José de Pare.

Se determina en primera instancia la oferta en relación al servicio de alojamiento presente en el Municipio (Ver tabla 10 y 11), en donde se identifican los establecimientos que cumplen con servicios mínimos de calidad; además de la identificación de servicios extra hoteleros²¹ relacionados al conjunto de establecimientos de alojamiento privado para uso turístico.

La tabla 10 permite identificar que existe en el municipio de San José de Pare siete (7) establecimientos de alojamiento con capacidad para hospedar a ciento sesenta y ocho (168) personas. Cuatro (4) de los establecimientos presentan registro de matrícula mercantil y una (1) Registro Nacional de Turismo (RNT). Cuatro (4) tienen piscina, seis (6) ofrecen servicio de alimentación y tres (3) servicio de organización de eventos.

En trabajo de campo permitió además identificar el tipo de turista que reciben y las temporadas con mayor porcentaje de ocupación, dando a conocer que principalmente reciben grupos familiares en temporada de fines de semana con día festivo, vacaciones de junio y diciembre y en las fechas de celebración de las ferias y fiestas patronales de San José de Pare del Wisky y el Poncho en el mes de marzo; del mismo se pudo durante las visitas que existe la necesidad de capacitar al personal encargado en buenas prácticas de hostelería que les permita tener una metodología propia para prestar el servicio, incluyendo capacitación en la implementación de la Norma Técnica Sectorial 002 como sistema de gestión de la

²⁰ CABARCOS NOVÁS, Noelia. Administración de Servicios Turísticos, Promoción y venta. Bogotá: Ediciones de la U, 2011. Pag. 8 ISBN978-958-8675-40-4.

²¹ Ibid. Pag 9.

calidad en el servicio, que a su contribuya con los estándares de calidad adecuada a las expectativas del cliente.

Tabla 10. Oferta Hotelera San José de Pare Boyacá

HOTELES							
Nombre	Dirección	# de Plazas	Servicios complementario	Sistema de Calidad	Contacto	Administrador	Observaciones
Quinta de Tierra Blanca	Vereda San Isidro Alto	50	Piscina, zona de camping, Organización de eventos y alquiler de menaje		312-7913306		
Casona las Juanas	Vereda San Isidro Bajo vía a Barbosa	40	Restaurante, Organización de eventos, Bar, piscina, juegos de diversión.	Registro Nacional de Turismo	311 293 5970	Ángela María Bedolla	Correo electrónico: casonalasantos@hotmail.com
Cabaña Villa Diana	Vereda San Isidro	15	Piscina, parqueadero	Registro Mercantil	318-751737	Rosmira Malagón	-Ofrece el alquiler de la aparta hotel con servicio de cocina incluido.
Parador los Reyes	Vereda San Isidro sector la catorce	8	Alimentación		311-475 1470	Anadilia Forero	
Hotel Mirador del Campo	Vía principal 45A	20	Restaurante, parqueadero, piscina, privado, parque infantil,	Registro Mercantil	313-2130666	Telesforo Mejía	-Reciben principalmente grupos familiares. -No cuentan con medición de satisfacción. -Los huéspedes registran una segunda visita. -La duración de estancia es por los fines de semana.

Tabla 10. Continúa...

HOTELES							
Nombre	Dirección	# de Plazas	Servicios complementario	Sistema de Calidad	Contacto	Administrador	Observaciones
Hotel Pareño	Centro Urbano	20	Restaurante y Organización de Eventos	Registro Mercantil	322-2554741 321-2551513	José Luis Buitrago	<p>*Utilizan las redes sociales como medio de promoción.</p> <p>*No miden la satisfacción del servicio por medio de formularios.</p> <p>*Expresan la necesidad de formación técnica en servicio al cliente.</p> <p>*Los huéspedes preguntan por actividades de recreación y descanso</p>
Hotel Karol	Vereda San Isidro, Sector la bomba	15	Alimentación, parqueadero		318350269 1	Jimena Hernández	<p>*Los huéspedes que reciben son principalmente conductores de transporte de carga y parejas que viajan con destino a otras ciudades, se movilizan en vehículo propio y motocicletas su permanencia no supera los 3días.</p> <p>*Llevan registro de las personas que hospedan, pero no realizan un seguimiento de fidelización.</p> <p>*Expresan la necesidad de formación técnica en marketing digital.</p> <p>*La temporada alta se ve refleja en las ferias y fiestas y enel fin de semana de San Pedro.</p>

Tabla 10. Continúa...

POSADAS RURALES					
Nombre	Dirección	# de plazas	Servicios Complementarios	Contacto	Administrador
Albergue y/o Hostal "El Plan"	Vereda Guanomo	30	Restaurante, Agrocamping, actividades agro turísticas	3118880728	Gerardo Pinzón

De acuerdo a lo anterior se pudo identificar en el municipio de San José de pare siete (7) hoteles, una (1) posada rural y una (1) casa campestre que cuentan con las condiciones mínimas de calidad para brindar el servicio de alojamiento, con una capacidad total de alojamiento para ciento noventa y ocho personas (198 pax). Además de la identificación de los establecimientos de alojamiento se recopila información adicional como: servicios complementarios, certificaciones, ubicación y contacto.

Tabla 11. Oferta Extra Hotelera

OFERTA EXTRA HOTELERA				
CLASIFICACIÓN	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	UBICACIÓN	TELÉFONO
Casa Campestre	Villa Salome	Familia Saraza	San Isidro	N.A

La oferta gastronómica se centra básicamente en el casco urbano, en donde se concentran los establecimientos comerciales que brindan este servicio y los cuales se clasifican de acuerdo a su actividad comercial en: Restaurantes, bares, cafeterías y establecimientos de comida rápida (ver tabla 12). En el servicio de restaurante se resalta la oferta de platos típicos (piquete pareño) que demuestran la riqueza de sus tierras.

Tabla 12. Establecimientos de alimentación en San José de Pare

ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN				
CLASIFICACIÓN	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	UBICACIÓN	TELÉFONO
RESTAURANTES	Restaurante Villamil	Flor Alba Villamil	Casco Urbano	314-414-10-57
	Asadero la chispa al rojo	Luz Mireya González	Casco Urbano	314-514-0974
	El sabor Veleño	María Cristina Fonteche	San Isidro-Bajo	310-681-33-07
	Hotel Pareño	José Luis Buitrago	Casco Urbano	322-255-47-41
	Restaurantelas Marías	María Castañeda	Casco Urbano	N.A
CAFETERIAS	Delicity	Derly Fajardo	Casco Urbano	N.A
	Cafetería donde "Juanito"	Juan Galindo	Casco urbano	311-547-39-87
	Cafetería donde "Doña Eva"	Dora Camacho	Casco urbano	N.A
BARES	El chanqueteo	María Castañeda	Casco Urbano	N.A
ESTABLECIMIENTO DE COMIDAS RAPIDAS	El cinema	María Castañeda	Casco Urbano	N.A
	Delicity	Derly Fajardo	Casco Urbano	N.A

El municipio además cuenta con espacios creados para la recreación y esparcimiento de los visitantes brindando servicios como: cabalgatas, observación de fauna, piscina, canchas de tejo, canchas, caminatas ecológicas, etc. Se resalta la gran participación que tiene la vereda san Isidro en donde se identificaron más unidades de negocios que responden a esta actividad (Ver tabla 13).

Tabla 13. Establecimientos que brindan servicios de recreación y esparcimiento en San José de Pare.

RECREACIÓN				
SERVICIOS	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	UBICACIÓN	TELÉFONO
Alimentación, cabalgatas, transformación productiva	Alto Bello - Finca Buenos Aires	Laureano Santoyo	Vda. Santo Domingo	312-386-01-19
Caminatas ecológicas, observación de fauna.	Finca Lusitania	Edilberto Alonso Mateus	Vda. San Isidro Alto	N.A
Alimentación, pesca, Caminatas ecológicas	Nuevo Milenio o San Francisco	Amparo Mateus	Vda. Balsa y Resguardo	N.A
Piscina, camping, cancha de tejo, pesca deportiva.	Los Naranjos Centro Recreacional	Alberto Naranjo	Vda. San Isidro	N.A
Alimentación, Recorridos, paseo a caballo, cancha de futbol	Finca la Esperanza	Luz Mireya Gonzales	Vda. Guanomito	N.A
Piscina, alojamiento	Mirador del Campo	Telesforo Mejía	Vda. San Isidro	313-213-06-66
Caminatas ecológicas, cascada	Cascada Hermes Camacho	Hermes Camacho	Vda. San Isidro	N.A
Piscina, alojamiento	Villa Diana	Héctor Mejía	Vda. San Isidro -Alto	318-751-73-78
Piscina, cancha de tejo, juegos de mesa y cancha de volleyball	Quinta de tierra blanca	Familia Palomino	Vda. San Isidro Bajo	312-791-33-06

Dentro de las actividades ofertadas en el municipio se observa la incidencia de algunos servicios dentro de los establecimientos identificados como prestadores de servicios de recreación y esparcimiento, entre de los cuales se encuentran: Servicio de piscina, caminatas ecológicas y actividades con el uso de caballos (Cabalgatas, recorridos a caballo).

En materia de transporte es importante destacar que el municipio no cuenta con una empresa legal que realice la comunicación de las veredas San Jacinto y Chapa, Muñozes y Camacho, Maciegal, San Roque, San Isidro, San Lento, Guanomo, Guanomito, Balsa y Resguardo con el casco urbano, por tal motivo ha surgido la actividad de moto-taxismo y traslado en jeep (ver tabla 14) de manera informal siendo estos los únicos medios posibles para el desplazamiento de las personas de las veredas hacia el casco urbano.

Tabla 14. Personal encargado del transporte interno en San José de Pare

TRANSPORTE			
MEDIO	PERSONA A CARGO	UBICACIÓN	TELÉFONO
JEEPS	Humberto Gamboa	Vda. San Isidro - Bajo	311-893-56-93
	Alfonso Suarez (El toro)	Vda. San Isidro - Bajo	311-565-11-52
	Gilberto	Casco Urbano	313-278-61-22
MOTO DOMICILIARIO	Rene Contreras	Casco Urbano	313-316-44-56
	Leonardo Sáenz	Casco Urbano	312-339-70-15
	Robinson	Casco Urbano	310-298-01-86
	Didier	Casco Urbano	320-855-15-03
	Joaquín	Casco Urbano	311-889-28-99
	Cesar Forero	Casco Urbano	313-864-60-66
	Camilo Contreras	Casco Urbano	310-765-63-40

A pesar de la inexistencia de una oficina y terminal de transporte en el municipio, se tiene acceso al transporte intermunicipal que conecta con los cascos urbanos de Barbosa, Güepsa, Santana, Chitaraque y Vado real liderado por la empresa de transporte Transsander, con conexión cada 15 o 20 minutos ingresando al municipio. Además, gracias a la ubicación geográfica del municipio sobre la avenida principal 45 A, es posible acceder al transporte público con destinos a importantes ciudades como Bogotá y Bucaramanga. Directamente del municipio existe una línea directa a la ciudad de Bogotá el día martes a las 5:00am realizada por la empresa Autoboy, la cual facilita no trasladarse hasta la avenida central.

Al igual que el transporte interno, existe la posibilidad de realizar desplazamientos en transporte informal al municipio de Barbosa, Santana y Vado Real, servicio prestado por personas particulares.

1.3.1.3 Supraestructura. El municipio de San José de Pare carece de un Instituto de cultura y turismo y organizaciones de gestión cultura que fomente el desarrollo turístico del municipio, siendo TURISPAR la única organización con este objeto social. Pero desafortunadamente sin funcionamiento los últimos años.

La administración municipal en el tema de actividades para el fomento del turismo sólo organiza eventos culturales como las Ferias y fiestas del Wisky y el Poncho, el día del campesino, concurso de arriería, festival del retorno y actividades deportivas, quedando sin gestión la planeación turística para el desarrollo de un producto que genere marca en el destino.

En efecto, TURISPAR en su objeto social estima la realización de actividades encaminadas al desarrollo turístico mediante el apoyo a las entidades estatales, de esta manera es importante que TURISPAR esté comercialmente activa para que pueda desempeñar sus actividades de responsabilidad social y ser de apoyo al municipio en el diseño de la política turística, buscando que se establezcan las normas y procedimientos orientados a la dirección sostenible del turismo bajo la jurisdicción de la administración municipal evitando de este modo la saturación del destino.

1.3.1.4 Infraestructura Vías y Transporte. Según el ASIS-2015 (Análisis de la situación de salud del centro de salud del municipio), las vías urbanas son en su gran mayoría empedradas y se encuentran en buen estado, la conservación de las vías interveredales del municipio presentan un estado regular a malo, lo cual dificulta la movilización de la comunidad y aumenta los tiempos de desplazamiento,

con 8km con asfalto en estado regular, la gran mayoría se encuentra sin pavimentar.

La infraestructura vial del orden nacional le brinda al municipio ventajas comparativas de mercado respecto a otras regiones del país, por ejemplo, la carretera panamericana comunica a San José de Pare con Tunja, Bogotá, Bucaramanga, Cúcuta y Venezuela, además tiene un fácil acceso por carretera a los mercados de la Costa Atlántica colombiana y el occidente del país.²²

La administración cuenta con el apoyo de entes de tipo privado para el mantenimiento de vías del sector rural, al igual que el departamento designa maquinaria para la conservación de las mismas.

1.3.1.5 Saneamiento Básico. De acuerdo al Esquema de ordenamiento Territorial²³ el municipio por ser un pueblo agrícola presenta problemáticas ambientales debido a los procesos agroindustriales desarrollados por los campesinos en las diferentes actividades de producción y cosecha de productos como: carne de ganado bovino, café, caña de azúcar, yuca, etc; que afectan de forma directa e indirecta a toda la población y al medioambiente, por ello se establecen acciones para mitigar y erradicar estos efectos negativos de la actividad agrícola.

La prestación del servicio de salud depende de una IPS pública la cual es de primer nivel, por lo que no cuentan con el servicio de hospitalización y servicio de atención a partos²⁴, por lo cual se atienden inconvenientes básicos en salud (primeros

²² COLOMBIA. ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL SAN JOSÉ DE PARE BOYACA. Plan de Desarrollo 2016-2019 (31, mayo, 2016). Pag 69.

²³ COLOMBIA. ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL SAN JOSÉ DE PARE BOYACÁ. Esquema de ordenamiento territorial. (1999).

²⁴ Ibid. pág37.

auxilios), en caso de ser requerida atención más especializada se realiza el traslado a Hospitales de centros urbanos cercanos como en el Municipio del Socorro en el ESE Hospital Manuela Beltrán de III Nivel, o en el Municipio de Barbosa ESE Hospital Integrado San Bernardo de I Nivel con algunos servicios de Hospitales de II Nivel.

1.3.1.6 Servicios Públicos. San José de Pare cuenta con un sistema de acueducto tipo tradicional el cual consta de sistema de captación, desarenación, conducción, tanque de almacenamiento y red de distribución.²⁵ Sin embargo el servicio de acueducto y alcantarillado no tiene gran cobertura para la comunidad rural, las redes existentes se encuentran en mal estado.

El servicio de acueducto, alcantarillado y aseo de acuerdo al Plan de Desarrollo Municipal (2016-2019) es operado por la Administración Pública Cooperativa Empresa Solidaria de Servicios Públicos del Municipio de San José de Pare SERVISAN ESP. El casco urbano del municipio se surte de la quebrada grande y de la fuente de “Los Bañeros”, siendo este suministro intermitente en época de verano; en cuanto a las comunidades rurales estas se proveen de sistemas de acueductos comunales e individuales.

En relación al servicio de aseo en el municipio de acuerdo al Plan Integral de Residuos Sólidos de Boyacá (PGIRS), se cuenta con un total de 305 usuarios en el casco urbano generando 10.01ton/mes dentro de los cuales 3 ton/mes pertenecen a residuos orgánicos aprovechables. La alcaldía manifiesta que en el municipio se realiza las rutas de recolección de residuos orgánicos e inorgánicos en dos jornadas.

²⁵ Ibíd. pág. 48.

Los residuos orgánicos son dispuestos en la planta de compostaje del Municipio de Santana y los residuos inorgánicos son dispuestos en el relleno Sanitario de Pirgua en la ciudad de Tunja.²⁶

Teniendo en cuenta el Plan de Desarrollo Municipal²⁷ San José de Paré cuenta con una cobertura del 100% en relación al préstamo de servicio de energía eléctrica, la cobertura de GAS natural es de 85.6%, e internet con una penetración del 0.9% porcentaje relacionado al casco urbano del municipio, factor identificado como una debilidad y el cual debe ser focalizado para su mejoramiento.

El servicio de televisión por cable de acuerdo a información del EOT es prestado por empresas como Movistar, Etb, DIRECTV y la utilización de antena de recepción. El municipio cuenta con una deficiencia en el préstamo de servicio de internet y telefonía en su zona rural debido a la baja recepción de señal, sin embargo, en su zona urbana cuenta con un buen desarrollo y capacidad, además de contar con buenos sistemas de comunicación, a ello se suma la presencia de una antena de TELECOM en el área del municipio.

1.3.2 Demanda Turística:

1.3.2.1 Perfil del Turista. De acuerdo al análisis de la situación actual de TURISPAR y a la información obtenida de los cuestionarios de entrevista aplicados a los socios de la junta directiva, se identificó la necesidad de diseñar un producto turístico, para dar cumplimiento a la formulación de las estrategias de comercialización y promoción de los servicios de TURISPAR; teniendo en cuenta que la Corporación carece de un producto turístico estructurado. Por lo tanto, fue necesario hacer un sondeo aleatorio por conveniencia a los turistas que visitaron el

²⁶ COLOMBIA. ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL SAN JOSÉ DE PARE BOYACA. Plan de Desarrollo 2016-2019 (31, mayo, 2016). pág. 52.

²⁷ *Ibíd.*

municipio, escogiendo como fecha para esta actividad el último fin de semana de marzo donde se celebró las ferias y fiestas patronales del Wisky y el Poncho, aprovechando el arribo de turistas en el municipio para obtener tener mayor información e identificar el perfil del turista. Es importante aclarar que debido a que el municipio no es percibido como destino turístico, su flujo de turistas es muy reducido, casi nulo, por lo cual se optó por aplicar el sondeo en el evento de las ferias y fiestas para este propósito.

El sondeo en el municipio de San José de Pare, contó con un tamaño de la muestra de cincuenta y cinco (55) turistas, actividad realizada el día domingo veintiséis (26) de marzo de 2017 (Ver Imagen 9) (Ver anexo G), de los cuales el 65,5% fueron hombres y el 34,5% mujeres. Del mismo modo se puede afirmar que los turistas que visitaron San José de Pare son en su mayoría de origen nacional, el 2% proviene del extranjero de países como Italia.

Imagen 9. Aplicación de encuestas a turistas que visitan San José de Pare



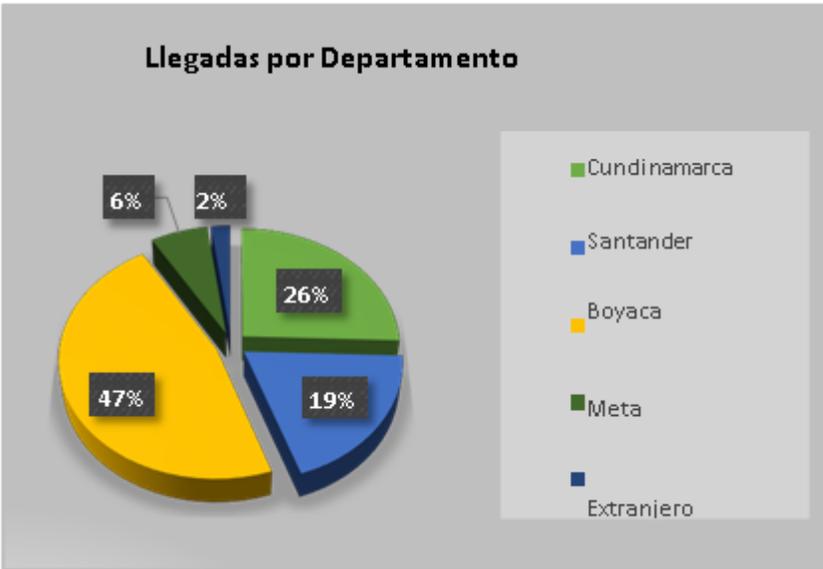
De los turistas nacionales, principalmente provienen del departamento de Cundinamarca, especialmente de Bogotá representando el 24% del total de visitantes; de la ciudad de Tunja el 22% representa el total de visitantes; el 19% provienen del departamento de Santander que llegan particularmente de las

ciudades de Bucaramanga, Piedecuesta y Socorro; el 6% restante arriban del departamento del Meta en particular de la ciudad de Villavicencio con un 6% de turistas que visitan el municipio de San José de Pare. (Ver Gráfico 1 y 2)

Gráfico 1. Origen de Turistas por Ciudades

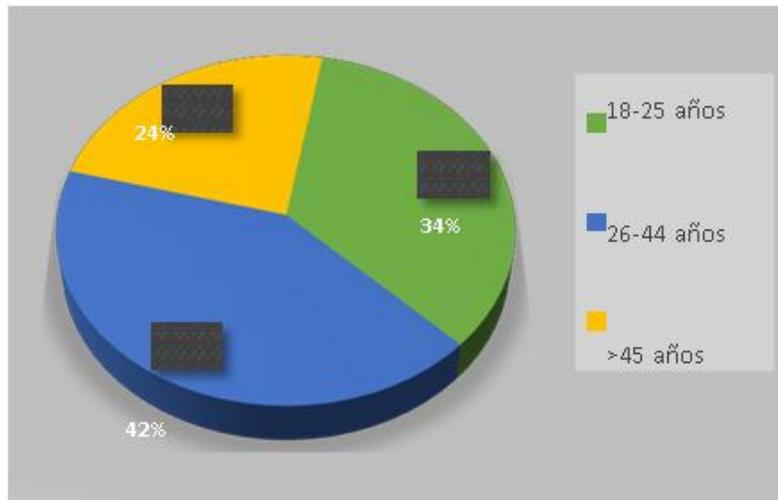


Gráfico 2. Origen de Turistas por Departamento



El 34% de los turistas son mayores de 18 y menores de 25 años; el 42% de los turistas se ubican en el rango de 26 y 45 años, y el restante 24% son turistas mayores de 46 años (Gráfico 3). En cuanto al tipo de ocupación laboral el 50,9% trabajan de forma independiente; el 25,5% desempeñan labores profesionales; el 16,4% tecnológica y el restante 7,2% labores técnicas.

Gráfico 3. Promedio de edad del Turista



El perfil del turista en San José de Pare se caracteriza por tener entre los veintiséis (26) y cuarenta y cinco (45) años de edad, que laboran en su mayoría de manera independiente y llegan principalmente de la ciudad de Bogotá. Lo que indica que existe una variedad en el rango de edades en el que TURISPAR puede diseñar una variada gama de actividades turísticas, de manera que sus productos se caractericen por la diferenciación y personalización del servicio.

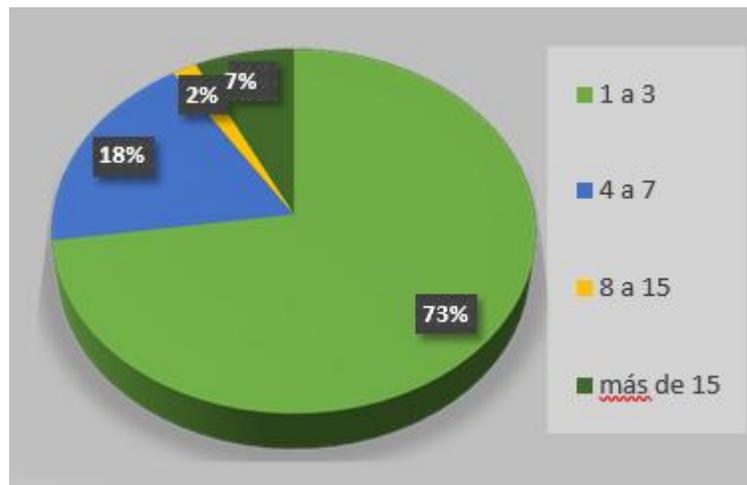
1.3.2.2 Experiencia del turista. De los turistas sondeados, el 49,1% viajan en compañía de la familia; el 23,6% con amigos; el 16,4 % solos; el 9,1% con compañeros de estudio y/o trabajo; el 7,3% en compañía de su pareja y el restante 3,6% con otros turistas. (Gráfico 4).

Gráfico 4. Acompañantes de Viaje



En cuanto a su estancia en el municipio, el 72,7% de encuestados destinan tres días; el 18,2% entre cuatro y siete días; el 1,8% entre ocho y quince días y el 7,3% más de quince días (Gráfico 5). Por otro lado, la inversión generada por viajes, el 85,5% de turistas gastan en promedio uno o menos de 1 salario mínimo equivalentes a 737.717 mil pesos colombianos; el 12,7% entre tres y cuatro salarios mínimos y el restante más de cuatro salarios mínimos representado el 1,8%.

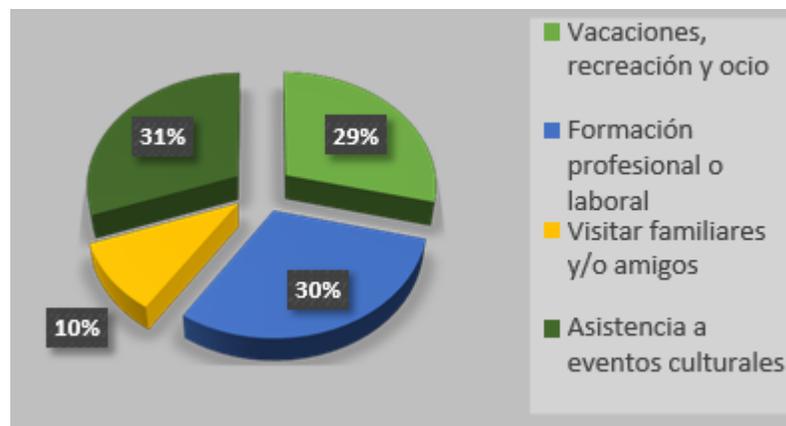
Gráfico 5. Días de estancia



Consecuente con la clasificación de los motivos de viaje es importante aclarar que

la aplicación de la encuesta se realizó durante la celebración de las ferias y fiestas patronales, por lo tanto, los motivos de viajes se ven reflejados principalmente por la asistencia a este evento en un 32,7% y por motivos de actividad comercial un 32,7%, asimismo el 30,9% manifiesta que su desplazamiento se debe a vacaciones de recreación y ocio, el porcentaje restante 10,9% por visita a familiares y amigos. (Gráfico 6).

Gráfico 6. Motivos de Viaje



De acuerdo a la información obtenida, se puede analizar que los turistas que visitan el municipio de San José de Pare destinan un fin de semana (tres días) para su estancia, e invierten en un promedio aproximado a 737.717 mil pesos para sus gastos, viajan principalmente en compañía de familiares para participar de las ferias y fiestas patronales.

Los motivos de viaje cotejado con la información obtenida en las visitas a los propietarios de establecimiento de alojamiento, coincide al manifestar los propietarios que se reporta un mayor registro de pernoctaciones en las fechas en las que se realizan las ferias y fiestas llegando al 100% de ocupación. Aunque no se tenga un dato estadístico, esta información se aproxima a la realidad teniendo en cuenta que este evento es el principal atributo turístico que genera movilización de turistas al municipio, por su renombre y trayectoria, expresado por la comunidad y los administradores de establecimientos de alojamiento. (Ver anexo H).

Esta información si bien es aprovechada por TURISPAR puede ser focalizada para la creación de paquetes turísticos de 3 días - 2 Noches dirigidos a un mercado de familiares con edades de entre 18- 45 años con preferencia por los eventos de carácter cultural.

1.3.2.3 Percepción de calidad. Para evaluar la percepción de los turistas con respecto a diferentes atributos del municipio de San José de Pare, se les preguntó si tendrían una segunda visita y cuáles serían los motivos por los que volverían; el 96,4% de los turistas respondieron afirmativo y el 3,6% negativo por inconformidad con la prestación de servicios.

De acuerdo a los turistas que afirmaron tener una segunda visita, lo harían principalmente por la amabilidad de la comunidad, entre otros atributos como el clima, tranquilidad, seguridad, la gastronomía, participación de cabalgatas, conocer más al municipio, disfrutar de las próximas ferias y fiestas, visitar a amigos y poder adquirir los servicios de TURISPAR. (Ver tabla 15).

Tabla 15. Percepción del Municipio

Amabilidad de los residentes	25%
	24%
Tranquilidad y seguridad	17%
Asistencia a eventos culturales	8%
Por trabajo	7%
Gastronomía	4%
Visita a familiares	4%
Conocer más del municipio	4%
Participación en cabalgatas	3%
Visitar a amigos	2%
Para adquirir los servicios de TURISPAR	1%
Disfrutar de las actividades que se realizan en las ferias (exposición equina)	1%

Conforme a la percepción de los turistas, el elemento diferenciador de San José de

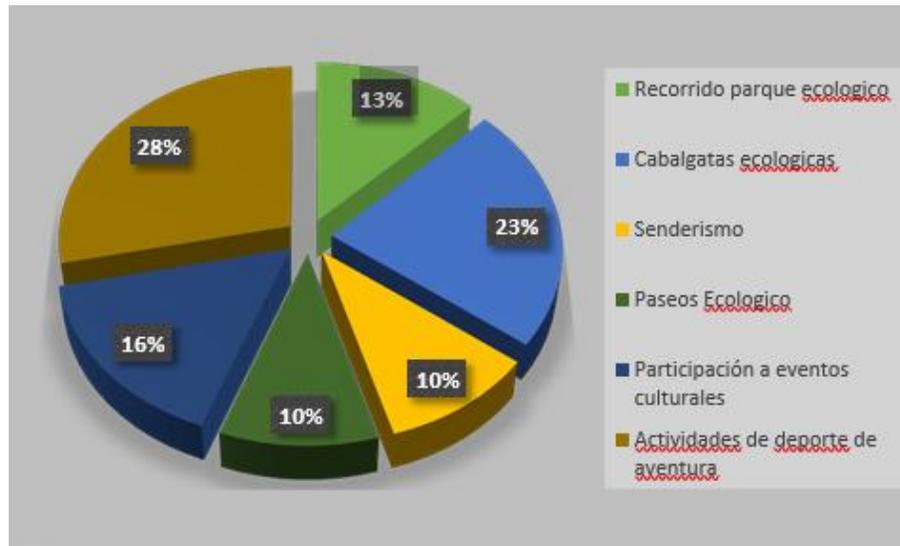
Pare es la afabilidad de la comunidad receptora y el clima, entendiéndose por las cualidades de temperatura que oscila en promedio entre 18 y 26°C. Estos elementos permiten que la experiencia del turista conlleve a una segunda visita y posible recomendación del destino.

