

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA POTENCIALIZAR EL MERCADO  
TURÍSTICO DEL PARQUE NACIONAL CHICAMOCHA “PANACHI” EN EL  
ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA**

**GILMA ISABEL HERNANDEZ SUAREZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER UIS  
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA INSED  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA**

**2007**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA POTENCIALIZAR EL MERCADO  
TURÍSTICO DEL PARQUE NACIONAL CHICAMOCHA “PANACHI” EN EL  
ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA**

**GILMA ISABEL HERNANDEZ SUAREZ**

**Proyecto de Grado presentado como requisito  
para optar el título Profesional en Gestión Empresarial**

**DIRECTOR**

**RAMIRO AUGUSTO REDONDO MORA**

**Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER UIS**

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA INSED**

**GESTIÓN EMPRESARIAL**

**BUCARAMANGA**

**2007**

Quiero dedicarlo especialmente a mí  
Familia por su constante apoyo y paciencia  
durante la realización de este proyecto.

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero dejar constancia que este trabajo, contiene mi más justo reconocimiento y gratitud, al apoyo de personas y entidades de gran importancia que lo hicieron posible:

El Todopoderoso que con su inmensa grandeza me ha dado la perseverancia para alcanzar el logro de mi profesión.

La Universidad Industrial de Santander y el Instituto de Educación a Distancia INSED, en especial al grupo de docentes, porque han permitido que las visiones que se proyectan en el tiempo alcancen las metas propuestas.

La Organización Panachi junto con Posesión de los Servicios turísticos Área Metropolitana de Bucaramanga, su equipo humano que contribuyeron y significaron un gran apoyo en el manejo de la información solicitada para el Proyecto.

Al Dr. Ramiro Augusto Redondo Mora, Administrador de Empresas, director del Proyecto de Grado, por su notable orientación y asesoría.

Las demás personas y entidades que participaron de una u otra forma en la realización de este Plan Estratégico de Mercadeo para el Área Metropolitana de Bucaramanga.

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	22
1. ANÁLISIS INTERNO .....	23
1.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA .....	23
1.1.1 Reseña Histórica de la Corporación Parque Nacional Chicamocha. ....	23
1.1.2 Filosofía Corporativa.....	27
1.2 ANÁLISIS DEL MERCADO META.....	30
1.2.1 Segmentación del Mercado Meta. ....	30
1.2.2 Imagen de la Empresa ante los Clientes. ....	32
1.2.3 Atributos determinantes. ....	32
1.2.4 Nivel de satisfacción.....	34
1.3 ANÁLISIS DE LAS VENTAS .....	39
1.3.1 Análisis de las ventas .....	40
1.3.2 Proyección de ventas.....	41
1.4 CONOCIMIENTO Y ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.....	42
1.4.1 Portafolio de productos y / o servicios.....	42
1.4.2 Conocimiento de los productos y/o servicios. ....	44
1.4.3 Atributos de los servicios. ....	46
1.4.4 Ciclo de vida del servicio.....	50
1.4.5 Áreas Comerciales. ....	51
1.4.6 Lealtad a la marca / empresa.....	52
1.4.7 Hábitos de compra. ....	53
1.5 DISTRIBUCIÓN .....	55
1.5.1 Canales de distribución. ....	56
1.5.2 Fuerza de Ventas Panachi. ....	57
1.5.3 Servicio al cliente.....	57
1.6 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	58
1.7 POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS .....	60
1.7.1 Precios del servicio.....	60
2. ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA .....	62
2.1 COMPETIDORES ACTUALES.....	62
2.2 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.....	65
2.3 MERCADO META .....	66
2.4 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.....	68
2.5 PRODUCTOS .....	69
2.6 FIJACIÓN DE PRECIOS.....	70
2.7 DISTRIBUCIÓN .....	71
2.8 FUERZA DE VENTAS.....	71
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN .....	72

2.10 SERVICIO AL CLIENTE .....	73
3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	75
3.1 MERCADO META .....	75
3.2 TERRITORIO GEOGRÁFICO .....	75
3.3. COMPRAS PROMEDIO ANUAL POR CLIENTE .....	76
3.3.1 Compras totales por año. ....	76
3.3.2 Precio Promedio. ....	77
3.3.2 Monto total de las compras. ....	78
3.3.3 Demanda Potencial. ....	78
4. ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	80
4.1 ENTORNO SOCIO-CULTURAL .....	80
4.1.1 Población. ....	83
4.2 ENTORNO TECNOLÓGICO .....	83
4.3 ENTORNO ECONÓMICO .....	87
4.3.1 Inflación. ....	87
4.3.2 Desempleo. ....	87
4.4 ENTORNO GUBERNAMENTAL .....	88
4.4.1 Ley de Vacaciones. ....	89
4.4.2 Decreto 500 de 1997. ....	90
4.4.3 Secretaría de cultura y turismo. ....	90
5. PERFIL EMPRESARIAL .....	92
5.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES .....	92
5.1.1 Perfil de la capacidad interna ( PCI) análisis interno .....	92
5.1.2 Análisis comparativo con la competencia .....	93
5.1.3. Análisis de la demanda. ....	94
5.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS .....	96
5.2.1 Matriz De Perfil de Oportunidades y Amenazas POAM (Entorno Socio Cultural) .....	96
Ponderación .....	96
5.2.2 Entorno Tecnológico.....	96
5.2.3 Entorno Económico.....	97
5.2.4 Ambiente gubernamental.....	97
5.2.5 Análisis de la Matriz DOFA.....	99
6. FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO .....	102
6.1 VISIÓN .....	102
6.2 MISIÓN .....	102
6.3. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS .....	103
6.3.1 Objetivo Principal.: .....	103
6.3.2 Objetivos Secundarios .....	103
6.3.3 Estrategias.....	103
6.4 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS .....	104
6.5 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS .....	106
6.6 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO .....	111

<b>6.8 PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO</b> .....	121
<b>6.8.1 Análisis de tendencias de ventas</b> .....	121
<b>CONCLUSIONES</b> .....	123
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	126
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	127
<b>ANEXOS</b> .....	129

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Ingresos por segmento de Mercado.....	31
Cuadro 2. Factor determinante precio.....	33
Cuadro 3. Nivel de satisfacción.....	35
Cuadro 4. Servicios más utilizados por los turistas.....	36
Cuadro 5. Frecuencia de utilización de los servicios.....	37
Cuadro 6. Calidad del servicio respecto a la competencia.....	38
Cuadro 7. Excursiones por nivel de usuarios.....	40
Cuadro 8. Análisis de ventas.....	40
Cuadro 9. Ventas proyectadas.....	41
Cuadro 10. Ventas en pesos.....	42
Cuadro 11. Producción del servicio.....	51
Cuadro 12. Distribución del mercado.....	51
Cuadro 13. Fuerza ventas servi- Panachi.....	57
Cuadro 14. Estructura de precios.....	61
Cuadro 15. Participación en el mercado por competidor.....	65
Cuadro 16. Competencia Mercado Meta.....	67
Cuadro 17. Objetivos de la competencia.....	68
Cuadro 18. Productos de la competencia.....	69
Cuadro 19. Precios de la competencia.....	70
Cuadro 20. Competencias de precios.....	70
Cuadro 21. Distribución competencia.....	71
Cuadro 22. Perfil ventas.....	71
Cuadro 23. Publicidad y promoción competencia.....	72
Cuadro 24. Servicio competitivo.....	73
Cuadro 25. Mercado meta.....	75
Cuadro 26. Compras mercado meta.....	77
Cuadro 27. Compras totales mercado meta.....	78
Cuadro 28. Distribución de la demanda potencial.....	79
Cuadro 29. Características demográficas y conductuales.....	80
Cuadro 30. Proyección Poblacional del A.M.B.....	83
Cuadro 31. Matriz del Perfil de Capacidad Interna PCI.....	92
Cuadro 32. Fortalezas y debilidades.....	93
Cuadro 33. Análisis comparativo con la competencia.....	94
Cuadro 34. Análisis de la demanda.....	95
Cuadro 35. Evaluación de los Análisis.....	95
Cuadro 36. Matriz POAM, Entorno Socio Cultural.....	96
Cuadro 37. Entorno Tecnológico.....	96
Cuadro 38. Entorno Económico.....	97
Cuadro 39. Ambiente gubernamental.....	97
Cuadro 40. Evaluación de los entornos.....	98

Cuadro 41. Hoja de Trabajo .....	98
Cuadro 42. Matriz DOFA .....	99
Cuadro 43. Ventas proyectadas por viajes .....	101
Cuadro 44. Estrategias para cumplir los objetivos .....	104
Cuadro 45. Implementación de estrategias .....	106
Cuadro 46. comisiones y bonificación por movilización .....	109
Cuadro 47. Beneficio por administración y recaudo .....	109
Cuadro 48. Recursos estrategia 1 .....	110
Cuadro 49. Recursos estrategia 2 .....	110
Cuadro 50. Recursos estrategia 3 .....	111
Cuadro 51. Recursos estrategia 4 .....	111
Cuadro 52. Presupuesto acumulado de estrategias de la 1 a la 4 .....	112
Cuadro 53. Presupuesto de mercadeo Servi Chicamocha Turism Panachi ...	115
Cuadro 54. Propuesta de seguimiento y evaluación del Plan de mercadeo ...	118

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Grado de satisfacción .....	32
Figura 2. Nivel de Satisfacción-tiempo adquiriendo los servicios .....	36
Figura 3. Servicios más utilizados .....	37
Figura 4. Frecuencia de utilización de los servicios .....	38
Figura 5. Calidad del servicio en relación con la competencia.....	39
Figura 6. Participación en el mercado por competidor.....	66
Figura 7. Precio Promedio .....	77
Figura 8. Tasa de ocupación y desempleo Bucaramanga .....	88

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
ANEXO. A. Encuesta.....	130
ANEXO. B. Infraestructura de servicios parque nacional chicamocha “panachi” .....	134
ANEXO. C. Presentación de los servicios.....	143
ANEXO. D. Propiedades del Turismo.....	145

## GLOSARIO

**Deporte extremo.** Este término no implica en sí mismo la clasificación de nuevos deportes, sino que agrupa muchos ya existentes que implican cierta dosis de exigencia física y, sobre todo, mental. Como ejemplo están los deportes más exigentes dentro del excursionismo (escalada en hielo, escalada en roca en libre, etc.), y otros de reciente creación como (bungee, *snowboard*, etc.). Incluso un mismo deporte puede ser considerado extremo bajo condiciones especiales o circunstancias particulares, como ejemplo: la escalada en roca a unos centímetros del piso (bulder) no se considera "deporte extremo" pero si se realiza en una pared vertical rocosa a varios cientos de metros sobre el suelo entonces sí se le aplica el término.

Hay que recordar que prácticamente cualquier persona puede hacer "deporte extremo" siempre y cuando sea su primera vez. Por ejemplo, el descenso de un río de clase IV es bastante extremo para quienes nunca se habían subido a una balsa y lo sentirá muy por encima de sus capacidades personales. El hecho de salir vivo de esta experiencia, le hará pensar que es un buen deportista mientras que su guía queda relegado a un último plano, cuando es él quien ha solucionado la gran mayoría de los problemas y solucionado el mismo descenso.

**Accesibilidad.** Es el grado de facilidad para llegar a los segmentos y servicios con eficacia.

**Análisis de mercado.** Documento escrito, claro y preciso que proporciona una imagen completa, lógica y coherente de la situación de un producto en el mercado.

**Buggies.** Persona que sirve para todo: el chico es un todo terreno, igual le vende un ordenador último modelo que se monta otro con piezas de desecho.

**Cable vuelo.** Descender a través de un cable de una cima hacia una superficie plana.

**Camping.** Lugar acondicionado con algunas instalaciones para vivir al aire libre en tiendas de campaña o caravanas, mediante el pago de una cantidad estipulada: veranean en un camping porque les sale más barato.

**CONSUMIDORES:** son las personas que potencialmente adquieren determinado producto o servicio que se ofrece a la venta en forma gratuita (ideas, modelos, filosofías, información, etc.)

**Cuestionario.** Esquema formalizado para la recopilación de información de los encuestados, que aún no ha sido probado.

**Cubrimiento.** Porcentaje de hogares que poseen aparato receptor.

**Diseño de la investigación.** Plan global que se aplica para implementar un proyecto de investigación de mercados.

**Encuesta.** Sistema de recolección de información aplicado al público consumidor con el fin de conocer sus actitudes, motivos, opiniones y móviles.

**EMPRESA:** es toda persona que ejerce una actividad en relación de productos, servicios con el fin de obtener ganancias y beneficios.

**ESTRATEGIA:** es la disposición de las fuerzas en el campo, que se planifican desde la posición de las estrategias.

**Estilo de vida.** Están determinados en parte por los estilos de vida individuales de sus miembros. El estilo de vida deseado influye en las necesidades y actitudes, compras y comportamientos de uso y a la vez determina decisiones de consumo que, a su vez, refuerzan o alteran el estilo de vida como tal.

**Estrategia de mercado directo.** Es un sistema interactivo de mercadeo que utiliza uno o más medios de propaganda para obtener una respuesta medible y/o una transacción en cualquier localización.

**Jumping.** Saltarín para niños y adultos.

**Marco muestral.** Lista de todas las unidades muestrales en la población. Se consulta el listado de empresas de los subsectores seleccionados, inscritas en la cámara de comercio de la ciudad o área seleccionada.

**MEJORAMIENTO CONTINUO:** es la calidad del servicio o producto en el grado de la excelencia para conseguir y conservar clientes para siempre.

**Mercado potencial.** Cantidad de producto que podría venderse en el futuro, si todos los que sienten la necesidad pueden llegar a adquirirlo en un tiempo futuro.

**Muestreo.** Proceso para seleccionar una cantidad representativa de personas en un universo determinado a fin de desarrollar una investigación de mercados.

**Necesidad.** Deseo o carencia de algo que se manifiesta en los seres humanos. En el campo del marketing, la presencia de una necesidad busca su satisfacción por medio de la adquisición de bienes o servicios.

**Objetivo.** Meta que se persigue alcanzar por medio de un esfuerzo de marketing publicitario o gerencial.

**Paquete turístico.** La integración previa en un solo producto, de dos o más servicios turísticos o relacionados con éstos y que es ofrecido al público en general mediante material impreso, o cualquier otro medio de difusión.