Analizando el cuadro anterior se percibe que TURISPAR está desaprovechando la percepción positiva que tienen los turistas del municipio de San José de Pare y registro de una posible visita.

1.3.2.4 Mercado potencial de TURISPAR. Para saber el grado de reconocimiento que tiene TURISPAR en el mercado turístico se les preguntó a los turistas si conocían los servicios turísticos de TURISPAR; el 98,2% manifestaron no conocerla y 1,8 % restante afirmaron conocer de TURISPAR a través de la socialización del programa de agroturismo realizado en la Institución Educativa Horizontes.

Para conocer las preferencias de los turistas respecto a la oferta del portafolio de servicios de TURISPAR; el 28% de los turistas afirmaron que les gustaría realizar actividades de aventura, el 23% de los turistas cabalgatas ecológicas, el 16% participación en eventos culturales, el 13% recorrido por el parque ecológico, y 10% paseos ecológicos y senderismo con el mismo porcentaje. (Gráfico 7). Asimismo, se les pregunto si estarían dispuestos a adquirir estos servicios de TURISPAR, afirmando el 92,5% de manera positiva.

Gráfico 7. Actividades que le gustaría realizar con TURISPAR



Por otra parte, se investigó el grado de aceptación que podría tener las actividades turísticas relacionadas con la elaboración productiva de la caña de azúcar, teniendo en cuenta que TURISPAR está comprometida con la promoción de las expresiones de patrimonio cultural²⁸, el desarrollo sostenible del destino y además apropiarse de los lineamientos contemplados en el plan de desarrollo municipal, en el que se resalta la importancia de aprovechar las “*potencialidades de los productos derivados de la caña para atraer a los turistas*”. Se obtuvo como resultado que 94,5% respondió de manera afirmativa y el restante 5,5 % negativo, así mismo el 81,8% manifestaron estar dispuestos a adquirir este servicio por parte de TURISPAR y tener la experiencia de conocer la vida cotidiana de los campesinos en la elaboración de panela.

²⁸De acuerdo con la investigación Diagnóstico turístico del municipio de San José de Pare de Gamboa, “*la cultura panelera hace parte del patrimonio cultural inmaterial, siendo esta manifestación inmaterial característica principal de la población hace parte del patrimonio cultural inmaterial, siendo esta manifestación inmaterial característica principal de la población Pareña, y su economía gira entorno a la producción y transformación de la caña de azúcar, al igual que la comercialización de la panela. De esta manera las actividades diarias para esta población dentro de esta cultura son: El sembrador, cortero, descogollado, alizador, prensero, relimpiador colincher, hornillero, bojotero, la cocinera y el mayordom. Resaltando además que el municipio existen 84 trapiches que procesan la caña de azúcar para la producción de panela y miel*”.

De esta manera se puede analizar que TURISPAR a pesar de no estar reconocida por el mercado actual, tiene un importante mercado potencial dispuesto a adquirir actividades de aventura, agroturismo y cabalgatas ecológicas. Por lo tanto, es importante el diseño y mejoramiento de paquetes turísticos que involucren que permitan el desarrollo de un turismo experiencial.

De esta manera se puede analizar que TURISPAR a pesar de no estar reconocida por el mercado actual, tiene un importante mercado potencial dispuesto a adquirir actividades de aventura, agroturismo y cabalgatas ecológicas. Por lo tanto, es importante el diseño y mejoramiento de paquetes turísticos y su promoción como turismo experiencial; igualmente es importante que TURISPAR se apropie del proyecto de agroturismo como estrategia de desarrollo social para lograr captar este segmento de mercado.

1.3.2.5 Mecanismos de información y comercialización. Dada la información de los turistas encuestados, se les pregunto el medio de información en el que preferirían recibir información de los servicios de TURISPAR, siendo WhatsApp el preferido, seguido de E-mail y Facebook (Tabla 16).

Tabla 16. Medios de Información

WhatsApp	46,30%
E-mail	37%
Facebook	35,20%
Página web	5,60%
Guías turística	5,60%
Radio	5,60%
Blog	3,6
Televisión	3,70%
Folletos	1,90%
YouTube	0%
Instagram	0%

De acuerdo con la información de los turistas encuestados, las redes sociales como WhatsApp seguido del correo electrónico, son los medios preferidos para recibir información, de tal modo los medios de comercialización pueden estar enfocados a estas herramientas.

1.3.2.6 Descripción del producto principal del portafolio de servicios. El portafolio de servicios de TURISPAR ofrece la realización de actividades de senderismo, organización de eventos, cabalgatas ecológicas, espeleismo, torrentismo, cultura panelera (visita a los trapiches paneleros) y recorridos por el parque ecológico, estos dos últimos servicios representan las actividades principales que la corporación propone realizar.

Senderismo

La actividad de senderismo comprende el desplazamiento a pie por diferentes rutas diseñadas con la finalidad llegar a un recurso natural; entre las rutas ofrecen caminata a la “manita” sector del río Suarez, cascada “Juan Rodríguez”, mirador finca Laureano Santoyo.

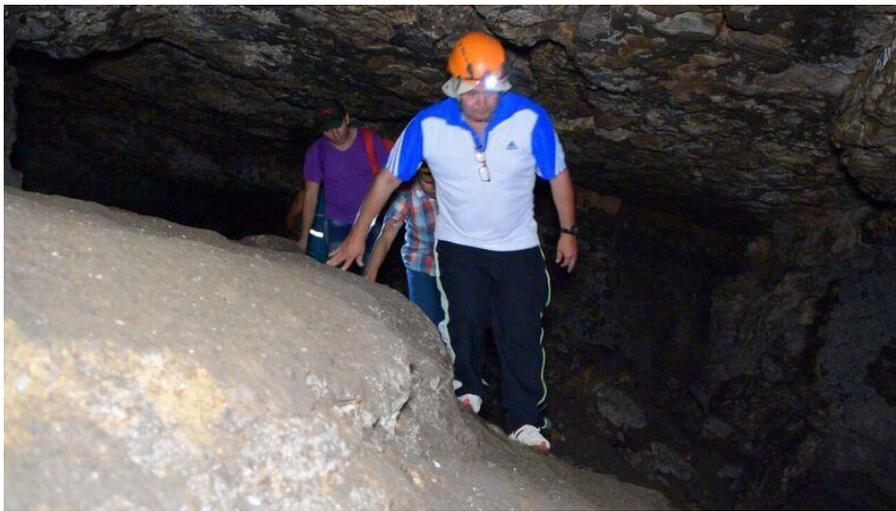
La organización de eventos

Tienen como finalidad la promoción de los valores culturales y patrimoniales del territorio, TURISPAR hasta el momento ha organizado como evento una cabalgata ecológica, involucrando al finalizar de la actividad una integración cultural. Es de resaltar que la cabalgata se acoge como evento cultural por la tradición de la comunidad Pareña el cabalgar a caballo en grupos por caminos de herradura.

Espeleismo

La actividad de espeleismo está planteada para realizar en la cueva “el Nitrio” ubicada en la vereda Muñoces y Camachos; la inmersión tiene una duración de dos (2) horas, durante el recorrido uno de los guías locales contratados por la Corporación, explica la formación geológica y las historias míticas de la cueva.

Imagen 10. Espeleismo Cueva el Nitrio



Torrentismo

La actividad de torrentismo comprende el descenso por la cascada Juan Rodríguez con técnica de rappel (Ver imagen 11), la cascada tiene aproximadamente 35mtr de altura, es necesario que los usuarios tengan buen estado físico, no presenten enfermedades cardiacas ni temor a las alturas, teniendo en cuenta el nivel extremo de la actividad la actividad aplica solo para personas mayores de edad.

Imagen 11. Torrentismo cascada Juan Rodríguez



Cabalgatas Ecológica

La actividad de cabalgata comprende excursiones por una ruta diseñada para montar en caballo (Ver imagen12). Esta actividad se realiza para grupos, siempre acompañados por los guías de la corporación que se encargan de la seguridad y disfrute del recorrido por los paisajes pareños.

Imagen 12. Cabalgatas ecológicas San José de Pare



Cultura panelera

Esta actividad tiene como finalidad la visita a un trapiche panelero para mostrar el procesamiento de la caña de azúcar para la obtención de la panela y todas las manifestaciones culturales inmersas en el proceso (Ver imagen 13). Se busca promover la cultura panelera como parte de la idiosincrasia de la comunidad pareña.

Imagen 13. Procesamiento de la caña de azúcar en trapiche panelero



Parque Ecológico

El recorrido por el parque ecológico ofrece un espacio rodeado de naturaleza, zonas deportivas e infraestructura en guadua diseñada para el descanso y disfrute de parrilladas en familia o amigos (Ver imagen 14). Los recorridos guiados brindan al visitante una descripción detallada de la vegetación boscosa y más de diez especies de heliconias, orquídeas, helechos y árboles maderables que entre otras especies que se encuentran distribuidos alrededor de senderos en piedra.

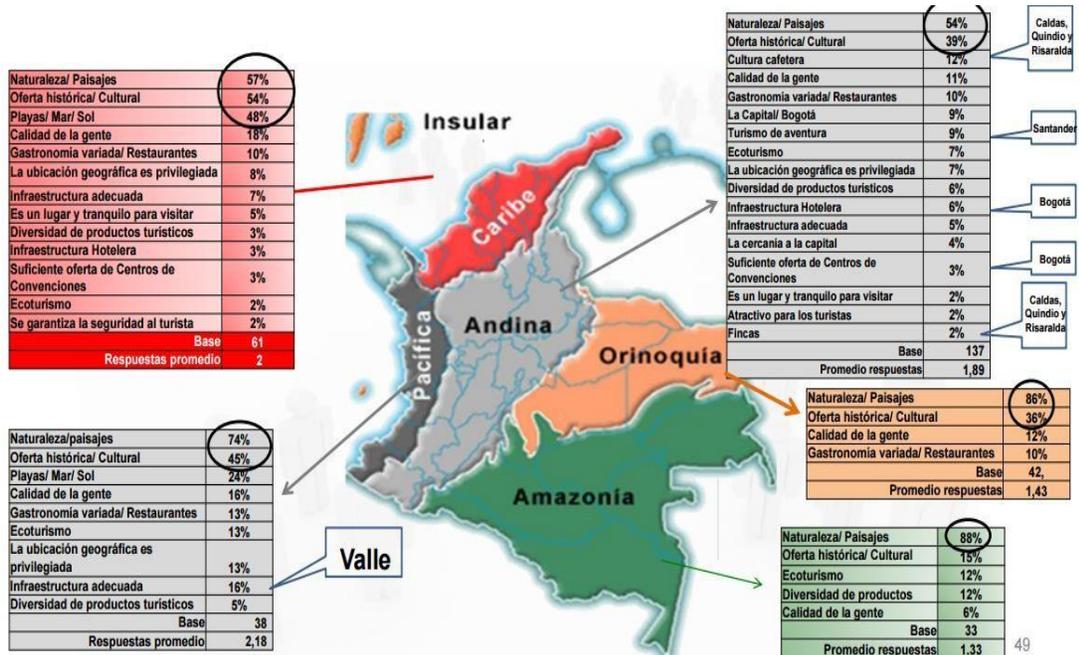
Imagen 14. Parque Ecológico San José de Pare



1.3.2.7 Identificación de la competencia. Colombia es un país rico en diversidad cultural y natural, cuenta con una gran variedad de factores que pueden fortalecerse para el mejoramiento de la oferta turística además de su imagen como destino. Para la identificación de estos factores potenciales FONTUR a través de un estudio identificó las principales fortalezas de la región como destino (Ver imagen 15).²⁹

²⁹ FONTUR COLOMBIA. Página Estudios Realizados. [En línea]. Colombia: Fondo de Promoción Turística Colombia, 2011. [Revisado 13 de marzo de 2017]. Disponible en: http://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/INVESTIGACION_NACIONAL_DE_MERCA DO_DE_TURISMO_OFERTA.PDF.

Imagen 15. Descripción del grupo objetivo, por regiones y departamentos



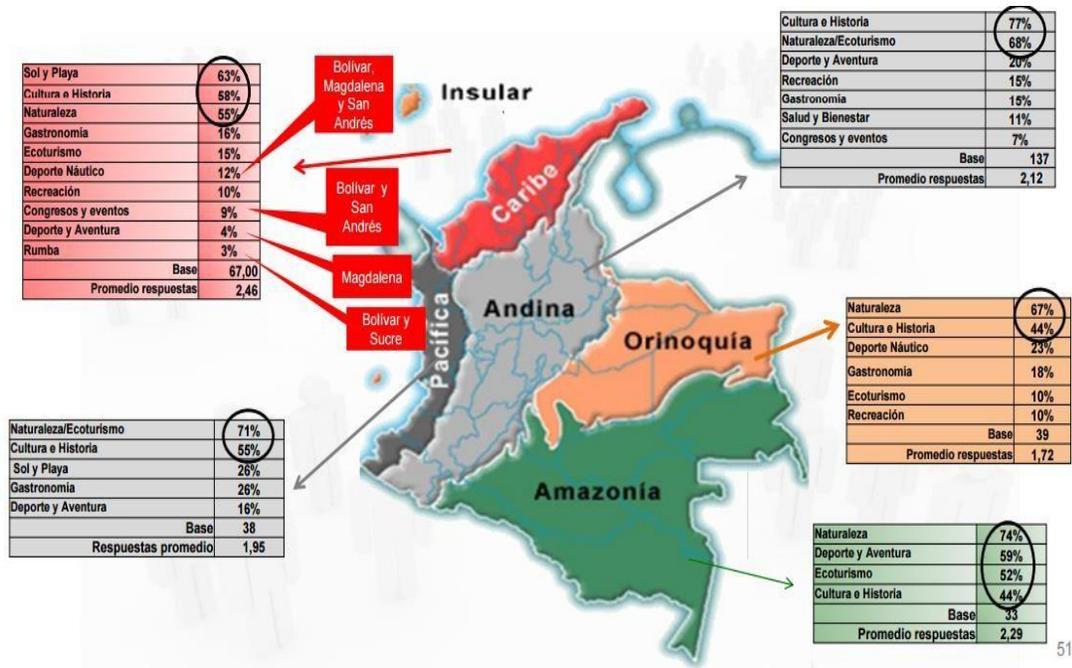
Fuente: FONDO NACIONAL DE TURISMO - FONTUR. “Investigación de la oferta turística Nacional”. 2016. Disponible en: <http://fontur.com.co/informacion-de-contratacion/contratacion/65>

Este sondeo nos permite destacar la identificación del turismo natural como un fenómeno de crecimiento en los viajeros nacionales, teniendo en cuenta que este se encuentra constituido por: turismo rural, turismo de aventura, Agroturismo y ecoturismo de acuerdo a la ley 1558 de 2012. Además, se observa la posibilidad de desarrollo de este tipo de turismo en la mayoría del territorio, lo cual exige a los oferentes el desarrollo de productos novedosos para la captación de este segmento de mercado.

En relación a la oferta de productos turísticos el territorio colombiano ofrece variedad de productos dentro de los cuales se destacan: Naturaleza/paisaje, Histórico/Cultural, Deporte de aventura y Sol y playa, etc (Ver imagen 16). Cada territorio de acuerdo a sus factores climatológicos y geográficos, además de los

recursos existentes desarrolla un portafolio de servicios y productos. El estudio llevado a cabo por FONTUR resalta los productos ofrecidos por los diferentes territorios de Colombia.

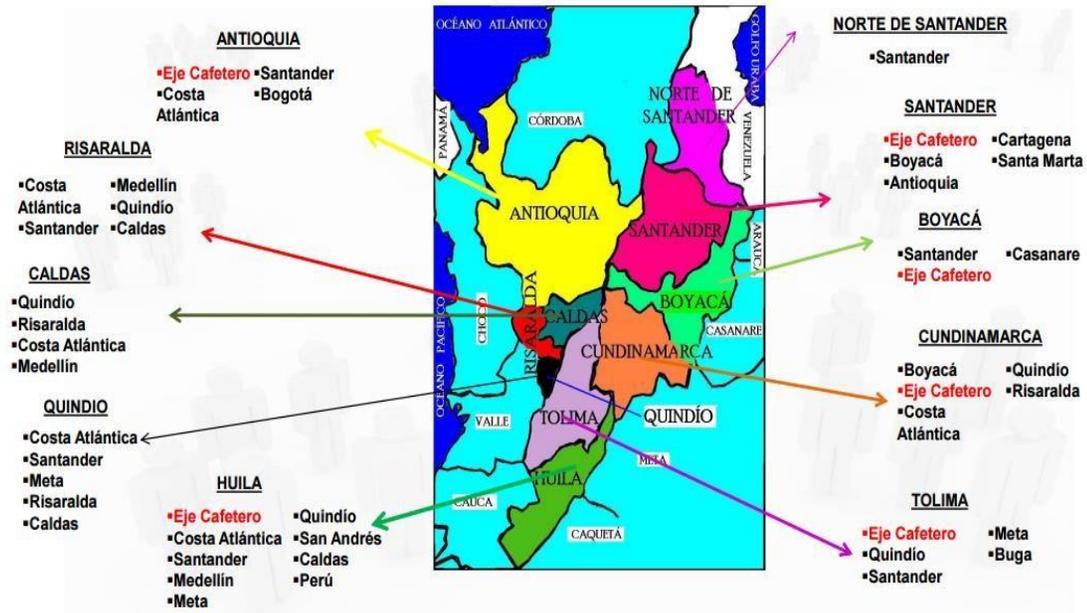
Imagen 16. Productos que ofrecen las regiones



Fuente: FONDO NACIONAL DE TURISMO - FONTUR. "Investigación de la oferta turística Nacional". 2016. Disponible en: <http://fontur.com.co/informacion-de-contratacion/contratacion/65>

El recurso natural e histórico-cultural y naturaleza tienen gran influencia en la región andina en donde además de detectarse como un producto de gran oferta, se determina que necesita mayor inversión para el mejoramiento de los servicios ofrecidos en este. Teniendo en cuenta el estudio llevado a cabo por FONTUR también se logra determinar quiénes son la competencia directa de cada uno de los departamentos de la región andina (Ver imagen 17).

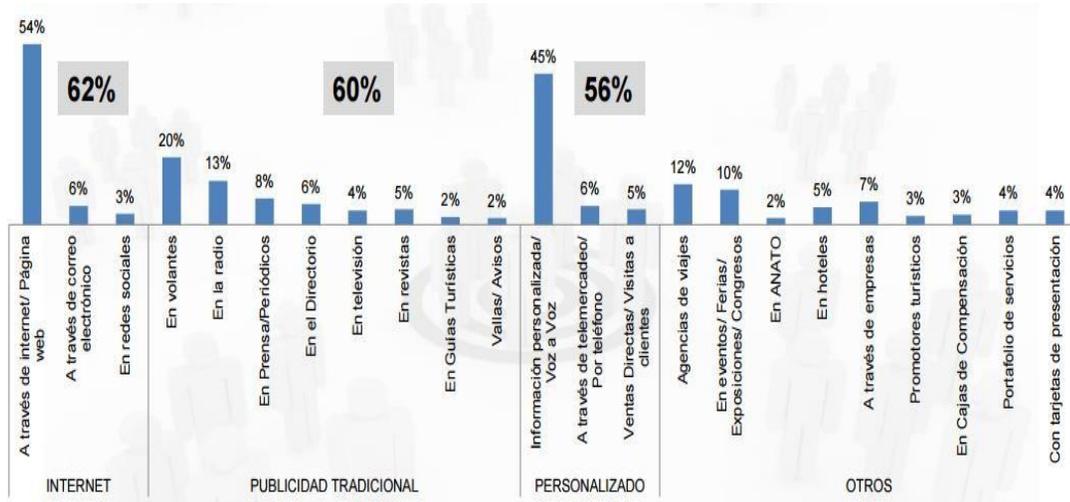
Imagen 17. Competencia para la región andina



Fuente: FONDO NACIONAL DE TURISMO - FONTUR. “Investigación de la oferta turística Nacional”. 2016. Disponible en: <http://fontur.com.co/informacion-de-contratacion/contratacion/65>

La comercialización de los productos es llevada a cabo en gran parte a través de internet y canales de comunicación tradicionales como radio, volantes, prensa, tv, etc. Sin embargo, se realiza la utilización de diversos canales de distribución como se puede apreciar en la Imagen 18.

Imagen 18. Comercialización de productos turísticos en Colombia



Fuente: FONDO NACIONAL DE TURISMO - FONTUR. “Investigación de la oferta turística Nacional”. 2016. Disponible en: <http://fontur.com.co/informacion-de-contratacion/contratacion/65>

La determinación de precios para los productos y servicios de acuerdo a manifestaciones de agentes del sector turístico en algunos casos es una dificultad para los proveedores de la actividad, pues no cuentan con una idea clara sobre la determinación del valor de su producto; además de la existencia de competencia desleal vista como la principal dificultad para la determinación de tarifas, está generada por los prestadores que no se encuentran legalmente constituidos (Ver Imagen 19).

Imagen 19. Principales dificultades al establecer tarifas en los productos ofertados



Fuente: FONDO NACIONAL DE TURISMO - FONTUR. “Investigación de la oferta turística Nacional”. 2016. Disponible en: <http://fontur.com.co/informacion-de-contratacion/contratacion/65>

El departamento de Boyacá de acuerdo a estadísticas del Ministerio de Comercio Industria y Turismo³⁰ manejadas a través del Centro de Información Turística de Colombia -CITUR-, en relación a la actividad turística ha arrojado estadísticas positivas (Ver Imagen 20), que analizan el comportamiento de la actividad desde el año 2012.

³⁰ CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA. CITUR. Colombia: Citur, 2012. Disponible en: <http://www.citur.gov.co/>.

Imagen 20. Estadísticas del sector turismo en el Departamento de Boyacá

INDICADOR	2012	2013	2014	2015	2016	Crec %13/12	Crec %14/13	Crec %15/14	Crec %16/15	2016	2017	Crec %17/16	Período Acum.
Llegada de Pasajeros aéreos internacionales en vuelos regulares	0	0	0	0	0	-	-	-	-	0	0	0%	-
Llegada de Pasajeros aéreos nacionales en vuelos regulares	0	0	0	0	0	-	-	-	-	0	0	0%	-
Visitantes extranjeros no residentes	4.141	3.843	3.541	4.497	4.704	-7%	-8%	27%	5%	0	0	0%	-
Visitantes parques nacionales naturales	16.489	19.624	22.739	24.861	14.992	19%	16%	9%	-40%	0	0	0%	-
Salidas pasajeros terminal de transporte terrestre	942.229	1.005.492	1.019.018	1.417.009	568.393	7%	1%	39%	-60%	0	0	0%	-
Pasajeros en Crucero	0	0	0	0	0	-	-	-	-	0	0	0%	-
Prestadores de servicios turísticos activos en RNT	622	586	705	784	925	-6%	20%	11%	18%	0	0	0%	-
Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje	432	428	518	616	729	-1%	21%	19%	18%	30	124	313%	ENE-FEB
Ocupación hotelera (%)	39,30	38,90	40,00	44,10	0	-1%	3%	10%	-100%	941,37	935,84	-1%	ENE-ENE
Total Habitaciones Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje	6.565	6.882	7.902	14.822	9.956	5%	15%	88%	-33%	48	137	185%	ENE-ENE
Total Camas Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje	12.414	12.789	14.484	21.967	17.633	3%	13%	52%	-20%	87	227	161%	ENE-ENE

Fuente: CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA. CITUR. Colombia: Citur, 2012. Disponible en: <http://www.citur.gov.co/>.

Las estadísticas permiten apreciar el crecimiento de la Oferta Turística que cuenta con Registro Nacional de Turismo (RNT), lo cual hace suponer que las pequeñas empresas están logrando ganar posición en el mercado además de aumentar su nivel de competitividad generando dinamismo y calidad de cierta manera en la actividad.

De acuerdo a cifras publicadas por “SITUR Boyacá”, la temporada decembrina de 2016, demostró que Boyacá se viene consolidando como uno de los destinos favoritos. El 91.97% de los visitantes encuestados, manifestó provenir de ciudades como Bogotá, Bucaramanga y algunos municipios de Santander y Cundinamarca, manteniendo la tendencia de ser estos dos departamentos, el origen de los visitantes más recurrentes a Boyacá.

Dentro de las encuestas adelantadas por “SITUR”³¹ se resalta que el 81.06% de los encuestados, manifestaron visitar Boyacá por ocio y recreación, incrementando en un 3.2% las visitas al departamento por estos motivos, en relación con el mes de noviembre. El 9.96% restante viaja a Boyacá por cuestiones laborales y/o por visitar amigos y familiares.

El sondeo realizado permite destacar el calor y la calidad humana presente en el departamento de Boyacá siendo este factor el más valorado por los turistas; además de detectar inconformidad con respecto al servicio de restaurantes relacionado con los precios del servicio. Dentro de las actividades que realizaron los turistas en el departamento están las visitas a museos, santuarios, balnearios, centros históricos y la asistencia a festividades decembrinas programadas como actividades culturales y artísticas y la iluminación navideña, las cuales obtuvieron la calificación más alta en la valoración de servicios de ocio, recreación y tiempo libre; la puntuación más baja la tuvieron los bares, discotecas y casinos.

En el municipio de San José de Pare la actividad turística es liderada a pesar de su inactividad comercial por la Corporación Pareña de Turismo “TURISPAR” la cual se encuentra legalmente constituida faltando el registro del RNT, sin embargo, de acuerdo a las manifestaciones de los Corporados de TURISPAR en el municipio existe otra operadora de viajes identificada como “Maravillas Pareñas”.

Maravillas Pareñas de acuerdo a Lucia Vargas Vicepresidenta de TURISPAR se crea como una unidad productiva resultado de un proyecto liderado por el SENA Vélez, en la actualidad no se encuentra legalmente constituida y su impacto en relación a la generación de actividades es mínimo, se caracteriza por brindar y

³¹GOBERNACIÓN DE BOYACA. Página Sistema de Información Turística, SITUR, mes de diciembre. [En línea]. Boyacá: Claudia Barrera, 30 de enero de 2017. [Revisado 15 de marzo de 2017]. Disponible en: <http://www.boyaca.gov.co/SecCultura/417-sistema-de-información-turística,-situr,-mes-de-diciembre>.

ofrecer servicios como Rappel, Senderismo, torrentismo, espeleismo; por tal razón no es considerada como una competencia debido a su condición actual.

1.4 DIAGNÓSTICO DE COMPETITIVIDAD, FINANCIERO Y DE PERSONAL DE LA CORPORACIÓN

1.4.1 Factores Externos Del Entorno “Pestel”:

1.4.1.1 Factor Político. El ministerio de Agricultura a través de su programa “Desarrollo Rural con Equidad - DRE” busca mejorar la competitividad y productividad del sector agropecuario y disminuir las desigualdades en el campo; con una disposición de 500.000 millones de pesos anuales para inversión en apoyo de pequeños y medianos productores.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo desde el Viceministerio de Turismo, ha definido los lineamientos para el desarrollo del Turismo Comunitario en Colombia³², enmarcados en el compromiso de fortalecer la competitividad y el emprendimiento de la población rural, campesina, indígena, mestiza o afrodescendiente, con el objeto de contribuir a mejorar la calidad de vida, el entendimiento entre las comunidades y proveer de una alternativa productiva que permite la protección del medio ambiente y el empoderamiento del patrimonio cultural.

Actualmente el Fondo Nacional de Turismo apoya la ejecución de la Política Pública para el Desarrollo del Turismo Comunitario, la cual establece los ejes de actuación

³² MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. Página política del sector Turismo, Viceministerio de Turismo, mes de agosto. [En línea]. Bogotá D.C: Viceministerio de Comercio Industria y Turismo, 08 de Agosto de 2011. [Revisado 15 de marzo de 2017]. Disponible en: http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/4632/lineamientos_de_politica_para_el_desarrollo_del_turismo_comunitario_en_colombia.

del programa ofreciendo a las comunidades asesoría técnica para la planificación de productos turísticos, competitividad, cultura turística, promoción y comercialización, alianzas estratégicas, y apoyo a la gestión para el acceso a mecanismos de financiación.³³

La administración municipal a través de su Esquema de Ordenamiento Territorial (EOT) reconoce en su matriz “DOFA de la oferta Biofísica” el potencial presente en el municipio en relación a los recursos naturales de la zona, destacando la presencia de vegetación nativa, red hidrográfica propia, paisaje fisiográfico además de las excelentes características climáticas que favorecen la producción de los diferentes productos agrícolas cultivados en la región.

La administración actual a través de su Plan de Desarrollo 2016-2019 identifica a las veredas de San Isidro y San Jacinto como sectores de gran potencial ecológico, para el desarrollo del Ecoturismo. Resaltan como recursos de interés La cascada pozo de la vieja, Piedras del diablo, Pozos el Tigre, El Hilarión, Pozo Azul, Cueva las Golondrinas y Cristales. Al mismo tiempo mencionan la importancia de recuperar sitios de interés turístico en grado de deterioro por contaminación de los recursos y deforestación.

TURISPAR en su acta #003 del año 2014, informa sobre solicitudes adelantadas ante la administración y consejo municipal para la institucionalización de algunos recursos naturales con potencial para el desarrollo de actividades turísticas, solicitudes a las cuales no recibieron respuesta de acuerdo a manifestaciones de los Corporados.

A través de un oficio presentado a la administración municipal el día 04 de Febrero

³³ FONTUR COLOMBIA. Página Turismo Comunitario. [En línea]. Colombia: s,n, 2003. [Revisado 24 de marzo de 2017]. Disponible en: <http://fontur.com.co/productos-y-servicios/turismo-comunitario/21>.

de 2013 TURISPAR solicita la adecuación del punto de información turístico, el encerramiento e iluminación del espacio correspondiente al parque ecológico además de la concesión de dicho parque, con el fin de dar cumplimiento al objetivo de la corporación relacionado a la operación de algunos servicios turísticos del municipio, servicios establecidos en los estatutos, dentro de los cuales se organizan: eventos, caminatas y cabalgatas ecológicas.

La falta de continuidad de los proyectos debido al cambio de administración municipal constituye una amenaza para la actividad turística, pues al no establecerse políticas públicas que respalden la actividad, se deja a criterio de las nuevas administraciones la continuidad de trabajos que generalmente se les resta importancia hasta dejarlos en el olvido. Esto se ve reflejado en el proyecto Parque Ecológico existente en el municipio, el cual se desarrolló como proyecto liderado por la Institución Horizonte con convenio interinstitucional con la administración municipal en donde se realizó la adecuación de senderos, plantación de especies de flora, diseño de rutas y desarrollo de estructura en guadua esto llevado a cabo en el año 2011; en la actualidad el parque tiene deterioro en sus estructuras, pérdida de especies de flora y los senderos presentan daños en fragmentos del recorrido.