**Parapente.** El parapente es un planeador ultraligero y flexible, en la clasificación de aeronaves descrito en la sección 7 del Código Deportivo de la FAI, el parapente está clasificado dentro de las aeronaves Clase O - 3. Es una versión del paracaidismo que aporta mayor control y gran capacidad de vuelo al paracaidista al haber sustituido la tradicional forma de media naranja invertida del paracaídas por otra casi rectangular.

**PLAN ESTRATÉGICO:** es el proceso mediante el cual quien toma decisiones en una organización mantiene, procesa y analiza la información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro.

**POBLACIÓN:** conjunto de personas que habitan la tierra o cualquier división geográfica de ella.

**PRINCIPIOS CORPORATIVOS:** son el conjunto de valores, creencias, normas que regulan la vida de una organización. Estos son parte muy importante de la cultura estratégica.

**Problema.** Situación concreta del mercado donde es posible detectar circunstancias que, con base en la investigación del mercado y su coherente formulación, permiten establecer las oportunidades ofrecidas al producto o servicio y a la empresa que los presente. Diferencia entre un estado real y uno ideal según el entendimiento humano.

**Segmentación del mercado.** Proceso de identificar las diferencias significativas en el consumidor, con objeto de dividir el mercado en grupos homogéneos. Su utilidad está dada por la facilidad de diseñar productos y programas de marketing que satisfagan las distintas necesidades de los compradores pertenecientes a cada grupo.

**Servicio.** La palabra servicio o servicios se ha vuelto muy familiar en nuestro medio; para unos se constituye en un diferenciador, para otros es un producto; en otros casos puede ser un valor agregado.

**Teleférico** (también llamado teleférico) es un sistema de transporte constituido por cabinas colgadas de un sistema de cables que se encargan de hacer avanzar a las unidades a través de las estaciones.

**VENDEDOR:** asesor de productos o servicios, mediante el aprender haciendo, aprender reflexionando.

## RESUMEN

**TITULO: PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA PARQUE NACIONAL CHICAMOCHA “PANACHI”, PARA POSESIONAR LOS SERVICIOS TURISTICOS EN EL AREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA.**

**AUTOR: GILMA ISABEL HERNANDEZ SUAREZ**

**PALABRAS CLAVES:** Plan Estratégico de Mercadeo, Panachi, Servicios Turísticos, Área Metropolitana

**DESCRIPCIÓN:** El presente plan estratégico de mercadeo aplicado a la corporación Parque Nacional Chicamocha “Panachi”, tiene como propósito fundamental la búsqueda de un horizonte propio para la localidad del área Metropolitana de Bucaramanga, analizando la empresa de diferentes puntos de vista que antes no se habían estudiado, donde se explora el entorno y se examina cada uno de los posibles factores que afectan positiva o negativamente la empresa y que inciden el decline de las ventas de los últimos meses del año 2007, presentando acciones que permitan el direccionamiento del mercado, mejorar la imagen, el posicionamiento y la satisfacción de los clientes.

La investigación inicia con un análisis interno de la empresa donde se evalúa el estado actual de la misma; se realiza un análisis comparativo con la competencia que determina la participación y la capacidad competitiva; se establece el mercado meta y la demanda potencial mediante el análisis de la demanda, luego, se examinan los entornos que pueden afectar el negocio para establecer el perfil empresarial e identificar sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, finalmente, se presenta el direccionamiento estratégico que fija la Misión, la Visión y se plantean estrategias aptas para alcanzarlas a partir de una matriz DOFA.

Realizadas las diferentes evaluaciones se fijaron cuatro estrategias básicas como: el desarrollo de mercado, desarrollo de producto, penetración del mercado y diversificación concéntrica, desglosadas en actividades que persigan el cumplimiento de los objetivos trazados y la visión de la empresa. En conclusiones y recomendaciones de este Proyecto Turístico de Aventura, las cuales señalan que una de las estrategias para vender a Santander turístico es invitar personajes, entidades o agencias de viaje a nivel nacional e internacional. En el mercado se encuentran Empresas informales que son los que mas impulsan, el turismo por Santander y de Panachi por ser un producto fácil de organizar y esta a la mano; este esquema no logra atraer más turistas que los de Bucaramanga

---

\* *Proyecto de grado.*

\*\* *Universidad Industrial de Santander, Instituto de Educación a Distancia (INSED). Gestión Empresarial. Director: REDONDO Mora, Ramiro Augusto.*

## ABSTRACT

TITLE: STRATEGIC PLAN FOR THE MARKETING COMPANY NATIONAL PARK CHICAMOCHA "PANACHI" FOR POSESIONAR SERVICES IN THE TOURIST AREA OF METROPOLITANA BUCARAMANGA.

AUTHOR: HERNANDEZ, Suarez Gilma Isabel

KEY WORDS: Strategic Plan Marketing, Panachi, Tourist Services, Metropolitan Area.

DESCRIPTION: This strategic plan marketing corporation applied to the National Park Chicamocha "Panachi" fundamental purpose is the pursuit of a horizon itself to the town of Metropolitan Area, analyzing the company from different points of view that had not been studied before, where explores the environment and examines each of the possible factors affecting positively or negatively affect the company and that the decline in sales in the last months of the year 2007, introducing measures to address the market, improve the image, the positioning and customer satisfaction.

The investigation began with an internal review of the company which assesses the current state of the same; is a comparative analysis with the competition that determines the participation and competitiveness; establishing the target market and the potential demand by analyzing demand then examines the environments that may affect the business to set the business profile and identify its weaknesses, strengths, threats and opportunities, finally, is addressing strategic fixed the Mission, Vision and raised strategies suitable for achieve from an array DOFA.

Realized different assessments set four basic strategies: market development, product development, market penetration and diversification concentric breakdown in efforts to prosecute the fulfillment of the goals set and the vision of the company. In findings and recommendations of this Project Adventure Tourism, which indicated that one of the strategies to sell to Santander tour is to invite people, entities or travel agencies at the national and international levels. In the informal market are companies who are driving more, tourism by Santander and Panachi as a product easy to organize and this at hand, this scheme fails to attract more tourists than in Bucaramanga.

---

\* *Draft Grade.*

\*\* *Universidad Industrial de Santander, Instituto de Educación a Distancia (INSED). Business Management. Manager: REDONDO Mora, Ramiro Augusto.*

## INTRODUCCIÓN

La Organización implementó hace 11 meses el programa de servicios turísticos en el Área Metropolitana de Bucaramanga, vende una promesa de actuación en el caso de un evento contemplado en el contrato de servicios turísticos. De allí que la dirección de la Corporación Parque Nacional Chicamocha “Panachi” muestre una preocupación, ya que las ventas han disminuido y por el contrario los índices de crecimiento de la población del Área Metropolitana de Bucaramanga son cada vez más altos y las expectativas de cobertura para esta localidad son mayores o por lo menos positivas.

Es clara la necesidad de enfocar los esfuerzos hacia un horizonte propio para esta localidad, lo cual implica, tanto el diseño de una estructura organizacional, como, el trazo de objetivos claros, una misión y una visión, como medios de orientación mediante la realización de este Plan Estratégico de Mercadeo que contribuirá a dar solución a los inconvenientes de la Oficina de Bucaramanga en el aspecto declinable de la cobertura. Se analizara la empresa en seis capítulos desde diferentes puntos de vista, que nunca antes se han detenido a estudiar.

En la primera parte, se que muestran el estado actual de la empresa, su cobertura, su mercado meta, se analizan las ventas contra la competencia y se observa el producto detenidamente, detectando sus atributos, canales de distribución, publicidad, promoción y la política de fijación de precios, mediante un análisis interno.

En el segundo capítulo, se estudia cada uno de los posibles factores que podrían incidir en el problema, relacionados con la competencia y la situación actual frente a ella, por medio de un análisis comparativo con la competencia.

En el tercer capítulo: “Análisis de la Demanda” se logró determinar la demanda potencial a través de un proceso de análisis de las compras por año, el precio y el monto total de compras del sector turístico.

Con el cuarto capítulo: “Análisis del Entorno” se identifican los factores que afectan los Servicios Turísticos desde las perspectivas socio – cultural, tecnológica, económica y gubernamental, con el propósito de mostrar el impacto de las variables sobre la determinación de los productos y la misma población del área Metropolitana de Bucaramanga.

En el quinto capítulo: “Perfil Empresarial” se han podido determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que exponen la dimensión de la empresa en la localidad de acuerdo con los factores descritos en los anteriores numerales, para luego poder contrarrestarlos con la formulación de estrategias, dando así claridad de los alcances de la Organización.

El sexto capítulo: “Formulación del Plan de Mercadeo” establece los resultados obtenidos por medio de una matriz DOFA, implementando cada una de las estrategias y determinando directrices (Objetivos, Metas, Políticas, Actividades y Recursos) para cada una de ellas. Por último se pretende dejar a la empresa los primeros pasos de procesos de cambios y modificaciones que indiscutiblemente marcarán el porvenir de la Organización Panachi, para el fortalecimiento y crecimiento de la Oficina en Bucaramanga.

## **1. ANÁLISIS INTERNO**

### **1.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA**

#### **1.1.1 Reseña Histórica de la Corporación Parque Nacional Chicamocha.**

Está ubicado a sólo 54 kilómetros de Bucaramanga, a 50 minutos en carro aproximadamente, a una altura de 1.450 metros sobre el nivel del mar y en un terreno comprendido por 264 hectáreas, en jurisdicción del municipio de Aratoca, famoso por su pan, especialmente las mestizas. Todo allí respira a Santander, pues la Gobernación, su ejecutor, lo construyó con materia prima de la región, como la caña brava de Pescadero, los tablones de arcilla rústica de Villanueva, la piedra de Barichara y la teja de barro de San Gil.

Construido bajo la dirección de la Gobernación de Santander, la Cámara de Comercio de Bucaramanga y las alcaldías de los municipios de San Gil y Garagoa. Esta corporación, que empezó labores desde el año 2003, creó un manual de contratación que se empleó en la primera etapa de adecuación del parque, en la que se efectuó una inversión cercana a los treinta mil millones de pesos. Sin embargo, para la segunda etapa de la adecuación del parque, en la que se proyectó la construcción del teleférico, la Gobernación de Santander celebró un convenio interadministrativo con el Ministerio de Turismo, en la que este último aporta treinta mil millones de pesos.

MAYO 2005: El señor Vicepresidente Dr. Francisco Santos convoca a una reunión en la Vicepresidencia para iniciar el plan de trabajo de las iniciativas de la Fundación Comuneros en Acción plasmadas en la matriz de compromisos firmada, a las siguientes personas: Sra. Ministra de Comunicaciones; Sra. Viceministro de Cultura; Sr. Viceministerio de Comercio, Industria y Turismo; Sr. Director Nacional de Turismo; Sr. Gobernador de Santander y Sres.

Representantes de la Fundación Comuneros en Acción. Se obtuvo el apoyo del Gobierno Nacional a través del señor Vicepresidente de la República, Dr. Francisco Santos hacia el proyecto turístico regional RUTA COMUNERA con la integración de las Provincias Comunera, Guantá y Soto conformando un solo corredor situado dentro de su contexto de aventura, histórico y cultural en . El vicepresidente convoca a una próxima reunión en Bucaramanga integrando las provincias propuestas en la RUTA COMUNERA.

JULIO 2005: Se realiza en Bucaramanga presidida por el Sr. Gobernador la reunión de estructuración del plan de trabajo para dar cumplimiento a la matriz de competitividad. Se hacen nuevas propuestas y se avanza en la presentación de proyectos y planes por parte de las provincias integrantes del corredor turístico. Se establecen mesas de trabajo divididas en las cuatro áreas de turismo propio de Santander: aventura; historia y cultura; congresos y convenciones; ecoturismo.

AGOSTO 2005: Ser realiza el Consejo Comunal por parte del Sr. Presidente de la República, Dr. Alvaro Uribe Vélez con la presencia de autoridades del orden nacional, departamental y municipal. Se consiguió también la vinculación e interés directo del señor Presidente quien manifestó su simpatía hacia el desarrollo turístico e igualmente hacia la restauración y transformación en hotel de 5 estrellas del Convento de los Capuchinos; también se logró la adhesión de la mayoría de los congresistas presentes.

SEPTIEMBRE 2005: Se constituye oficialmente la Asociación Comunera de Turismo ACOTUR con importantes realizaciones desde su fundación.

NOVIEMBRE 2005: El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo elabora el documento CONPES 3397 denominado “Política Sectorial de Turismo” y se activa también el denominado “Política para el desarrollo del Ecoturismo”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> [www.proexport](http://www.proexport)

ENERO 2006: Se realiza el Foro Turístico Regional en El Socorro el 19 de Enero de 2006 liderado por el Sr. Vicepresidente y con la presencia de los Ministerios de Comunicaciones, Desarrollo Industria y Turismo y Cultura; Gobernación de Santander ; Ditur; Dirección Departamental de Turismo; Direcciones Municipales de Turismo; Alcaldía de Bucaramanga y Alcaldías de las Provincias Comunera y Guanentá ; Proexport; Artesanías de Colombia; SENA; Cámara de Comercio ; Representantes de cadenas hoteleras; asociaciones relacionadas y establecidas principalmente en las provincias Comunera. Guanentá y Soto. El Vicepresidente destaca el proyecto de conversión del Convento de los Capuchinos en hotel de cinco estrellas y lo define como el ancla del gran proyecto turístico. Todas las propuestas presentadas fueron incluidas a la Matriz de Compromisos y anexadas a la Ruta Comunera en los siguientes aspectos : infraestructura hotelera, vial, aeroportuaria y turística general ; mejoramiento y embellecimiento de los municipios; capacitación en formación empresarial, artesanías, deportes de aventura, guías e idioma inglés; créditos; publicidad y promoción de los productos turísticos; señalización ; fortalecimiento de las expresiones artísticas y artesanales ; fortalecimiento de la mipymes; creación, promoción y difusión de eventos; agroturismo; ecoturismo; exenciones tributarias.