Además, su riqueza ambiental resaltada en el EOT San José de pare cuenta con un potencial cultural, el cual se observa a través de comportamientos sociales como eventos culturales dentro de los cuales se destacan: Festival del retorno, fiestas religiosas, Día del campesino y cabalgatas; también se destaca la producción panelera como símbolo de identidad de tradiciones propias.

El EOT presupuesta recursos de inversión en su *“Programa VIII. Conservación y aprovechamiento del patrimonio histórico, arqueológico y cultural del municipio”* para tres tipos de proyectos:

Proyecto 1. Formulación del plan municipal de cultura

Proyecto 2. Recuperación de la memoria histórico - cultural municipal

Proyecto 3. Formulación del Proyecto Ecoturístico y de Turismo Rural³⁴

La caña de azúcar y sus productos derivados son visionados como un potencial para la atracción de turistas, esto de acuerdo al plan de desarrollo deberán ser apoyados para el mejoramiento de la economía de la población.

1.4.1.2 Factor Económico. La Corporación se describe e identifica de la siguiente forma:

La Corporación pareña de Turismo “TURISPAR” es una entidad empresarial sin ánimo de lucro que tiene como objetivo principal prestar el servicio de operadora de turismo, realizar planeación, promoción, ejecución, organización, y comercialización de todo lo relacionado con la cultura, la recreación, el deporte, también productos artesanales relacionado con las culturas de las regiones, manejo y cuidado del medio ambiente, organización de eventos, actividades cotidianas y turísticas tales como deportes de aventura, ecoturismo, agroturismo, turismo rural y todo tipo de manifestación turística³⁵.

TURISPAR desarrollo como actividad de apertura una cabalgata en el año 2012 con gran acogida en el público, sin embargo, de acuerdo a manifestaciones de los Corporados de esta actividad no se tiene ningún tipo de registro financiero sobre los ingresos generados.

Dentro de los compromisos establecidos en el reglamento interno los socios se

³⁴ COLOMBIA. ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL SAN JOSÉ DE PARE BOYACÁ. Esquema de ordenamiento territorial. (1999). Pág29.

³⁵ COLOMBIA. CORPORACIÓN PAREÑA DE TURISMO. Estatutos (18, octubre, 2011). Por el cual se establecen los estatutos de la corporación pareña de Turismo. San José de Pare: 2011, Junta directiva Turispar, Página 1.

comprometieron a cancelar una cuota por valor de \$50.000 COP mensuales, aporte que fue cancelada durante los primeros meses de funcionamiento y posteriormente manifestaron haber dejado de realizar.

Durante el año 2012 la corporación recibió un ingreso por valor de \$420.000 COP relacionado a los aportes de los socios, valor del cual se realizaron los siguientes pagos:

- Marta Lesmes la suma de \$62.100- Renovación de Cámara de Comercio.
- Empresa Imprenta Muisca Editorial s.a.s \$120.000- facturas deventas.
- Empresa Imprenta Muisca Editorial s.a.s \$116.00-comprobantes de egreso.³⁶

Dejando de capital el valor de \$ 121.900 COP para ese año.

En el año 2013 TURISPAR realiza declaración de renta ante la DIAN en donde a la fecha la Corporación reporto \$391.000 COP en su cuenta relacionado a Efectivo, bancos, otras inversiones, otros activos por un valor de \$ 2'500.000 COP este siendo la estimación de los equipos con los cuales cuenta la entidad (Cuerdas, cascos, linternas); declaran así un activo total liquido por valor de \$ 2,891,000COP.

El estado financiero de la Corporación de acuerdo al acta #3 y #4 en relación al año 2013 y 2014 presenta el siguiente reporte:

“Debido a la falta de realización de actividades turísticas, no se registró ingresos, en la cuenta de ahorros número 4-1569-300111-6 en el Baco Agrario de San José de Pare cuenta con la suma de \$390.793 m/c.”

El comportamiento financiero de la Corporación de acuerdo a la información de sus

³⁶ COLOMBIA. CORPORACIÓN PAREÑA DE TURISMO. Acta #2 (23, marzo, 2013). Asamblea General de los Corporados. San José de Pare: 2013, Junta directiva Turispar, página 2.

estados financieros permite identificar un movimiento económico neutral este conforme al reporte generado en el acta # 3 el cual se debe a:

“La falta de realización de actividades por parte de la corporación han sido principalmente a que la estudiante Laura Marcela Gamboa Pachón que estaba liderando la actividad operativa de la corporación, realizó cambio de domicilio por motivos de estudios Universitarios a la ciudad de Socorro Santander y la representante legal Martha Edilma Lesmes se trasladó para la ciudad de Tunja por motivos personales”³⁷.

Dentro de las actividades realizadas por el personal que lideraba la parte operativa se destacan la comercialización y promoción de los productos y servicios ofrecidos por la Corporación, siendo la promoción de acuerdo a manifestaciones de los Corporados el factor clave para el éxito de las actividades.

Los dos últimos registros generados por la Cámara de Comercio de Tunja (Registro único empresarial y social RUES) correspondientes al año 2015 y 2016, establecen como activo total un valor de \$2.890.793 COP. El valor presente en los registros hace referencia al valor de los elementos donados por parte del SENA Veléz para el inicio del préstamo de servicios de actividades de deporte de aventura como rappel, torrentismo y espeleismo (Cascos, Linternas y cuerdas).

En la actualidad los Corporados no se encuentran a paz y salvo con la entidad pues no han cumplido con el pago de la cuota correspondiente establecida en los estatutos, esto se difiere luego del análisis de los estados financieros.

³⁷ Ibid.

1.4.1.3 Factor Socio-Cultural. El municipio de San José de Pare en su gran mayoría está conformado por población de bajos ingresos asentada en sectores de estratos 1, 2, 3.³⁸ Según el DANE la población en el 2015 es de 5221 habitantes de los cuales 2437 son hombres y 2784 mujeres, en área urbana se concentran 1071 habitantes y en el área rural 4150, es decir San José de Pare tiene solamente un 20.5% de su población en el sector urbano.³⁹

En el municipio de San José de Pare se llevan a cabo un gran número de manifestaciones culturales y artísticas que fortalecen la expresión artística y cultural de los pareños, existen grupos musicales, copleros, triplistas, caricaturitas, grupos de danzas y artesanos.⁴⁰

De acuerdo al Esquema de Ordenamiento Territorial San José de Pare es un municipio en donde su principal actividad comercial es la actividad agrícola, en donde se resalta la participación de productos como la caña de azúcar y el café; con ello una cultura que gira entorno a las actividades de producción y transformación de estos productos, destacando la importancia de la cultura panelera como un producto con potencial de atracción.

Es importante destacar el interés que presenta la comunidad con la actividad turística, se visiona como un complemento a su actividad principal ya sea agrícola o pecuaria, esto ha permitido la participación de algunos emprendimientos rurales en proyectos previos como *“Agroturismo como estrategia de desarrollo rural para el municipio de San José De Pare, Boyacá, Colombia”* adelantado por la Profesional en Turismo María Janeth Pérez de la Universidad Pedagógica y tecnológica de Colombia.

³⁸ COLOMBIA. ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL SAN JOSÉ DE PARE BOYACA. Plan de Desarrollo 2016-2019(31, mayo, 2016). Población, pag 32.

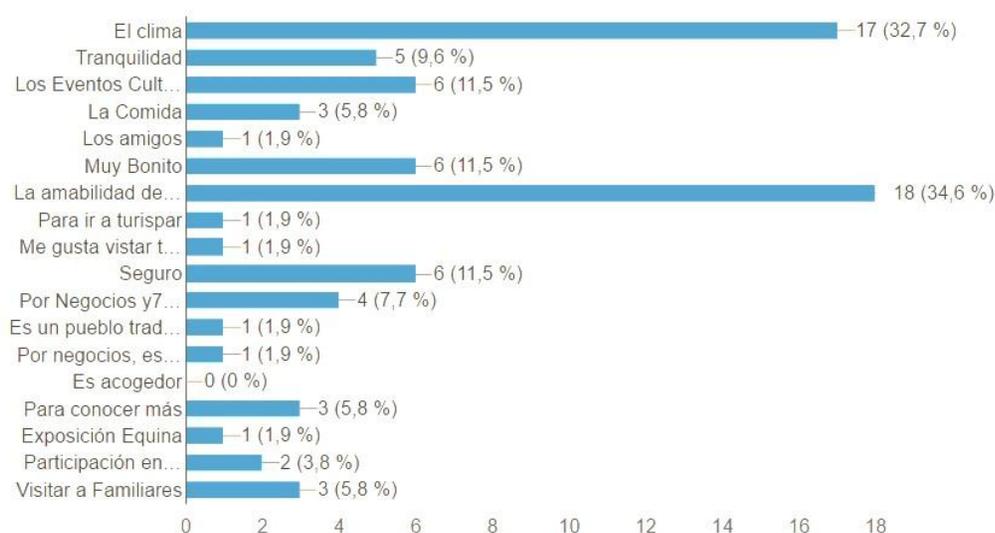
³⁹ Ibid.

⁴⁰ COLOMBIA. CORPORACIÓN PAREÑA DE TURISMO. Acta #3 (23, marzo, 2013). Asamblea General de los Corporados. San José de Pare: 2013, Junta directiva Turispar, página 2.

El factor humano en este municipio es percibido por los visitantes como gente humilde, cálida, amable, cordial, así mismo es el factor más valorado por el turista al momento de calificar su estancia en el municipio. Esto se difiere luego del sondeo realizado por los investigadores a través de una encuesta entrevista (ver Gráfico 8).

Gráfico 8. Motivación para Volver al Municipio de San José de Pare

Volvería al Municipio (Sí) ¿Por qué? (52 respuestas)



1.4.1.4 Factor Tecnológico. La Corporación pareña de turismo no cuenta con recursos electrónicos y/o equipos audio visuales para su funcionamiento operativo, sin embargo, su actividad requiere el uso de alguno de ellos, por ello los asociados son los encargados de facilitar elementos como computadores portátiles herramientas utilizadas para la digitalización de actas, solicitudes, proyectos, promoción (elaboración de folletos), etc.; elementos que son de su propiedad.

Sin embargo, es importante mencionar que, aunque los Corporados reconocen no tener elementos tecnológicos, si destacan la posesión de elementos como cuerdas, cascos, linternas las cuales fueron donadas por el SENA Vélez como herramientas

de base para el inicio de actividades como rappel, torrentismo, espeleismo.

La inactividad comercial de la empresa se debe a la baja rotación de los productos y servicios presentes en la Corporación, esto relacionado al desconocimiento por parte del mercado de las actividades ofertadas, permitiendo detectar el bajo impacto de las estrategias actuales de comercialización en el mercado que ha logrado un reconocimiento únicamente en la comunidad local.

Lo anterior basado en los resultados obtenidos en el cuestionario de entrevista realizado por los investigadores a turistas que arriban al municipio de San José de Pare durante sus ferias y fiestas, en donde un 98% asegura no haber escuchado en algún momento sobre TURISPAR y los servicios que este ofrece; el porcentaje restante manifestó haber oído acerca de la corporación, pero no identifica claramente los productos y servicios ofrecidos.

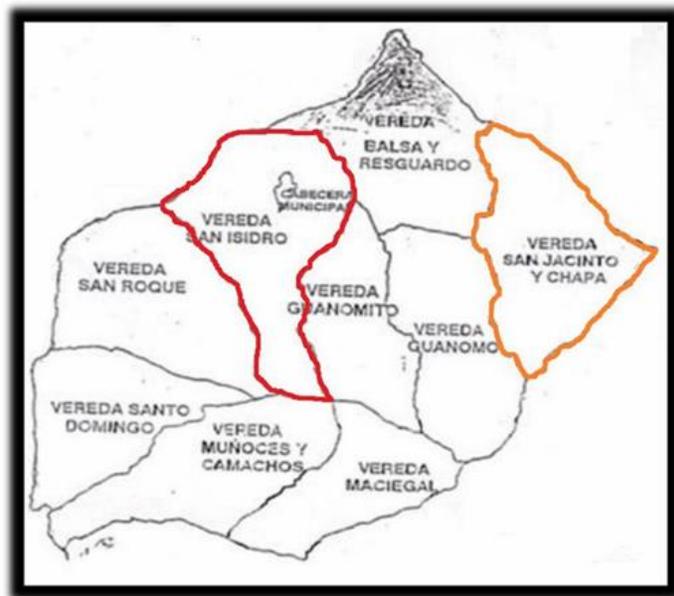
Teniendo en cuenta el sondeo aleatorio realizado por los investigadores a través del cuestionario de entrevista mencionado anteriormente, se logra determinar que el uso de redes sociales y herramientas virtuales es un medio potencial para la promoción de productos y servicios siendo WhatsApp, e-mail y Facebook en su orden de importancia los de mayor uso. De manera que los avances tecnológicos de la Corporación deben potencializar de manera transversal estos aspectos.

1.4.1.5 Factor Ambiental. San José de Pare identifica a través de su Esquema de Ordenamiento Territorial dentro de sus fortalezas la riqueza hídrica con oferta de este líquido durante todo el año, en donde se menciona una red de nacimientos de agua y de recarga. Además de mencionar la vegetación nativa se menciona la riqueza del terreno que permite a especies agrícolas adaptarse fácilmente.

De acuerdo al Esquema de Ordenamiento Territorial-EOT, San José de Pare es

privilegiado por el clima y su riqueza ambiental, condiciones que favorecen el ecoturismo. Entre las veredas con gran potencial Ecológico se encuentran San Isidro y San Jacinto (Ver imagen 21) que poseen lugares como la cascada Pozo de la vieja. Piedras del diablo, Pozos El tigre, El Hilarión, Pozo azul, Cueva las golondrinas y cristales que se constituyen como lugares de interés y que lograrían fomentar el desarrollo económico y social del municipio.⁴¹

Imagen 21.Ubicación veredas San Isidro y San Jacinto



Fuente. COLOMBIA. ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL SAN JOSÉ DE PARE BOYACA. Plan de Desarrollo 2016-2019 (31, mayo, 2016). Población, pág. 52.

El Plan de Desarrollo Municipal –PDM, menciona que el municipio cuenta con recursos que en la actualidad se encuentran en grado de deterioro debido a la contaminación y deforestación de estos, dentro de los cuales se encuentra el río Suarez y los pozos de la vereda San Jacinto, afectados principalmente por el vertimiento de aguas negras por parte de la población rural y la destinación de

⁴¹ COLOMBIA. ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL SAN JOSÉ DE PARE BOYACA. Plan de Desarrollo 2016-2019 (31, mayo, 2016). Población, pag 52.

residuos generados en cosechas y procesos pecuarios. Por ello se resalta la importancia de la protección de los ecosistemas y la biodiversidad del municipio ya que se debe buscar el equilibrio entre el ambiente, la economía y la sociedad.

Dentro de las especies de flora presente en el municipio se encuentran: Anaco, Arrayán, Balso, Cedro, Chilca, Espino (Jancha), Eucalipto, Guadua, Guamo, Guayabo, Guayacán, Helecho, Higuierón, Mopo, Pino, Pomarrosa, Sauce, Siete Cueros, Urapan y Yarumo. Esta clasificación es realizada de acuerdo a descripciones de los pobladores de la zona.

En relación a la fauna del municipio de acuerdo al Esquema de Ordenamiento Territorial no se cuenta con un inventario preciso que logre describir las especies presentes en la zona sin embargo a través de encuestas diseñadas por la administración municipal y dirigidas a los pobladores lograron determinar las siguientes especies: Tilapia, Tinaja, ardilla, azulejo, bocachico, cachama, cafetera, canario, cardenales, carpa, carpintero, cazadora, colibrí, comadreja, conejo, copetón, coral, cucarachero, fara, guacharacas, mirla, mojarra, monjas, parda, perdiz, pichonas, platanera, ramera, toche, torcaza, yarumas y zorro, entre otras.⁴²

Según la clasificación de problemas ambientales del municipio de San José de Pare realizada por el ASIS-2015 la deforestación en áreas protegidas, la contaminación del recurso hídrico y la afectación a la biodiversidad son las problemáticas que más afectan a la población y son atribuidas principalmente a inadecuado manejo de residuos sólidos en la zona rural, quemas en la producción agropecuaria, tala de bosques naturales y el uso de técnicas agropecuarias antiguas.⁴³

⁴² *Ibíd.*, p. 53.

⁴³ *Ibíd.*

Es importante mencionar que los recursos naturales existentes en el Municipio de San José no cuentan con un estudio de capacidad de carga y de viabilidad para la práctica de actividades turísticas, es responsabilidad de la administración gestionar los respectivos estudios a los diferentes recursos presentes en el municipio con el fin de no alterar su estado y permitir un uso adecuado de estos.

Además de ello requieren de intervención pues a pesar de ser identificados como recursos con potencialidad carecen de estructura física que facilite el desarrollo de actividades turísticas.

1.4.1.6 Factor Legal. Desde el año 2012 la Corporación cuenta con número de identificación tributaria NIT. 900570487-2, con representación legal a cargo de la señora Martha Edilma Rodríguez Lesmes identificada con cedula de ciudadanía N° 24.022.977 y quien en la actualidad ocupa el cargo de presidenta de la Junta Directiva de la Corporación.

La Corporación pareña de Turismo “TURISPAR” ha adelantado dentro de sus obligaciones legales la actualización de su registro mercantil, documento que cuenta con actualización hasta el año 2016, este proceso llevado a cabo ante la Cámara de Comercio de Tunja.

De acuerdo a manifestaciones de los Corporados se espera realizar la actualización de la representación legal de la entidad al igual que adelantar las respectivas actualizaciones en documentos para el año que se encuentra en curso (2017).

1.4.2 Análisis DOFA. A través de la implementación de la herramienta de planeación DOFA se realiza un análisis detallado de la situación actual de la Corporación identificando factores como debilidades, oportunidades, fortalezas y

amenazas (Ver tabla 17).

Tabla 17. Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de mercadeo y publicidad con bajo impacto en la demanda. • No cuentan con una segmentación para un mercado objetivo. • Desconocimiento de los proveedores. • No se cuenta con estructura física para el funcionamiento de la Corporación (Oficina). • Recursos naturales sin adecuación ni señalización. • Inexistencia de registros estadístico del arribo de turistas al municipio. • No existen canales de distribución de información para la promoción de la actividad en el municipio. • Los directivos de la corporación cuentan con poco tiempo, debido a compromisos externos. • Inexistencia de estrategias de comercialización de los productos y servicios existentes. • Inactividad comercial • Bajo reconocimiento en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica estratégica al encontrarse sobre la vía principal nacional. • Condiciones Climáticas adecuadas (sin estaciones) • Vinculación de los propietarios de terrenos con recursos turísticos con la actividad. • Generación de empleo a la comunidad local. • Motivación de Emprendimientos rurales a la vinculación de la actividad turística como complementación a su actividad principal "Cultivo de caña y productos agrícolas". • Establecimiento de convenios con empresas de comunicación para el desarrollo de publicidad.

Tabla 17. Continúa...

FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • La corporación de turismo pareño “TURISPAR” es la única operadora turística que se encuentra legalmente constituida presente en el Municipio. • El personal de la Corporación se encuentra capacitado en temas como: adecuación de espacios naturales, informadores turísticos locales, primeros auxilios y campaña en manejo de residuos sólidos, organización de evento, creación de mi pyme; capacitaciones realizadas por el SENA Vélez. • Presencia de recursos naturales explotables en el Municipio dentro de los cuales se destacan: cuevas, cascadas, pozos, quebradas, ríos, etc. • Equipamiento de elementos (Cascos, linternas y cuerdas) para práctica de deportes de aventura como rappel, torrentismo y espeleismo. • Seguridad pública, sin presencia de grupos al margen de la ley. • Calidad Humana: la comunidad atiende al turista de manera cordial. • Crecimiento de llegadas de turista al país y circulación del turista emisor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Liquidación de la corporación • Degradación de los recursos • Transculturación. • Prohibiciones legales que limiten el desarrollo turístico por parte de la administración Municipal. • Aparición de comportamientos sociales negativos (drogadicción, prostitución, robos, etc). • Déficit Financiero

Luego de la identificación de estos factores se procede a establecer unas estrategias que busquen prever y mitigar las posibles situaciones negativas que puedan afectar a la Corporación llevando a cabo una interrelación entre las características encontradas en cada factor. (Ver Tabla18).

Tabla 18. Estrategias DOFA

DEBILIDADES - FORTALEZAS	OPORTUNIDADES - FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar con universidades que impartan programas de formación en turismo para que se realice un estudio de mercado real, con datos estadísticos actuales. • Gestión para la formación a los proveedores-socios que estarán vinculados al producto turístico. • Aprovechar de manera sostenible el potencial de los recursos naturales presentes en el municipio. • Crear una asociación con la comunidad y gestionar con la administración municipal y sector empresarial para la adecuación de los recursos turístico. * Creación de un plan de mercadeo. *Definición de canales de promoción y comercialización de los productos y servicios ofrecidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar la señalización turística • Trabajo en agremiación sector público, privado y educativo. • Vincular actividades complementarias para la generación de mayor consumo durante la estadía del visitante. • Realizar rutas especializadas para acoger diferentes perfiles de turistas. • Inclusión de la comunidad local en las actividades turísticas sin exclusión alguna. • Promoción y recepción de visitantes a través de canales de comercialización como internet. • Diseñar productos turísticos de acuerdo a las necesidades del mercado.
AMENAZAS - FORTALEZAS	OPORTUNIDADES - AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del producto teniendo en cuenta las directrices de la administración Municipal en su Esquema de ordenamiento territorial. • Concientización y formación de la población receptora. • Trabajo en conjunto con las entidades públicas para la elaboración de acuerdo y normas que favorezca al desarrollo de un turismo sostenible. • Desarrollo de un plan de acción 	<ul style="list-style-type: none"> • Control en la capacidad de carga • Análisis del impacto que tenga el desarrollo del producto. • Manejo y cumplimiento de buenas prácticas de Turismo en la actividad. • Desarrollo de estrategias conjuntas con la policía, administración municipal y comunidad local para el control de comportamientos que puedan alterar el orden público.

1.4.3 Análisis PCI. El análisis PCI o Perfil de Capacidad Interna permite evaluar la situación actual de Corporación, a través de la cual se busca realizar una auditoría organizacional.⁴⁴ Es una manera de hacer el diagnóstico de una entidad incorporando en el todos los factores que afectan su operación corporativa. El PCI evalúa cinco categorías la capacidad directiva, la capacidad competitiva, la capacidad financiera, la capacidad tecnológica y la capacidad del talento humano.

Para la evaluación de las categorías se hace uso de los formatos básicos establecidos para este tipo de análisis. Se realiza la identificación de fortalezas y debilidades en cada una de las capacidades.

1.4.3.1 Capacidad Directiva:

Tabla 19. Análisis PCI Capacidad Directiva TURISPAR

Capacidad Directiva	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Imagen corporativa, responsabilidad Social			x					x	
Uso de planes estratégicos. Análisis Estratégico					x		x		
Flexibilidad de la estructura organizacional						x			x
Experiencia y conocimiento de Directivos			x					x	
Habilidad para atraer y retener gente creativa				x				x	
Habilidad para responder a tecnologías cambiantes				x			x		
Habilidades para manejar fluctuaciones económicas					x			x	
Comunicación y control gerencial						x		x	
Agresividad para enfrentar a la competencia				x			x		
Sistemas de control eficaces					x			x	
Sistema de toma de decisiones					x		x		
Evaluación de gestión			x					x	

⁴⁴ GESTIÓN ESTRATEGICA. Página Análisis PCI. [En línea]. Colombia: s,n.s.f. [Revisado 29 de marzo de 2017]. Disponible en: <http://gerest.es.tl/ANALISIS-PCI.htm>.

Esta evaluación permite establecer (Ver tabla 17) que, aunque se cuenta con la figura de la junta directiva como máximo órgano de dirección, la tarea realizada por esta carece de gestión, al igual de planeación pues, aunque realizan asambleas para llevar a cabo el informe de gestión anual no se cuenta con plan de actividades que dirija los procedimientos de la Corporación.

Aunque la junta directiva cuenta con formación en áreas como adecuación de espacios naturales, creación de pymes, primeros auxilios; sin embargo, es necesario realizar capacitaciones en temas administrativos y de gestión. Se detecta al igual como una amenaza la falta de disposición de tiempo por parte de la junta directiva pues debido a compromisos profesionales deben realizar otras actividades ajenas al propósito de la Corporación.

1.4.3.2 Capacidad Competitiva. La capacidad de competitividad de la corporación se resume en inexistencia de actividad de promoción y comercialización, a pesar de que existe un portafolio de servicios por parte de la corporación esta no cuenta con estrategias para la comercialización y publicidad de estos, limitando sus recursos publicitarios en folletos y material físico (Ver tabla20).

Tabla 20. Análisis PCI Capacidad Competitiva TURISPAR

Capacidad Competitiva	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Fuerza de producto, calidad, exclusividad					x		x		
Lealtad y satisfacción del cliente				x			x		
Participación del mercado					x		x		
Bajos costos de distribución y ventas				x				x	
Portafolio de productos			x						x
Uso del ciclo de vida del producto y reposición					x				x
Inversión en I&D para desarrollo de nuevos productos				x				x	
Grandes barreras de entrada en el mercado		x							x
Ventaja del potencial de crecimiento del mercado			x						x
Fortaleza de proveedores y disponibilidad de insumos		x						x	
Concentración de consumidores				x				x	
Administración de clientes					x		x		
Servicio Postventa					x			x	

La corporación tiene con una cuenta de correo electrónico manejada por la secretaria de la Corporación Laura Marcela Gamboa Pachón, herramienta utilizada principalmente para el envío de documentación como actualización de matrícula mercantil, declaración de renta ante la DIAN entre otros documentos direccionados a las personas de la Junta Directiva de la Corporación, además de algunos trabajos adelantados por los miembros de TURISPAR como la caracterización de los recursos naturales del municipio de San José de Pare Boyacá realizado en el desarrollo de los cursos formativos otorgados por el SENA Regional Vélez.

A través de trabajos de aula elaborados por los estudiantes Diego Julián Pinto y Laura Marcela Gamboa Pachón autores del presente proyecto, del programa

profesional en turismo de la UIS Sede Socorro se desarrolló un Fan Page en Facebook y una página web con información acerca del municipio como iniciativa de mostrar los recursos existentes en él y las posibles actividades a desarrollar en el territorio pareño, sin embargo, estas son de uso netamente académico.

La empresa requiere establecer productos turísticos llamativos e innovadores de acuerdo a las exigencias del público objetivo, además de ello establecer los canales de distribución para la promoción y comercialización de acuerdo a la exigencia del mercado.

1.4.3.3 Capacidad Financiera. Es uno de los factores críticos presentes en la Corporación, es el bajo ingreso de recursos económicos, (ver tabla 21). TURISPAR, desde su existencia desarrolló únicamente una cabalgata, registrándose ésta como única actividad que represento ingresos a la entidad.

Sin embargo, la Corporación ha logrado mantener una base económica mínima en su cuenta bancaria, ingresos provenientes de los aportados de socios de la junta directiva, pese a esto, como se mencionaba anteriormente éste se dejó de percibir en los últimos años, evidenciándose así un incumplimiento a los deberes establecidos en los estatutos de la Corporación y la captación de un ingreso fijo para la entidad.

Tabla 21. Análisis PCI Capacidad Financiera TURISPAR

Capacidad Financiera	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Acceso a capital cuando lo requiere				x			x		
Grado de utilización de capacidad de endeudamiento					x				x
Rentabilidad, retorno de la inversión					x		x		
Liquidez, disponibilidad de fondos internos				x			x		
Habilidad para competir con precios						x			x
Estabilidad de costos					x			x	

El comportamiento financiero de la Corporación de acuerdo a la información de sus estados financieros permite identificar un movimiento económico neutral este conforme al reporte generado en el acta # 3, el cual identifica como factor principal de la inactividad de la Corporación “El cambio de domicilio de la persona que lideraba las actividades operaciones de la Corporación por motivos de formación profesional” esto se complementa con la falta de tiempo por parte de la junta directiva para liderar actividades debido a otros compromisos profesionales.

No obstante, la Corporación ha cumplido con responsabilidades legales que han acarreado el apalancamiento financiero de la base económica existente. Siendo necesario la creación de una estrategia que permita el aumento de la comercialización y venta de los productos existentes con el fin de incrementar el patrimonio de la entidad.

1.4.3.4 Capacidad Tecnológica:

Tabla 22. Análisis PCI Capacidad Tecnológica TURISPAR

Capacidad Tecnológica	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Habilidad técnica y de manufactura					x				x
Capacidad de innovación				x			x		
Nivel de tecnología utilizada en productos				x				x	
Fuerza de Patentes y procesos				x				x	
Valor agregado al producto				x			x		
Intensidad de mano de obra en el producto			x					x	
Nivel tecnológico					x				x
Aplicación de tecnologías informáticas					x			x	

La Corporación es una entidad alejada del uso de herramientas tecnológicas para el desarrollo de su proceso operativo (ver tabla 22), sin embargo, su actividad requiere del manejo de alguno de ellos (Portátiles), por ello los asociados son los encargados de proporcionar estos elementos los cuales son de su propiedad.

La utilización de la tecnología dentro de las actividades es casi nula en cuanto al desarrollo de estas se refiere, pues son actividades que requieren de una observación y orientación por parte de personal con experiencia y conocimiento; al igual que es un sector con bastantes deficiencias en el municipio de acuerdo al Plan de Desarrollo Municipal debido a que las zonas rurales no cuentan con cobertura de internet y solo su casco urbano cuenta con acceso a este servicio.

En cuanto al uso de herramientas tecnológicas por parte de la Junta directiva en su labor administrativa se limita al uso de: computadores, cámaras fotográficas y correo electrónico. Estos utilizados especialmente para la recolección de evidencia audiovisual de los trabajos adelantados por la Corporación.

Debido a los cambios que actualmente se están viviendo a nivel tecnológico, las diferentes industrias deben estar preparadas para ello e implementar herramientas que las hagan más competitivas y sostenibles.⁴⁵ Por ello la corporación debe establecer estrategias que le permitan a través del uso de las herramientas tecnológicas la captación y penetración del mercado objetivo, al igual que la mejora de sus procesos.

1.4.3.5 Capacidad Del Talento Humano. La mano de obra presente en la Corporación cuenta con el conocimiento del entorno además de formación técnica

⁴⁵ REVISTA TURISMO Y TECNOLOGÍA. Página la importancia de las nuevas tecnologías en el sector turístico. [En línea]. Colombia: s,n, 24 de septiembre de 2012. [Revisado 30 de marzo de 2017]. Disponible en: <http://www.turismoytecnologia.com/component/k2/item/1968-la-importancia-de-las-nuevas-tecnolog%C3%ADas-en-el-sector-tur%C3%ADstico>.

y profesional, al igual que experiencia, sin embargo debido a compromisos profesionales y de formación académica el personal de la corporación ha tenido que centrar su trabajo en actividades externas a la Corporación, a esto se suma el bajo interés por parte de los estudiantes del Instituto Horizonte en la involucración de proyectos como TURISPAR, factor que ha afectado la continuidad de iniciativas dentro de la entidad al igual que el desarrollo de actividades (ver tabla 21).

Tabla 23. Análisis PCI Capacidad del Talento Humano TURISPAR

Capacidad del Talento Humano	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel académico del recurso humano		x						x	
Experiencia técnica		x					x		
Estabilidad					x		x		
Rotación interna						x			x
Pertenencia						x		x	
Motivación			x					x	
Accidentalidad		x						x	
Retiros				x			x		

1.4.4 Matriz Boston ConsultingGroup. La Matriz Consulting Group, es una herramienta a través de la cual se identifica la importancia de vender más que la competencia, surgiendo como enfoque empresarial el Marketing. Esta matriz se lleva a cabo con el fin de analizar la posición estratégica de los productos manejados en la Corporación y clasificarlos a dos factores, su participación en el mercado y satisfacción de los requerimientos de la demanda, cuando estos factores se dividen en categorías Alta y Baja, se establecen cuatro cuadrantes que identifican las distintas categorías de los productos más relevantes.

En este orden de ideas se elabora la Matriz BCG a partir de información primaria obtenida a través del análisis de la información documental de la Corporación como actas de la Asamblea General, dentro de las cuales se evidencia las actividades desarrolladas y el impacto que estas generaron; de acuerdo a ello se determina la clasificación de los productos en la Matriz, conforme a la categoría en la que se ubican (estrella, interrogante, vaca de efectivo y perro), revisando que cada uno cumpla en gran parte con las características que establece cada cuadrante (ver tabla 24).

Tabla 24. Características Matriz BCG



Nombre Característica	Vacas Lecheras	Perro	Interrogantes	Estrellas
Crecimiento del Mercado	DEBIL	EN DECLIVE	RAPIDA EXPACIÓ	RAPIDA EXPACIÓ
Participación del Mercado	ELEVADA	DEBIL	DEBIL	ALTA
Característica del producto	PROVEE RENTABILIDAD	CONSUME RECURSOS	DEMANDAN INVERSIÓN	BASTANTE INVERSIÓN
Objetivo Estratégico	COSECHAR	RETIRARSE O SOBREVIVIR	DESARROLLAR O RETIRARSE	RELEVARN A VACAS LECHERAS

Fuente: DÍAZ VILLANUEVA, Benjamín. Características Matriz BCG. 2008.

Cada cuadrante determina la posición de un producto, las posibilidades que posee de intercambiar de cuadrante según sea el caso, la matriz permite la ubicación adecuada de los recursos entre las unidades, determinando aquellas que generan recursos y aquellas que requieren de estos.

De acuerdo al análisis de información relacionado a los productos ofrecidos por la Corporación Pareña de Turismo TURISPAR, se determinó la ubicación de cada producto en la BCG como se muestra en la tabla 25:

Tabla 25. Matriz BCG

Alta	Baja
 *CABALGATAS (2)	 *SENDERISMO (1)
 * RECORRIDO PARQUE ECOLOGICO (3)	 *PASEOS ECOLOGICOS (4)

Alta

Participación en el mercado

Baja

Alta

Satisfacción de los requerimientos de la demanda

Fuente: TURISPAR, La mejor logística de la Amazonía. Estadísticas turísticas, según el plan de opción. 2016. Disponible en: <http://www.turisparr.com.br/>

- **Producto Estrella: Cabalgatas**

Este producto ha tenido participación en el mercado desarrollándose la actividad una vez y siendo esta su acto inaugural, así mismo ha sido la única actividad que de acuerdo a manifestaciones de los Corporados ha logrado generar un margen de utilidad destacable, siendo esta la única actividad que género recursos a la

Corporación.

Este producto es considerado de alta demanda en la región, de acuerdo al sondeo realizado por los investigadores el 37% de los interrogados le gustaría realizar este tipo de actividades, siendo un porcentaje significativo y que representa un mercado potencial.

- **Producto vaca de efectivo: Recorrido Parque Ecológico**

Este producto posee una alta participación en el mercado, es importante mencionar que, a pesar de no tener algún tipo de ingreso por esta actividad, es un producto de interés para los visitantes, con un 20% de turistas que les gustaría realizar esta actividad esta se constituye en el segundo producto con mayor ejecución dentro de las actividades adelantadas por TURISPAR.

Este producto cuenta con la ventaja de poseer el espacio para el desarrollo de la actividad, aunque requiere de trabajos de mantenimiento no es necesario implementar costosas inversiones, se constituye en un lugar de referencia en materia de turismo para el municipio por lo cual no requiere de tediosas estrategias de marketing.

- **Producto Interrogante: Senderismo**

Presenta una baja participación en el mercado, sin embargo, cuenta con una constante de crecimiento de demanda para esta actividad, su rentabilidad no se tiene calculada debido a que no se ha llevado a cabo de manera formal por TURISPAR.⁴⁶

⁴⁶ VARGAS, Lucia. Vicepresidenta Corporación Pareña de Turismo. San José de Pare, Boyacá. Entrevista, 2016.

Este producto requiere de inversión y adecuación de espacios naturales para aumentar su participación el mercado y llegar a convertirse en un producto estrella.

- **Producto perro: Paseos Ecológicos**

Este producto presenta poca participación en el mercado y nulo crecimiento en ventas, por lo cual no genera rentabilidad, por ello este producto tiende a desaparecer o ser eliminado del portafolio. Sin embargo, es una actividad relacionada a la práctica de senderismo por tal motivo se recomienda el fortalecimiento de esta actividad vinculando características de esta actividad.

Teniendo en cuenta el análisis de la información presentada en este capítulo se hace preámbulo a la propuesta del plan de mercadeo planteada en el capítulo II, a través del cual se busca el fortalecimiento empresarial de la Corporación.

2. CAPÍTULO II. FORMULACIÓN ESTRATEGIA EMPRESARIAL PARA LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOTURÍSTICOS

2.1 RESUMENEJECUTIVO

La Corporación Pareña de Turismo “TURISPAR” tiene como ventajas: la constitución legal en cámara de comercio; ser la única promotora turística del municipio (considerando que la operadora “maravillas pareñas” no está conformada legalmente y actualmente no realiza actividades turísticas); los miembros de la junta directiva tienen formación turística; existen equipos para la práctica de actividades de aventura como rappel y espeleismo entre ellos cascos linternas, arnés, mosquetones y ochos; el acceso a los recursos naturales para el aprovechamiento turístico (cuevas, cascadas, pozos, ríos) es permitido por los propietarios de las fincas; el municipio es tranquilo, sin presencia de grupos al margen de la ley; la receptividad de la comunidad local es cordial con el visitante; la ubicación del municipio es estratégica al estar sobre la vía principal troncal del norte, comunicando con los departamentos de Cundinamarca y Santander que permite el flujo de un número significativo de turista; el interés de la gobernanza en el desarrollo turístico y la confianza que genera TURISPAR que le permite apoyar propuestas turísticas.

El plan de mercadeo diseñado en la presente investigación formula como solución a la falta de estrategias de comercialización y promoción de los servicios turísticos de TURISPAR; el rediseño del producto principal de las cabalgatas ecológicas que incluya las actividades detectadas potenciales en el sondeo de mercados; el diseño de herramientas digitales que permita dar a conocer los servicios turísticos, tales como página web, perfiles en las redes sociales (Instagram, Facebook, twitter, YouTube, google+ y WhatsApp) y el video marketing como estrategia de promoción para captar el segmento de mercado objetivo a mediano plazo.

En el desconocimiento de los proveedores, se le da solución consolidando una base de información de la oferta turística. Se sugiere invitar a los emprendedores rurales del proyecto *“Agroturismo como desarrollo rural”* para su vinculación a TURISPAR como proveedores – socios, así como a los integrantes de la unidad productiva del SENA *“Maravillas Pareñas”* (dando solución al escaso talento humano que se tiene para el desarrollo de las actividades turísticas) Se recomienda la realización de convenios con universidades e instituciones que imparten programas de formación turística como la Universidad Industrial de Santander, Universidad pedagógica y Tecnológica de Colombia Uptc, Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca Unicolmayor y el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA para la formación y capacitación turística a los prestadores y proveedores turísticos.

Igualmente, para la falta de un espacio físico para la atención al público, se sugiere que TURIPAR realice la gestión ante la alcaldía municipal para la terminación de la caseta de turismo ubicado en el parque ecológico haciendo uso del rubro destinado a turismo y temporalmente se haga uso de las herramientas digitales diseñadas.

Para la inactividad comercial, se propuso el estudio del perfil del cliente para identificar cuáles son las necesidades insatisfechas y diseñar los planes turísticos, así mismo se llevó a cabo la prueba piloto del plan turístico pasadía para conocer la receptividad de la actividad, además de hacer la toma para el diseño del video marketing como estrategia de promoción.

Se propone para la contribución de ingresos económicos a la corporación la formulación de proyectos de inversión ante entidades gubernamentales haciendo uso de las facultades de la figura de entidad sin ánimo de lucro, así mismo la participación en convocatorias que periódicamente publica Colciencias, Fontur, Findeter, Fonade entre otras.

2.2 DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

- a.** Atraer los nuevos segmentos del mercado con el rediseño del producto principal de TURISPAR.
- b.** Proponer planes turísticos que vinculen las necesidades encontradas en la investigación de mercados.
- c.** Diseñar herramientas digitales como estrategias de promoción del portafolio de servicios de TURISPAR para captar el mercado objetivo.
- d.** Identificar la mejor estrategia de promoción para los productos turísticos de TURISPAR que incentiven la compra del producto a un corto plazo y contribuya a mejorar la rentabilidad de la empresa.

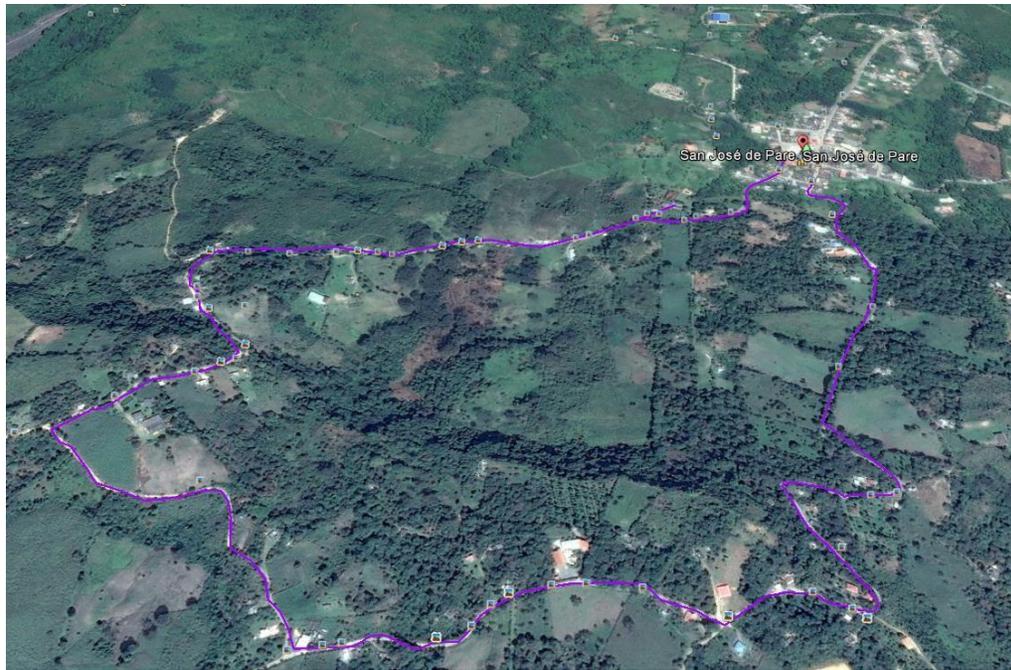
2.3 DEFINICIÓN Y ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN FUNCIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.

2.3.1 Rediseño del producto turístico de TURISPAR Producto Estrella de TURISPAR. El producto estrella de TURISPAR es la cabalgata ecológica, este plan turístico está diseñado para realizarlo en 1 día.

El itinerario de la actividad consiste en realizar montado en un caballo dócil una ruta por el camino de herradura del sector piedras grandes hasta volver al municipio. El recorrido inicia en el parque principal donde los guías realizan la explicación y recomendaciones de la actividad, posteriormente inician el recorrido por el camino sector “piedras grandes” hasta llegar al sector “la orqueta” de allí se escoge el camino izquierdo que comunica al pueblo, durante el recorrido se realiza un descanso en la finca “Lucitania” para hidratación y consumo del refrigerio. En el

recorrido el guía local hace la descripción del paisaje local y las características de la cultura Pareña. La actividad concluye en a la finca “Villa Diana” para el consumo del almuerzo y presentación cultural de integración.

Imagen 22. Ruta Cabalgata en San José de Pare



Fuente. GOOGLE EARTH. Trazado Ruta Cabalgata en San José de Pare. 2016. Disponible en: <https://www.google.com.co/maps/place/San+Jos%C3%A9+de+Pare,+Boyac%C3%A1/@6.0101873,-73.5599,2639m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x8e41fc8587223e59:0xb690775fddf3d35a!8m2!3d6.0176299!4d-73.54779>

El plan incluye: guía permanente, asistencia médica, alquiler del caballo, refrigerio, almuerzo típico (piqueete pareño), visita a la finca “Villa Diana”, y recordatorio souvenir.

El precio de la actividad está desglosado de la siguiente manera:

Cuadro 1. Presupuesto pasadía (Cabalgata)

PRESUPUESTO PLAN TURISTICO SAN JOSE DE PARE	
CORPORACION TURISPAR	
CABALGATA ECOLOGICA 1	
DIA	
Alquiler del caballo	15.000
Almuerzo	12.000
Guía	10.000
Seguro medico	3.000
Refrigerio	5.000
Recordatorio	3.000
Hidratación	2.000
Costo bruto	41.000
Impuestos 5%	2.050
Comercialización	2.050
Imprevistos	1.066
Costos administrativos	1.394
Publicidad	943
Utilidad	6.150
	\$64.653 Valor por Persona

Como estrategias de promoción se encontró que la corporación TURISPAR hizo uso de:

- Material publicitario impreso entre ellos afiches que fueron pegados en tiendas comerciales y en la alcaldía municipal.
- Emisión de cuñas radiales en la emisora Sol Estéreo de Santana Boyacá.
- Divulgación del evento por medio de alto parlantes (perifoneo).
- Publicaciones en redes sociales de Facebook y
- Cartas de invitación.⁴⁷

⁴⁷ GALINDO, Juan. Fiscal Corporación Pareña de Turismo. San José de Pare, Boyacá. Entrevista, 2016.

En cuanto a la promoción de los demás servicios del portafolio de TURISPAR, se encuentra en el archivo la utilización de Afiches, tarjetas de presentación, folletos, lapiceros y botones; dicho material fue elaborado y financiado por el Servicio Nacional de Aprendizajes SENA Regional Vélez, en el programa de jóvenes rurales, en el curso emprendedores en la creación de mi pyme (Ver anexo I).

Modificación del producto estrella

Para el mejoramiento empresarial de TURISPAR se propone el rediseño del producto estrella anteriormente mencionado “cabalgatas ecológicas” vinculando en un plan turístico de tres días dos noches las actividades relacionadas con el deporte de aventura y agroturismo con dos opciones de pasadías de acuerdo al perfil del cliente identificado (ver tabla 26).

Tabla 26. Perfil del cliente objetivo

VARIABLE	PERFIL
Ciudad	Bogotá
Estrato	Medio
Edad	25 a 45
Género	Masculino
Ocupación	Labores independientes
Días de estancia en el municipio	3 Días 2 noches
Promedio de inversión del viaje	737.717 pesos
Acompañantes de viaje	Familia
Preferencia en la realización de actividades turísticas	Deporte de aventura, cabalgatas y agroturismo
Motivo de viaje	Asistencia a evento cultural feria y fiestas patronales
Medios de información usado	Redes sociales WhatsApp y E-mail.
Preferencias del Municipio	Amabilidad de los residentes, seguridad, clima.

De acuerdo a esta información se rediseño el producto turístico estrella fundamentado en las cabalgatas ecológicas, incluyendo las actividades por los motivos principales de viaje y dirigido a familias con hijos mayores de edad.

2.4 MEZCLA DE LAS4P'S

2.4.1 Producto. Teniendo en cuenta el análisis del perfil del turista y la definición del público objetivo al cual pretende dirigirse la corporación se realiza el rediseño del portafolio de servicio (Ver imagen 23), con el cual se busca dar cumplimiento a los requerimientos del mercado y captar nuevos segmentos.

Imagen 23. Portafolio de Servicios TURISPAR

PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Cel. 320 395 66 59- 320 493 31 93
turispar@hotmail.com
San José de Pare Boyacá

TURISPAR
Dulce Diversión Natural

Pasadía



PLAN INCLUYE

- ✓ Guía Local
- ✓ Asistencia médica
- ✓ Transporte local
- ✓ Refrigerio e hidratación.
- ✓ Recorrido parque ecológico.
- ✓ Almuerzo típico “Piquete Pareño”
- ✓ Torrentismo cascada Juan Rodríguez
- ✓ Entrada a trapiche panelero.
- ✓ Recordatorio souvenir.



Actividades opcionales

- ✓ Cabalgata ecológica
- ✓ Senderismo

Cel. 320 395 66 59- 320 493 31 93

turispar@hotmail.com

San José de Pare Boyacá

Opción 1

Imagen 23. Continúa...

BITACORA DE VIAJE

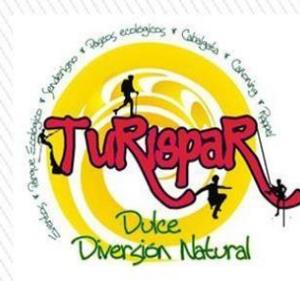


7:45 AM	Inducción y recomendaciones de la actividad.
8:00 AM	Desayuno Campesino.
9:00 AM	Desplazamiento al trapiche “el pedregal” en la vereda Balsa y resguardo”. Experiencia en el procesamiento de la caña de azúcar.
10:30 AM	Refrigerio
11:00 AM	Recorrido parque ecológico
12:00 AM	Visita a la Finca Lucitania. Almuerzo típico Pareño. Cabalgata ecológica. Senderismo a la cascada Juan Rodríguez Opcional. Torrentismo
3:00 PM	Refrigerio “Piquete pasiaó”
4:30 PM	Traslado al pueblo Visita museo “Alcira Prado” Taller del tejido artesanal ponchos.
6:00 PM	Fin de la actividad

Cel. 320 395 66 59- 320 493 31 93
turispar@hotmail.com
San José de Pare Boyacá

Opción 1

Pasadía



PLAN INCLUYE

- ✓ Guía Local
- ✓ Asistencia médica
- ✓ Transporte Local
- ✓ Refrigerio e hidratación
- ✓ Almuerzo típico "Piquete Pareño"
- ✓ Recorrido procesamiento de café de maíz.
- ✓ Espelismo a la Cueva y cascada del Nitrio
- ✓ Visita a la finca la Lucitania "Cascada Juan Rodríguez" Opcional cabalgata ecológica, senderismo ó visita al trapiche panelero.
- ✓ Tarde de integración.
- ✓ Recordatorio souvenir



Cel. 320 395 66 59- 320 493 31 93

turispar@hotmail.com

San José de Pare Boyacá

Opción 2

Imagen 23. Continúa...

BITACORA DE VIAJE



7:45 AM	Inducción y recomendaciones de la actividad.
8:00 AM	Desayuno Campesino en el alojamiento en la finca Palmira vereda San Roque.
8:30 AM	Desplazamiento a la finca “San Roque” para conocer el procesamiento del café maíz.
9:00 AM	Ingreso a la cueva el Nitrio Vereda. Muñoces y Camacho.
11:00 AM	Visita a la cascada el Nitrio.
11:30 AM	Almuerzo típico Pareño.
2:00 PM	Visita a la Finca la Esperanza. Recorrido a caballo.
Opcional	Senderismo a la cascada Juan Rodríguez. Visita trapiche panelero.
4:00 PM	Refrigerio “Piquete pasiaó”
5:30 PM	Traslado al pueblo Integración cultural
7:00 PM	Fin de la actividad

Cel. 320 395 66 59- 320 493 31 93
turispar@hotmail.com
San José de Pare Boyacá

Opción 2

Plan 3 D - 2N

PLAN INCLUYE

- ✓ Guía Local
- ✓ Asistencia médica
- ✓ Transporte Local
- ✓ 3 Refrigerio
- ✓ 3 Desayunos y Almuerzos típicos
- ✓ 2 Cenas
- ✓ Alojamiento 2 Noches: Casona de tierra Blanca y Finca San Roque Opcional agrocamping.
- ✓ Experiencia de la cultura panelera Buena Vista” y “Sr. José Vitaliano”
- ✓ Recorrido por las tierras cafeteras.
- ✓ Espelismo en la cueva el Nitrio.
- ✓ Torrentismo en cascada Juan Rodríguez
- ✓ Visita al balneario natural El Bahito.
- ✓ Noche de integración
- ✓ Juegos autóctonos



Cel. 320 395 66 59- 320 493 31 93

turispar@hotmail.com

San José de Pare Boyacá

Imagen 23. Continúa...

BITACORA DE VIAJE

Día 1



8:00AM	El recorrido inicia en horas de la mañana con inducción de las actividades. Desayuno Campesino en el alojamiento Casona Tierra Blanca ubicada en la vereda San Isidro Alto (Caldo con costilla, huevo criollo, café y/o zumo y arepa).
9:30AM.	Desplazamiento a la finca “El Plan”, donde se realizará recorrido interpretativo de flora local y el cultivo de la caña de panelera.
10:30 AM	Refrigerio con productos tradicionales.
11:30 AM	Visita al trapiche artesanal “Buena Vista” en la Vereda Guanomo. Taller artesanal de la panela. Degustación de melcocha.
1:00 PM	Almuerzo típico campesino. como Piquete e elabora con productos que se caracterizan por ser orgánicos (yuca, plátano, bore, malanga, arracacha, carne ahumada, arepa de maíz pelao, mazorca y gallina dorada), se plantea como opcional en el itinerario la participación en la elaboración de este plato.
2:30 PM	Traslado a la Casona Tierra Blanca. Tarde libre: Piscina, Juegos autóctonos (rana, tejo)
19:00 PM	Cena.



Cel. 320 395 66 59- 320 493 31 93
turispar@hotmail.com
San José de Pare Boyacá



Imagen 23. Imagen 23. Continúa...



Día 2	
8:00AM	Desayuno.
9:00AM	Traslado a la vereda Muñoces y Camacho para la practica de espelismo en la cueva el Nitrio.
11:30 AM.	Visita a la cascada el Nitrio ubicada a 5 minutos de la cueva. Refrigerio
12:30PM	Almuerzo en la finca Palmira
1:30 PM	Explicación En la Finca San Roque observación transformación productiva del café de maíz.
3:30PM	Traslado a la finca la Esperanza. Visita museo casero Mini campeonato de tejo y rana Opcional recorrido a caballo
6:00PM	Integración fogata
8:00 PM	Cena. Alojamiento en la Finca san Roque, opcional camping.

>

Cel. 320 395 66 59- 320 493 31 93
turispar@hotmail.com
San José de Pare Boyacá

Imagen 23. Continúa...



Día 3

8:00AM	Desayuno.
9:00AM	Visita al trapiche semi-industrial “Sr. José Vitaliano”
10:30AM	Visita al balneario el Bahito vereda Muñoces y Camacho
12:30AM	Almuerzo piquete pasiaó
2:00 PM	Traslado a la finca Lucitania Paseo a caballo Senderismo Cascada Juan Rodríguez y practica de torrentismo Opcional recorrido a caballo
5:00 PM	Tarde de compras artesanales. Fin de la actividad.

Opcionales

- Espelismo Cueva de las tetas
- Visita mirador la guayabita

Participación en Eventos

Feria del Whisky y Poncho:	Ultimo fin de semana de Marzo.
Fiesta del Campesino:	19 de Marzo
Fiestas navideñas:	31 Dic-1Enero

Cel. 320 395 66 59- 320 493 31 93
turispar@hotmail.com
San José de Pare Boyacá



2.4.2 Precio:

Cuadro 2. Presupuesto pasadía

PRESUPUESTO PLAN TURISTICO SAN JOSE DE PARE CORPORACION TURISPAR PASADIA		
		OPCION 1
Concepto		Valor
Alquiler del caballo		\$ 10.000
Almuerzo		\$ 10.000
Guía Local		\$ 5.000
Asistencia medica		\$ 3.000
Refrigerio		\$ 5.000
Hidratación		\$ 1.000
Recordatorio		\$ 3.000
Transporte interno		\$ 10.000
Torrentismo		\$ 18.000
Entrada parque ecológico		\$ 2.000
Entrada trapiche		\$ 2.000
	Costo Bruto	\$ 69.000
impuestos	5%	\$ 3.450
Comercialización	5%	\$ 3.450
Imprevistos	3%	\$ 1.794
Costos administrativos	3%	\$ 2.346
Publicidad	2%	\$ 1.587
utilidad	15%	\$ 10.350
Precio de Venta por persona		\$ 91.977

Cuadro 3. Presupuesto plan 3 días - 2 Noches

PRESUPUESTO PLAN TURISTICO SAN JOSE DE PARE CORPORACION TURISPAR 3D-2N		
Concepto		Valor
Guía local		\$ 30.000
Asistencia medica		\$ 9.000
trasporte Interno		\$ 30.000
3 refrigerios		\$ 15.000
3 desayunos		\$ 24.000
3 almuerzos		\$ 30.000
2 cenas		\$ 18.000
alojamiento 2 Noches		\$ 50.000
Entrada trapiches		\$ 4.000
Recorrido cafetero		\$ 3.000
Espeleismo		\$ 15.000
Torrentismo		\$ 18.000
Canelazo Noche de integración		\$ 3.000
Entrada a las fincas		\$ 4.000
Recordatorio		\$ 2.000
	Costo Bruto	\$ 255.000
Impuestos	5%	\$ 12.750
Comercialización	5%	\$ 12.750
Imprevistos	3%	\$ 6.630
Costos administrativos	3%	\$ 8.670
Publicidad	2%	\$ 5.865
utilidad	15%	\$ 38.250
Precio de Venta Por persona		\$ 339.915

2.4.3 Promoción. Como estrategias de promoción se encontró que la Corporación TURISPAR hizo uso de:

- Material publicitario impreso entre ellos afiches que fueron pegados en tiendas comerciales y en la alcaldía municipal.

- Emisión de cuñas radiales en la emisora Sol Estéreo de Santana Boyacá.
- Divulgación del evento (Cabalgata Ecológica de inauguración) por medio de alto parlantes (perifoneo).
- Publicaciones en redes sociales de Facebook y
- Cartas de invitación.

En cuanto a la promoción de los demás servicios del portafolio de TURISPAR, se encuentra en el archivo la utilización de Afiches, tarjetas de presentación, folletos, lapiceros y botones; dicho material fue elaborado y financiado por el Servicio Nacional de Aprendizajes SENA Regional Vélez⁴⁸, en el programa de jóvenes rurales, en el curso emprendedores en la creación de mi pyme.

2.4.4 Plaza. Actualmente TURISPAR no tiene una oficina abierta al público, se propone hacer alianza con la alcaldía municipal para la terminación de la oficina de turismo ubicada en el parque ecológico (ver anexo J) y temporalmente hacer uso de las herramientas electrónicas para la comercialización de los servicios.

b) Mercadeo digital

Para la promoción de éste producto se propone el uso de estrategias de marketing digital; página web, blog, redes sociales (Instagram, Facebook, twitter, YouTube, google+ y WhatsApp) y uso de vídeo Marketing con la técnica del Storytelling que consiste en conectar emocionalmente a los receptores a través de una historia narrada por los turistas que vivieron la actividad buscando la conexión emocional que genere el deseo por vivir esa experiencia de viaje y la elección de la corporación TURISPAR como su operadora turística.

⁴⁸ GALINDO, Juan. Fiscal Corporación Pareña de Turismo. San José de Pare, Boyacá. Entrevista, 2016.

- **Creación Página Web**

Teniendo en cuenta que la creación de una página web con dominio tiene un valor, además de requerir el trabajo de un profesional se recomienda a la Corporación no incursionar en inversiones de este tipo por el momento, por tal motivo se realizara un prototipo de página a través de herramientas disponibles en la web de manera gratuita (WIX), teniendo en cuenta que la Corporación no cuenta en la actualidad con los recursos para la implementación de esta herramienta.

Es importante aclarar a la Corporación la necesidad de adquirir la página web de manera formal en un corto plazo con el fin de brindar identidad al igual que generar confiabilidad en las personas que realizan visitas y utilizan este tipo de herramientas virtuales.

La página web se crea a criterio de los investigadores teniendo en cuenta el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los turistas que visitaron el municipio en sus ferias y fiestas, además de los cuestionarios de entrevista aplicados a la junta directiva de la Corporación.

Se encuentra conformada por 8 sesiones distribuidas de la siguiente manera: La primera sesión identificada como “inicio”, en donde a través de una galería de fotos del municipio y sus atractivos se busca llamar la atención del visitante.

Una segunda sesión identificada con el nombre “Quienes Somos” en donde a través de presentación tipo diapositiva se hace pública información relacionada a la planeación estratégica de la corporación (Razón social, misión, visión y objetivos). La tercera se denomina “Actividades” al igual que la anterior es presentada en un diseño tipo diapositiva, pero esta expone las diferentes actividades ofertadas por la Corporación acompañada de una imagen representativa de fondo.

Una cuarta sesión en donde se expone las diferentes ferias y fiestas representativas del municipio, en donde se destacan 6 eventos culturales que se caracterizan por tener una importante afluencia de turistas, la información se encuentra conformada por: nombre del evento y fecha de realización. La quinta nombrada como “Lugares de interés” se encuentra estructurada como una presentación tipo diapositiva en donde a partir de una foto y una breve descripción se pretende informar al lector de los atractivos con potencial turístico presente en el municipio.

La sesión sexta “Galería” y séptima “Videos” buscan a través de material audiovisual mostrar al turista las experiencias vividas por visitantes que han decidido desplazarse al municipio y han recibido acompañamiento por parte del personal de la Corporación (TURISPAR); al igual pretenden convertirse en un álbum fotográfico que permita compartir las mejores tomas fotográficas realizadas durante la actividad por los visitantes.

Por último, se establece una sesión denominada “Paquetes” en donde se hace la divulgación de los productos ofrecidos por la Corporación en donde se comparte información como: presupuesto, duración, cronograma y actividades.

Para la comercialización de los productos se diseñó un pie de página el cual a través de una información sencilla busca poner en contacto de manera rápida y eficaz al turista potencial con la Corporación. Para ello se brinda información como correo electrónico, número telefónico y los diferentes enlaces de los perfiles de las redes sociales que son manejados por la Corporación.