ABRIL 2006: Se realiza en Bucaramanga organizado por la Gobernación, Proexport y la Cámara de Comercio y presidido por el Sr. Vicepresidente un Foro Departamental de Turismo de seguimiento a la Matriz de Competitividad. Se revisan los principales planes y proyectos y se asignan nuevas responsabilidades. Se expone por parte de la Fundación Comuneros en Acción los puntos más importantes de proyecto RUTA COMUNERA y se entrega el documento a la mesa de honor. El Vicepresidente ofrece su ayuda con embajadas y gobiernos extranjeros para motivar el hotel de primera categoría en el Convento de los Capuchinos y solicita a la firma Pedro Gómez presente en el evento, su participación con un preproyecto para estimar el costo de la obra; el Alcalde del Socorro ofrece enviar los planos y documentos relacionados. Se hace énfasis

dentro de la Ruta Comunera la recuperación de los caminos de herradura.

MAYO 2006: El proyecto Ruta Comunera en su totalidad, incluyendo la identificación del producto, se socializa en El Socorro con la presencia del Sr. Alcalde y representantes de las fuerzas vivas del municipio. Se motiva la creación de grupos de trabajo y la unidad de propuestas y de ejecuciones para lograr en el corto plazo que El Socorro se constituya en un verdadero destino turístico y la Ruta Comunera llegue a ser uno de los más importantes destinos de Colombia. A partir de entonces se consolida la unidad de fuerzas en la búsqueda del mismo objetivo.

SEPTIEMBRE 2006: Se realiza en Bucaramanga un nuevo Foro Departamental presidido por el Sr. Viceministro de Comercio, Industria y Turismo.

DICIEMBRE 2006: Se inaugura el Parque Nacional del Chicamocha.

**PANACHI** es un parque monumento a la Santandereanidad, se encuentra en la vía que comunica a Bucaramanga con San Gil, en el punto denominado Ventanas, Sector de Caucajá (municipio de Aratoca). A una distancia aproximada de 54 Km. de la capital del Departamento, y 39 Km. del municipio de San Gil. Es un desarrollo turístico donde se puede disfrutar de Cabañas, canotaje, cabalgatas, parapentismo, rafting, ciclo montañismo, ecoturismo, restaurantes, zonas de camping, pesca, spa, caminatas, Buggies, teleférico del cañón del chicamocha, montañismo, espeleología y paseo en globo.

Los fuertes movimientos tectónicos del período terciario abrieron en Santander un inmenso cañón rojizo y estéril, que esconde en sus entrañas un turbulento río que recorre cien kilómetros dentro del departamento y crea a su paso una geografía de profundas grietas, desfiladeros y depresiones rocosas. El canotaje es una nueva

opción para navegar en el río Fonce, con parajes hermosos, con seguridad y los servicios necesarios para gozar de la aventura.

Los pliegos se publicaron, en la página Web del Portal Único de Contratación el 5 de junio del año en curso y el 15 de junio se dictó la resolución de apertura de la licitación. El mismo 15 de junio se citó a visita de obra obligatoria, a la cual asistieron 3 proponentes. Una vez los proponentes accedieron al pliego, presentaron diversas observaciones que dieron lugar a que la Gobernación le hiciera 3 adendas modificatorias al pliego de condiciones.

Se está presenciando un incremento en el Turismo y dentro del desarrollo vivido, cabe destacar el importante crecimiento de la afluencia de clientes por los deportes de aventura y la admiración de los paisajes naturales; como una respuesta ha nacido la Corporación Panachi, que ha redoblado esfuerzos por proporcionar espacios que lleven a este mismo fin.

### **1.1.2 Filosofía Corporativa**

\* **Misión de la Corporación Parque Nacional Chicamocha “Panachi”.** La Corporación Parque Nacional del Chicamocha velará por el aprovechamiento al máximo de las riquezas del cañón del Chicamocha de una forma responsable y sin atentar en contra de su sostenibilidad, asegurándose de brindar las mejores atracciones para los turistas tanto internacionales como nacionales resaltando y estimulando la cultura, la economía y la historia santandereana, de igual forma se encargará de establecer relaciones firmes con los miembros de la Región satisfaciendo así sus necesidades y aumentando la ventaja competitiva del sector y Departamento, ofreciendo un excelente servicio a la comunidad y a los visitantes del Parque Nacional del Chicamocha.

**Análisis de la Misión:** La Misión carece de muchas características fundamentales dentro de su estructuración como el no reflejar interacción con los proveedores y el medio ambiente, no ilustrar cómo se pretende alcanzar y consolidar la razón de ser de la empresa, de que manera constituye un marco de referencia para las decisiones de planeación que toman los directivos y su conocimiento no establece una imagen clara de la Organización, por lo tanto deberá ser ajustada al plan.

\* **Visión de la Corporación Parque Nacional Chicamocha “Panachi”:** En el 2015 la Corporación Parque Nacional del Chicamocha será una organización con altos estándares de calidad en la prestación de servicios turísticos, flexible a los cambios en pro del fortalecimiento interno y de la satisfacción de todos los visitantes al Parque Nacional del Chicamocha, el Complejo Turístico más completo e importante a Nivel Nacional y atractivo a nivel Internacional, proporcionando a sus visitantes un espacio único de contemplación del paisaje, contacto con la naturaleza y aprendizaje de la cultura, la historia y las tradiciones que distinguen al Pueblo Santandereano.

**Análisis de la Visión:** la visión de la Organización Parque Nacional Chicamocha fue formulada por un grupo estratégico. Tiene un horizonte definido por un periodo de tiempo.

Menciona claramente el logro que espera alcanzar la filosofía de Servicio Superior como enfoque a la confianza que el público ha depositado en la Organización.

No se hace pública ni visible a los colaboradores de la Organización quienes en muchos casos desconocen o no se les permite la recordación constante. Es inspiradora de retos y desafíos para ser logrados por medio de los colaboradores, confiando en los productos y servicios que ofrece la empresa.

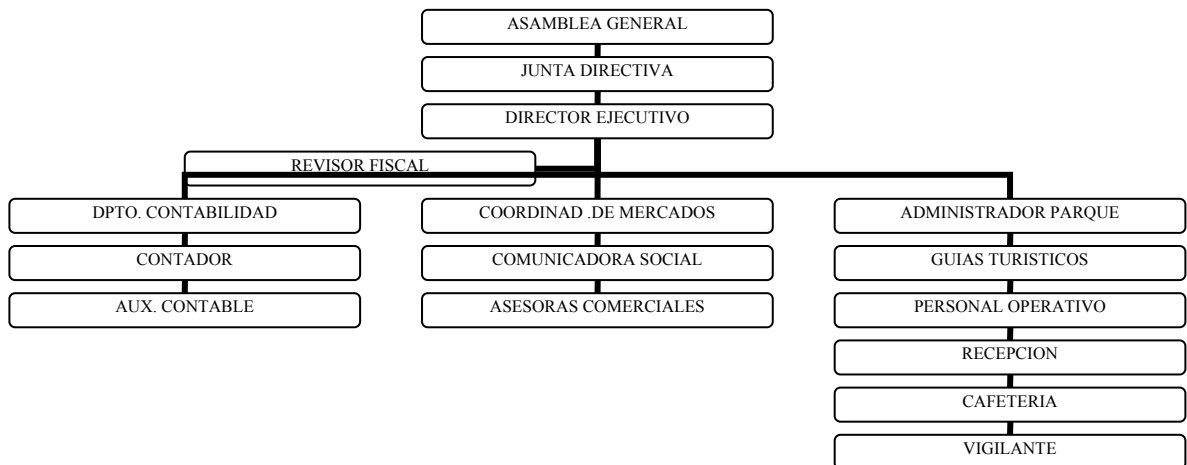
**Valores corporativos:** No se tiene un documento donde estén plasmados los valores corporativos, pero, se parte de la moral y la reverencia hacia los turistas para definir los siguientes valores:

- \* Lealtad: cumplir las responsabilidades individuales para fortalecer la imagen institucional.
- \* Responsabilidad: cumplir con eficiencia las tareas encomendadas.
- \* Honestidad: practicar la moral y la legalidad. Utilizando procedimientos transparentes en la gestión institucional.
- \* Oportunidad: demostrar precisión y agilidad en las actividades institucionales.
- \* Confiabilidad: la comunidad observa resultados tangibles en sus condiciones de vida.
- \* Calidad: se entrega servicios con, amplia cobertura y a costos razonables.
- \* Respeto: interna y externamente es una práctica generalizada en el desempeño de las funciones institucionales.
- \* Eficiencia: se entregan resultados de calidad en base a la planificación institucional.
- \* Comunicación fluida: los actores sociales internos y externos están suficientemente informados de la gestión municipal. Se logra optimizar procesos y se obtiene consensos.

\* **Estructura Organizacional:** Dentro de la estructura organizacional de la empresa Servicios Turísticos Parque Nacional Chicamocha, se detalla un departamento de mercadeo debidamente estructurado, pero no existe una dependencia dedicada exclusivamente a las decisiones de mercadotecnia, la constitución de unas políticas de fijación de precios y objetivos de mercadeo, el manejo eficiente de los recursos publicitarios y el direccionamiento estratégico de un cuerpo de ventas.

Estas funciones simplemente son suplidas por criterios de la Gerencia que suelen variar dependiendo el caso o en ocasiones el manejo a distintos afiliados.

Esta es la descripción gráfica de la Organización Empresarial en cuanto al tipo de estructura administrativa, comercial y de negocios.



## 1.2 ANÁLISIS DEL MERCADO META

**1.2.1 Segmentación del Mercado Meta.** Los clientes actuales corresponden a 2.640 que utilizan los servicios, personas mayores de edad, estudiantes,

Universidades, Organizaciones Sociales, pertenecientes en su mayor parte a organizaciones sociales de Bucaramanga. Mientras la potencialidad del mercado es muy amplia, que podrían interesarles los paquetes turísticos a otros los segmentos del Municipio que no han utilizado los servicios turísticos del Parque Nacional Chicamocha.

Los clientes actuales corresponden a 716 que utilizan los servicios en prepago, mayores de edad, amas de casa o jefes de hogar, pertenecientes en su mayor parte a los estratos 2, 3 y 4; corresponden a un 45% de la población del área Metropolitana de Bucaramanga.

A través de la segmentación del mercado facilita la integración turística regional, fortalece los nuevos segmentos y municipios, facilitando la recuperación del patrimonio del departamento y a nivel nacional.

Actualmente los clientes que utilizan los servicios turísticos se clasifican por segmentos según *Cuadro 1* donde se aprecia el aporte a los ingresos mensuales de la Organización Panachi que hace cada segmento del área Metropolitana de Bucaramanga. (Vease cuadro 1).

### **Cuadro 1. Ingresos por segmento de Mercado**

SEGMENTO DE MERCADO	NÚMERO DE CLIENTES	VENTAS TOTALES EN BUCARAMANGA POR (\$/Mes)	VENTAS PROMEDIO POR CLIENTE (\$/Mes)	VENTAS TOTALES BUCARAMANGA POR (\$/Año)
Personas individuales	600	36.000.000	60.000	432.000.000
Estudiantes colegios Bachillerato	600	36.000.000	60.000	432.000.000
Universidades	480	28.800.000	60.000	345.600.000
Organizaciones Sociales	960	57.600.000	60.0000	691.200.000

Fuente: Parque Nacional Chicamocha, Reporte por direcciones.

**1.2.2 Imagen de la Empresa ante los Clientes.** La Organización Parque Nacional Chicamocha; es una empresa cuyas actividades principales están orientadas hacia la óptima atención de las necesidades de los visitantes en materia de turismo y se enmarca en su amplia distinción en el mercado de prestación de Servicios turísticos.

Según información de las encuestas realizadas se considera que la imagen de Panachi es excelente, y el nivel de satisfacción de los servicios prestados a los usuarios, es calificado en un 49% satisfecho, 30% completamente satisfecho y 21% completamente insatisfecho. De allí se concluye que la calidad en la prestación de servicios es una de las principales fortalezas de la Organización. (Véase cuadro 3 figura 1).

**Figura 1. Grado de satisfacción**



Fuente. Resultado de encuestas realizadas

**1.2.3 Atributos determinantes.** Los atributos determinantes para el cliente, en el momento de escoger los servicios turísticos de Panachi, según preguntas 6,7,8 de la encuesta a clientes actuales, son:

\* Infraestructura: la planta física es acorde con el gusto del cliente que requiere el servicio de aventura por su amplitud, distinción, naturaleza.

\* Experiencia y confiabilidad: desde diciembre de 2007 se acompaña con nobleza y pulcritud a las familias en sus momentos de recreación y esparcimiento. En la corta trayectoria le garantiza un manejo responsable del Parque.

\* Disponibilidad: se brinda atención personalizada para la prestación de los servicios.

\* Respaldo: el recurso humano esta comprometido con su vocación de servicio y presta asistencia eficaz en cada una de los deportes extremos.

\* Seriedad: los servicios ofrecidos son prestados directamente por Panachi, lo que aporta un alto grado de formalidad en sus convenios.

El Parque Nacional Chicamocha es considerado uno de los más importantes del sector en toda Latinoamérica, servirá para que la región muestre todo su potencial turístico ante los ojos del país y del mundo.

El departamento está logrando el posicionamiento en Colombia. Las ventajas comparativas se están convirtiendo en ventajas competitivas”, dentro de las fortalezas mostrará la región al Parque Nacional y el futuro teleférico del Cañón del Chicamocha. Y también será competencia el factor precio, si menores son los precios, mayor será mayor el número de visitantes (vease cuadro comparativo de precios 2)

**Cuadro 2. Factor determinante precio**

<b>Precios por persona de acuerdo al número de pasajeros Par</b>							
Personas	1	2	3 a 4	5 a 7	8 a 15	16 - 20	21 - 30
Adulto	289.000	152.000	110.000	63.000	55.000	40.000	35.000
Niño 2 a 10		147.000	105.000	58.000	50.000	35.000	30.000

<b>Tour Parque Nacional del Chicamocha y Club Campestre El Laguito.</b>							
Personas	1	2	3 a 4	5 a 7	8 a 15	16 - 20	21 - 30
Adulto	311.000	173.000	131.000	85.000	66.000	61.000	56.000
Niño 2 a 10		160.000	117.000	72.000	53.000	47.000	42.000

Fuente. Tarifas en Pesos portafolio de servicios Panachi.