Puede ingresar a la página web a través del siguiente enlace:
<https://diegopinto0415.wixsite.com/turispar>.

- Creación de correo electrónico y perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram, canal de YouTube y twitter.

Teniendo en cuenta la importancia de las redes sociales en la actualidad para la promoción y comercialización de bienes y servicios se hace la creación de perfiles en redes como Instagram, Facebook, Youtube, twitter y correo electrónico, este último siendo actualizado pues el correo manejado anteriormente fue dado de baja por Hotmail.

Las cuentas se crean a partir del correo electrónico turisparsanjose@gmail.com con una única contraseña para todos los perfiles, esta información es dejada de manera confidencial a los directivos de la Corporación para su respectivo manejo. También se hace la creación del perfil de Google+ y el canal en Youtube a través del correo mencionado anteriormente, esto con el fin de expandir los canales de promoción de la Corporación.

El canal de YouTube⁴⁹ y Google+⁵⁰ se destinan para la publicación de videos que direccionen su estructura en base a la estrategia del storytelling, estos videos no tendrán más de un minuto y se enfocaran en mostrar la experiencia vivida por el turista y sus emociones.

En twitter la corporación se identifica a través del usuario @TURISPARBoyaca, perfil que cuenta con tres (3) tweets a través de los cuales se resalta la belleza paisajística, natural y gastronómica del Municipio de San José de Pare Boyacá, además se hace la creación del hastag #Turisparvive #Sanjosédepare etiqueta que busca generar un mensaje de identidad y recordación entre los turistas, la cual estará como encabezado de todas las publicaciones generadas a través de los diferentes perfiles de la Corporación.

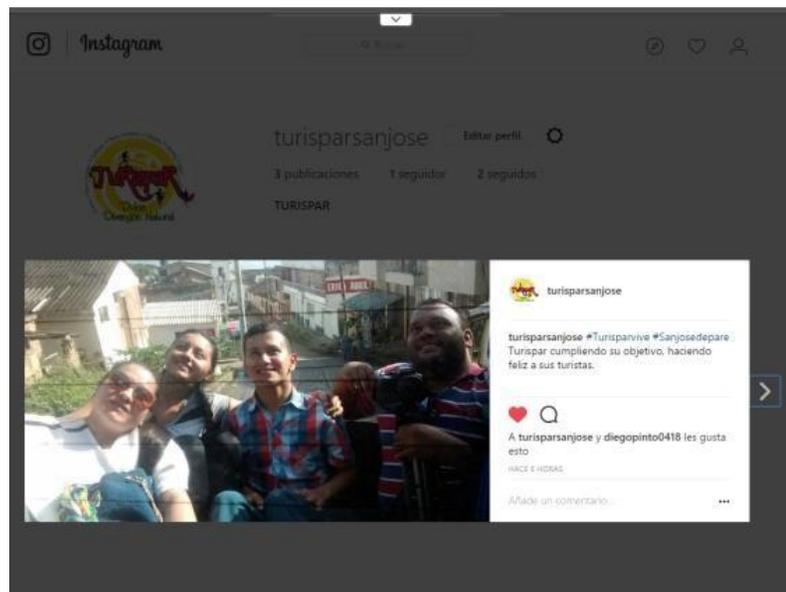
En Instagram podrán encontrarlos con el usuario “turisparsanjose”, es importante

⁴⁹ CORPORACIÓN PAREÑA DE TURISMO - TURISPAR. Cabalgata Ecológica Turispar. Mayo de 2017. Disponible en: <https://www.youtube.com/channel/UC84jtV6Xy9t9vFbnRRUrWVA>

⁵⁰ CORPORACIÓN PAREÑA DE TURISMO - TURISPAR. Cabalgata Ecológica Turispar. Marzo de 2017. Disponible en: <https://plus.google.com/u/0/>

aclarar que el uso de esta aplicación requiere la disposición de un equipo móvil, pues para cargar fotografías en esta red es necesario hacerlo desde un Smartphone de lo contrario solo podrá enviar y recibir solicitudes de seguimiento. En este perfil se ha realizado la publicación de tres (3) imágenes identificada cada una con su respectivo #hashtag (ver imagen24).

Imagen 24. Publicación perfil de TURISPAR en Instagram



Fuente: CORPORACIÓN PAREÑA DE TURISMO - TURISPAR. Cabalgata Ecológica TURISPAR en Instagram TURISPAR. 2017.

En Facebook se realiza la creación de un perfil identificado como: (San José de Pare TURISPAR) en el cual se llevan a cabo publicaciones de información relacionada al municipio con datos de interés acompañado de la pregunta ¿Sabías que? (Ver imagen 25), esta metodología con el fin de mantener informados a los usuarios de esta red y llamar su atención.

Imagen 25. Perfil de la Corporación en Facebook



Fuente: CORPORACIÓN PAREÑA DE TURISMO - TURISPAR. Cabalgata Ecológica TURISPAR en Facebook. 2017.

Es importante resaltar la importancia de la implementación de la estrategia del Storytelling, pues debido a este enfoque los perfiles deberán captar y publicar las manifestaciones generadas por los visitantes durante su estancia en el municipio a través de material audiovisual.

En la página web encontrarán los enlaces que direccionan a cada uno de los perfiles en redes de la corporación, por ello en la descripción de la página web se publica la dirección URL, con el fin de poder brindar mayor información a las personas interesadas.

c) Estrategia promocional para los atributos diferenciadores de los productos y servicios de TURISPAR, que incentiven la compra del producto a un corto plazo y contribuya a mejorar la rentabilidad de la empresa y su sostenibilidad.

De acuerdo a las tendencias del marketing digital turístico, se identifica que el video

marketing es una estrategia clave que permite conectar a los potenciales clientes y dar impulso a la imagen de marca de TURISPAR. Según estudios “El 60% de los usuarios de Internet prefieren ver un vídeo antes que la lectura de un contenido y el 50% dice que retiene mejor el contenido visualizado.”⁵¹

Por tanto, se propone el diseño de vídeo Marketing con la técnica del storytelling que permite conectar emocionalmente a los receptores a través de la historia narrada por los turistas que vivieron la experiencia de adquirir los servicios turísticos de TURISPAR, buscando la conexión emocional y el deseo por vivir esa experiencia de viaje.

Para la realización del video se diseñó junto con los socios de TURISPAR una pasadía que incluyera el diseño del producto propuesto.

El plan pasadía para la grabación del video incluyó:

- ✓ Guía locales
- ✓ Transporte externo e interno
- ✓ Dos refrigerios, hidratación
- ✓ Almuerzo típico.
- ✓ Espeleismo en la cueva el Nitrio
- ✓ Visita a la cascada el Nitrio
- ✓ Visita a la Finca Lucitania: Torrentismo en la cascada Juan Rodríguez y paseo a caballo.
- ✓ Visita al trapiche el pedregal para vivir la experiencia del procesamiento de la caña panelera.
- ✓ Visita a la microempresa de café casero “San Roque”

⁵¹ MARKETING A LA MEDIDA DE TUS NECESIDADES. (SGM). Colombia: s,n, 11 de agosto de 2016. [Revisado 27 de abril de 2017]. Disponible en: <http://www.marketingsgm.es/la-importancia-del-video-estrategia-marketing/>.

- ✓ Visita al parque ecológico.
- ✓ Recordatorio Suvenir.

La prueba piloto del plan turístico se realizó con un total de 10 personas entre ellos 5 jóvenes estudiantes de edades entre 20-25 años, 3 adultos de rango de edad entre 25 a 45 años y los 2 guías locales socios de TURISPAR. Las estrategias de promoción utilizadas fueron las redes sociales Facebook y WhatsApp; para el uso de imagen de las personas que hicieron parte de la actividad se diseñó un formato de consentimiento informado (Ver Anexo K).

El valor del plan por persona se realizó a bajo costo, con la aclaración de ser un ejercicio académico para estudiar la receptividad de los turistas con el producto diseñado y la grabación del video promocional (Ver cuadro 4).

Cuadro 4. Presupuesto Ruta Pareña

PASADIA RUTAPAREÑA	
Alquiler del caballo	\$ 5.000
Almuerzo	\$ 10.000
Guía	\$ 5.000
Seguro medico	\$ 2.000
Refrigerio	\$ 5.000
Hidratación	\$ 2.000
Recordatorio	\$ 1.000
Transporte Socorro- San José	\$ 20.000
Transporte interno	\$ 8.000
Imprevistos	\$ 2.000
costos por persona	\$ 60.000

Bitácora de la actividad

Tabla 27. Bitácora prueba piloto del plan turístico diseñado

BITACORA	
5:30 a. m.	Salida de El Socorro
7:00 a. m.	Llegada al casco urbano de San José
8:00 a. m.	Desayuno campesino
8:30 a. m.	Explicación de la elaboración del café casero y café de maíz 10:00am
Ingreso a la cueva el Nitrio	
11:30am	Visita cascada el Nitrio, y refrigerio
12:30am	Almuerzo típico finca Palmira
14:00pm	Visita a la finca Lusitania * Paseos a caballo * Torrentismo cuevaJuan Rodríguez
16:30pm	Refrigerio “piquete pasiaó”
16:50pm	Desplazamiento al casco urbano
17:10pm	Visita parque ecológico * Desplazamiento trapiche el pedregal, experiencia del procesamiento de la caña de azúcar
21:00pm	Fin de la actividad

2.5 PLAN DE ACCIÓN

Se diseña un plan de acción anual, en el cual se establecen de forma clara las acciones a seguir para implementar las estrategias propuestas, al igual se establece el tiempo de duración, y el método de control a utilizar (Ver tabla 28).

Tabla 28. Plan anual de mercadeo

VARIABLE	ESTRATEGIA	ACCIONES TÁCTICAS	RESPONSABLES	DURACIÓN	INDICADOR
PRODUCTO	Inscripción en el registro nacional de Turismo	Cancelación del impuesto de registro	PRESIDENTE (A)	1 mes	No aplica
	Cumplimiento de requisitos para la obtención del registro nacional de turismo	Cumplimiento de requisitos de sostenibilidad de la NTS – TS 003.	JUNTA DIRECTIVA	2 meses	Requisito obligatorio para funcionar como operadora turística.
		Aplicación de norma			
		Establecimiento de estrategias de control de cumplimiento.			
	Comercialización de productos rediseñados (Paquetes - Portafolio de Servicios)	Establecimiento de canales de distribución.	JUNTA DIRECTIVA	1 mes	# de alianzas establecidas
		Adecuación de espacios para el desarrollo de actividades como rappel, torrentismo, senderismo y espeleismo.	TURISPAR	No Aplica	No aplica
		Actualización de contenido en los perfiles de redes sociales de la Corporación.	VENDEDOR (A)	Semanal	Número de publicaciones

Tabla 28. Continúa...

VARIABLE	ESTRATEGIA	ACCIONES TÁCTICAS	RESPONSABLES	DURACIÓN	INDICADOR
DISTRIBUCIÓN	Incurcionar en el canal de distribución indirecta con un nivel de intermediario. (Agencias de viajes)	Elaboración base de datos agencias con reconocimiento en el mercado.	SECRETARIO (A)	2 meses	Ventas esperadas Ventas Reales
		Establecer convenios y alianzas con las agencias identificadas en la base de datos, con el fin de mostrar y posicionar el producto.			
	Fortalecimiento en el canal de distribución directa de los productos.	Establecer un espacio físico para el funcionamiento de la oficina.	REPRESENTANTE LEGAL	1 mes	# personas atendidas en oficina
PRECIO	Descuentos por cantidad	Ofrecer un descuento del 5% para persona adicional a grupos conformados por 10 personas.	TURISPAR	Durante todo el año	Número de visitantes esperados Número de visitantes reales

Tabla 28. Continúa...

VARIABLE		ESTRATEGIA	ACCIONES TÁCTICAS	RESPONSABLES	DURACIÓN	INDICADOR		
O P T	W C T	Folletos	Rediseñar folletos	SECRETARIO (A)	Los folletos serán distribuidos durante 2 meses y se tendrá disposición de este material durante todo el año en los puntos seleccionados.	Incremento en ventas, prueba de recordación.		
			Distribuir los volantes en las empresas prestadoras de servicios turísticos ubicados en las áreas de mayor emisión de turistas identificadas en la investigación	VENDEDOR (A)				
		Afiches	Rediseñar Afiches	SECRETARIO (A)			Los Afiches serán distribuidos durante 2 meses y permanecerán ubicados en los puntos seleccionados durante todo el año.	Prueba indirecta de recordación auxiliada.
			Ubicar estratégicamente el afiche en espacios de gran afluencia de personas, en las áreas de mayor emisión de turistas identificadas en la investigación.	VENDEDOR (A)				

Tabla 28. Continúa...

VARIABLE		ESTRATEGIA	ACCIONES TÁCTICAS	RESPONSABLES	DURACIÓN	INDICADOR
PROMOCIÓN	PUBLICIDAD	Camisetas	Elaboración de Camisetas de identificación del personal de la corporación.	PRESIDENTE (A)	4 meses. Se pretende que sea utilizada por los empleados durante sus actividades en la corporación todo el tiempo.	Uniformidad, fotografías
		Medios Interactivos	Creación página Web	PRESIDENTE (A)	6 meses	Número de visitas a la página web.
			Actualización periódica de información acerca de los productos y servicios de la Corporación.	VENDEDOR (A)	Actualización continua luego de la creación de la página web	
			Actualización periódica de contenido audiovisual en los perfiles enredos sociales acerca de los productos y servicios ofrecidos por la corporación y las ofertas generadas.	VENDEDOR (A)	Durante todo el año	Cantidad de likes, veces compartidas y comentarios.
Generación de material audiovisual de las actividades realizadas para el desarrollo de publicidad basada en el Storytelling.	GUIA	Durante las actividades desarrolladas por la Corporación.	Número de publicaciones en Instagram y redes sociales.			

2.6 PRESUPUESTO

2.6.1 Presupuesto Estrategia de Producto. De acuerdo a la nueva normativa del Viceministerio de comercio industria y turismo para la operación de cualquier empresa prestadora de servicios turísticos; a partir del año 2017, la actualización o inscripción del Registro Nacional de Turismo está condicionada a la implementación o certificación de las Normas Técnicas Sectoriales definidas en la Resolución No. 3860 de 2015 expedida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.⁵² Se establece inicialmente el presupuesto para la estrategia de producto (Cuadro 5).

Cuadro 5. Presupuesto estrategia de producto

Estrategia	Costo total de la estrategia
Inscripción Registro Nacional de Turismo	\$ 120.052 COP
Costo Total	\$ 120.052 COP

Con el fin de brindar una estabilidad administrativa se propone la creación de dos puestos de trabajo el Gerente y Secretaria, para los cuales se propone a través del diseño del perfil del cargo (Ver anexo L) los requerimientos que debe cumplir un individuo para ejercer estos cargos administrativos. Además de ello se establece el presupuesto para la ejecución de esta acción (Ver Cuadro 6).

Cuadro 6. Presupuesto creación cargos administrativos

CANTIDAD	SUELDO MENSUAL POR CARGO	SUELDO ANUAL POR CARGO
1 Gerente	\$ 1.900.000	\$ 22.800.000
1 Secretaria	\$ 1.179.213	\$ 14.150.556

⁵² INFORMATIVO SOBRE CUMPLIMIENTO NORMAS TÉCNICAS SECTORIALES PARA LA INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DEL REGISTRO NACIONAL DE TURISMO. [En línea]. Colombia: Cámara de Comercio de Bucaramanga, sf. [Revisado 27 de abril de 2017]. Disponible en: <https://www.camaradirecta.com/media/b171937a4d65d75abb2e01611cc6622768bddf65.pdf>.

2.6.2 Presupuesto Estrategia de Promoción. Para el presupuesto es necesario respaldar las actividades propuestas en las estrategias de promoción, las cuales se clasifican en ventas personales, promoción y publicidad.

Ventas personales:

En esta estrategia se propone la vinculación laboral de dos vendedores, por lo cual a continuación se informa a la Corporación las prestaciones necesarias que debe cumplir el empleador para cada uno al año 2017 (Ver Cuadro 7, 8 y 9).

Cuadro 7. Sueldo estrategia de ventas personales

SALARIO MINIMO	PRESTACIONES	AUXILIO DE TRANSPORTE	SUELDO
\$ 737.717 COP	\$ 358.356 COP	\$ 83.140 COP	\$ 1.179.213 COP

Cuadro 8. Prestaciones sociales / ventas personales

PRESTACIONES SOCIALES		PORCENTAJE EMPLEADOR %	VALOR COP
Seguridad Social	Salud	8.5	\$ 92.215 COP
	Pensión	12	\$ 118.035 COP
	ARP	0,3	\$ 3.851 COP
Cargas prestacionales	Cesantías	5.7	\$ 68.045 COP
	Prima de Servicios	5.7	\$ 68.045 COP
	Dotación	El ministerio establece una cantidad de elementos que deben ser entregados a los empleados.	N.A
	Intereses Cesantías	12% del valor total a pagar de cesantías	\$ 8.165 COP
VALOR TOTAL			\$ 358.356 COP

Cuadro 9. Presupuesto ventas personales

ESTRATEGIA	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL POR VENDEDOR	SUELDO ANUAL POR VENDEDOR	SUELDO TOTAL ANUAL
Ventas Personales	2 Vendedores	\$ 1.179.213	\$ 14.150.556	\$ 28.301.112

Promoción y publicidad

A continuación, se establece el presupuesto para las estrategias planteadas en la mezcla de promoción y publicidad, teniendo en cuenta los recursos materiales requeridos y las cantidades establecidas en las acciones tácticas del plan anual de marketing (ver cuadro 10).

Cuadro 10. Presupuesto publicidad y promoción

ESTRATEGIA	RECURSOS MATERIALES	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL DE CADA ESTRATEGIA
Folleto	Impresión a coloren papel cote satinado. (35X50CM)	200	\$ 800	\$ 160.000
Afiche	Tamaño Afiche / Cuarto de pliego (35 x 50 cm.)	100	\$ 3.000	\$ 300.000
Camisetas	Material: 100% poliéster; características: Tight y Daly y respirable y Secado rápido, Logo estampado	7	\$ 70.000	\$ 490.000
Medios Interactivos	Creación página web	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
	Actualizaciones página web	12	\$ 50.000	\$ 200.000
	Pautas publicitarias en Facebook	30 días	\$ 29.299	\$ 878.970
	Pautas publicitarias en Instagram	30 días	\$ 29.299	\$ 878.970
TOTAL				\$ 3.907.940

2.6.3 Presupuesto anual. Con el fin de realizar un análisis financiero de la viabilidad de la propuesta se desarrolla un presupuesto inicial (ver cuadro 11), que indica la cantidad de dinero necesaria para el inicio de su funcionamiento operacional y administrativo, además de los gastos requeridos para el cumplimiento de los objetivos misionales.

Cuadro 11. Presupuesto inicial

PRESUPUESTO INICIAL "TURISPAR"	
Alquiler	
Depósito / Garantía (3 meses de alquiler)	\$ 300,000
Servicios Públicos (Internet, Luz, Agua)	\$ 150,000
Equipamiento de la oficina	
Muebles (escritorio, sillas, estantes, etc.)	\$ 2,359,600
Computadora (impresora, red)	\$ 4,298,700
Otros	\$ 200,000
Inventario / Compras	
Útiles	\$ 200,000
Otros	\$ 100,000
Marketing	
Afiches	\$ 300,000
Folletos	\$ 160,000
Otros Gastos	
Gastos de inscripción Registro Nacional de Turismo	\$ 120,052
Uniformes de personal	\$ 490,000
Personal (salario)	\$ 5,437,639
Total Costes	\$ 14,115,991

Para el financiamiento de la reactivación de la Corporación se recomienda a la junta directiva realizar un apalancamiento financiero a través de una entidad bancaria; la selección de la entidad se deja a disposición de la junta directiva sin embargo se realiza una proyección teniendo en cuenta los datos promedios del sector financiero

en la región para este tipo de créditos (Ver Tabla 29).

Además, se recomienda la presentación del proyecto en convocatorias de Instituciones, corporaciones, fundaciones que financien el desarrollo de este tipo de proyectos.

Tabla 29. Datos proyección apalancamiento financiero

Plazo	48 meses
Monto del Crédito a solicitar	\$ 14.500.000
Tasa de Interés Mensual	1,60%
Tasa de Interés aproximada	19,20%
Monto a pagar mensualmente (Cuota)	\$ 435.083
Monto total a pagar	\$ 20.884.008
Total intereses a pagar	\$ 6.384.008
Capital total a pagar	\$ 14.500.000

Además de ello se labora un presupuesto anual (Ver cuadro 12) para la identificación de gastos, inversiones e ingresos que se generaran durante un año operacional de la Corporación. Este presupuesto es elaborado a partir de la proyección de ventas diseñada por los investigadores (Anexo M), teniendo en cuenta que la Corporación ha estado inactiva comercialmente desde su creación.

Cuadro 12. Presupuesto anual Corporación Pareña de Turismo "TURISPAR"

Presupuesto económico ANUAL "Corporación Pareña de Turismo" TURISPAR														
INGRESOS	Total	%	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
ventas	248.977.871		24.993.750	25.913.520	29.312.670	30.232.440	31.152.201	0	16.356.050	17.595.600	16.355.910	17.275.680	18.195.450	21.594.600
menos venta	21.650.000	8,7%	650.000	650.000	650.000	650.000	650.000	14.500.000	650.000	650.000	650.000	650.000	650.000	650.000
venta neta total	270.627.871	108,7%	25.643.750	26.563.520	29.962.670	30.882.440	31.802.201	14.500.000	17.006.050	18.245.600	17.005.910	17.925.680	18.845.450	22.244.600
GASTOS	Total	%	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
producción/servicio	119.400.996	44,1%	13.405.083	10.105.083	11.425.083	12.765.083	14.085.083	885.083	6.165.083	7.465.083	8.785.083	10.105.083	11.445.083	12.765.083
variables	110.580.000	40,9%	12.670.000	9.370.000	10.690.000	12.030.000	13.350.000	150.000	5.430.000	6.730.000	8.050.000	9.370.000	10.710.000	12.030.000
fijos	8.820.996	3,3%	735.083	735.083	735.083	735.083	735.083	735.083	735.083	735.083	735.083	735.083	735.083	735.083
personal	65.251.668	24,1%	5.437.639	5.437.639	5.437.639	5.437.639	5.437.639	5.437.639	5.437.639	5.437.639	5.437.639	5.437.639	5.437.639	5.437.639
producción/servicio	14.150.556	5,2%	1.179.213	1.179.213	1.179.213	1.179.213	1.179.213	1.179.213	1.179.213	1.179.213	1.179.213	1.179.213	1.179.213	1.179.213
marketing/ventas	28.301.112	10,5%	2.358.426	2.358.426	2.358.426	2.358.426	2.358.426	2.358.426	2.358.426	2.358.426	2.358.426	2.358.426	2.358.426	2.358.426
administración/DG	22.800.000	8,4%	1.900.000	1.900.000	1.900.000	1.900.000	1.900.000	1.900.000	1.900.000	1.900.000	1.900.000	1.900.000	1.900.000	1.900.000
marketing y vtas	3.707.940	1,4%	1.000.000	0	0	0	0	460.000	490.000	878.970	0	0	0	878.970
publicidad y promoción	460.000	0,2%	0	0	0	0	0	460.000	0	0	0	0	0	0
otros gastos marketing	1.490.000	0,6%	1.000.000	0	0	0	0	0	490.000	0	0	0	0	0
variables	1.757.940	0,6%	0	0	0	0	0	0	0	878.970	0	0	0	878.970
generales y adm	13.553.352	5,0%	665.000	490.000	610.000	630.000	700.000	7.578.352	330.000	350.000	470.000	490.000	560.000	680.000
Alquiler de Caballos	4.125.000	1,5%	475.000	350.000	400.000	450.000	500.000	0	200.000	250.000	300.000	350.000	400.000	450.000
Polizas	1.650.000	0,6%	190.000	140.000	160.000	180.000	200.000	0	80.000	100.000	120.000	140.000	160.000	180.000
Mantenimiento	200.000	0,1%	0	0	50.000	0	0	0	50.000	0	50.000	0	0	50.000
Material Oficina	7.158.300	2,6%	0	0	0	0	0	7.158.300	0	0	0	0	0	0
Otro	300.000	0,1%	0	0	0	0	0	300.000	0	0	0	0	0	0
Otro	120.052	0,0%	0	0	0	0	0	120.052	0	0	0	0	0	0
FINANCIEROS														
ingresos	557.627.871	206,0%	25.643.750	26.563.520	29.962.670	30.882.440	31.802.201	14.500.000	17.006.050	18.245.600	17.005.910	17.925.680	18.845.450	22.244.600
gastos	201.913.956	74,6%	20.507.722	16.032.722	17.472.722	18.832.722	20.222.722	14.361.074	12.422.722	14.131.692	14.692.722	16.032.722	17.442.722	19.761.692
UTILIDAD BRUTA	355.713.915		5.136.028	10.530.798	12.489.948	12.049.718	298.579.479	138.926	4.583.328	4.113.908	2.313.188	1.892.958	1.402.728	2.482.908

2.7 SOCIALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA PLAN DEMERCADEO

La socialización de resultados del proyecto *“Formulación del plan de mercadeo para el mejoramiento empresarial de TURISPAR”* se realizó en la finca campestre Villa Diana en el municipio de San José de Pare con los socios que conforman la junta directiva de la Corporación, dando cita a la convocatoria realizada vía telefónica.

La socialización contó con la participación presencial de cinco personas: Lucia Vargas (Vicepresidenta) Rosmira Malagón (Tesorera), Juan Galindo (Fiscal), Laura Gamboa (Secretaria e integrante del presente proyecto), el señor Héctor Mejía como interesado en la vinculación a TURISPAR, (Ver imagen 26) y la señora Martha Lesmes (Presidenta) que por condiciones de desplazamiento fue contactada a través de llamada por Whatsapp.

Frente a los resultados, las recomendaciones y conclusiones del proyecto de investigación, los miembros manifestaron el pertinente ejercicio de investigación realizada, expresando su satisfacción y compromiso por evaluar las estrategias de mercadeo planteadas para su implementación.

Imagen 26. Socialización proyecto de investigación



De este modo, se comparte con los miembros de la junta directiva, la contraseña y nombre de usuarios de los diferentes perfiles creados en redes sociales, información relacionada a la página web y cuenta de correo electrónico para su manejo y el informe final de la investigación realizada a través de correo electrónico.

3. CONCLUSIONES

El plan de mercadeo permitió identificar los factores externos y las estrategias internas que caracterizan la promoción y operación de las actividades turísticas de TURISPAR, respondiendo a las necesidades de diseñar estrategias de promoción y comercialización de sus productos turísticos que le permitan tener actividad comercial y así mismo rentabilidad económica.

Se propuso como estrategias de promoción y comercialización el rediseño del portafolio de servicios a partir de los resultados de la investigación de mercados que permitió identificar el perfil del turista, el mercado potencial, la percepción de la calidad, el nivel de experiencia, los mecanismos de información y comercialización, las necesidades y las preferencias del cliente a la hora de elegir uno de los servicios turísticos de TURISPAR. Además, la investigación permitió la creación de una base de datos de los clientes potenciales para su posterior contacto.

La identificación de la oferta turística permitió consolidar una base de datos de los recursos naturales y culturales, equipamiento turístico; hoteles, restaurantes, transporte público, recreación y oferta extra hotelera; descripción de la infraestructura y supra estructura del municipio, lo cual permite que TURISPAR tenga el conocimiento de sus proveedores turísticos y futuros socios.

Entre las estrategias de promoción y comercialización se logró el diseño de herramientas de marketing digital como página web, perfiles en las redes sociales (Instagram, Facebook, twitter, YouTube y WhatsApp) y la edición de video marketing como estrategia de promoción para mostrar los atributos diferenciadores de los productos y servicios de TURISPAR que puede atraer y captar a nuevos segmentos de visitantes identificados, que permitan generar actividad económica de forma sostenible y rentable, a corto plazo.

4. RECOMENDACIONES

Se recomienda la implementación del plan de mercadeo para el fortalecimiento empresarial de TURISPAR, teniendo en cuenta que en él se establece información precisa del estado de la Corporación, sus ventajas competitivas, debilidades y fortaleza, además de las estrategias que se debe aprovechar para reactivar comercialmente la corporación y como sostenerse en el tiempo.

Además, se sugiere la formulación de proyectos de inversión ante entidades gubernamentales haciendo uso de las facultades de la figura de entidad sin ánimo de lucro, así mismo la participación en convocatorias que periódicamente publica Colciencias, Fontur, Findeter, Fonade entre otra para la captación de recursos económicos.

Para la falta de espacio físico a la atención al público, se propone que TURIPAR realice la gestión ante la alcaldía y demás entes estatales para la terminación de la caseta de turismo ubicado en el parque ecológico, además de unir esfuerzos con otras organizaciones que tengan en común actividades relacionadas con el desarrollo local para crear un punto de atención al público.

En cuanto al escaso recurso capital humano se recomienda la vinculación de nuevos socios entre ellos los miembros de la unidad productiva del SENA “Maravillas pareñas” TURISPAR, que fomentan de manera informal el turismo en el municipio, también, se propone la realización de convenios con universidades e instituciones que imparten programas de formación turística como la Universidad Industrial de Santander, Universidad pedagógica y Tecnológica de Colombia Uptc, Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca Unicolmayor y el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA para la formación y capacitación turística a los prestadores y proveedores turísticos.

Realizar la respectiva inscripción para el registro nacional de turismo, al igual que la inversión en la creación de una página web con dominio propio, es importante aclarar que es indispensable adquirir el soporte técnico por parte del proveedor de este servicio para garantizar el funcionamiento adecuado de esta herramienta virtual.

BIBLIOGRAFIA

ACERENZA, Miguel Ángel. Promoción Turística: Un Enfoque Metodológico. Séptima edición. México: Trillas, 2005. 128p. ISBN 968-24-5842-0.

ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN JOSÉ DE PARE. Ubicación geológica San José de Pare. 2016. Disponible en: <http://www.sanjosedepare-boyaca.gov.co/index.shtml>

AMBROSIO, Vicente. Plan de Marketing: Paso a Paso. Bogotá D.C: 2000. 167 p. ISBN 958-699-011-7.

ARISTIZÁBAL CASTAÑO, Jesús Antonio. Teoría plan de mercadeo. Medellín: s, f. 19 p.

CARDENAS TABARES, Fabio. La segmentación del mercado turístico: Comercialización y venta. Segunda edición. México: Trillas, 2007. 116p. ISBN 979682478949.

CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA. CITUR. [En línea]. Colombia: Citur, 2012. [Revisado 27 de marzo]. Disponible en: <http://www.citur.gov.co/>.

COLOMBIA. ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL SAN JOSÉ DE PARE BOYACÁ. Esquema de ordenamiento territorial. (1999).

COLOMBIA. ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL SAN JOSÉ DE PARE BOYACA. Plan de Desarrollo 2016-2019 (31, mayo, 2016).

COLOMBIA. ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL SAN JOSÉ DE PARE BOYACA. Plan de Desarrollo 2016-2019 (31, mayo, 2016). Población, pág. 19.

COLOMBIA. CORPORACIÓN PAREÑA DE TURISMO (TURISPAR). Misión y visión de Turispar. (2012).

COLOMBIA. CORPORACIÓN PAREÑA DE TURISMO. Estatutos (18, octubre, 2011). Por el cual se establecen los estatutos de la corporación pareña de Turismo. San José de Pare: 2011, Junta directiva Turispar,

DAHDA, Jorge. Promoción del Turismo. Tercera Edición. México: Trillas, 2005. 158p.ISBN968-24-7140-0.

FONTUR COLOMBIA. Página Estudios Realizados. [En línea].Colombia: Fondo de Promoción Turística Colombia, 2011. [Revisado 13 de marzo de 2017]. Disponible en:
http://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/INVESTIGACION_NACIONAL_DE_MERCADO_DE_TURISMO_OFERTA.PDF.

GALINDO, Juan. Fiscal Corporación Pareña de Turismo. San José de Pare, Boyacá. Entrevista, 2016.

GAMBOA, Sirley. Diagnóstico Turístico En El Municipio De San José De Pare Boyacá. Trabajo de grado Profesional en Turismo. Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. 2012. Pag 60.

GOBERNACIÓN DE BOYACA. Página Sistema de Información Turística, SITUR, mes de diciembre. [En línea]. Boyacá: Claudia Barrera, 30 de enero de 2017. [Revisado 15 de marzo de 2017]. Disponible en:
<http://www.boyaca.gov.co/SecCultura/417-sistema-de-información-turística,-situr,->

mes-de-diciembre.

GOOGLE EARTH. Trazado Ruta Cabalgata en San José de Pare. 2016. Disponible en:

<https://www.google.com.co/maps/place/San+Jos%C3%A9+de+Pare,+Boyac%C3%A1/@6.0101873,-73.5599,2639m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x8e41fc8587223e59:0xb690775fddf3d35a!8m2!3d6.0176299!4d-73.54779>

GOOGLE MAPS. Ubicación Geológica trayecto El Socorro a San José de Pare. 2017. Disponible en:

<https://www.google.com.co/maps/place/San+Jos%C3%A9+de+Pare,+Boyac%C3%A1/@6.0861247,-73.4476311,26325m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x8e41fc8587223e59:0xb690775fddf3d35a!8m2!3d6.0176299!4d-73.54779>

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS Y CERTIFICACION. Documentación: Presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. NTC 1486. Bogotá D.C: ICONTEC, 2008. 41 h.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS Y CERTIFICACION. Referencias bibliográficas: contenido, forma y estructura. NTC 5613. Bogotá D.C: ICONTEC, 2008. 38 h.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS Y CERTIFICACION. Referencias documentales para fuentes de información electrónicas. NTC 4490. Bogotá D.C: ICONTEC, 1998. 27 h.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos del Marketing. Decimocuarta edición. México: Pearson educación, 2013.724p. ISBN 978-607-32-1722-4.

KOTLER, Philip. Mercadeo turístico: Turismo – Técnicas de mercadeo. Quinta edición. Madrid: Pearson educación, 2011. ISBN9788483227404.

MARKETING A LA MEDIDA DE TUS NECESIDADES. (SGM). Colombia: s,n, 11 de agosto de 2016. [Revisado 27 de abril de 2017]. Disponible en: <http://www.marketingsgm.es/la-importancia-del-video-estrategia-marketing/>.

MEDIANO SERRANO, Lucia. La gestión del marketing en el turismo rural. Madrid: Pearson educación, 2004. 230p. ISBN 84-205-4090-0.

MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. Página política del sector Turismo, Viceministerio de Turismo, mes de agosto. [En línea]. Bogotá D.C: Viceministerio de Comercio Industria y Turismo, 08 de Agosto de 2011. [Revisado 15 de marzo de 2017]. Disponible en: http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/4632/lineamientos_de_politica_para_el_desarrollo_del_turismo_comunitario_en_colombia.

PEREZ, María Yaneth. Agroturismo Como Estrategia De Desarrollo Rural Para El Municipio De San José De Pare, Boyacá, Colombia. Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Desarrollo Rural. Tunja: Universidad Pedagógica Y Tecnológica De Colombia. Facultad De Ciencias Agropecuarias. 2016. Pag103.

REVISTA TURISMO Y TECNOLOGÍA. Página la importancia de las nuevas tecnologías en el sector turístico. [En línea]. Colombia: s,n, 24 de septiembre de 2012. [Revisado 30 de marzo de 2017]. Disponible en: <http://www.turismoytecnologia.com/component/k2/item/1968-la-importancia-de-las-nuevas-tecnolog%C3%ADas-en-el-sector-tur%C3%ADstico>.

ANEXOS

ANEXO A. "REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES TURISPAR AÑO 2016"



FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES



HOJA 1 DE 2

B2DDYB

CÓDIGO CÁMARA DE COMERCIO 3 8 **FECHA DE DILIGENCIAMIENTO** DÍA 2 9 MES 0 3 AÑO 2 0 1 6

INFORMACIÓN DEL REGISTRO

REGISTRO MERCANTIL / VENDEDORES DE JUEGOS DE SUERTE Y AZAR	REGISTRO ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO / ECONOMÍA SOLIDARIA / VEEGURÍAS CIUDADANAS / ONG'S EXTRANJERAS	REGISTRO ÚNICO DE PROPONENTES
MATRÍCULA <input type="checkbox"/>	INSCRIPCIÓN <input checked="" type="checkbox"/>	INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/>
RENOVACIÓN <input type="checkbox"/>	RENOVACIÓN <input checked="" type="checkbox"/>	ACTUALIZACIÓN <input type="checkbox"/>
TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/>	TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/>	RENOVACIÓN <input type="checkbox"/>
		ACTUALIZACIÓN POR TRASLADO DE DOMICILIO, INDIQUE LA CÁMARA DE COMERCIO ANTERIOR <input type="checkbox"/>
No. DE MATRÍCULA MERCANTIL <input type="text"/>	No. DE INSCRIPCIÓN S0504077	CANCELACIÓN <input type="checkbox"/>
AÑO QUE RENUEVA <input type="text"/>	AÑO QUE RENUEVA 2 0 1 6	No. DE INSCRIPCIÓN <input type="text"/>

IDENTIFICACIÓN

RAZÓN SOCIAL (SOLO SI ES PERSONA JURÍDICA)
CORPORACION PARENA DE TURISMO

SIGLA
TURISPAR

Personas naturales PRIMER APELLIDO _____ SEGUNDO APELLIDO _____ NOMBRES _____

IDENTIFICACIÓN No. TIPO C.C. C.E. T.I. PASAPORTE País

NIT. No. 9 0 0 5 3 4 0 6 7 D.V. 1

UBICACIÓN Y DATOS GENERALES

DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL
CARRERA 3 1-63 PALACIO MUNICIPAL

MUNICIPIO **SAN JOSE DE PARE** DEPARTAMENTO **BOYACA** PAÍS **COLOMBIA** BARBIO **CENTRO**

TELÉFONO 1 (Igual al reportado en el formulario de Registro Único Tributario DIAN casilla 44) 3 2 0 4 9 3 1 4 9 3 TELÉFONO 2 3 1 2 4 2 0 2 9 8 6 TELÉFONO 3 3 2 0 3 9 5 6 6 5 9

CORREO ELECTRÓNICO **magda2804@hotmail.es** FAX _____

DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL
CARRERA 3 1-63 PALACIO MUNICIPAL

MUNICIPIO PARA NOTIFICACIÓN **SAN JOSE DE PARE** DEPARTAMENTO PARA NOTIFICACIÓN **BOYACA** PAÍS **COLOMBIA** BARBIO **CENTRO**

TELÉFONO 1 PARA NOTIFICACIÓN 3 2 0 4 9 3 1 4 9 3 TELÉFONO 2 PARA NOTIFICACIÓN 3 1 2 4 2 0 2 9 8 6 TELÉFONO 3 PARA NOTIFICACIÓN 3 2 0 3 9 5 6 6 5 9

CORREO ELECTRÓNICO DE NOTIFICACIÓN **magda2804@hotmail.es** FAX _____

De conformidad con lo establecido en el artículo 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, autorizo a la Cámara de Comercio para que envíe notificaciones o comunicaciones relacionadas con los registros públicos a nuestro cargo, a los correos electrónicos aquí informados. SI NO

Autorizo a la Cámara de Comercio para que envíe alertas relacionadas con los registros públicos a nuestro cargo, a los números celulares, aquí informados. SI NO

ESTA EMPRESA ESTÁ UBICADA EN: LOCAL OFICINA LOCAL Y OFICINA FÁBRICA VIVIENDA FINCA

ACTIVIDADES ECONÓMICAS

Indique una clasificación principal y máximo tres clasificaciones secundarias, tomadas del sistema de clasificación industrial internacional uniforme (CIIU)

ACTIVIDAD PRINCIPAL CIIU 1 SMD 9 4 9 9 **ACTIVIDAD SECUNDARIA** CIIU 2 SMD **OTRAS ACTIVIDADES** CIIU 3 SMD CIIU 4 SMD

INDIQUE EL CÓDIGO SMD SOLO SI SU ACTIVIDAD ECONÓMICA LA DESARROLLA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, D.C.

INFORMACIÓN FINANCIERA

En los términos de la Ley debe tomarse del balance de apertura o con corte a 31 de diciembre del año anterior.

ACTIVO	PASIVO Y PATRIMONIO	ESTADO DE RESULTADOS
Corriente \$ 2.890.793.00	Pasivo Corriente \$ 0.00	Ingresos Operacionales \$ 0.00
Fijo Neto \$ 0.00	Largo Plazo \$ 0.00	Ingresos No Operacionales \$ 0.00
Otros \$ 0.00	Pasivo Total \$ 0.00	Gtos. Operacionales \$ 0.00
Valorizaciones \$ 0.00	Patrimonio Neto \$ 2.890.793.00	Gtos. No Operacionales \$ 0.00
	Pasivo + Patrimonio \$ 2.890.793.00	Costo de Ventas \$ 0.00
		Utilidad / Pérdida Operacional \$ 0.00
		Utilidad / Pérdida Neta \$ 0.00

Activo Total \$ 2.890.793.00

MARQUE CON UNA X SI ES: IMPORTADOR EXPORTADOR No. TRABAJADORES A NIVEL NACIONAL En virtud de lo establecido en el artículo segundo de la ley 1429 de 2010 1 0 0 % DE TRABAJADORES TEMPORALES 1

SI ES EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO

APORTES LABORALES \$ _____ %	APORTES ACTIVOS \$ _____ %	APORTES LABORALES ADICIONALES \$ _____ %	APORTES EN DINERO \$ _____ %	TOTAL APORTES \$ _____ %
------------------------------	----------------------------	--	------------------------------	--------------------------

6 FECHA DE CONSTITUCIÓN **2 0 1 1 2 0 1 6 2 5** HASTA **2 0 1 3 2 0 1 5 2 1**

SOLO PARA PERSONAS JURÍDICAS - COMPOSICIÓN DEL CAPITAL

CAPITAL SOCIAL	1. NACIONAL	1.1 PÚBLICO %	2. EXTRANJERO	2.1 PÚBLICO %
		1.2 PRIVADO %		2.2 PRIVADO %

ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA

ACTIVA ETAPA PREOPERATIVA EN LIQUIDACIÓN EN CONCORDATO INTERVENIDA

EN LIQUIDACIÓN ACUERDOS DE REESTRUCTURACIÓN OTRO CUAL? _____

La empresa es creada por jóvenes menores de 28 años tecnólogos, técnicos o profesionales: SI _____ NO _____

Si la respuesta anterior es afirmativa, indique el porcentaje (%) de su participación en el capital social de la empresa: % _____

Nro. Liq. 217418
Fecha: 2016/03/30 07:22:13

ANEXO B. "REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES TURISPAR AÑO 2015"



REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES
ANEXO 3
FORMULARIO RENOVACIÓN MATRÍCULA MERCANTIL CON MÁS DE UN AÑO PENDIENTE RENOVAR
PERSONAS NATURALES O JURÍDICAS Y SUCURSALES DE SOCIEDAD EXTRANJERA



B2DDYB

• Diligencia a máquina o letra impresa los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras.
 • Autorizo el uso y divulgación de la información reportada en este formulario.
 • En los términos del artículo 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada.
 • En los términos del artículo 36 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional.

Código de la Cámara Fecha de diligenciamiento Año Mes Día

NIT. <input type="text" value=""/>	No. <input type="text" value="9"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="5"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="6"/> <input type="text" value="7"/> <input type="text" value="1"/>	Matrícula No. <input type="text" value="S0504077"/>
RAZÓN SOCIAL (Solo si es Persona Jurídica) CORPORACIÓN PAREÑA DE TURISMO		
Personas Naturales	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
INFORMACIÓN FINANCIERA <small>En los términos de la Ley debe tomarse del balance de apertura o con corte a 31 de diciembre del año anterior. Datos en pesos y sin decimales.</small>		
INFORMACIÓN FINANCIERA	Año que renueva <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="5"/>	
ACTIVO	PASIVO Y PATRIMONIO	PÉRDIDAS Y GANANCIAS
Corriente \$ <input type="text" value="2890793"/>	Pasivo Corriente \$ <input type="text" value="0"/>	Ingresos Operacionales \$ <input type="text" value="0.00"/>
Fijo Neto \$ <input type="text" value="0.00"/>	Largo Plazo \$ <input type="text" value="0.00"/>	Ingresos No Operacionales \$ <input type="text" value="0.00"/>
Otros \$ <input type="text" value="0.00"/>	Pasivo Total \$ <input type="text" value="0"/>	Gtos. Operacionales \$ <input type="text" value="0.00"/>
Valorizaciones \$ <input type="text" value="0.00"/>	Patrimonio Total \$ <input type="text" value="2890793"/>	Gtos. No Operacionales \$ <input type="text" value="0.00"/>
Pasivo + Patrimonio \$ <input type="text" value="2890793"/>	Utilidad / Pérdida Operacional \$ <input type="text" value="0.00"/>	Utilidad / Pérdida Neta \$ <input type="text" value="0.00"/>
Activo Total \$ <input type="text" value="2890793"/>		
INFORMACIÓN FINANCIERA <small>En los términos de la Ley debe tomarse del balance de apertura o con corte a 31 de diciembre del año anterior. Datos en pesos y sin decimales.</small>		
INFORMACIÓN FINANCIERA	Año que renueva <input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/>	
ACTIVO	PASIVO Y PATRIMONIO	PÉRDIDAS Y GANANCIAS
Corriente \$ <input type="text" value=""/>	Pasivo Corriente \$ <input type="text" value=""/>	Ingresos Operacionales \$ <input type="text" value=""/>
Fijo Neto \$ <input type="text" value=""/>	Largo Plazo \$ <input type="text" value=""/>	Ingresos No Operacionales \$ <input type="text" value=""/>
Otros \$ <input type="text" value=""/>	Pasivo Total \$ <input type="text" value=""/>	Gtos. Operacionales \$ <input type="text" value=""/>
Valorizaciones \$ <input type="text" value=""/>	Patrimonio Total \$ <input type="text" value=""/>	Gtos. No Operacionales \$ <input type="text" value=""/>
Pasivo + Patrimonio \$ <input type="text" value=""/>	Utilidad / Pérdida Operacional \$ <input type="text" value=""/>	Utilidad / Pérdida Neta \$ <input type="text" value=""/>
Activo Total \$ <input type="text" value=""/>		
INFORMACIÓN FINANCIERA <small>En los términos de la Ley debe tomarse del balance de apertura o con corte a 31 de diciembre del año anterior. Datos en pesos y sin decimales.</small>		
INFORMACIÓN FINANCIERA	Año que renueva <input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/>	
ACTIVO	PASIVO Y PATRIMONIO	PÉRDIDAS Y GANANCIAS
Corriente \$ <input type="text" value=""/>	Pasivo Corriente \$ <input type="text" value=""/>	Ingresos Operacionales \$ <input type="text" value=""/>
Fijo Neto \$ <input type="text" value=""/>	Largo Plazo \$ <input type="text" value=""/>	Ingresos No Operacionales \$ <input type="text" value=""/>
Otros \$ <input type="text" value=""/>	Pasivo Total \$ <input type="text" value=""/>	Gtos. Operacionales \$ <input type="text" value=""/>
Valorizaciones \$ <input type="text" value=""/>	Patrimonio Total \$ <input type="text" value=""/>	Gtos. No Operacionales \$ <input type="text" value=""/>
Pasivo + Patrimonio \$ <input type="text" value=""/>	Utilidad / Pérdida Operacional \$ <input type="text" value=""/>	Utilidad / Pérdida Neta \$ <input type="text" value=""/>
Activo Total \$ <input type="text" value=""/>		
INFORMACIÓN FINANCIERA <small>En los términos de la Ley debe tomarse del balance de apertura o con corte a 31 de diciembre del año anterior. Datos en pesos y sin decimales.</small>		
INFORMACIÓN FINANCIERA	Año que renueva <input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/>	
ACTIVO	PASIVO Y PATRIMONIO	PÉRDIDAS Y GANANCIAS
Corriente \$ <input type="text" value=""/>	Pasivo Corriente \$ <input type="text" value=""/>	Ingresos Operacionales \$ <input type="text" value=""/>
Fijo Neto \$ <input type="text" value=""/>	Largo Plazo \$ <input type="text" value=""/>	Ingresos No Operacionales \$ <input type="text" value=""/>
Otros \$ <input type="text" value=""/>	Pasivo Total \$ <input type="text" value=""/>	Gtos. Operacionales \$ <input type="text" value=""/>
Valorizaciones \$ <input type="text" value=""/>	Patrimonio Total \$ <input type="text" value=""/>	Gtos. No Operacionales \$ <input type="text" value=""/>
Pasivo + Patrimonio \$ <input type="text" value=""/>	Utilidad / Pérdida Operacional \$ <input type="text" value=""/>	Utilidad / Pérdida Neta \$ <input type="text" value=""/>
Activo Total \$ <input type="text" value=""/>		

FIRMA

El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario es confiable, veraz, completa y exacta.

Nombre del Matriculado o Representante Legal de la Persona Jurídica: _____

Documento de Identificación No. CC CE TI PASAPORTE PAIS

FIRMA

Cualquier falsedad en esta información podrá ser sancionada de acuerdo con la Ley (Artículo 38 del Código de Comercio y normas concordantes y complementarias)

ESPACIO RESERVADO PARA LA CÁMARA DE COMERCIO

FIRMA Y SELLO
CÁMARA DE COMERCIO
BUCCARAMANGA
Creemos en Santander
MIT. 850.200.170-1

30 MAR. 2016

Nro. Liq. 217418
Fecha: 2016/03/30 07:22:13

ANEXO C. "REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES TURISPAR AÑO 2014"



FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES

HOJA 1 DE 2



* Diligencia a máquina o letra imprenta los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. * En los términos del artículo 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. * En los términos del artículo 38 del Código de Comercio podrá solicitar información adicional. * Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos.		TJX7XG
CÓDIGO CÁMARA DE COMERCIO <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="8"/>		FECHA DE DILIGENCIAMIENTO DÍA <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="1"/> MES <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="3"/> AÑO <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="4"/>
INFORMACIÓN DEL REGISTRO		
REGISTRO MERCANTIL / VENDEDORES DE JUEGOS DE SUERTE Y AZAR	REGISTRO ENTIDADES SIN ÁMBITO DE LUCRO / ECONOMÍA SOLIDARIA / VEEJURÍAS CIUDADANAS / ONG'S EXTRANJERAS	REGISTRO ÚNICO DE PROPONENTES
MATRÍCULA <input type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input type="checkbox"/> TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/> No. DE MATRÍCULA MERCANTIL <input type="text"/> AÑO QUE RENUEVA <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input checked="" type="checkbox"/> TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/> No. DE INSCRIPCIÓN <input type="text" value="S0504077"/> AÑO QUE RENUEVA <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="4"/>	INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/> ACTUALIZACIÓN <input type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input type="checkbox"/> ACTUALIZACIÓN POR TRASLADO DE DOMICILIO, INDIQUE LA CÁMARA DE COMERCIO ANTERIOR <input type="checkbox"/> CANCELACIÓN <input type="checkbox"/> No. DE INSCRIPCIÓN <input type="text"/>
IDENTIFICACIÓN		
RAZÓN SOCIAL (SOLO SI ES PERSONA JURÍDICA) CORPORACIÓN? PARE? DE TURISMO TURISPAR		
Personas naturales PRIMER APELLIDO <input type="text"/> SEGUNDO APELLIDO <input type="text"/> NOMBRES <input type="text"/>		
IDENTIFICACIÓN No. <input type="text"/>		
NIT. No. <input type="text" value="9"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="5"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="6"/> <input type="text" value="7"/> <input type="text" value="1"/> D.V. <input type="text" value="1"/>		
UBICACIÓN Y DATOS GENERALES		
DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL CARRERA 3 1-63 PALACIO MUNICIPAL MUNICIPIO <input type="text" value="SAN JOSE DE PARE"/> DEPARTAMENTO <input type="text" value="BOYACA"/> PAIS <input type="text"/> BARRIO <input type="text" value="CENTRO"/>		
TELÉFONO 1 (Igual al reportado en el formulario de Registro Único Tributario DIAN casilla 44) <input type="text" value="5"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="9"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="9"/> <input type="text" value="3"/>		
CORREO ELECTRÓNICO <input type="text" value="magda2804@hotmail.es"/>		
DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL CARRERA 3 1-63 PALACIO MUNICIPAL MUNICIPIO PARA NOTIFICACIÓN <input type="text" value="SAN JOSE DE PARE"/> DEPARTAMENTO PARA NOTIFICACIÓN <input type="text" value="BOYACA"/> PAIS <input type="text"/> BARRIO <input type="text" value="CENTRO"/>		
TELÉFONO 1 PARA NOTIFICACIÓN <input type="text" value="5"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="9"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="9"/> <input type="text" value="3"/>		
CORREO ELECTRÓNICO DE NOTIFICACIÓN <input type="text" value="magda2804@hotmail.es"/>		
De conformidad con lo establecido en el artículo 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, autorizo a la Cámara de Comercio para que envíe notificaciones o comunicaciones relacionadas con los registros públicos a nuestro cargo, a los correos electrónicos aquí informados. SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		
Autorizo a la Cámara de Comercio para que envíe alertas relacionadas con los registros públicos a nuestro cargo, a los números celulares, aquí informados. SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		
ÉSTA EMPRESA ESTA UBICADA EN: LOCAL <input type="checkbox"/> OFICINA <input checked="" type="checkbox"/> LOCAL Y OFICINA <input type="checkbox"/> FÁBRICA <input type="checkbox"/> VIVIENDA <input type="checkbox"/> FINCA <input type="checkbox"/>		
ACTIVIDADES ECONÓMICAS		
Indique una clasificación principal y máximo tres designaciones secundarias, tomadas del sistema de clasificación industrial internacional uniforme (CIIU)		
ACTIVIDAD PRINCIPAL CIIU 1 SHD <input type="text" value="9"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="9"/> <input type="text" value="9"/>		
ACTIVIDAD SECUNDARIA CIIU 2 SHD <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>		
CIIU 3 SHD <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>		
OTRAS ACTIVIDADES CIIU 4 SHD <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>		
INDIQUE EL CÓDIGO SHD SOLO SI SU ACTIVIDAD ECONOMICA LA DESARROLLA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, D.C.		
INFORMACIÓN FINANCIERA		
En los términos de la Ley debe tomarse del balance de apertura o con corte a 31 de diciembre del año anterior.		
ACTIVO PASIVO Y PATRIMONIO ESTADO DE RESULTADOS		
Corriente \$ 0.00 Pasivo Corriente \$ 0.00 Ingresos Operacionales \$ 0.00		
Fijo Neto \$ 0.00 Largo Plazo \$ 0.00 Ingresos No Operacionales \$ 0.00		
Otros \$ 0.00 Pasivo Total \$ 0.00 Gtos. Operacionales \$ 0.00		
Valorizaciones \$ 0.00 Patrimonio Neto \$ 2,890,793.00 Gtos. No Operacionales \$ 0.00		
Pasivo + Patrimonio \$ 2,890,793.00 Costo de Ventas \$ 0.00		
Utilidad / Pérdida Operacional \$ 0.00		
Utilidad / Pérdida Neta \$ 0.00		
Activo Total <input type="text" value="2,890,793.00"/>		
MARQUE CON UNA X SI ES: IMPORTADOR <input type="checkbox"/> EXPORTADOR <input type="checkbox"/> No TRABAJADORES A NIVEL NACIONAL En virtud de lo establecido en el artículo segundo de la ley 1429 de 2010 <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="0"/> % DE TRABAJADORES TEMPORALES <input type="text" value="0"/>		
SI ES EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO		
APORTES LABORALES APORTES ACTIVOS APORTES LABORALES ADICIONALES APORTES EN DINERO TOTAL APORTES		
\$ _____ \$ _____ \$ _____ \$ _____ \$ _____		
% _____ % _____ % _____ % _____ % _____		
FECHA DE CONSTITUCIÓN HASTA SOLO PARA PERSONAS JURÍDICAS - COMPOSICIÓN DEL CAPITAL		
2 0 1 2 0 6 2 5 2 0 3 2 0 5 2 1		
A A A M M D D A A A M M D D		
CAPITAL SOCIAL: 1. NACIONAL { 1.1 PÚBLICO _____% 1.2. PRIVADO _____% } 2. EXTRANJERO { 2.1 PÚBLICO _____% 2.2. PRIVADO _____% }		
ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA		
ACTIVA <input checked="" type="checkbox"/> ETAPA PREOPERATIVA <input type="checkbox"/> EN CONCORDATO <input type="checkbox"/> INTERVENIDA <input type="checkbox"/>		
EN LIQUIDACIÓN <input type="checkbox"/> ACUERDOS DE REESTRUCTURACIÓN <input type="checkbox"/> OTRO <input type="checkbox"/> CLJL? <input type="checkbox"/>		
La empresa es creada por jóvenes menores de 28 años tecnólogos, técnicos o profesionales: SI _____ NO <input checked="" type="checkbox"/>		
Si la respuesta anterior es afirmativa, indique el porcentaje (%) de su participación en el capital social de la empresa: % _____		

ANEXO D. "ACTA DE CONSTITUCIÓN CORPORACIÓN PAREÑA DE TURISMO (TURISPAR)".

2. Los fundadores antes mencionados manifestaron su voluntad de constituir en la fecha, una entidad de naturaleza jurídica sin ánimo de lucro denominada Corporación Pareña de Turismo "Turispar".

3. De conformidad con lo acordado en los estatutos que rigen a la Corporación Pareña de Turismo "Turispar", se eligió Junta Directiva y Fiscal, así:

Presidente

Martha Edilma Lesmes, C.C. 24.022.977

Martha Lesmes K

Vicepresidente

Lucia Vargas Medina, CC 28.252.724

Lucia Vargas Medina

Secretario:

Laura Marcela Gamboa Pachón, T.de I. 95072707053

Laura Gamboa P.

Tesorero:

Rosmira Malagón Guillén, C.C. 41.6124.59

Rosmira Malagón Guillén

Fiscal:

Juan de Jesús Galindo Lagos, C.C 4.235.564

Juan de J. Galindo S.

Las personas designadas firman la presente acta en señal de aceptación de los cargos para los cuales fueron elegidos

4. Los fundadores de la entidad sin ánimo de lucro Corporación Pareña de Turismo "Turispar", aprobaron por unanimidad **Los Estatutos** que los van a regir, los cuales se adjuntan a la presente Acta y forman parte integral de la misma.

5. Los fundadores de la entidad sin ánimo de lucro Corporación Pareña de Turismo "Turispar", aprobaron por unanimidad **El Reglamento Interno**, que los va a regir, El cual se adjuntan a la presente Acta y forman parte integral de la misma.

Sometida a consideración de los fundadores, la presente acta fue aprobada por unanimidad y en constancia de todo lo anterior se firma por el Presidente y Secretario ad hoc., siendo las 6:20 pm.

Laura Gamboa P.
Laura Marcela Gamboa Pachón
Presidenta Ad hoc
T.de I. 95072707053

Maria Camila Rojas
Maria Camila Rojas Ulloa
Secretaria Ad hoc
TI 94092912374

ANEXO E. "CUESTIONARIOS DE ENTREVISTA"

Cuestionario de Entrevista

Estimado asociado, estamos interesados en formular el plan de mercadeo para el fortalecimiento empresarial de la Corporación Pareña de Turismo "Turispar", por tal motivo lo invitamos a colaborar con nosotros proporcionando la información solicitada a continuación, la cual nos aportará elementos muy valiosos para analizar la situación actual de la Corporación.

***Obligatorio**

1. ¿Estaría dispuesto a continuar como socio de Turispar? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

2. ¿Que tipo de recursos estaría dispuesto a proporcionar a la Corporación para su sostenimiento? *

Selecciones las que considere pertinentes

Marca solo un óvalo.

- Financieros
 Tecnológicos
 Trabajo físico
 otro cual _____

3. ¿Que considera que le a faltado a la Corporación para su sostenibilidad? *

Marca solo un óvalo.

- Experiencia en la administración
 Capital financiero
 Realización de ventas
 Interes para la ejecución de acciones
 Otro, cual? _____

4. ¿Estaría dispuesto a desarrollar el plan de mercadeo como estrategia para el fortalecimiento la Corporación? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

5. Desde su visión como socio ¿hacia dónde cree que debe estar enfocado el plan de mercadeo? *

Marca solo un óvalo.

- El producto
 El Precio
 El cliente
 La imagen de la Corporación

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA B

Estimado usuario estamos interesado en formular el plan de mercadeo para el fortalecimiento empresarial de la corporación pareña de turismo "Turispar", por tal motivo lo invitamos a colaborar con nosotros para proporcionando la información solicitada a continuación, la cual nos aportará elementos muy valiosos para analizar la situación actual de la Corporación.

1. Considera que la corporación ha cumplido el objetivo de su Misión

Si

No

2. ¿Cuáles son los recursos con los que cuenta la Corporación en la actualidad?

Atractivos naturales, Mano de obra, equipos

Mano de obra, equipos y estructura física

Equipos y mano de obra

Estructura Física

Ninguna de las anteriores

Otra, Cual? _____

3. A qué tipo de público la Corporación dirige sus productos y servicios

Solteros

Casados

Familias

A todo el mundo

Otro, Cual? _____

4. A través de qué medios la Corporación lleva a cabo la publicidad de sus productos y servicios

Folletos

Página Web

Blog

Radio

Tv

Ninguno de los anteriores

Otro, Cual? _____

5. Considera que tiene alguna ventaja ante sus competidores

Si

No

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA C

Estimado usuario estamos interesado en formular el plan de mercadeo para el fortalecimiento empresarial de la corporación "pareña de turismo "Turispar", por tal motivo lo invitamos a colaborar con nosotros para proporcionando la información solicitada a continuación, la cual nos aportará elementos muy valiosos para analizar la situación actual de la Corporación.