**Actividades opcionales.** Parapente \$ 170.000, canotaje \$ 30.000, cablevuelo \$ 10.000, cabalgatas \$ 5.000, caminatas \$ 20.000

**Las motivaciones.** Según los factores o estímulos que hacen actuar al consumidor en un determinado sentido, y el mecanismo que existente para motivar a las personas, tales como: Visitas a familiares y amigos, ocio, trabajo, (congresos), estudios, político, económico y social, son los más importantes para el turismo.

El factor más importante que intenta incidir directamente, sobre el comportamiento del consumidor para que este responda positivamente a las acciones que realiza y opte por comprar, los productos o servicios ya sean por grupos e individual y tienen una cultura y normas que la transmiten de una generación a otra. También las clases sociales que comparten, una serie de intereses, valores, conductas y estilos de vida, pertenecer a una clase social viene dado o por lo económico, la educación, profesión, y lugar de residencia, las clases sociales se dividen en: alta, media-alta, media, media-baja, y baja encontrando entre estos grupos líderes de opinión, convivencia. De acuerdo a las decisiones de cada una de ellas depende la decisión de compra.

**1.2.4 Nivel de satisfacción.** El nivel de satisfacción de los clientes en cuanto a los servicios prestados, la atención, la cobertura y el precio de los paquetes

turísticos se sienten a gusto en un 87, mientras el restante 13% posee alguna inconformidad en alguno de los factores del servicio prestado<sup>2</sup>.

**APLICACIÓN DE LA ENCUESTA:** La presente encuesta tiene como finalidad determinar el grado de satisfacción de los clientes actuales del Parque Nacional Cañón Chicamocha “Panachi” y su intención de continuar solicitando los diferentes productos que esta ofrece, específicamente con los paquetes turísticos, en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

Se entregaron 100 encuestas de las cuales, sólo diligenciaron 54. ver resultados.

El 83% de los encuestados actuales manifiestan no conocer los productos ofrecidos por la Organización Panachi, en el lapso entre 15 y el plan más recordado es el Tradicional en un 24% seguido del Plan Pensionados con un 14% por último el Plan Integral en un 10%. Se concluye la ausencia de una estrategia publicitaria enfocada a la recordación de los Paquetes turísticos. (Véase Cuadro 3, Figura 2).

### **Cuadro 3. Nivel de satisfacción**

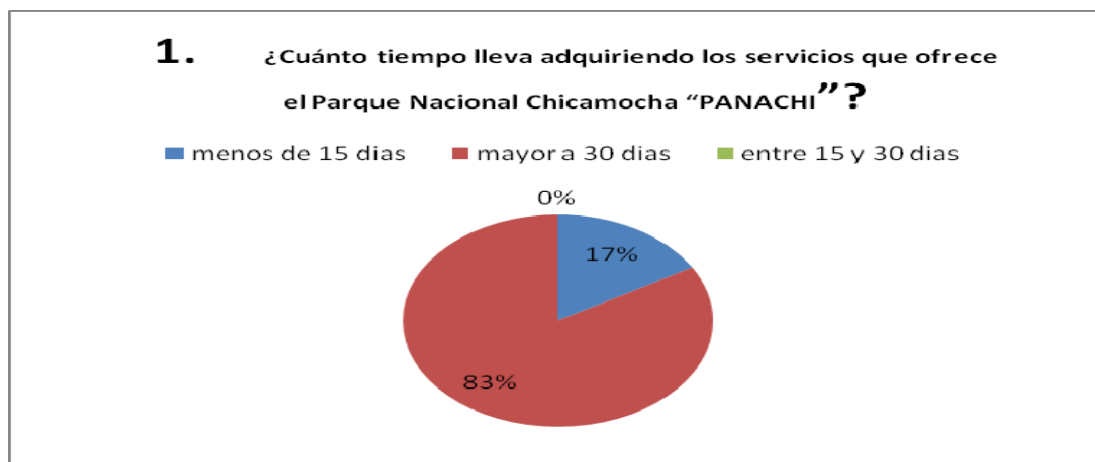
Concepto	Porcentaje
Menos de 15 días	17%
Mayor a 30 días	83%
Entre 15 y 30 días	0%

Fuente. Estudio de encuestas realizadas

---

<sup>2</sup> ENCUESTA DE CAMPO, Servi chicamocha turism, Oficina área Metropolitana de Bucaramanga

**Figura 2. Nivel de Satisfacción-tiempo adquiriendo los servicios**



Los encuestados consideran que los servicios más utilizados tienen mayor satisfacción las caminatas por el paisaje con un 24% seguidamente el museo guane 20% y seguidamente los otros deportes 66%. (vease cuadro 4, figura 3).

**Cuadro 4. Servicios más utilizados por los turistas**

Concepto	Porcentaje
Caminatas	24%
Museo guane	20%
Cabalgatas	12%
Camping	9%
Parapente, cablevuelo, avestruces, cabriolas	8%
Canotaje	2%
Cuatrimotor	1%

**Figura 3. Servicios más utilizados**



Fuente. Información portafolio de servicios Panachi.

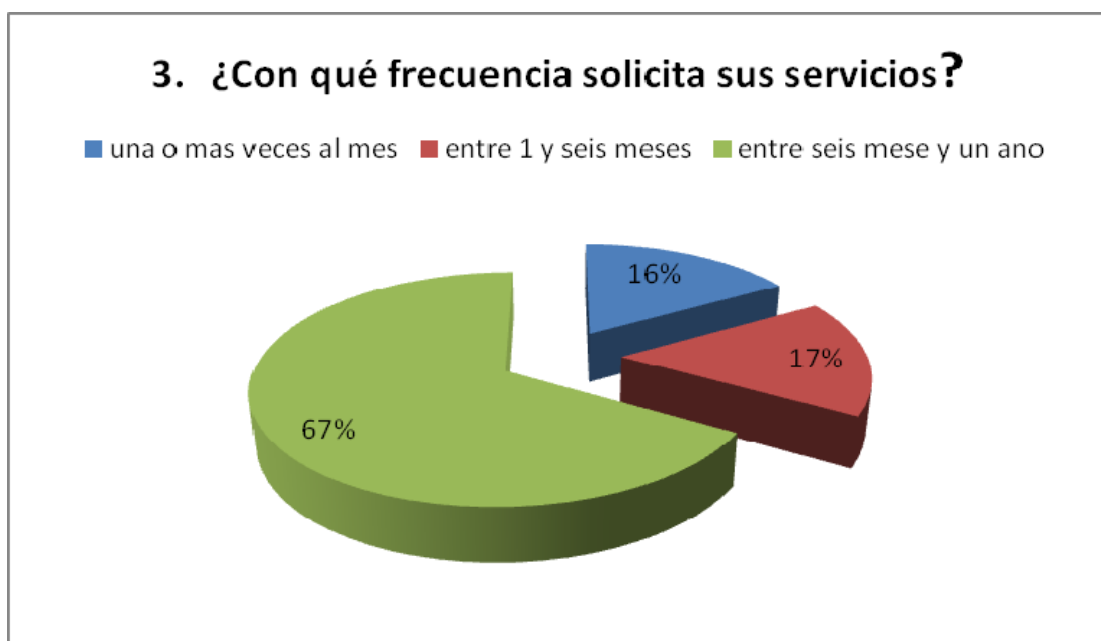
Los clientes utilizan los servicios con más frecuencia en corto tiempo por aprovechar los puentes, y días festivos en un 67% de uno o más veces al mes y 33% mayor de un mes a 1 año. (vease cuadro 5, figura 4).

**Cuadro 5. Frecuencia de utilización de los servicios**

Concepto	Porcentaje
Uno o más veces al mes	67%
Entre 1 y 6 meses	17%
Entre 6 meses a 1 año	16%

Fuente. Información portafolio de servicios Panachi.

**Figura 4. Frecuencia de utilización de los servicios**

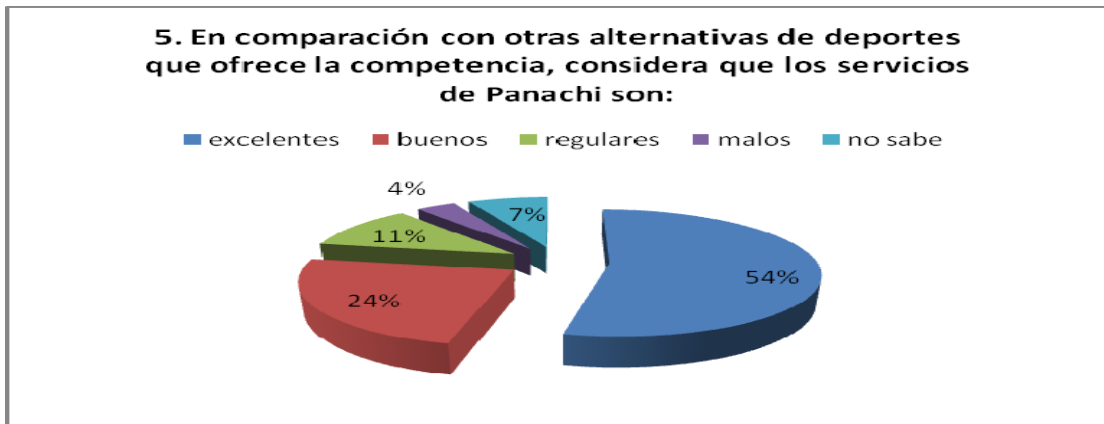


El 54% de los encuestados consideran excelente el servicio en general, prestado por la Organización Panachi, mientras el 24% califican el servicio en un rango bueno y el restante 11% regular, el 4% malo y el 7% no sabe. (Véase cuadro 6, Figura 5).

**Cuadro 6. Calidad del servicio respecto a la competencia**

Concepto	Porcentaje
Excelentes	54%
Bueno	24%
Regulares	11%
No sabe	7%
Malos	4%

**Figura 5. Calidad del servicio en relación con la competencia**



### 1.3 ANÁLISIS DE LAS VENTAS

Los puntos de referencia tenidos en cuenta con fines de comparación son aquellas agencias de viajes que realizan excursiones terrestres, nacionales y regionales ( a Cartagena, Santa Martha, Boyacá, San Gil, Socorro y Barichara) y viajes aéreos con destino a San Andrés islas. Se deduce de las estadísticas suministradas por la Agencia Servi Chicamocha Turism, en donde se destaca que en los programas de planes individuales y de excursión, son los servicios líderes de la agencia durante el periodo del 2007, contándose Cartagena con 1.700 usuarios, 1.435 Santa Martha, 708 San Andrés, 527 Boyacá, 225 a Medellín, 59 a Isla Palma, 83 a Corozal, 76 Villa de Leiva, otros lugares 10.105, para un total de 19.895 usuarios este año.

Las ventas por territorio dentro del departamento, en plan de excursiones por nivel de usuarios que utilizaron el servicio, se distribuyen geográficamente en el departamento de Santander durante el año 2007.(Vease cuadro 10)

### Cuadro 7. Excursiones por nivel de usuarios

BUCARAMANGA	17.000
SAN GIL	2.500
BARBOSA	150
BARRANCA	95
VELEZ	70
MALAGA	40
SABANA DE TORRES	25
SOCORRO	15

Nota: No existen comparativos de datos anteriores por que la Empresa es nueva y el producto también.

**Datos sobre las Ventas.** Las clientes en la Organización Panachi, durante los últimos meses han mostrado un crecimiento constante gracias a la labor de su cuerpo de ventas y a su dirección comercial. (Véase Cuadro 11).

#### 1.3.1 Análisis de las ventas

### Cuadro 8. Análisis de ventas

Análisis de Ventas				
	Precios	Detalles	personas	ingresos totales
Parapente	\$ 170.000	Parapente	750	\$ 127.500.000
Canotaje	\$ 30.000	Canotaje	1.800	\$ 54.000.000
Cablevuelo	\$ 10.000	Cablevuelo	3.750	\$ 37.500.000
Cabalgatas	\$ 5.000	Cabalgatas	6.750	\$ 33.750.000
Caminatas	\$ 20.000	Caminatas	9.000	\$ 180.000.000
Ingreso niños	\$ 3.000	ingreso niños	5.280	\$ 15.840.000
Ingreso adulto	\$ 5.000	ingreso adulto	9.720	\$ 48.600.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 497.190.000</b>

Fuente. Portafolio de servicios Panachi.

### 1.3.2 Proyección de ventas

#### Segmento personas individuales:

Son los turistas que vienen solos o en parejas y desean conocer.

Ubicación: hoteles Terminal de transportes aeropuerto.

**Segmento estudiantil.** Tours para colegios y universidades.

**Segmento de organizaciones sociales.** ONG, clubes, etc.

Las ventas proyectadas de acuerdo a este comportamiento son:

#### Cuadro 9. Ventas proyectadas

Afluencia clientes por segmento	lunes a viernes	sábados y festivo	total afluencia mes
Personas individuales	30	120	600
Estudiantil Colegios	150	0	600
Universidades		120	480
organizaciones sociales	120	120	960
			2640

ventas proyectadas

	primer trimestre	segundo trimestre	tercer trimestre	cuarto trimestre
Personas individuales	1,800	1,800	1,800	1,800
Estudiantil Colegios	1,800	1,800	1,800	1,800
Universidades	1,440	1,440	1,440	1,440
organizaciones sociales	2,880	2,880	2,880	2,880
clientes trimestrales	7,920	7,920	7,920	7,920
ventas proyectadas	valor viaje 30	\$ 1,800,000		

	primer trimestre	segundo trimestre	tercer trimestre	cuarto trimestre
Personas individuales	60	60	60	60
Estudiantil Colegios	60	60	60	60
Universidades	48	48	48	48
organizaciones sociales	96	96	96	96
viajes trimestrales	264	264	264	264

Fuente. Ventas Panachi.

La Organización Panachi, presenta un crecimiento en las ventas de sus paquetes turísticos a partir del año 2007, mientras que otras agencias como Galvistur, Aventur, Ecosoltur, Horizontes, Turoriente han tenido un declive constante en la participación en el mercado local desde comienzos del año 2007, mas que la competencia (Vease cuadro 13).

#### **Cuadro 10. Ventas en pesos**

ventas proyectadas	valor viaje 30	\$	1,800,000
--------------------	----------------	----	-----------

	primer trimestre	segundo trimestre	tercer trimestre	cuarto trimestre
personas individuales	108,000,000	108,000,000	108,000,000	108,000,000
Estudiantil Colegios	108,000,000	108,000,000	108,000,000	108,000,000
Universidades	86,400,000	86,400,000	86,400,000	86,400,000
organizaciones sociales	172,800,000	172,800,000	172,800,000	172,800,000
viajes trimestrales	475,200,000	475,200,000	475,200,000	475,200,000

Fuente. Ventas Panachi.