1. Como califica el rendimiento de la corporación

- Bueno
- Regular
- Malo

2. ¿Cuál es la fuente de ingresos de la Corporación?

- Aporte de los socios
- Ventas
- Donaciones
- Otra, Cual? _____

3. Conoce a su competencia y las estrategias de mercadeo que utilizan

- Si
- No

4. La corporación lleva a cabo control de información a través de algún tipo de información o herramienta de archivo

- Si
- No

5. Con que frecuencia la alta dirección evalúa el rendimiento la Corporación.

- Anual
- Mensual
- Semanal
- Nunca
- Otra, Cual? _____

ANEXO F. CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA USO DE INFORMACIÓN SUMINISTRADA POR LA JUNTA DIRECTIVA DE LA CORPORACIÓN.

Formato de Consentimiento Informado

Estimado Socio:

Nos encontramos realizando el proyecto de investigación como modalidad de trabajo de grado, con el propósito de optar al título Profesional en Turismo en la Universidad Industrial de Santander.

El objetivo de nuestro proyecto es formular un plan de mercadeo para la Corporación Pareña de Turismo "TURISPAR" del Municipio de San José de Pare (Boyacá) que contribuya al fortalecimiento empresarial, el crecimiento y expansión en el mercado turístico y su sostenibilidad futura. Para desarrollar éste objetivo es necesario hacer una recolección previa de información acerca del desempeño administrativo y financiero de la Corporación.

Durante el desarrollo del proyecto de investigación será necesario la recolección de entrevistas, análisis y acceso a información de naturaleza técnica, económica, financiera, administrativa, jurídica y de otra naturaleza perteneciente a las operaciones, estrategias, políticas, y manejo de actividades, diseños, fotografías, registros, información de cliente, proveedores de TURISPAR y, en general toda aquella información que esté relacionada con la Corporación y que sea necesaria para el cumplimiento de los objetivos planteados dentro del proyecto de investigación.

Se le pedirá que por favor nos suministre algunos datos personales, los cuales no serán divulgados, ni usados con fines diferentes a los académicos relacionados con el proyecto de investigación sobre la formulación de un plan de mercadeo para el fortalecimiento empresarial de la Corporación Pareña de Turismo "TURISPAR".

Es posible que en un futuro los resultados de la investigación sean de interés de consulta para proyectos académicos, semilleros de investigación ó publicaciones de revistas académicas.

Agradecemos la atención y colaboración prestada.

Fecha: 23 Abril de 2016

Nombre del participante: Juan de Jesús Galindo

Autoriza la realización y grabación de entrevistas: Si No

Autoriza que se realicen registros fotográficos: Si No

Firma: Juando S. Galindo S.

Nota: Esta información es de uso académico para el informe final del trabajo de grado y revisión de los evaluadores del proyecto.

Formato de Consentimiento Informado

Estimado Socio:

Nos encontramos realizando el proyecto de investigación como modalidad de trabajo de grado, con el propósito de optar al título Profesional en Turismo en la Universidad Industrial de Santander.

El objetivo de nuestro proyecto es formular un plan de mercadeo para la Corporación Pareña de Turismo "TURISPAR" del Municipio de San José de Pare (Boyacá) que contribuya al fortalecimiento empresarial, el crecimiento y expansión en el mercado turístico y su sostenibilidad futura. Para desarrollar éste objetivo es necesario hacer una recolección previa de información acerca del desempeño administrativo y financiero de la Corporación.

Durante el desarrollo del proyecto de investigación será necesario la recolección de entrevistas, análisis y acceso a información de naturaleza técnica, económica, financiera, administrativa, jurídica y de otra naturaleza perteneciente a las operaciones, estrategias, políticas, y manejo de actividades, diseños, fotografías, registros, información de cliente, proveedores de TURISPAR y, en general toda aquella información que esté relacionada con la Corporación y que sea necesaria para el cumplimiento de los objetivos planteados dentro del proyecto de investigación.

Se le pedirá que por favor nos suministre algunos datos personales, los cuales no serán divulgados, ni usados con fines diferentes a los académicos relacionados con el proyecto de investigación sobre la formulación de un plan de mercadeo para el fortalecimiento empresarial de la Corporación Pareña de Turismo "TURISPAR".

Es posible que en un futuro los resultados de la investigación sean de interés de consulta para proyectos académicos, semilleros de investigación ó publicaciones de revistas académicas.

Agradecemos la atención y colaboración prestada.

Fecha: 23 Abril de 2016

Nombre del participante: Lucia Vargas Medina

Autoriza la realización y grabación de entrevistas: Si No

Autoriza que se realicen registros fotográficos: Si No

Firma: [Firma manuscrita]

0028252724

Nota: Esta información es de uso académico para el informe final del trabajo de grado y revisión de los evaluadores del proyecto.

Formato de Consentimiento Informado

Estimado Socio:

Nos encontramos realizando el proyecto de investigación como modalidad de trabajo de grado, con el propósito de optar al título Profesional en Turismo en la Universidad Industrial de Santander.

El objetivo de nuestro proyecto es formular un plan de mercadeo para la Corporación Pareña de Turismo "TURISPAR" del Municipio de San José de Pare (Boyacá) que contribuya al fortalecimiento empresarial, el crecimiento y expansión en el mercado turístico y su sostenibilidad futura. Para desarrollar éste objetivo es necesario hacer una recolección previa de información acerca del desempeño administrativo y financiero de la Corporación.

Durante el desarrollo del proyecto de investigación será necesario la recolección de entrevistas, análisis y acceso a información de naturaleza técnica, económica, financiera, administrativa, jurídica y de otra naturaleza perteneciente a las operaciones, estrategias, políticas, y manejo de actividades, diseños, fotografías, registros, información de cliente, proveedores de TURISPAR y, en general toda aquella información que esté relacionada con la Corporación y que sea necesaria para el cumplimiento de los objetivos planteados dentro del proyecto de investigación.

Se le pedirá que por favor nos suministre algunos datos personales, los cuales no serán divulgados, ni usados con fines diferentes a los académicos relacionados con el proyecto de investigación sobre la formulación de un plan de mercadeo para el fortalecimiento empresarial de la Corporación Pareña de Turismo "TURISPAR".

Es posible que en un futuro los resultados de la investigación sean de interés de consulta para proyectos académicos, semilleros de investigación ó publicaciones de revistas académicas.

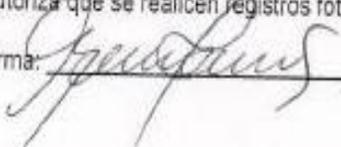
Agradecemos la atención y colaboración prestada.

Fecha: 23 Abril de 2016

Nombre del participante: Rosmira Malagon

Autoriza la realización y grabación de entrevistas: Si No

Autoriza que se realicen registros fotográficos: Si No

Firma: 

Nota: Esta información es de uso académico para el informe final del trabajo de grado y revisión de los evaluadores del proyecto.

Formato de Consentimiento Informado

Estimado Socio:

Nos encontramos realizando el proyecto de investigación como modalidad de trabajo de grado, con el propósito de optar al título Profesional en Turismo en la Universidad Industrial de Santander.

El objetivo de nuestro proyecto es formular un plan de mercadeo para la Corporación Pareña de Turismo "TURISPAR" del Municipio de San José de Pare (Boyacá) que contribuya al fortalecimiento empresarial, el crecimiento y expansión en el mercado turístico y su sostenibilidad futura. Para desarrollar éste objetivo es necesario hacer una recolección previa de información acerca del desempeño administrativo y financiero de la Corporación.

Durante el desarrollo del proyecto de investigación será necesario la recolección de entrevistas, análisis y acceso a información de naturaleza técnica, económica, financiera, administrativa, jurídica y de otra naturaleza perteneciente a las operaciones, estrategias, políticas, y manejo de actividades, diseños, fotografías, registros, información de cliente, proveedores de TURISPAR y, en general toda aquella información que esté relacionada con la Corporación y que sea necesaria para el cumplimiento de los objetivos planteados dentro del proyecto de investigación.

Se le pedirá que por favor nos suministre algunos datos personales, los cuales no serán divulgados, ni usados con fines diferentes a los académicos relacionados con el proyecto de investigación sobre la formulación de un plan de mercadeo para el fortalecimiento empresarial de la Corporación Pareña de Turismo "TURISPAR".

Es posible que en un futuro los resultados de la investigación sean de interés de consulta para proyectos académicos, semilleros de investigación ó publicaciones de revistas académicas.

Fecha: _____

Nombre participante: Laura M. Gamba

Autoriza la realización y grabación de entrevistas: Si No

Autoriza que se realicen registros fotográficos: Si No

Firma: [Firma manuscrita]

C.C. N°. 1'051 489.295

Nota: Esta información es de uso académico para el informe final del trabajo de grado y revisión de los evaluadores del proyecto.

ANEXO G. "FORMATO ENCUESTA APLICADA A TURISTAS"

ENCUESTA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	
<p>Estimado encuestad@, el siguiente instrumento de comunicación, pretende recoger información estrictamente académica, de carácter confidencial y de uso exclusivo para la formulación de un plan de mercadeo para el fortalecimiento empresarial de la Corporación Pareña de Turismo TURISPAR, por tal motivo solicitamos su colaboración proporcionando la siguiente información. Agradecemos su tiempo y disposición en el diligenciamiento.</p>	
<p>Correo electrónico: _____ Ciudad de Residencia: _____ Departamento: _____</p>	
<p>Sexo: M () F ()</p>	
<p>1. Por favor indique su rango de edad.</p> <p>18 – 25 () 26 – 44 () 45 – 60 () Más de 60 ()</p>	<p>8. De las siguientes actividades turísticas ofrecidas por Turispar, ¿Cuál le gustaría realizar?</p> <p>Recorrido por el parque ecológico () Cabalgatas ecológicas () Senderismo () Paseos Ecológicos () Participación a eventos culturales () Actividades de deporte de aventura () ¿Estaría dispuesto a contratar alguno de esos servicios? Sí () No ()</p>
<p>2. ¿Qué tipo de ocupación laboral desempeña?</p> <p>Profesional () Tecnología () Técnica () Independiente ()</p>	<p>9. ¿Por cuál de los siguiente medio de comunicación le gustaría informarse de los productos turísticos de Turispar?</p> <p>E-mail () WhatsApp () Facebook () Página web () Blogs () YouTube () Instagram () TV () Folletos /volantes () Guías turísticas () Otro () Cuál? _____</p>
<p>3. ¿Con quién realiza su viaje?</p> <p>Solo () Otros Turistas () Familia () Compañero de Estudio () Amigos () Pareja (LGTBY) () Compañeros de trabajo () En Pareja(Novi@/Espos@) ()</p>	<p>10. ¿Considera importante que Turispar diseñe productos turísticos que vinculen las expresiones del patrimonio cultural inmaterial del Municipio, tales como la elaboración de la panela?</p> <p>Sí () No () Si su respuesta es positiva, ¿estaría dispuesto a adquirirlo? Sí () No ()</p>
<p>4. Normalmente, ¿Cuál es el motivo de su viaje?</p> <p>Vacaciones, recreación y ocio () Formación profesional o laboral () Visitar familiares y/o amigos () Asistencia a eventos religiosos () Asistencia a evento Culturales ()</p>	<p>11. Después de su participación en estas Ferias y Fiestas patronales ¿Volvería a visitar el Municipio?</p> <p>Sí () No () ¿Porque? _____ _____ _____ _____</p>
<p>5. Por favor indique el rango de dinero que destina para sus viajes</p> <p>1 o menos SMMV () 3-4 SMMV () 2-3 SMMV () >4 SMMV ()</p>	
<p>6. ¿Cuál es la duración de su estancia en el municipio (Número de días)</p> <p>1 – 3 () 4 – 7 () 8 – 15 () >15 ()</p>	
<p>7. ¿Conoce usted los servicios turísticos que ofrece la Corporación Turispar?</p> <p>Sí () No ()</p> <p>Si su respuesta es positiva por favor indiquenos: ¿ha adquirido alguno de ellos? Sí () ¿Cuál ha sido? _____ No ()</p>	

ANEXO H. "FORMULARIO HOTELES"

Universidad Industrial de Santander Programa Profesional en Turismo Trabajo de Grado: "Formulación de un Plan de mercadeo para el fortalecimiento empresarial de la Corporación Pareña de Turismo TURISPAR"		 				
Nombre del administrador: _____						
Correo Electrónico: _____						
Dirección: _____						
Favor marcar con una X según corresponda.						
1. Además del servicio de alojamiento que otro tipo de servicios complementarios ofrece						
___ Garaje ___ Alimentación ___ Recreación/entretenimiento						
___ Otro. ¿Cual? _____						
2. ¿Cuál es la capacidad de carga de su establecimiento y el costo del servicio?						
+	<table border="1" style="width: 100%;"><thead><tr><th style="width: 50%; text-align: center;"># Plazas</th><th style="width: 50%; text-align: center;">Valor Noche (\$COP)</th></tr></thead><tbody><tr><td style="height: 20px;"> </td><td> </td></tr></tbody></table>		# Plazas	Valor Noche (\$COP)		
# Plazas	Valor Noche (\$COP)					
3. ¿Cuenta con Registro Nacional de Turismo?						
Sí _____ No _____						
4. ¿El establecimiento se encuentra registrado ante la cámara de comercio de Tunja?						
Sí _____ No _____						
5. ¿Utiliza alguna estrategia para medir la satisfacción del cliente ante su servicio?						
Sí _____ No _____						

ANEXO I. "MATERIAL PUBLICITARIO"

Atractivos Culturales

- Museo casero Alcira de Prado
- Parque Ecoturístico Av. Jaime Castro
- Museo Institución Horizonte
- Tienda Turística Artesanal
- Industria Juan Panela
- Casa del Poncho



Festividades y Eventos

- Ceremonia del Señor de los Milagros (Los 14 de cada mas)
- Festival de música campesina inédita
- Festival del Poncho y el Whisky
- Fiesta patronal de la Virgen del Carmen
- Festivales deportivos

Contáctanos

Oficina: Parque Ecoturístico de San José de Pare
 Cel: 311 4759764 - 314 2411882
 www.guardiaturispar.com



VEN Y VIVE LA DULCE DIVERSIÓN NATURAL Te esperamos!!!

Unidad Productiva de:



Turispar

Dulce Diversión Natural

San José de Pare Boyacá - Colombia

San José de Pare Boyacá - Colombia

Municipio Productor de caña para la producción de panela, situado a 3 horas y 30 minutos de Bogotá ó Bucaramanga, con temperatura promedio entre 16 a 26 °C, fundada desde la época prehispanica.

Bendecido con hermosos paisajes entre ellos sus 7 maravillas:

- Cueva del Nitro
- Cueva del Perro
- Cueva del Hilarión
- El Bahito (Río Ubaze)
- La Manita (Río Suárez)
- Cascada Juan Rodríguez
- Monte Tigre

Espelismo



Vive una aventura en el interior al interior de la tierra, maravíllate con las formaciones que se pueden encontrar en las cavernas del Hilarión, El Nitro y la del Perro.

Cabalgata




Disfruta de la bondad paisajística que podrás observar en las rutas de Monte Tigre, El Bahito y La Antena, a caballo y acompañado con uno de nuestros guías.

Caminería




Contamos con recorridos por caminos antiguos como "La Mata de Panela", que conducía de San José de Pare a Cucuta y/o Zipaquirá. Además de los hermosos senderos que encontraremos por la cuenca de Río Suárez.

Atractivos Naturales



Nuestros guías te conducirán por hermosos parajes naturales donde podrás disfrutar de la tranquilidad y de la diversión que te ofrece San José de Pare.

Cultura Panelera



Conoce en un dulce recorrido interactivo nuestra cultura panelera, paseando, por trapiches y cultivos de caña, donde podrás reconocer el proceso de la elaboración de la panela y sus derivados.



ANEXO J. "ESTADO ACTUAL OFICINA DE TURISMO DEL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ DE PARE BOYACÁ"



ANEXO K. CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA USO DE INFORMACIÓN SUMINISTRADA POR LA JUNTA DIRECTIVA DE LA CORPORACIÓN

Formato de Consentimiento Informado

Estimado Socio:

Nos encontramos realizando el proyecto de investigación como modalidad de trabajo de grado, con el propósito de optar al título Profesional en Turismo en la Universidad Industrial de Santander.

El objetivo de nuestro proyecto es formular un plan de mercadeo para la Corporación Pareña de Turismo "TURISPAR" del Municipio de San José de Pare (Boyacá) que contribuya al fortalecimiento empresarial, el crecimiento y expansión en el mercado turístico y su sostenibilidad futura. Para desarrollar éste objetivo es necesario hacer una recolección previa de información acerca del desempeño administrativo y financiero de la Corporación.

Durante el desarrollo del proyecto de investigación será necesario la recolección de entrevistas, análisis y acceso a información de naturaleza técnica, económica, financiera, administrativa, jurídica y de otra naturaleza perteneciente a las operaciones, estrategias, políticas, y manejo de actividades, diseños, fotografías, registros, información de cliente, proveedores de TURISPAR y, en general toda aquella información que esté relacionada con la Corporación y que sea necesaria para el cumplimiento de los objetivos planteados dentro del proyecto de investigación.

Se le pedirá que por favor nos suministre algunos datos personales, los cuales no serán divulgados, ni usados con fines diferentes a los académicos relacionados con el proyecto de investigación sobre la formulación de un plan de mercadeo para el fortalecimiento empresarial de la Corporación Pareña de Turismo "TURISPAR".

Es posible que en un futuro los resultados de la investigación sean de interés de consulta para proyectos académicos, semilleros de investigación ó publicaciones de revistas académicas.

Agradecemos la atención y colaboración prestada.

Fecha: 23 Abril de 2016

Nombre del participante: Juan de Jesús Galindo

Autoriza la realización y grabación de entrevistas: Si No

Autoriza que se realicen registros fotográficos: Si No

Firma: Juan de Jesús Galindo

Nota: Esta información es de uso académico para el informe final del trabajo de grado y revisión de los evaluadores del proyecto.

Formato de Consentimiento Informado

Estimado Socio:

Nos encontramos realizando el proyecto de investigación como modalidad de trabajo de grado, con el propósito de optar al título Profesional en Turismo en la Universidad Industrial de Santander.

El objetivo de nuestro proyecto es formular un plan de mercadeo para la Corporación Pareña de Turismo "TURISPAR" del Municipio de San José de Pare (Boyacá) que contribuya al fortalecimiento empresarial, el crecimiento y expansión en el mercado turístico y su sostenibilidad futura. Para desarrollar éste objetivo es necesario hacer una recolección previa de información acerca del desempeño administrativo y financiero de la Corporación.

Durante el desarrollo del proyecto de investigación será necesario la recolección de entrevistas, análisis y acceso a información de naturaleza técnica, económica, financiera, administrativa, jurídica y de otra naturaleza perteneciente a las operaciones, estrategias, políticas, y manejo de actividades, diseños, fotografías, registros, información de cliente, proveedores de TURISPAR y, en general toda aquella información que esté relacionada con la Corporación y que sea necesaria para el cumplimiento de los objetivos planteados dentro del proyecto de investigación.

Se le pedirá que por favor nos suministre algunos datos personales, los cuales no serán divulgados, ni usados con fines diferentes a los académicos relacionados con el proyecto de investigación sobre la formulación de un plan de mercadeo para el fortalecimiento empresarial de la Corporación Pareña de Turismo "TURISPAR".

Es posible que en un futuro los resultados de la investigación sean de interés de consulta para proyectos académicos, semilleros de investigación ó publicaciones de revistas académicas.

Agradecemos la atención y colaboración prestada.

Fecha: 23 Abril de 2016

Nombre del participante: Lucia Vargas Medina

Autoriza la realización y grabación de entrevistas: Si No

Autoriza que se realicen registros fotográficos: Si No

Firma: [Firma manuscrita]
CC 28152774

Nota: Esta información es de uso académico para el informe final del trabajo de grado y revisión de los evaluadores del proyecto.

Formato de Consentimiento Informado

Estimado Socio:

Nos encontramos realizando el proyecto de investigación como modalidad de trabajo de grado, con el propósito de optar al título Profesional en Turismo en la Universidad Industrial de Santander.

El objetivo de nuestro proyecto es formular un plan de mercadeo para la Corporación Pareña de Turismo "TURISPAR" del Municipio de San José de Pare (Boyacá) que contribuya al fortalecimiento empresarial, el crecimiento y expansión en el mercado turístico y su sostenibilidad futura. Para desarrollar éste objetivo es necesario hacer una recolección previa de información acerca del desempeño administrativo y financiero de la Corporación.

Durante el desarrollo del proyecto de investigación será necesario la recolección de entrevistas, análisis y acceso a información de naturaleza técnica, económica, financiera, administrativa, jurídica y de otra naturaleza perteneciente a las operaciones, estrategias, políticas, y manejo de actividades, diseños, fotografías, registros, información de cliente, proveedores de TURISPAR y, en general toda aquella información que esté relacionada con la Corporación y que sea necesaria para el cumplimiento de los objetivos planteados dentro del proyecto de investigación.

Se le pedirá que por favor nos suministre algunos datos personales, los cuales no serán divulgados, ni usados con fines diferentes a los académicos relacionados con el proyecto de investigación sobre la formulación de un plan de mercadeo para el fortalecimiento empresarial de la Corporación Pareña de Turismo "TURISPAR".

Es posible que en un futuro los resultados de la investigación sean de interés de consulta para proyectos académicos, semilleros de investigación ó publicaciones de revistas académicas.

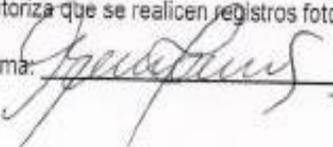
Agradecemos la atención y colaboración prestada.

Fecha: 23 Abril de 2016

Nombre del participante: Rosmira Malagon

Autoriza la realización y grabación de entrevistas: Si No

Autoriza que se realicen registros fotográficos: Si No

Firma: 

Nota: Esta información es de uso académico para el informe final del trabajo de grado y revisión de los evaluadores del proyecto.

Formato de Consentimiento Informado

Estimado Socio:

Nos encontramos realizando el proyecto de investigación como modalidad de trabajo de grado, con el propósito de optar al título Profesional en Turismo en la Universidad Industrial de Santander.

El objetivo de nuestro proyecto es formular un plan de mercadeo para la Corporación Pareña de Turismo "TURISPAR" del Municipio de San José de Pare (Boyacá) que contribuya al fortalecimiento empresarial, el crecimiento y expansión en el mercado turístico y su sostenibilidad futura. Para desarrollar éste objetivo es necesario hacer una recolección previa de información acerca del desempeño administrativo y financiero de la Corporación.

Durante el desarrollo del proyecto de investigación será necesario la recolección de entrevistas, análisis y acceso a información de naturaleza técnica, económica, financiera, administrativa, jurídica y de otra naturaleza perteneciente a las operaciones, estrategias, políticas, y manejo de actividades, diseños, fotografías, registros, información de cliente, proveedores de TURISPAR y, en general toda aquella información que esté relacionada con la Corporación y que sea necesaria para el cumplimiento de los objetivos planteados dentro del proyecto de investigación.

Se le pedirá que por favor nos suministre algunos datos personales, los cuales no serán divulgados, ni usados con fines diferentes a los académicos relacionados con el proyecto de investigación sobre la formulación de un plan de mercadeo para el fortalecimiento empresarial de la Corporación Pareña de Turismo "TURISPAR".

Es posible que en un futuro los resultados de la investigación sean de interés de consulta para proyectos académicos, semilleros de investigación ó publicaciones de revistas académicas.

Fecha: _____

Nombre participante: Laura M. Gamboa

Autoriza la realización y grabación de entrevistas: Si No ___

Autoriza que se realicen registros fotográficos: Si No ___

Firma: [Firma manuscrita]

C.C. N°. 1'057.489.295

Nota: Esta información es de uso académico para el informe final del trabajo de grado y revisión de los evaluadores del proyecto.

ANEXO L. PERFIL LABORAL PARA PUESTOS DE TRABAJO EN TURISPAR

GERENTE
Área de Desempeño: Gestión de la Corporación (Administración)
Tipo de Cargo: Empleado Privado
OBJETIVO DEL CARGO: Gestionar el recurso humano, financiero y ambiental de la Corporación buscando la sostenibilidad y rentabilidad presente y futura de la misma.
FUNCIONES
FUNCIONES GENERALES <ul style="list-style-type: none">* Evaluar el desempeño del personal que se encuentra a su cargo de acuerdo al establecido por la corporación.* Cumplir las actuaciones disciplinarias que le corresponda de acuerdo a las políticas y normas establecidas por la Corporación.* Ejercer control que asegure el correcto uso y la adecuada conservación de los bienes de la Corporación.* Adelantar las acciones de contratación de acuerdo a las normas vigentes.* Mantener informado al personal sobre las políticas, decisiones y procedimientos generales enfocándose en aquellas que se relacionan principalmente con sus funciones.
FUNCIONES ESPECIFICAS <ul style="list-style-type: none">* Coordinar la elaboración de planes y proyectos para el crecimiento y desarrollo institucional.* Estudiar y proponer procesos de integración institucional y social, en donde se comprometa la Corporación en beneficio del cumplimiento de los objetivos misionales.* Estudiar y avalar la viabilidad presupuestal para inversiones en equipo, planta de personal y mejoramiento de la planta Física.* Formular oportunamente los planes de formación y capacitación para el personal de la Corporación.* Administrar el Talento Humano que labora en la Corporación.* Preparar y presentar los informes que le sean solicitados y relacionados con información relacionada a sugerión.* Establecer y mantener relaciones con organismos nacionales que laboren en el sector Turístico especialmente con el gremio de Agencias de Viajes.

PERFIL DEL CARGO
COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES:		
*Orientación a resultados		
* Trabajo enEquipo		
* Responsabilidad		
* Orientación al Usuario (Servicio alCliente)		
* Compromiso		
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:		
* Iniciativa		
* RelacionesInterpersonales		
* HabilidadesComunicativas		
* ExperticiaProfesional		
REQUISITOS		
Títulos Académicos:		
* Profesional Universitario en Administración de Empresas Turísticas y/o Carreras afines.		
Experiencia:		
* Profesional de tres (3 años) o más años.		
Otros Requisitos Especiales:		
* Haberse desempeñado en un cargo administrativo en una empresa del sector Turístico.		
Elaboro: Diego Julián Pinto	Reviso:	Aprobó:

ASESOR COMERCIAL		
Areá de Desempeño: Ocupaciones en Mercadeo, ventas y publicidad.		
Tipo de Cargo: Empleada privada		
OBJETIVO DEL CARGO		
*Realizaractividadesdediseño,comercializaciónypublicidaddelosproductosyservicios ofrecidos por laCorporación.		
FUNCIONES		

FUNCIONES GENERALES

- * Mantener actualizada y renovar el contenido de la corporación en sus diferentes perfiles en redes sociales.
- * Dar buen uso a las herramientas de trabajo asignadas para el desempeño de su función.
- * Responder por la información dejada a su disposición para el desarrollo de sus funciones y suministrarla cuando sea solicitada por el jefe inmediato.
- * Suministrar Información acerca de los productos y servicios de la Corporación a los usuarios que la requieran.
- * Desarrollar de las demás funciones relacionadas con su actividad asignadas por el jefe inmediato.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- * Realizar desplazamientos para la promoción y comercialización de los productos y servicios de la Corporación.
- * Diseñar productos y servicios que enriquezcan y diversifiquen el portafolio de la Corporación.
- * Mantener actualizado y organizado el archivo documental de su área de trabajo.
- * Controlar y distribuir el material publicitario.
- * Desarrollo de cotizaciones, y envío de información solicitada por los usuarios.
- * Participar en la liberación y organización de las actividades de protocolo llevadas a cabo por su área.
- * Atender a los usuarios de manera personal y/o telefónica y realizar los trámites respectivos que sean requeridos.