### **1.4 CONOCIMIENTO Y ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS**

#### **1.4.1 Portafolio de productos y / o servicios.**

- **De la empresa.** Está a su disposición la experiencia, de la organización; se cuenta con distintos sistemas de reserva. Se tiene reserva de hotel, o su pasaje aéreo en cualquiera de las principales compañías. Se atienden a empresas, agencias y particulares, prestándoles el servicio que específicamente necesitan: Alquiler de automóviles, turismo, seguros, son algunos de nuestros servicios.

Puede los clientes consultar por medio de ellos o por cualquier otro, igualmente por la excursión o destino que esté buscando.

Entre los servicios que ofrece están:

\*La entrada al Parque cuesta 6.000 pesos, para los adultos, y 2.000 para niños.

\*El horario de atención será de 9 a.m. a 6 p.m., de lunes a viernes y 8 a.m. a 10 p.m., sábados y domingos.

\*Cuenta con los parques de Las avestruces y Las Cabras, donde los turistas podrán interactuar con los animales.

\*En el cerro más alto del lugar se encuentra un mirador circular en el que en 360 grados se podrá observar, desde una posición privilegiada, el famoso Cañón del Chicamocha.

\*Cinco rutas de canotaje, por el río Chicamocha, cablevuelo, senderismo, espeleología a 45 cuevas del sector, parapente y camping para 200 carpas son los servicios que existen para los más aventureros.

- **De Bucaramanga.** Posee un portafolio, con variedad de productos o servicios consistentes en:

- **Excursiones.** Las rutas y sitios turísticos que ofrece la agencia tiene los siguientes destinos en grupos mínimo de 25 y 30 personas al Parque Nacional Chicamocha.

Planes regionales, a nivel departamental, viajes de un día .

- **Recreación.** Chivas rumberas

- **Paquetes turísticos individuales y familiares.** A Panachi de manera particular e individual en planes con cadena de hoteles departamentales. Son considerados los más representativos para la agencia pues son los que mayores ingresos ocasionan.

- **Venta de tiquetes aéreos y terrestres.** A nivel departamental, nacional con las empresas y aerolíneas que presten el servicio y con quienes exista el convenio.

- **Planes aéreos nacionales.** Como planes individuales o de grupo con destinos al Parque Nacional Chicamocha.

- **Hotelería y alojamiento.** A través de la agencia se ofrece a los clientes y usuarios el servicio de hospedaje en el Hotel la Casona y las cabañas ubicadas en Centro Recreacional Panachi.

- **Reservas.** La agencia presta el servicio de reservas en alojamiento y tiquetes a nivel departamental y nacional, además reservaciones para el alquiler de automóviles y en cruceros.

- **Asesoría en documentación.** La agencia presta el servicio de trámite para el viaje.

- **Crédito y financiación.** Ofrece esta modalidad para planes turísticos 6 meses para planes terrestres y 12 meses para planes aéreos.

- **Todo incluido.** Es una nueva modalidad de productos, consistentes en organización de sumarios, reuniones, congresos y paquetes turísticos.

**1.4.2 Conocimiento de los productos y/o servicios.** La mejor promoción de los servicios turísticos no es por medio de folletos y/o revistas, sino a través de la recomendación de quienes han visitado el lugar anteriormente, de no entenderse así, estaremos desperdiciando cantidades enormes de dinero por el mínimo de resultados. Se sabe en unas entrevistas que se han hecho para conocer por qué un visitante supo de determinado lugar y decidió visitarlo, y el porcentaje mayor apunta hacia quienes han visitado el destino anteriormente, (turistas repetitivos) y

hacia quienes el lugar les fue recomendado por amigos, mientras que aquéllos que visitan un destino por haberlo visto en un folleto o revista no representa siquiera el 1% del total.

Una vez que el turista se encuentra de vuelta en casa realiza una reflexión de la experiencia tenida durante el viaje, y es entonces cuando tiene una opinión más respecto al lugar que visitó, por lo que aquellas encuestas de salida realizadas, no necesariamente determinan a profundidad la experiencia real del visitante.

La capacitación no es un gasto, sino una inversión, y aunque poco se ha hecho realmente para determinar el valor real del capital humano de acuerdo a su nivel de preparación, existen también otros factores que se deben considerar para ser competitivos y que requieren en ocasiones un mínimo de inversión, como por ejemplo, el conocimiento del mercado que estamos trabajando e incluso al cual deseamos entrar, como se ha mencionado, el turista es cada vez más inteligente y sobre todo aquellos de alto poder adquisitivo se han convertido en más exigentes, y el conocimiento de sus gustos y preferencias es herramienta fundamental para el correcto desempeño de la empresa.

Al tener contacto con el cliente, el prestador del servicio es capaz de armonizar precio y coeficiente de ocupación, optimizando y mejorando en conjunto la rentabilidad.

Los clientes manifiestan que al tener registros efectivos de cada uno, con lo que se pueden hacer las investigaciones del mercado pertinentes, ganando presencia en ellos y los contenidos personalizados, gracias a la localización del sitio Web y al Web marketing territorial. Mayor independencia, al disponer de toda la información indispensable para planificar el viaje por cuenta propia.

Los clientes sobre el tema del marketing turístico<sup>3</sup>, opinan que está relacionado con la tarea que tienen las organizaciones de determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta (turistas) y proporcionar las satisfacciones deseadas y hacerlo de una manera que mantenga o mejore el bienestar de la sociedad y de los consumidores.

Por su parte, las personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades y comodidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y residencia habitual. Por su naturaleza (ansia o deseo de disfrutar los conocimientos de nuevos espacios, regiones, costumbres y diferentes variedades de lo habitual o cotidiano), la demanda turística es totalmente distinta a cualquier otra, no sólo en sus formas externas, sino en sus propios elementos intrínsecos y de la oferta, tales como los recursos y atractivos a disposición inmediata de disfrute inmersos que tiene el sistema, la infraestructura, equipamientos, facilidades y servicios, los productos específicos, estructurados, y realmente comercializados, por acciones de marketing en el mercado y otras variables, como la seguridad o confianza razonada, que el cliente posee en cuanto a su creencia de que podrá disfrutar realmente del “producto turístico” correspondiente.

**1.4.3 Atributos de los servicios.** Los Paquetes turísticos en prepago ofrecidos por la Organización Panachi son un sistema que vende una promesa de actuación en el caso de un evento contemplado en un contrato o Paquete turístico, en otras palabras, los Paquetes turísticos le da la oportunidad al cliente interno y externo de formar estrategias racionales de consumo y disfrute de bienes y servicios turísticos en prepago, con coberturas individuales y por grupos sociales que le permiten obtener ventajas y garantía como a través del dinero captado por el bien y servicio integral pactado.

---

<sup>3</sup> Libertad de opinión y hasta dónde debe llegar el marketing, noticias el Heraldo.

La agencia en la actualidad, cuenta con dos personas que hacen de asesores comerciales, además de sus funciones administrativas, que conocen perfectamente los planes y paquetes turísticos ofrecidos por la agencia de igual manera a nivel de Panachi, se cuenta 15 promotoras en Bucaramanga que pertenecen al departamento de comercialización y ventas, que entre sus funciones está la de ofrecer y vender todos los servicios de Panachi, incluidos los programas turísticos de la agencia; pero este personal, aún cuando ha sido capacitado para tal fin, adolece de herramientas necesarias para una mayor efectividad en ventas de los productos y servicios que ofrece la agencia; durante el 2007, este personal participó en un 80 % respecto de las ventas totales de la agencia.

Existe un personal denominado coordinadoras de los puntos de servicios, en las cabeceras municipales de las capitales de provincia del departamento de Santander, con funciones de promotoría y venta de todos los servicios del Parque Nacional Chicamocha, incluidos los de la agencia, pero de igual manera desconocen particularidades de sus productos y carecen de herramientas que permitan hacer eficaz y eficiente su labor de ventas para el servicios turístico de la agencia.

Entre los atributos que la agencia ofrece a sus clientes en utilización de sus servicios encontramos responsabilidad, puntualidad, calidad, cumplimiento, atención, seguridad y crédito.

## **ESTRATEGIAS**

**En la introducción.** Las estrategias de marketing para esta etapa se enfocan a sectores internos y externos de la empresa.

**Para los clientes internos (personal de la organización):**

Crear cultura compartida de toda la organización.

Seguimiento intensivo de todo el proceso.

Estímulos, incentivos y premios, tanto cualitativos como cuantitativos, para esta etapa.

Plan de contingencias para corregir o superar inconvenientes o problemas en el lanzamiento e introducción.

**Para los clientes externos (compradores y consumidores).** Los canales o puntos de ventas, se incorporan en la cadena de distribución.

Promoción de ventas intensiva, con objetivos y estrategias adecuados a los objetivos particulares de esta primera etapa del ciclo de vida.

Merchandising con acciones adecuadas para lograr los mejores lugares, exhibiciones y actividades en los puntos de ventas.

Programación de reuniones o convenciones de presentación del producto Panachi, donde la empresa explique objetivos de negocios, beneficios y ventajas.

**Inicio de la campaña publicitaria.** Se desarrollan actividades orientadas a generar la construcción del concepto e imagen de marca, o en su defecto de línea o familia de los servicios.

Ajustes inmediatos de brechas entre lo planificado y lo concretado.

Respuesta inmediata a las estrategias competitivas, de acuerdo con lo planificado o sus planes de contingencia. Monitoreo de la evolución, hasta definir el ingreso en la siguiente etapa.

## **En la etapa de crecimiento se siguen las siguientes estrategias**

**Para los clientes internos.** Nuevos esquemas de estímulos, incentivos y premios por resultados, propios de esta etapa. Suministro de nuevas inversiones o elementos requeridos para atender el crecimiento de producción, administración, finanzas, marketing, promoción, merchandising, ventas y distribución del producto en esta etapa.

## **En la etapa de madurez se están aplicando las siguientes estrategias.**

### **Para los clientes internos:**

Diseñar los nuevos roles y desempeños, que se requiere de distintas funciones para asegurar que el producto o servicio tenga la asistencia que exige el tránsito por su madurez. Activa la participación para lograr mejoras en los servicios de calidad y por extensión de líneas.

Se estimulan ideas y procesos para lograr el mayor aprovechamiento de la curva de la experiencia, la economía de escala, así como las oportunidades para reducir costos e incrementar utilidades, propias de las consecuencias de esta etapa del ciclo de vida.

Fijación de nuevos estándares para sistemas de incentivos, estímulos y premios por logros conseguidos según planes y presupuestos de ventas.

**Para los clientes externos.** Actividades de promoción de ventas, merchandising, marketing directo, concursos y eventos que alienten las compras y los consumos.

Posicionar extensiones de líneas y variedad de surtidos, e incorporar probables nuevos usuarios.

Buscar nuevos usos y aplicaciones para los productos y servicios actuales.  
Extender los criterios de segmentación y explorar nuevos nichos de mercado.  
Ampliar posibilidades de distribución.  
Acordar alianzas estratégicas y actividades de co-marketing.  
Profundizar planes de fidelización de clientes.

**En la etapa de declinación.** En la primera fase de la declinación, hasta tanto el producto haya perdido menos de 25% de su participación en el mercado con relación a la etapa previa, es conveniente sustentar acciones de promoción, merchandising, negociación y ventas para desacelerar la pérdida de mercado. En esta etapa es necesario tener listos, para su lanzamiento, la innovación o bien el nuevo producto que se introducirá en el mercado para la ulterior sustitución del producto que se retirará de la comercialización.

A partir de este nivel de participación de mercado y ventas, el producto comienza a generar resultados negativos para la compañía, y los clientes ya no se preocupan por él. Aquí es donde, según los indicadores, debe producirse la decisión de retiro, mediato o inmediato según las circunstancias, del producto.

**1.4.4 Ciclo de vida del servicio.** Los servicios de Paquetes turísticos de la Organización Panachi en el Área Metropolitana de Bucaramanga, se encuentran en la etapa de madurez, como lo muestra en número de visitantes mensuales en el año 2007, consultados en la base de datos del sistema operativo de Panachi.

Se observa un ciclo de crecimiento y auge de aproximadamente 10 años, es decir, más cortó que el de los destinos tradicionales. Es evidente la proporcionalidad de clientes que ingresan a Panachi, reflejado en el incremento poblacional y el incremento turístico.

### Cuadro 11. Producción del servicio

Contacto	Documentación	Tiempo de Verdad	Retroalimentación
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Contacto visual: Ocurre en los</li> <li>✓ canales de distribución.</li> <li>✓ Contacto `por correo.</li> <li>✓ Pagina Web.</li> <li>✓ Contacto Telefónico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Base de datos: Se alimenta la base de</li> <li>✓ datos con el fin de tener un record de clientes.</li> <li>✓ Información: se atiende al cliente con el fin de determinar cual es el mejor plan que desea.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ En el producto: se lleva a Panachi en el plan que eligió</li> <li>✓ Evaluación: se evalúa el cliente con el fin analizar el producto.</li> <li>✓ Reconocimiento: se ace todas las observaciones de los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se busca el principio de simultaneidad.</li> <li>El servicio una vez aplicado termina.</li> <li>Y replica el principio de inseparabilidad que nos que continúa la fuente de producción, aquí comienza el contacto.</li> <li>se busca que el cliente vuelva</li> </ul>

**1.4.5 Áreas Comerciales.** La Organización Panachi enfoca su mercado a los Estudiantes de bachillerato, Universitarios, Hoteles, Organizaciones sociales y por persona del Área Metropolitana de Bucaramanga. Los clientes son mayoritariamente del área metropolitana de Bucaramanga (Girón, Floridablanca, Piedecuesta y Bucaramanga), Mesa de los Santos, Zapatota, Jordán bajo, San Gil y Socorro, también incluye algunos turistas nacionales e internacionales. (Vease cuadro 14).