PERFIL DEL CARGO

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES:

- * Trabajo en Equipo
- * Responsabilidad
- * Orientación al Usuario (Servicio al Cliente)
- * Compromiso

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- * Adaptación al Cambio
- * Manejo de herramientas Tecnológicas y digitales
- * Colaboración
- * Capacidad Manejo de Información
- * Relaciones Interpersonales
- * Habilidades Comunicativas

REQUISITOS

Títulos Académicos:

- * Técnico en Mercadeo y/o a fines

Experiencia: * Relacionada de un año (1 año) o más.		
Otros Requisitos Especiales: * Acreditar conocimientos en manejo de herramientas virtuales y/o Marketing Digital.		
Elaboro: Diego Julián Pinto	Reviso:	Aprobó:

SECRETARIA
Área de Desempeño: Ocupaciones en apoyo a la Administración
Tipo de Cargo: Empleada privada
OBJETIVO DEL CARGO
Realizar actividades administrativas relacionadas al apoyo de la unidad gerencial de manera oportuna y eficiente.
FUNCIONES
<p>FUNCIONES GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> * Realizar los informes que le sean solicitados y relacionados con el área en donde desarrolla su actividad. * Dar buen uso a las herramientas de trabajo asignadas para el desempeño de su función. * Responder por la información dejada a su disposición para el desarrollo de sus funciones y suministrarla cuando se solicite por el jefe inmediato. * Suministrar oportunamente información a los usuarios, relacionada al funcionamiento y los diferentes procedimientos del área de su desempeño. * Desarrollar de las demás funciones relacionadas con su actividad asignadas por el jefe inmediato. <p>FUNCIONES ESPECIFICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> * Realizar la redacción de las diferentes comunicaciones solicitadas. * Recibir y transcribir en los medios disponibles, los documentos, informes y demás documentos que le asigne el jefe inmediato. * Mantener actualizado y organizado el archivo documental de su área de trabajo. * Solicitar, distribuir y controlar la papelería y elementos de trabajo requeridos en el área donde realiza su actividad laboral. * Mantener informado al jefe inmediato sobre las diferentes actividades programadas tales como eventos, citas, entre otras. * Participar en la lideraci3n y organizaci3n de las actividades de protocolo llevadas a cabo por su área. <p>área.</p> <ul style="list-style-type: none"> * Asistir a reuniones programadas por el jefe inmediato y elaborar las actas del encuentro. * Atender a los usuarios de manera personal y/o telefónica y realizar los trámites respectivos que sean requeridos.
PERFIL DEL CARGO
COMPETENCIAS

<p>COMPETENCIAS GENERALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Trabajo enEquipo *Responsabilidad * Orientación al Usuario (Servicio alCliente) * Compromiso <p>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Adaptación alCambio * Manejo de herramientasTecnológicas * Colaboración * Capacidad Manejo deInformación * RelacionesInterpersonales 		
<p>REQUISITOS</p>		
<p>Títulos Académicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Técnico en Secretariado o afines 		
<p>Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Relacionada de un año (1 año) o más. 		
<p>Otros Requisitos Especiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Acreditar conocimientos en ofimática y gestión documental, además de manejo de técnicasde redacción y estilo. 		
<p>Elaboro: Diego Julián Pinto</p>	<p>Reviso:</p>	<p>Aprobó:</p>

ANEXO M. PROYECCIÓN DE VENTAS

PROYECCIÓN DE VENTAS		
COD	PLANES	VALOR \$
TUR01	Pasadía	\$ 91.977
TUR02	Plan 3D 2N	\$ 339.915

PROYECCIÓN DE VENTAS					
MESES	# PERSONAS	# PAX POR PLAN	COD PLAN	VALOR POR GRUPO	VALOR TOTAL
FEBRERO	70	40	TUR02	\$ 13.596.600	\$ 16.356.050
		30	TUR01	\$ 2.759.310	
MARZO	70	45	TUR02	\$ 15.296.175	\$ 17.595.600
		25	TUR01	\$ 2.299.425	
ABRIL	70	40	TUR02	\$ 13.596.600	\$ 16.355.910
		30	TUR01	\$ 2.759.310	
MAYO	80	40	TUR02	\$ 13.596.600	\$ 17.275.680
		40	TUR01	\$ 3.679.080	
JUNIO	90	40	TUR02	\$ 13.596.600	\$ 18.195.450
		50	TUR01	\$ 4.598.850	
JULIO	100	50	TUR02	\$ 16.995.750	\$ 21.594.600
		50	TUR01	\$ 4.598.850	
AGOSTO	110	60	TUR02	\$ 20.394.900	\$ 24.993.750
		50	TUR01	\$ 4.598.850	
SEPTIEMBRE	120	60	TUR02	\$ 20.394.900	\$ 25.913.520
		60	TUR01	\$ 5.518.620	
OCTUBRE	130	70	TUR02	\$ 23.794.050	\$ 29.312.670
		60	TUR01	\$ 5.518.620	
NOVIEMBRE	140	70	TUR02	\$ 23.794.050	\$ 30.232.440
		70	TUR01	\$ 6.438.390	
DICIEMBRE	150	70	TUR02	\$ 23.794.050	\$ 31.152.210
		80	TUR01	\$ 7.358.160	

ANEXO N. CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA USO DE IMAGEN

Consentimiento informado

Yo, Andrea Viviana Suárez Macías, identificado con cedula de ciudadanía No. 7098744127 de 8/99 en mi calidad de persona natural, cuya imagen será grabada y/o fijada en una fotografía que utilizará y publicará La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR), suscribo el presente documento de autorización de uso de derechos de imagen sobre videos, fotografía y procedimientos análogos a la fotografía, así como los patrimoniales de autor y derechos conexos, el cual se registrará por las normas legales aplicables y en particular por las siguientes Cláusulas:

PRIMERA - AUTORIZACIÓN: mediante el presente documento autorizo la utilización de los derechos de imagen sobre videos, fotografías o procedimientos análogos a la fotografía, así como los derechos patrimoniales de autor (Reproducción, Comunicación Pública, Transformación y Distribución) y derechos conexos, a La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR) para incluirlos en las grabaciones, fotografías o procedimientos análogos a la fotografía.

SEGUNDA - OBJETO: Por medio del presente escrito, autorizo a La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR) para que, de conformidad con las normas internacionales que sobre Propiedad Intelectual sean aplicables, así como bajo las normas vigentes en Colombia, use los derechos de imagen sobre grabaciones en videos, fotografías o procedimientos análogos a la fotografía, así como los derechos de propiedad intelectual y sobre Derechos Conexos que le puedan pertenecer, para ser utilizados por el suscrito anteriormente (TURISPAR).

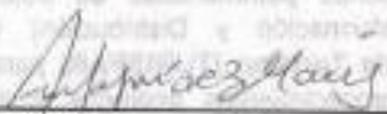
PARÁGRAFO - ALCANCE DEL OBJETO: La presente autorización de uso se otorga a La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR), para ser utilizada en ediciones impresas y electrónicas, digitales, ópticas y en la Red Internet. **PARÁGRAFO:** Tal uso se realizará por parte de TURISPAR, para efectos de generación de material publicitario por parte de la Corporación.

TERCERA - TERRITORIO: Los derechos aquí Autorizados se dan sin limitación geográfica o territorial alguna. **CUARTA - ALCANCE:** La presente autorización se da para formato o soporte material, y se extiende a la utilización en medio óptica, magnética, electrónica, en red, mensajes de datos o similar conocido o por conocer en el futuro.

QUINTA - EXCLUSIVIDAD: La autorización de uso aquí establecida implica exclusividad en favor de La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR).

SEXTA - DERECHOS MORALES (Créditos y mención): La Autorización de los derechos antes mencionados no implica la cesión de los derechos morales sobre los mismos, por cuanto en conformidad con lo establecido en el artículo 6 Bis del Convenio de Berna para la protección de las obras literarias, artísticas y científicas, artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, estos derechos son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. Por lo tanto, los mencionados derechos seguirán radicados en cabeza mía.

Dada en San José de Pare, a los 02 días del mes de Abril
de Dos Mil 17.



LA PERSONA

C.C. N° 1028774127 de B/ga

Consentimiento Informado

Yo Padres Humberto Jaime Niza, identificado con cedula de ciudadanía No. 1098761704 de Los Santos, en mi calidad de persona natural, cuya imagen será grabada y/o fijada en una fotografía que utilizará y publicará La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR), suscribo el presente documento de autorización de uso de derechos de imagen sobre videos, fotografía y procedimientos análogos a la fotografía, así como los patrimoniales de autor y derechos conexos, el cual se regirá por las normas legales aplicables y en particular por las siguientes Cláusulas:

PRIMERA - AUTORIZACIÓN: mediante el presente documento autorizo la utilización de los derechos de imagen sobre videos, fotografías o procedimientos análogos a la fotografía, así como los derechos patrimoniales de autor (Reproducción, Comunicación Pública, Transformación y Distribución) y derechos conexos, a La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR) para incluirlos en las grabaciones, fotografías o procedimientos análogos a la fotografía.

SEGUNDA - OBJETO: Por medio del presente escrito, autorizo a La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR) para que, de conformidad con las normas internacionales que sobre Propiedad Intelectual sean aplicables, así como bajo las normas vigentes en Colombia, use los derechos de imagen sobre grabaciones en videos, fotografías o procedimientos análogos a la fotografía, así como los derechos de propiedad intelectual y sobre Derechos Conexos que le puedan pertenecer, para ser utilizados por el suscrito anteriormente (TURISPAR).

PARÁGRAFO - ALCANCE DEL OBJETO: La presente autorización de uso se otorga a La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR), para ser utilizada en ediciones impresas y electrónicas, digitales, ópticas y en la Red Internet. **PARÁGRAFO:** Tal uso se realizará por parte de TURISPAR, para efectos de generación de material publicitario por parte de la Corporación.

TERCERA - TERRITORIO: Los derechos aquí Autorizados se dan sin limitación geográfica o territorial alguna. **CUARTA - ALCANCE:** La presente autorización se da para formato o soporte material, y se extiende a la utilización en medio óptica, magnética, electrónica, en red, mensajes de datos o similar conocido o por conocer en el futuro.

QUINTA - EXCLUSIVIDAD: La autorización de uso aquí establecida implica exclusividad en favor de La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR).

SEXTA - DERECHOS MORALES (Créditos y mención): La Autorización de los derechos antes mencionados no implica la cesión de los derechos morales sobre los mismos, por cuanto en conformidad con lo establecido en el artículo 6 Bis del Convenio de Berna para la protección de las obras literarias, artísticas y científicas; artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, estos derechos son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. Por lo tanto, los mencionados derechos seguirán radicados en cabeza mía.

Dada en San José de Pare, a los 22 días del mes de Abril
de Dos Mil 907.

Carlos Humberto Jaime D.

LA PERSONA

C.C. N° 1098 261704 de Los Santos

Consentimiento Informado

Yo, Diego Julián Pinz Arango, identificado con cedula de ciudadanía No. 1101695041 de Solano en mi calidad de persona natural, cuya imagen será grabada y/o fijada en una fotografía que utilizará y publicará La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR), suscribo el presente documento de autorización de uso de derechos de imagen sobre videos, fotografía y procedimientos análogos a la fotografía, así como los patrimoniales de autor y derechos conexos, el cual se regirá por las normas legales aplicables y en particular por las siguientes Cláusulas:

PRIMERA - AUTORIZACIÓN: mediante el presente documento autorizo la utilización de los derechos de imagen sobre videos, fotografías o procedimientos análogos a la fotografía, así como los derechos patrimoniales de autor (Reproducción, Comunicación Pública, Transformación y Distribución) y derechos conexos, a La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR) para incluirlos en las grabaciones, fotografías o procedimientos análogos a la fotografía.

SEGUNDA - OBJETO: Por medio del presente escrito, autorizo a La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR) para que, de conformidad con las normas internacionales que sobre Propiedad Intelectual sean aplicables, así como bajo las normas vigentes en Colombia, use los derechos de imagen sobre grabaciones en videos, fotografías o procedimientos análogos a la fotografía, así como los derechos de propiedad intelectual y sobre Derechos Conexos que le puedan pertenecer, para ser utilizados por el suscrito anteriormente (TURISPAR).

PARÁGRAFO - ALCANCE DEL OBJETO: La presente autorización de uso se otorga a La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR), para ser utilizada en ediciones impresas y electrónicas, digitales, ópticas y en la Red Internet. **PARÁGRAFO:** Tal uso se realizará por parte de TURISPAR, para efectos de generación de material publicitario por parte de la Corporación.

TERCERA - TERRITORIO: Los derechos aquí Autorizados se dan sin limitación geográfica o territorial alguna. **CUARTA - ALCANCE:** La presente autorización se da para formato o soporte material, y se extiende a la utilización en medio óptica, magnética, electrónica, en red, mensajes de datos o similar conocido o por conocer en el futuro.

QUINTA - EXCLUSIVIDAD: La autorización de uso aquí establecida implica exclusividad en favor de La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR).

SEXTA - DERECHOS MORALES (Créditos y mención): La Autorización de los derechos antes mencionados no implica la cesión de los derechos morales sobre los mismos, por cuanto en conformidad con lo establecido en el artículo 6 Bis del Convenio de Berna para la protección de las obras literarias, artísticas y científicas; artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, estos derechos son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. Por lo tanto, los mencionados derechos seguirán radicados en cabeza mía.

Dada en San José de Pare, a los 02 días del mes de Abril
de Dos Mil 2017

Diego Julián Pinto Duarte

LA PERSONA

C.C. N° 1101695041 de Socorro Sanbinder

Consentimiento Informado

Yo, Helmi María Mejía, identificado con cedula de ciudadanía No. 4240 077 de Pasca (Boyacá), en mi calidad de persona natural, cuya imagen será grabada y/o fijada en una fotografía que utilizará y publicará La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR), suscribo el presente documento de autorización de uso de derechos de imagen sobre videos, fotografía y procedimientos análogos a la fotografía, así como los patrimoniales de autor y derechos conexos, el cual se regirá por las normas legales aplicables y en particular por las siguientes Cláusulas:

PRIMERA - AUTORIZACIÓN: mediante el presente documento autorizo la utilización de los derechos de imagen sobre videos, fotografías o procedimientos análogos a la fotografía, así como los derechos patrimoniales de autor (Reproducción, Comunicación Pública, Transformación y Distribución) y derechos conexos, a **La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR)** para incluirlos en las grabaciones, fotografías o procedimientos análogos a la fotografía.

SEGUNDA - OBJETO: Por medio del presente escrito, autorizo a **La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR)** para que, de conformidad con las normas internacionales que sobre Propiedad Intelectual sean aplicables, así como bajo las normas vigentes en Colombia, use los derechos de imagen sobre grabaciones en videos, fotografías o procedimientos análogos a la fotografía, así como los derechos de propiedad intelectual y sobre Derechos Conexos que le puedan pertenecer, para ser utilizados por el suscrito anteriormente (**TURISPAR**).

PARÁGRAFO - ALCANCE DEL OBJETO: La presente autorización de uso se otorga a **La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR)**, para ser utilizada en ediciones impresas y electrónicas, digitales, ópticas y en la Red Internet. **PARÁGRAFO:** Tal uso se realizará por parte de **TURISPAR**, para efectos de generación de material publicitario por parte de la Corporación.

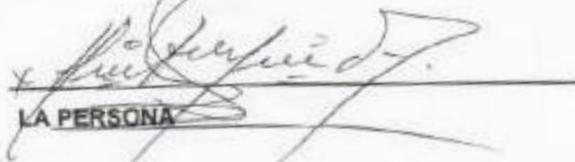
TERCERA - TERRITORIO: Los derechos aquí Autorizados se dan sin limitación geográfica o territorial alguna.

CUARTA - ALCANCE: La presente autorización se da para formato o soporte material, y se extiende a la utilización en medio óptico, magnético, electrónico, en red, mensajes de datos o similar conocido o por conocer en el futuro.

QUINTA - EXCLUSIVIDAD: La autorización de uso aquí establecida implica exclusividad en favor de La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR). Por lo tanto

SEXTA - DERECHOS MORALES (Créditos y mención): La Autorización de los derechos antes mencionados no implica la cesión de los derechos morales sobre los mismos, por cuanto en conformidad con lo establecido en el artículo 6 Bis del Convenio de Berna para la protección de las obras literarias, artísticas y científicas; artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, estos derechos son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. Por lo tanto, los mencionados derechos seguirán radicados en cabeza mía.

Dada en Santiago de Chile, a los 02 días del mes de Abril de Dos Mil


LA PERSONA

C.C. N° 9.220.077 de Pisca

Consentimiento Informado

Yo Juan de Jesús Galindo, identificado con cedula de ciudadanía No. 42.355.64 de San José de Pare en mi calidad de persona natural, cuya imagen será grabada y/o fijada en una fotografía que utilizará y publicará La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR), suscribo el presente documento de autorización de uso de derechos de imagen sobre videos, fotografía y procedimientos análogos a la fotografía, así como los patrimoniales de autor y derechos conexos, el cual se registrará por las normas legales aplicables y en particular por las siguientes Cláusulas:

PRIMERA - AUTORIZACIÓN: mediante el presente documento autorizo la utilización de los derechos de imagen sobre videos, fotografías o procedimientos análogos a la fotografía, así como los derechos patrimoniales de autor (Reproducción, Comunicación Pública, Transformación y Distribución) y derechos conexos, a La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR) para incluirlos en las grabaciones, fotografías o procedimientos análogos a la fotografía.

SEGUNDA - OBJETO: Por medio del presente escrito, autorizo a La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR) para que, de conformidad con las normas internacionales que sobre Propiedad Intelectual sean aplicables, así como bajo las normas vigentes en Colombia, use los derechos de imagen sobre grabaciones en videos, fotografías o procedimientos análogos a la fotografía, así como los derechos de propiedad intelectual y sobre Derechos Conexos que le puedan pertenecer, para ser utilizados por el suscrito anteriormente (TURISPAR).

PARÁGRAFO - ALCANCE DEL OBJETO: La presente autorización de uso se otorga a La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR), para ser utilizada en ediciones impresas y electrónicas, digitales, ópticas y en la Red Internet. **PARÁGRAFO:** Tal uso se realizará por parte de TURISPAR, para efectos de generación de material publicitario por parte de la Corporación.

TERCERA - TERRITORIO: Los derechos aquí Autorizados se dan sin limitación geográfica o territorial alguna. **CUARTA - ALCANCE:** La presente autorización se da para formato o soporte material, y se extiende a la utilización en medio óptica, magnética, electrónica, en red, mensajes de datos o similar conocido o por conocer en el futuro.

QUINTA - EXCLUSIVIDAD: La autorización de uso aquí establecida implica exclusividad en favor de La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR).

SEXTA - DERECHOS MORALES (Créditos y mención): La Autorización de los derechos antes mencionados no implica la cesión de los derechos morales sobre los mismos, por cuanto en conformidad con lo establecido en el artículo 6 Bis del Convenio de Berna para la protección de las obras literarias, artísticas y científicas; artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, estos derechos son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. Por lo tanto, los mencionados derechos seguirán radicados en cabeza mía.

Dada en Son José de Parré, a los (22) días del mes de Abril
de Dos Mil 2014.

Teresa E. Galardo S.

LA PERSONA

C.C. N° 4235564 de Son José de Parré

Consentimiento Informado

Yo, Liceth Katherine Cortés García, identificado con cédula de ciudadanía No. 1 110 566 889 de Jagué - Tolimé en mi calidad de persona natural, cuya imagen será grabada y/o fijada en una fotografía que utilizará y publicará La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR), suscribo el presente documento de autorización de uso de derechos de imagen sobre videos, fotografía y procedimientos análogos a la fotografía, así como los patrimoniales de autor y derechos conexos, el cual se registrará por las normas legales aplicables y en particular por las siguientes Cláusulas:

PRIMERA - AUTORIZACIÓN: mediante el presente documento autorizo la utilización de los derechos de imagen sobre videos, fotografías o procedimientos análogos a la fotografía, así como los derechos patrimoniales de autor (Reproducción, Comunicación Pública, Transformación y Distribución) y derechos conexos, a La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR) para incluirlos en las grabaciones, fotografías o procedimientos análogos a la fotografía.

SEGUNDA - OBJETO: Por medio del presente escrito, autorizo a La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR) para que, de conformidad con las normas internacionales que sobre Propiedad Intelectual sean aplicables, así como bajo las normas vigentes en Colombia, use los derechos de imagen sobre grabaciones en videos, fotografías o procedimientos análogos a la fotografía, así como los derechos de propiedad intelectual y sobre Derechos Conexos que le puedan pertenecer, para ser utilizados por el suscrito anteriormente (TURISPAR).

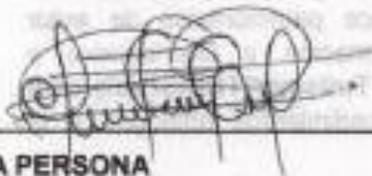
PARÁGRAFO - ALCANCE DEL OBJETO: La presente autorización de uso se otorga a La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR), para ser utilizada en ediciones impresas y electrónicas, digitales, ópticas y en la Red Internet. **PARÁGRAFO:** Tal uso se realizará por parte de TURISPAR, para efectos de generación de material publicitario por parte de la Corporación.

TERCERA - TERRITORIO: Los derechos aquí Autorizados se dan sin limitación geográfica o territorial alguna. **CUARTA - ALCANCE:** La presente autorización se da para formato o soporte material, y se extiende a la utilización en medio óptica, magnética, electrónica, en red, mensajes de datos o similar conocido o por conocer en el futuro.

QUINTA - EXCLUSIVIDAD: La autorización de uso aquí establecida implica exclusividad en favor de La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR).

SEXTA - DERECHOS MORALES (Créditos y mención): La Autorización de los derechos antes mencionados no implica la cesión de los derechos morales sobre los mismos, por cuanto en conformidad con lo establecido en el artículo 8 Bis del Convenio de Berna para la protección de las obras literarias, artísticas y científicas, artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, estos derechos son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. Por lo tanto, los mencionados derechos seguirán radicados en cabeza mía.

Dada en San Jale de Pare, a los (22) días del mes de Abril
de Dos Mil 97.



LA PERSONA

C.C. N° 1.110.866.899. de Ibague-Tolima

Consentimiento informado

Yo Lida Joaquina Carbonada G, identificado con cedula de ciudadanía No. 63421346 de Palmira, en mi calidad de persona natural, cuya imagen será grabada y/o fijada en una fotografía que utilizará y publicará La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR), suscribo el presente documento de autorización de uso de derechos de imagen sobre videos, fotografía y procedimientos análogos a la fotografía, así como los patrimoniales de autor y derechos conexos, el cual se regirá por las normas legales aplicables y en particular por las siguientes Cláusulas:

PRIMERA - AUTORIZACIÓN: mediante el presente documento autorizo la utilización de los derechos de imagen sobre videos, fotografías o procedimientos análogos a la fotografía, así como los derechos patrimoniales de autor (Reproducción, Comunicación Pública, Transformación y Distribución) y derechos conexos, a **La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR)** para incluirlos en las grabaciones, fotografías o procedimientos análogos a la fotografía.

SEGUNDA - OBJETO: Por medio del presente escrito, autorizo a **La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR)** para que, de conformidad con las normas internacionales que sobre Propiedad Intelectual sean aplicables, así como bajo las normas vigentes en Colombia, use los derechos de imagen sobre grabaciones en videos, fotografías o procedimientos análogos a la fotografía, así como los derechos de propiedad intelectual y sobre Derechos Conexos que le puedan pertenecer, para ser utilizados por el suscrito anteriormente (**TURISPAR**).

PARÁGRAFO - ALCANCE DEL OBJETO: La presente autorización de uso se otorga a **La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR)**, para ser utilizada en ediciones impresas y electrónicas, digitales, ópticas y en la Red Internet. **PARÁGRAFO:** Tal uso se realizará por parte de **TURISPAR**, para efectos de generación de material publicitario por parte de la Corporación.

TERCERA - TERRITORIO: Los derechos aquí Autorizados se dan sin limitación geográfica o territorial alguna. **CUARTA - ALCANCE:** La presente autorización se da para formato o soporte material, y se extiende a la utilización en medio óptica, magnética, electrónica, en red, mensajes de datos o similar conocido o por conocer en el futuro.

QUINTA - EXCLUSIVIDAD: La autorización de uso aquí establecida implica exclusividad en favor de **La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR)**.

SEXTA - DERECHOS MORALES (Créditos y mención): La Autorización de los derechos antes mencionados no implica la cesión de los derechos morales sobre los mismos, por cuanto en conformidad con lo establecido en el artículo 6 Bis del Convenio de Berna para la protección de las obras literarias, artísticas y científicas; artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1983, estos derechos son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. Por lo tanto, los mencionados derechos seguirán radicados en cabeza mía.

Dada en San José de Río, a los 22 () días del mes de abril
de Dos Mil 2017.

Luz Marina Costañeta G.

LA PERSONA

C.C. N° 6341346 de Bombona.

Consentimiento Informado

Yo, Manoel Enrique Carreño Chacón, identificado con cedula de ciudadanía No. 91.103.156 de Socorro, en mi calidad de persona natural, cuya imagen será grabada y/o fijada en una fotografía que utilizará y publicará La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR), suscribo el presente documento de autorización de uso de derechos de imagen sobre videos, fotografía y procedimientos análogos a la fotografía, así como los patrimoniales de autor y derechos conexos, el cual se regirá por las normas legales aplicables y en particular por las siguientes Cláusulas:

PRIMERA - AUTORIZACIÓN: mediante el presente documento autorizo la utilización de los derechos de imagen sobre videos, fotografías o procedimientos análogos a la fotografía, así como los derechos patrimoniales de autor (Reproducción, Comunicación Pública, Transformación y Distribución) y derechos conexos, a **La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR)** para incluirlos en las grabaciones, fotografías o procedimientos análogos a la fotografía.

SEGUNDA - OBJETO: Por medio del presente escrito, autorizo a **La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR)** para que, de conformidad con las normas internacionales que sobre Propiedad Intelectual sean aplicables, así como bajo las normas vigentes en Colombia, use los derechos de imagen sobre grabaciones en videos, fotografías o procedimientos análogos a la fotografía, así como los derechos de propiedad intelectual y sobre Derechos Conexos que le puedan pertenecer, para ser utilizados por el suscrito anteriormente (TURISPAR).

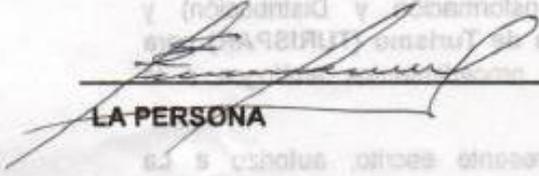
PARÁGRAFO - ALCANCE DEL OBJETO: La presente autorización de uso se otorga a **La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR)**, para ser utilizada en ediciones impresas y electrónicas, digitales, ópticas y en la Red Internet. **PARÁGRAFO:** Tal uso se realizará por parte de **TURISPAR**, para efectos de generación de material publicitario por parte de la Corporación.

TERCERA - TERRITORIO: Los derechos aquí Autorizados se dan sin limitación geográfica o territorial alguna. **CUARTA - ALCANCE:** La presente autorización se da para formato o soporte material, y se extiende a la utilización en medio óptica, magnética, electrónica, en red, mensajes de datos o similar conocido o por conocer en el futuro.

QUINTA - EXCLUSIVIDAD: La autorización de uso aquí establecida implica exclusividad en favor de **La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR)**.

SEXTA - DERECHOS MORALES (Créditos y mención): La Autorización de los derechos antes mencionados no implica la cesión de los derechos morales sobre los mismos, por cuanto en conformidad con lo establecido en el artículo 6 Bis del Convenio de Berna para la protección de las obras literarias, artísticas y científicas; artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, estos derechos son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. Por lo tanto, los mencionados derechos seguirán radicados en cabeza mía.

Dada en San José de Pare, a los (27) días del mes de Abril
de Dos Mil 2017.



LA PERSONA

C.C. N° 91.103.156 de Socorro

Consentimiento Informado

Yo, Notalbo Pachón Saavedra, identificado con cedula de ciudadanía No. 74023191 de SSP de _____, en mi calidad de persona natural, cuya imagen será grabada y/o fijada en una fotografía que utilizará y publicará La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR), suscribo el presente documento de autorización de uso de derechos de imagen sobre videos, fotografía y procedimientos análogos a la fotografía, así como los patrimoniales de autor y derechos conexos, el cual se regirá por las normas legales aplicables y en particular por las siguientes Cláusulas:

PRIMERA - AUTORIZACIÓN: mediante el presente documento autorizo la utilización de los derechos de imagen sobre videos, fotografías o procedimientos análogos a la fotografía, así como los derechos patrimoniales de autor (Reproducción, Comunicación Pública, Transformación y Distribución) y derechos conexos, a **La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR)** para incluirlos en las grabaciones, fotografías o procedimientos análogos a la fotografía.

SEGUNDA - OBJETO: Por medio del presente escrito, autorizo a **La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR)** para que, de conformidad con las normas internacionales que sobre Propiedad Intelectual sean aplicables, así como bajo las normas vigentes en Colombia, use los derechos de imagen sobre grabaciones en videos, fotografías o procedimientos análogos a la fotografía, así como los derechos de propiedad intelectual y sobre Derechos Conexos que le puedan pertenecer, para ser utilizados por el suscrito anteriormente (**TURISPAR**).

PARÁGRAFO - ALCANCE DEL OBJETO: La presente autorización de uso se otorga a **La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR)**, para ser utilizada en ediciones impresas y electrónicas, digitales, ópticas y en la Red Internet. **PARÁGRAFO:** Tal uso se realizará por parte de **TURISPAR**, para efectos de generación de material publicitario por parte de la Corporación.

TERCERA - TERRITORIO: Los derechos aquí Autorizados se dan sin limitación geográfica o territorial alguna. **CUARTA - ALCANCE:** La presente autorización se da para formato o soporte material, y se extiende a la utilización en medio óptica, magnética, electrónica, en red, mensajes de datos o similar conocido o por conocer en el futuro.

QUINTA - EXCLUSIVIDAD: La autorización de uso aquí establecida implica exclusividad en favor de **La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR)**.

SEXTA - DERECHOS MORALES (Créditos y mención): La Autorización de los derechos antes mencionados no implica la cesión de los derechos morales sobre los mismos, por cuanto en conformidad con lo establecido en el artículo 6 Bis del Convenio de Berna para la protección de las obras literarias, artísticas y científicas; artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, estos derechos son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. Por lo tanto, los mencionados derechos seguirán radicados en cabeza mía.

Dada en San José de pare, a los 02 días del mes de Abril
de Dos Mil 2017.

Moralba Robles

LA PERSONA

C.C. N° 24.023191 de San José de pare.

Consentimiento Informado

Yo, Laura Marcela Gamba Pachón, identificado con cedula de ciudadanía No. 4057499295 de San José de Pare, en mi calidad de persona natural, cuya imagen será grabada y/o fijada en una fotografía que utilizará y publicará La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR), suscribo el presente documento de autorización de uso de derechos de imagen sobre videos, fotografía y procedimientos análogos a la fotografía, así como los patrimoniales de autor y derechos conexos, el cual se regirá por las normas legales aplicables y en particular por las siguientes Cláusulas:

PRIMERA – AUTORIZACIÓN: mediante el presente documento autorizo la utilización de los derechos de imagen sobre videos, fotografías o procedimientos análogos a la fotografía, así como los derechos patrimoniales de autor (Reproducción, Comunicación Pública, Transformación y Distribución) y derechos conexos, a **La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR)** para incluirlos en las grabaciones, fotografías o procedimientos análogos a la fotografía.

SEGUNDA - OBJETO: Por medio del presente escrito, autorizo a **La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR)** para que, de conformidad con las normas internacionales que sobre Propiedad Intelectual sean aplicables, así como bajo las normas vigentes en Colombia, use los derechos de imagen sobre grabaciones en videos, fotografías o procedimientos análogos a la fotografía, así como los derechos de propiedad intelectual y sobre Derechos Conexos que le puedan pertenecer, para ser utilizados por el suscrito anteriormente (**TURISPAR**).

PARÁGRAFO - ALCANCE DEL OBJETO: La presente autorización de uso se otorga a **La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR)**, para ser utilizada en ediciones impresas y electrónicas, digitales, ópticas y en la Red Internet. **PARÁGRAFO:** Tal uso se realizará por parte de **TURISPAR**, para efectos de generación de material publicitario por parte de la Corporación.

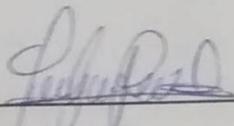
TERCERA - TERRITORIO: Los derechos aquí Autorizados se dan sin limitación geográfica o territorial alguna.

CUARTA – ALCANCE: La presente autorización se da para formato o soporte material, y se extiende a la utilización en medio óptica, magnética, electrónica, en red, mensajes de datos o similar conocido o por conocer en el futuro.

QUINTA – EXCLUSIVIDAD: La autorización de uso aquí establecida implica exclusividad en favor de La Corporación Pareña de Turismo (TURISPAR). Por lo tanto

SEXTA - DERECHOS MORALES (Créditos y mención): La Autorización de los derechos antes mencionados no implica la cesión de los derechos morales sobre los mismos, por cuanto en conformidad con lo establecido en el artículo 6 Bis del Convenio de Berna para la protección de las obras literarias, artísticas y científicas; artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, estos derechos son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. Por lo tanto, los mencionados derechos seguirán radicados en cabeza mía.

Dada en San José de Pare, a los veinti dos (22) días del mes de Dos Mil 2017.



LA PERSONA

C.C. N° 1057489295 de San José de Pare