### Cuadro 12. Distribución del mercado

COLEGIOS BACHILLERATO	OTROS ESTABLECIMIENTOS
ADVENTISTA LIBERTAD	HOTEL ANDINO
DIVINO NIÑO	HOEL ASTURIAS
CAMPESTRE NUEVO FR	HOTEL BACARAMANGA
SANTA TERESITA	HOTEL BACHUE
BOLIVARIANO	HOTEL CR. CORVEICA
SANTISIMA TRINIDAD	HOTEL CIUDAD BONITA
MANUEL MURILLO TORO	HOTEL D'LEON

SAN SEBASTIAN	HOTEL SAN JUAN DE GIRON
LA PRESENTACION	HOTEL SAN LUIS
SAGRADO CORAZON DE JESUS	HOTEL SEVILLA
CLARETIANO	HOTEL VALLE REAL
ISIDRO CABALLERO	HOTEL CHICAMOCHA
LA PRESENTACION	HOTEL PALONEGRO
SAN JUAN DE GIRON	HOTEL PLAZUELA REAL
NUEVO FRANCIS	BUCARICA
DEL PILAR	CAROLINA
DE LAS AMERICAS	CLUB CAMPESTRE
ANDRES PAEZ DE SOTOMAYOR	RUITOQUE
VICENTE AZUERO	RIVERA PLAZA
COOPERATIVO DE BUCARAMANG	MORGAN
BOSTON	SN JERONIMO
BUCARAMANGA	LA HORMIGA
AURELIO MARTINEZ MUTIS	EL LEON DORADO
BASICO PROVENZA	SAN LUIS
AMERICANO	ACUARELA LTDA.
AGUSTINIANO	BACATA
ANDRES PAEZ DE SOTOMAYOR	BACHUE
SAN SEBASTIAN	CLUB CAMPESTE
JORGE ELIECER GAITAN	DANN CARLTON
JOSE ELIAS PUYANA	VALLE REAL
ISIDRO CABALLERO	
RAFAEL POMBO	

**1.4.6 Lealtad a la marca / empresa.** Es representativa. Según entrevista con la Directora de Panachi, se concluye que la lealtad de los clientes es muy buena, en especial todos los clientes que han utilizado los servicios turísticos, y reconocen

la calidad del servicio superior y a pesar de ello; los clientes quieren volver pronto con los paquetes turísticos de Bucaramanga.

La lealtad por los servicios turísticos ha aumentando significativamente en los puentes en un 65%. En destinos como Barichara, Charalá, Curita, Socorro, San Gil y Vélez se presentaron promedios de ocupación del 95%. Se destaca la alta afluencia de turistas al nuevo Parque Nacional de Chicamocha, a los balnearios y a las riberas de los ríos para practicar deportes extremos como rafting y balsaje. Para hacer que los clientes sean leales con los servicios prestados se les hace sentir importantes, mostrar comprensión y tolerancia, hacerlos sentir que son bien recibidos, proporcionar un ambiente agradable, brindar un servicio de excelencia con actitudes de amabilidad, eficiencia, disposición, y aplicar los valores tales como compromiso, respeto, disciplina, honradez, constancia esto hace que el cliente se enamore de los servicios y de la empresa.

**1.4.7 Hábitos de compra.** Dentro de las preferencias por actividades de recreación y turismo, existe un 4% de los clientes que les gustaría viajar, dentro de este porcentaje considerado, el 50% lo hace con su familia, el 26% acostumbra a hacerlo solo y un 20% con los amigos o amigas.

Dentro de los sitios más visitados, la investigación permitió determinar que la Costa Atlántica e el destino más solicitado, con un 30% de las preferencias; especialmente las ciudades de Cartagena y Santa Marta, 20% los pueblos de Santander (San Gil, Barichara, Socorro, Parque Nacional Chicamocha.) el 12% tiende a Bogotá, un 10% a Boyacá, 8% a Medellín y Valle del Cauca, un y fuera del país 4%.

Los viajeros alguna vez han utilizado los agencias de viajes en sus destinos turísticos, siendo las más utilizadas: ; Turismo Continental, La Hormiga, Turoriente, Turissander, Arca Tours, Cajasán, Viajes Universal S.A., Confort

Express Specials Tours, Isatours Ltda., Nueva Era Tours Ltda., Transtures Tropical Ltda., Universo Extremo, Comfenalco.

- Confort Express Specials Tours 19%
- Comfenalco 17%
- Viajes universal S.A. 15%
- Cajasán 10%
- Nueva Era Tours Ltda. 7%
- Universo Extremo 6%

Los aspectos más relevantes que tienen en cuenta los viajeros a la hora de elegir su viaje de turismo son:

- Sitios a visitar 25%
- Buen servicio 20%
- Integración 14%
- Servicio integral 13%
- Hotel 11%

Como aspecto negativo que más critican los usuarios de las agencias de viajes son:

- Incumplimiento en horarios 15%
- Mala calidad de la alimentación 10%

Las temporadas preferidas para viajar, de los afiliados a Panachi, están distribuidas en el calendario de la siguiente forma:

- Semana santa el mes más favorito con el 30%
- Junio y Julio 34%
- Diciembre y Enero 25%

- Otras temporadas principalmente puentes o fecha indiferentes 12%

El 70% de los encuestados prefiere utilizar el servicio de una agencia de viajes para realizar su plan de excursión, y el 30% de los visitantes les gusta más realizar su viaje de forma independiente.

Los factores que más inciden en la decisión a tener en cuenta por el visitante es el precio, la disponibilidad de crédito y el destino; en un porcentaje del 60%.

## **1.5 DISTRIBUCIÓN**

El método de ventas de la agencia se realiza a través de créditos que se otorgan principalmente a los clientes, cancelando un 20% como cuota inicial y el saldo a un plazo máximo para planes terrestres de 6 meses, y aéreos 12 meses en modalidades de crédito personal para pago por ventanilla y crédito empresarial para descuento por nómina directa de la empresa.

Los paquetes con más salida en planes individuales y excursiones terrestres, tienen preferencia en destinos regionales como a San Gil, Guane, Parque Nacional Chicamocha. Para la conformación de los paquetes turísticos se contratan intermediaciones, que existen en el mercado del turismo, muy comunes como son los mayoristas y minoristas, en este caso es de orden minorista y sus principales proveedores son las agencias y cadenas de hoteles mayoristas, que tienen que ver con la prestación de servicio de transporte, guías, recreadores, hoteles, restaurantes, casas de cultura y museos.

Estos paquetes además de ser ofrecidos por la agencia turística en el Área Metropolitana de Bucaramanga, son promocionados por las coordinadoras de los centros de atención y servicios de Panachi en las Ciudades de San Gil, Socorro, Barbosa, Vélez, Los Santos.

**1.5.1 Canales de distribución.** El canal de distribución utilizado en todas las negociaciones que El Parque Nacional Chicamocha obtiene con sus afiliados es en forma directa por utilizar su cuerpo de ventas realizando la comercialización y por tal, la distribución de sus Paquetes Turísticos o productos directamente a la población objeto del área Metropolitana de Bucaramanga.

En cuanto a la intensidad de la distribución se realiza en forma selectiva ya que la Organización elige el canal que le representa mayor beneficio a sus intereses empresariales y en ocasiones realiza una distribución en forma exclusiva por cuanto se valora detalladamente y clasifica el cliente a quienes le presentamos el portafolio de servicios dentro del territorio geográfico del municipio del Área Metropolitana de Bucaramanga, teniendo en cuenta que estos clientes cumplen con parámetros preferenciales para la vinculación de sus empleados.

La herramienta productiva en el turismo, posee diferentes clases de canales de distribución en donde una combinación entre institución y servicios finalmente entrega el producto o servicio al consumidor. El canal en este caso se origina principalmente en las cadenas hoteleras ó de restaurantes de transporte, que dentro de cualquier paquete turístico son quienes imponen las condiciones iniciales y generan su distribución; intervienen luego los agentes que comprometen a los mayoristas quienes distribuyen o preferencia a los minoristas en este caso la Agencia Turística Panachi; y estos al final se encargan de ofrecer y vender los paquetes turísticos al consumidor ó usuario final.

El grado de intensidad de distribución que se aplica al servicio turístico, se ubica entre el grado de Distribución selectiva y el grado de distribución exclusiva, no en todos los casos y dependiendo del paquete turístico ofrecido los intermediarios del canal de Distribución varían ya sea por sus funciones o por la proximidad. Por ejemplo, en el caso de los paquetes turísticos regionales el canal de Distribución

disminuye en el número de intermediarios ya que desaparecerían los agentes y mayoristas.

**1.5.2 Fuerza de Ventas Panachi.** Hay una Coordinadora de mercadeo que maneja toda la información para agencias de viajes y promotores independientes quienes finalmente terminan siendo los asesores comerciales. Adicionalmente una Coordina de un programa llamado AULA ABIERRA PARA EL CONOCIMIENTO a través del cual maneja 9 alumnos del Colegio Nigrinis de Piedecuesta con el cual se tiene Convenio para prácticas estudiantiles en el área de promoción y mercadeo del Parque en los Colegios del Área Metropolitana.

Su perfil: Economista o Administradora de Empresas con énfasis en gestión estratégica de mercadeo y promoción de planes y productos turísticos.

La fuerza de ventas de Servi Chicamocha Turism - mercadeo en Bucaramanga, esta conformada por hoteles, agencias, colegios, universidades y empresas. (vease cuadro 15).

**Cuadro 13. Fuerza ventas servi- Panachi**

Segmento	vendedores
Hoteles	1
Agencias	1
Colegios y Universidades	2
Empresas	2
<b>Total Fuerza de ventas</b>	<b>6</b>

**Fuente. Servi Chicamocha Turism-Panachi**

**1.5.3 Servicio al cliente.** Se observa que la Organización enfoca sus esfuerzos en mejorar siempre la calidad de los servicios y superar las expectativas de los turistas. El servicio al cliente esta basado en las personas que trabajan con la empresa desde el más bajo cargo jerárquico en la organización hasta la Gerencia General.

\* **Horario extendido:** Funcionara realizando contactos en horarios disponibles para los clientes:

Lunes a Viernes: 8: a.m. A 8 p.m.

Sábados Domingos y festivos: 7: a.m. A 4 p.m.

Esto facilita el acercamiento al cliente a muestras oficinas.

\* **Contacto.** Telefónico: Siempre habrá una voz amable atendiendo en ese horario.

**Página Web:** En [www.servichicamochaturism.com](http://www.servichicamochaturism.com), el contacto en página tendrá servicio de recepción de sugerencias y felicitaciones, como también información para los navegantes de la Internet acerca del portafolio de paquetes turísticos, precios. Pueden comprar tiquetes de ida y regreso, hacer reservas en hoteles que se tengan los convenios etc.

## **1.6 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.**

En la etapa de inauguración y los primeros meses, se utilizaron Radio local y TV. local con una pauta de aproximadamente 15 millones de pesos en 4 meses de publicidad. Sobre participación Nacional se ha tenido un gran apoyo de RCN., radio y TV., a través de la organización Ardila Lulle con cortesía en sus emisoras y programas informativos de TV.

La mayor participación que ha tenido la Organización en medios ha sido a nivel informativo porque las características novedosas de este parque, han despertado el interés de todo el sector turístico tanto a nivel Nacional como Internacional. Siendo así, nos han publicado varios artículos en el Periódico El Tiempo, revista Semana, Revista Dinero, Revista Cambio, Revistas de Cotelco, Revista de turismo de El Tiempo e infinidad de publicaciones en Vanguardia Liberal, El Frente y el Compas de Bucaramanga. Igualmente artículos en revistas y periódicos

esporádicos tanto de Bucaramanga como de otras localidades del Departamento. En el mes de marzo, RCN. nos dio una cortesía bastante amplia para promocionar el Parque en Semana Santa, gracias a ello tuvimos alrededor de 22 mil visitantes en solo 6 días. Por otro lado, nos han realizado notas y programas especiales para informativos de Caracol, Bravísimo de City TV., la Cadena Fox internacional y Body Channel internacional, además información en Internet en infinidad de páginas independientes a la nuestra que tienen el Parque como tema principal de Santander. Se está utilizando la publicidad natural generada por la expectativa del proyecto y sus nuevas etapas como son: Teleférico y Hotel.

Para dar a conocer los paquetes turísticos de Servi Chicamocha Turism, utiliza la revista TURISMO POR SANTANDER, y AQUÍ TE ENAMORARAS DE SANTANDER es publicada cada 3 meses y distribuida entre los clientes; además promociona excursiones terrestres, regionales y nacionales, en el periódico Vanguardia Liberal durante las temporadas altas (Semana Santa, junio, julio, diciembre, enero y pepotas de puentes). De igual manera ofrece su pagina Web ([www.parquenacionaldelchicamocha.com](http://www.parquenacionaldelchicamocha.com)), [ww.colombiaespasion.com](http://ww.colombiaespasion.com), wikipedia.

Utiliza folletos plegables con toda la información turística, que se distribuyen principalmente entre las empresas afiliadas; y la propaganda no pagada que circula a través de los usuarios del servicio en general.

#### **MATERIAL POP:**

**Brochares:** Distinción de la compañía mediante imagen del producto Panachi Ofrecido por Servi Chicamocha Turism.

Recordatorios: Estos simularan una característica geológica del cañón del Chicamocha con los teléfonos de la agencia, también lapiceros y demás

**Medios publicitarios** : Prensa local.

**Convenios:** convenios de ventas con agencias en el interior del país.

## **1.7 POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS**

**1.7.1 Precios del servicio.** Los precios en el mercado de paquetes turísticos son variables ya que interviene la competencia, los criterios geográficos y estacionalidad (temporadas altas y bajas) además la promoción y contenido del servicio los cuales se ven afectados además con la marcada influencia de la piratería turística, aún así podríamos catalogarlos como un mercado perfecto; la política de precios de la agencia, está enmarcada dentro del concepto del subsidio que la Agencia ofrece a sus clientes, lo cual le permite tener una elasticidad de precios dentro del mercado.

Así mismo la agencia realiza promociones de sus principales productos a través de los planes de crédito que ofrece a sus afiliados, principalmente en su producto denominado Plan Destino Panachi, que comprende un programa prepago, que el cliente realiza al programar sus vacaciones, en donde tiene la oportunidad de ahorrar durante todo el año.

La política de los precios se basa en las siguientes premisas.

- ✓ Un precio asequible y competitivo.
- ✓ El producto está sujeto a los costos de la compañía.
- ✓ El producto está sujeto a los descuentos de regalías proporcionados por la corporación Panachi.

Para el desarrollo del presente Plan de Mercadeo se tendrán en cuenta únicamente los precios de la competencia para los grupos empresariales de los Paquetes turísticos por poseer beneficios similares (Véase Cuadro 13).

## Estructura de los precios

### Cuadro 14. Estructura de precios

#### Personas individuales

Determinante	Valor	Venta	Utilidad	Valor individual	Porcentaje
Valor Grupo	<b>\$1.145.000</b>	<b>\$ 1.259.500</b>	<b>\$ 202.000</b>	<b>\$ 44.900</b>	<b>100%</b>
Balneario Menzuli	\$ 150.000	\$ 165.000	\$ 15.000	\$ 5.500	13%
Almuerzo	\$ 120.000	\$ 132.000	\$ 12.000	\$ 4.400	10%
Panache	\$ 875.000	\$ 1.050.000	\$ 175.000	\$ 35.000	83%

#### Colegios y Universidades

Determinante	Valor	Venta	Utilidad	Valor individual	Porcentaje
Valor Grupo	\$1.085.000	\$ 1.193.500	\$ 108.500	\$ 39.783	100%
Balneario Menzuli	\$ 90.000	\$ 99.000	\$ 9.000	\$ 3.300	8%
Almuerzo	\$ 120.000	\$ 132.000	\$ 12.000	\$ 4.400	11%
Panache	\$ 875.000	\$ 962.500	\$ 87.500	\$ 32.083	81%

#### Empresas

Determinante	Valor	Venta	Utilidad	Valor individual	Porcentaje
Valor Grupo	\$ .145.000	\$ .259.500	\$ 14.500	\$ 41.983	100%
Balneario Menzuli	\$ 150.000	\$ 165.000	\$ 15.000	\$ 5.500	13%
Almuerzo	\$ 20.000	\$ 132.000	\$ 2.000	\$ 4.400	10%
Panache	\$ 875.000	\$ 962.500	\$ 7.500	\$ 32.083	76%

**Fuente. Recopilación datos sitios turísticos**

## 2. ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA

### 2.1 COMPETIDORES ACTUALES

La competencia está reflejada en las 108 agencias de viajes inscritas ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga y que en la actualidad se encuentran activas en la prestación.

Del servicio, para este estudio se ha seleccionado las siguientes, teniendo en cuenta niveles de comparación como son: Turismo Continental, La Hormiga, Turorient, Turissander, Arca Tours, Cajasán, Viajes Universal S.A., Confort Express Specials Tours, Isatours Ltda., Nueva Era Tours Ltda., Transtures Tropical Ltda., Universo Extremo.

La competencia desleal entre turistas y habitantes, locales por el acceso a bienes, servicios, equipamientos e infraestructuras y la exclusión de la población local, e incluso regional y nacional, de las actividades más rentables del turismo.

Entre el 11 y 12% se queda en la agencia que vende los servicios, el 30 a 35% en la empresa aérea, del 38 al 45% en el hotel y del 9 al 11% en el mayorista operador del tour, solo del 2 a 4% se queda en manos de la agencia operadora de destino. Solo el 20% de los gastos realizados en el país (es decir apenas el 7% de los gastos totales de viaje) llega a la población local bajo la forma de salarios, compras de productos o remuneraciones por prestación de servicios. El restante 80% permanece en las capitales y centros económicos nacionales o internacionales.

**Agencias en el Área Metropolitana.** Agencia de viajes Galvistur, T.V.G. S.A. Travel & Vacation group, Agencia D'excursiones Ramírez rueda, Agencia Mundo Joven, Agencia Representaciones Turísticas Hoteleras VIALOJAR LTDA., Agencia

de Viajes AIRTYM, Agencia de Viajes Alianza Dimar Ltda., Agencia de Viajes Andrés Tours, Agencia de viajes Armando Tour, Agencia de viajes AVENTUR, Agencia de viajes Ávila Tour Ltda., Agencia de viajes Avolar Ltda., Agencia de Viajes Ciudad Colombia, Agencia de viajes Codetours, Agencia de Viajes Conaltours, Agencia de Viajes Copaba, Agencia de Viajes Corales, Agencia de viajes Cosmos Tour's, Agencia de viajes Ecosol Tours, Agencia de viajes Entrekostas, Agencias de viajes especiales Rodríguez Vesga, Agencia de viajes y Excursiones el Rolo, Agencia de viajes y excursiones Rumar, Agencia de viajes La Florida Tours, Agencia de viajes Francitours, Agencia de viajes sin fronteras EU, Agencia de viajes Giramundo Ltda., Agencia de viajes Goleen Tours, Agencia de viajes Gramy, Agencia de viajes Guillermo Tours, Agencia de viajes Higuitours, Agencia de viajes Horizontes, Agencia de viajes Isatur, Agencia de viajes León, Agencia de viajes Luis H Tours, Agencia de viajes Hortega Ortiz, Agencia de viajes Otur Ltda., Agencia de viajes Playa & Rumba, Agencia de viajes Polo a Polo, agencia de viajes Promotor, agencia de viajes La Rana René Scouts, Agencia de viajes Rumbos L'alianxa, Agencia de viajes Rutas, agencia de viajes San Ángel, Agencia de viajes Santander al Extremo, Agencia de viajes Santur, Agencia de viajes Sueños y Alegrías Tour, Agencia de viajes Todo Tours, Agencia de viajes Tour's Duarte, Agencia de viajes Travel & Business Ltda., Agencia de viajes Travesias, Agencia de viajes Turiscol, Agencia de viajes Turismo Continental, Agencia de viajes & Turismo la Hormiga, Agencia de viajes y Turismo Ludy Tour, Agencia de viajes y turismo Vamos por Colombia, Agencia de viajes y turismo Verano Azul, Agencia de viajes y turismo Viajemos con Gladys García, Agencia de viajes Turissander, Agencia de viajes Turoriente, Agencia de viajes Vargas Tour, Agencia de viajes Viajemos Ltda., Agencia de viajes Villa de San Carlos, Agencia de viajes con Vistalmar Ltda., Arca Tours, Cajasán, Círculo de Viajes Universal S.A., confort express specials tours, Corfitur, Avenu-All Turismo, Excursiones Camilo Tours, Gaviota, Inerviajes, Isatur Ltda., Lusitania Tours Ltda., Nueva Era Tours Ltda., Over Turismo Internacional, Real de Viajes y Turismo Ltda., Santandereana de viajes Ltda., Super Tours, Transandes Latea,

Transtures Tropical Ltda., Travel Onlive, Turesandes Ltda., Turismo JP Agencia de Viajes, Unibelier Ltda., Universal de Negocios Turismo, Universo Extremo, Viajes Colón de Colombia S.A., Viajemos.

Se destaca del estudio, la utilización de asesores en ventas directos que en todas las agencias existen y que ayudan a la promoción del servicio, haciendo que las ventas se incrementen, lo que resulta una debilidad para la agencia de viajes y turismo Panachi al no poseerlos.

En la investigación a la que se hace referencia, se encontró que el 44% del total de clientes, respondió que sí conocía de la existencia de la agencia turística y el 56% no sabía que el Parque Nacional Chicamocha “Panachi” cuenta con una agencia de turismo al servicio de los usuarios.

Un estudio de factibilidad, para optar el título de Gestor Empresarial, presentado al INSED-UIS en el año 2007, demostró que en Bucaramanga la demanda de turismo es utilizada con mayor frecuencia a través de las agencias de viajes, en primer lugar Recretur con un 31.5% y en segundo lugar Cajas de Compensación familiar (Cajasán y Comfenalco), con una participación del 23%<sup>4</sup>. El mismo estudio reveló que los motivos para utilizar las agencias son: seguridad 31%, comodidad 29% forma de pago 23% y planes de viajes 17%.

La aparición de nuevos competidores afecta la participación de la empresa en el mercado, especialmente la aparición de competidores como intermediarios (agencias de turismo). Por ser nuevo en el mercado. Después de tres meses de realizada esta investigación, se ha mejorado un 9.8% el posicionamiento entre los clientes, según el análisis de investigación de mercados aplicada al servicio de

---

<sup>4</sup> HERNANDEZ OVIEDO, Susana. Factibilidad de una Empresa de Turismo. UIS 2000.

recreación y turismo efectuada por el Parque Nacional Chicamocha departamento de planeación en el año en curso.

## 2.2 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

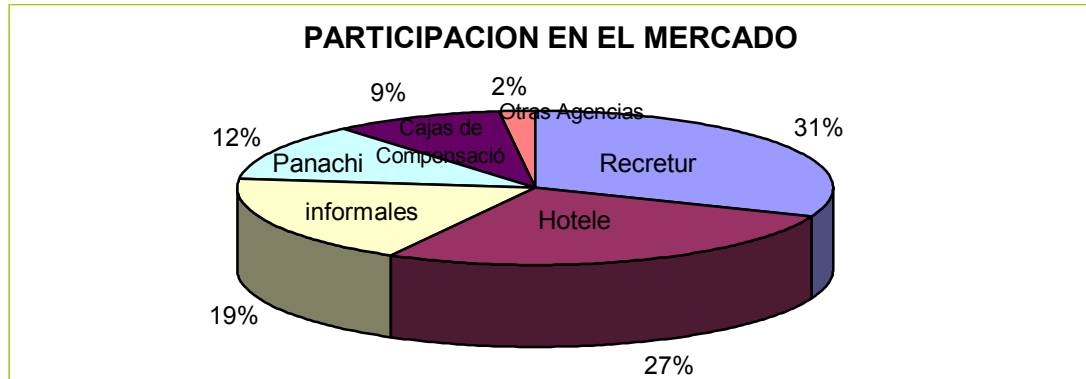
La participación en el mercado de la Organización Panachi con respecto a los competidores mostró un buen incremento entre los últimos meses del año 2007 (12%) Panachi, pasando del 27.% al 31% hoteles y recretur, luego, la participación comienza a declinar levemente. Es calculada de acuerdo al número de turistas de los últimos meses del año 2007 de cada uno de los competidores más representativos del mercado que utilizan los servicios turísticos (Véase cuadro 18, figura 9).

**Cuadro 15. Participación en el mercado por competidor**

concepto	Porcentaje
Recretur	31%
Hoteles	27%
Informales	19%
Panachi	12%
Cajas de compensación	9%
Otras agencias	2%

**Fuente. Información recolectada de varias empresas turísticas**

**Figura 6. Participación en el mercado por competidor**



**Fuente: Las empresas competidoras**

Con relación a la competencia, Recretur es la primera empresa con mayor participación en el mercado (31% en promedio), en segundo lugar Hoteles (Ciudad Bonita, Hotel Melía Chicamocha, Hotel Bucaramanga, Hotel Ruitoque); (27% en promedio) en tercer lugar Informales (19% en promedio) cuarto el Panachi (12% en promedio) quinto Cajas de Compensación (Cajasán, Comfenalco) (9% en promedio) y seguidamente otras agencias (2% en promedio). La aparición de nuevos competidores afecta la participación de la empresa en el mercado, especialmente la aparición de competidores como intermediarios (otras agencias de turismo).

### **2.3 MERCADO META**

El mercado meta en las cuales se enfoca el estudio, se direcciona a cubrir el mayor número de consumidores en el área metropolitana de Bucaramanga y en las principales cabeceras de provincia del departamento de Santander.

Venden los servicios a medida que el mercado se hace más sofisticado y complejo, se torna imposible tratarlo como un todo homogéneo. La segmentación demográfica es la primera de las alternativas para estructurar grupos

diferenciados de consumidores en razón a los rangos de edad de niños mayores de 12 años, jóvenes, adultos, adultos mayores, entre otros.

Al igual que La Organización Panachi, la competencia también ofrece su portafolio de servicios turísticos en el municipio de Bucaramanga incluyendo sus clientes actuales como: empresas, colegios, universidades, tomando paquetes turísticos especiales colectivos, (estudiantes de 8° a 11°, hoteles, turistas, organizaciones sociales).

#### **Cuadro 16. Competencia Mercado Meta**

<b>Competencia</b>	<b>Mercado meta</b>
Recetur	Empresas. Colegios, Universidades, Organizaciones sociales, Hoteles.
Cajas de compensación	Empresas Afiliadas
Informales	Empresas. Colegios, Universidades, Organizaciones sociales, Hoteles.
Otras agencias	Mercado Empresarial , Hoteles y transeúntes

El mercado consumidor según el límite de edad, sexo, nivel de renta entre otros factores. Contribuyen a la existencia de mercados potenciales que los consumidores hacen en el presente inmediato o en el futuro.

Se identifica los Mercados de Consumidor en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. Los compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

## 2.4 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

La competencia se caracteriza por tener los siguientes objetivos

**Cuadro 17. Objetivos de la competencia**

Competencia	Objetivos	estrategias
Recretur	Competir en el mercado local ,mediante planes terrestres en Santander y la costa atlántica y el interior del país	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Están Posicionados en mercado Empresas.</li> <li>* Están posicionados en el mercado, de universidades y colegios.</li> <li>* Tienen convenios de flotas de buses con los colegios.</li> </ul>
Cajas compensación	Proporcionar servicios de recreación a sus afiliados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Poseen una línea de Viajes Internacionales.</li> <li>* Viajes al interior del país.</li> <li>* Atacan solo el grupo de Empresas afiliadas.</li> </ul>
Informales	Organizar eventos turísticos ocasionales, en Santander o fuera del departamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Viajes por tierra a Pueblos de Santander</li> </ul>
Otras agencias	Proporcionar diferentes destinos turísticos a los transeúntes y residentes de Bucaramanga y su área metropolitana.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Su mercado es Empresarial y negocios</li> <li>* Ofrecen tiquetes como planes de créditos a Empresas.</li> <li>* Llevan cuentas especiales de Empresas</li> </ul>

Panachi, en relación con la competencia tiene unos objetivos con una gran visión que con el correr del tiempo va a llegar a ocupar el primer lugar en turismo y servicios, al cliente. También tiene unas estrategias muy claras ya que se ha realizado una programación de actividades promocionales permanentes teniendo

encuesta la época del año con precios módicos que el turista al comparar precios con la competencia se quedará en Panachi.

## 2.5 PRODUCTOS

**Cuadro 18. Productos de la competencia**

Competencia	Productos	Observaciones
Recretur	Viajes de turismo en Santander. Servicio de transporte a Empresas de Turismo. Servicio de transporte a Empresas. Servicio de transporte a Colegios. Viajes de turismo Nacionales.	Son productos que nacen de acuerdo a La necesidad del cliente. No salen todos los días.
Cajas de .compensación	Viajes de turismo internacionales. Viajes de turismo Nacionales. Tiquetes Créditos de recreación y turismo. Turismo por Santander. Sedes de Recreación.	Solo se enfoca en sus afiliados. Realiza ofertas mediante convenios con agencias de mayor tamaño. Tiene crédito a sus afiliados.
Informales	Turismo a Panachi. Turismo por Santander. Turismo a la costa. Turismo al interior del país	Son oportunistas. Más económicos. No son frecuentes. Se caracteriza por ser eventual. No están regulados comercialmente.
Otras agencias	Viajes de turismo internacionales. Viajes de turismo Nacional Tiquetes Turismo por Santander.	Están enfocados en las empresas. Son más costosos.

En relación con la competencia, y a pesar de ser una Organización nueva, compite con los mejores lugares en servicios turísticos, en el área Metropolitana de Bucaramanga, se desconocen ciertas particularidades de sus productos y

carecen de herramientas que permitan hacer eficaz y eficiente su labor de ventas para el servicio turístico de la agencia.

## 2.6 FIJACIÓN DE PRECIOS

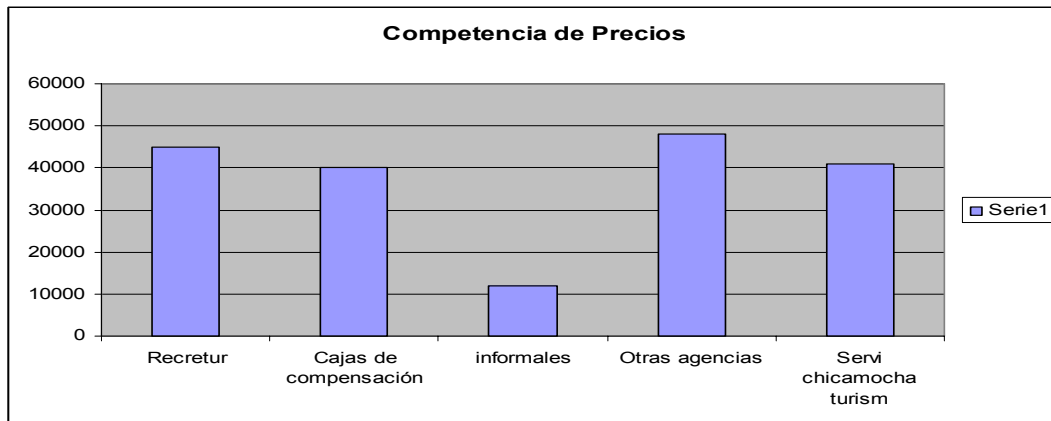
**Precios de la competencia.** En realidad los precios del Parque Nacional Chicamocha”Panachi” son más económicos con respecto a la competencia, y entre mayor sea el numero de visitantes menor será el costo.

**Cuadro 19. Precios de la competencia**

Competencia	Precios a la zona de Panachi
Recretur	Entre 35.000 y 50.000 según el plan.
Cajas de compensación	No han organizado tour a Panachi
Informales	Entre 12.000 y 30.000 pesos de acuerdo al plan
Otras agencias	No organizan tours a Panachi

Los precios en relación con la competencia son más bajos por grupos, individuales son más costosos en relación con la competencia. (Vease figura 10)

**Cuadro 20. Competencias de precios**



Los informales son mas económicos por que ellos solo transportan al pasajero y le dan un refrigerio y los costos de entrada al aparque lo asumen los visitantes y realmente esta saliendo al visitante el tour por \$65.000 pesos.

## 2.7 DISTRIBUCIÓN

**Cuadro 21. Distribución competencia**

Competencia	Distribución
Recetur	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Tiene fuerza de venta externa mediante</li> <li>* Ejecutivos de cuenta.</li> <li>* Ventas a través de contacto telefónico.</li> </ul>
Cajas de compensación	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Sus canales son las Empresas Afiliadas con las que tienen buenas relaciones.</li> <li>* Sedes o puntos de ventas.</li> <li>* Ejecutivos como fuerza de ventas que visitan las empresas.</li> <li>* Contacto personal en oficina.</li> </ul>
Informales	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Buses urbanos.</li> <li>* Publicidad en la calle.</li> <li>* Avisos de prensa.</li> </ul>
Otras agencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Ventas de punto de oficina.</li> <li>* Ventas telefónicas.</li> <li>* Ejecutivos que visitan Empresas.</li> <li>* Alianzas con agencias minoristas.</li> </ul>

En relación con la competencia, tiene bastantes medios de distribución mayor que las ya radicadas en el mercado por antigüedad, con distribución en medios a nivel mundial.

## 2.8 FUERZA DE VENTAS

**Cuadro 22. Perfil ventas**

Competencia	vendedores	Perfil del vendedor	experiencia
Recetur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 fijos</li> <li>• 25 externos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachiller</li> <li>• Técnico en hotelería y turismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De 2 a 15 años</li> </ul>
Cajas de compensación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 60 vendedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachiller</li> <li>• Técnico en hotelería y turismo</li> <li>• Profesionales en otras áreas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De 1 a 15 años</li> </ul>
Informales	No hay datos	No hay datos	No hay datos

Otras agencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 90 vendedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachiller</li> <li>• Técnico en hotelera y turismo</li> <li>• Profesionales en otras áreas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De 2 a 15 años</li> </ul>
----------------	---	--	--

La competencia cuenta con más de 300 asesores comerciales, a nivel departamental y más de 1.050 a nivel nacional. Y en Panachi al ser una empresa nueva tiene pocos asesores comerciales, pero según estudios de mercadeo se incentivarán con mayor impulso hacia el mercado y mayor rentabilidad, y excelencia en los servicios.

## 2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

**Cuadro 23. Publicidad y promoción competencia**

Competencia	Publicidad y Promoción
Recretur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avisos de prensa.</li> <li>• Convenios con Empresas.</li> <li>• Buen Nombre.</li> <li>• Temporadas turísticas.</li> </ul>
Cajas de compensación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avisos de prensa.</li> <li>• Convenios con Empresas.</li> <li>• Buen Nombre.</li> <li>• Temporadas turísticas</li> <li>• Boletines privados a sus afiliados.</li> <li>• Revista de la Caja.</li> <li>• Publicidad Televisiva</li> </ul>
Informales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Panfletos en Buses.</li> <li>• Panfletos en postes de la ciudad.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad en prensa.</li> </ul>
Otras agencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avisos de prensa.</li> <li>• Convenios con Empresas.</li> <li>• Buen Nombre.</li> <li>• Temporadas turísticas</li> <li>• Publicidad Televisiva.</li> <li>• Volantes.</li> </ul>

Cuenta la competencia con buenos medios publicitarios, al igual que Panachi, tiene excelentes medios publicitarios a nivel nacional e internacional que según estudios de mercado se incentivarán con mayores resultados.

## 2.10 SERVICIO AL CLIENTE

**Cuadro 24. Servicio competitivo**

Competencia	Servicio al cliente
Recretur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oficinas</li> <li>• Información telefónica.</li> <li>• Información presencial.</li> <li>• Quejas y reclamos</li> <li>• Servicio de lunes a sábados</li> </ul>
Cajas de compensación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oficinas</li> <li>• Información telefónica.</li> <li>• Información presencial.</li> <li>• Quejas y reclamos</li> <li>• Servicio de lunes a Domingos</li> <li>• Pagina Web.</li> <li>• Call center.</li> </ul>

Informales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información telefónica.</li> </ul>
Otras agencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oficinas</li> <li>• Información telefónica.</li> <li>• Información presencial.</li> <li>• Quejas y reclamos</li> <li>• Servicio de lunes a Domingos</li> <li>• Pagina Web.</li> <li>• Call center.</li> </ul>

No existe un departamento de mercadeo estructurado, aunque se percibe una filosofía de servicio al cliente expuesta en varios aspectos como:

Excelencia en el servicio que se presta, ya sea días ordinarios como festivos, en relación con la competencia tienen servicios muy especializados en la atención al cliente, pero Panachi seguirá mejorando cada día la prestación de los servicios para ser prestados con calidad total.

### 3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

#### 3.1 MERCADO META

El mercado meta del presente Plan de Mercadeo para la Organización Panachi está comprendido por las empresas medianas, grandes, pequeñas, Universidades, Colegios y Hoteles y zonas rurales aledañas al Municipio de Bucaramanga. (Vease cuadro 27)

**Cuadro 25. Mercado meta**

Mercado Meta	Numero	Personas
empresas medianas	203	13.232
Grandes	117	26.826
Pequeñas	600	19.200
Medianas	920	59.258
Universidades	5	16.000
Colegios	80	280.000
Hoteles	16	800

#### 3.2 TERRITORIO GEOGRÁFICO

El territorio geográfico del presente Plan de Mercadeo es el Área Metropolitana de Bucaramanga, del Departamento de Santander, País: Colombia, el número de mercado meta en éste territorio es de 308.396 habitantes que utilizan los servicios turísticos.

Unas formas particulares de apropiación y uso del espacio geográfico, un tipo de adaptación y modificación técnica específicas entre las gentes que pueblan este

mercado, espacios y períodos distintos y unas formas sociales, políticas, ideológicas y culturales. Según esa dinámica dialéctica entre continuidad-ruptura que significa el desarrollo social, los muchos espacios geográficos concretos la reflejan, la sintetizan, la materializan y la expresan bajo diversas formas y sistemas particulares de apropiación, dominio, control, poder, identidad. De estas relaciones y vínculos históricos entre espacio geográfico y dominio y control surge el territorio.

La política que se adelantará respecto a la actividad turística, consistirá en las siguientes acciones de mejor promoción y comercialización con el fin de consolidar a Bucaramanga como un centro de negocios y convenciones:

- \* Material promocional impreso y electrónico. Promoción de la ciudad como un solo producto.
- \* Misiones comerciales (Considerando que Bucaramanga es una ciudad vecina respecto de Venezuela).
- \* Participación en ferias, fiestas, congresos y eventos.
- \* Campañas publicitarias enfocadas hacia los mercados turísticos identificados.
- \* Alianzas estratégicas: Instituto Municipal de Cultura, Policía de Turismo, Cámara de Comercio, SENA, Gobernación de Santander, COTELCO y Fondo Mixto de Promoción Turística.

### **3.3. COMPRAS PROMEDIO ANUAL POR CLIENTE**

**3.3.1 Compras totales por año.** Las compras promedio anual por clientes trata de las características que se invierte de forma per cápita por persona que usa los servicios turísticos dentro de los segmentos comprometidos a obtener resultados.

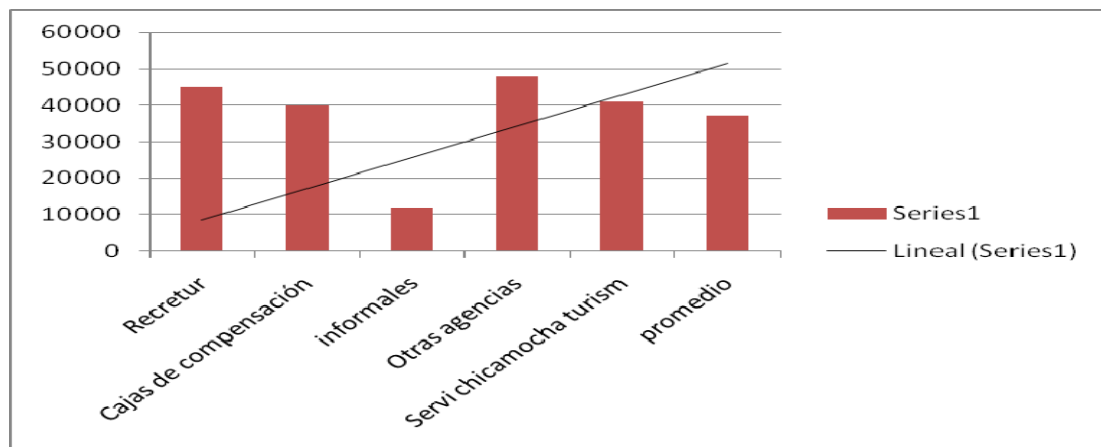
Según información primaria, del mercado meta utiliza los servicios turísticos, en diferentes empresas del sector Turístico, del área Metropolitana de Bucaramanga. El servicio de paquetes turísticos; por tratarse de un único paquete por año, el promedio de compras anual por cliente es de un servicio Turístico por año (Vease cuadro 28).

**Cuadro 26. Compras mercado meta**

Mercado Meta	Compras totales año
Empresas medianas	2.646.400.000
Grandes	16.095.600.000
Pequeñas	1.920.000.000
Universidades	1.120.000.000
Colegios	9.800.000.000
Hoteles	96.000.000

**3.3.2 Precio Promedio.** Aunque los precios fijados por la Organización Panachi, son superiores a los precios de los competidores turísticos. El precio promedio con relación a la competencia, es de \$37.200 por paquete turístico. (Vease figura 11).

**Figura 7. Precio Promedio**



**3.3.2 Monto total de las compras.** El monto total de las compras anuales de los Paquetes Turísticos en el Área Metropolitana de Bucaramanga, es de \$ 31.678.000.000. (Ver cuadro 29).

**Cuadro 27. Compras totales mercado meta**

Mercado Meta	Compras totales ano
Empresas medianas	2.646.400.000
Grandes	16.095.600.000
Pequeñas	1.920.000.000
Universidades	1.120.000.000
Colegios	9.800.000.000
Hoteles	96.000.000
<b>Total</b>	<b>31.678.000.000</b>

Fuente. Recopilación información diferentes empresas turísticas

Aunque los precios fijados por la Organización Parque Nacional Chicamocha “Panachi son superiores a los precios de los competidores, los paquetes turísticos, el precio promedio con relación a la competencia es de \$ 356.058 por Paquete.

**3.3.3 Demanda Potencial.** La demanda potencial comprende 356.058 del mercado meta, de los clientes turistas del área Metropolitana y la participación en el mercado, aumentar esta en un 60% logrando un crecimiento en el mercado del

47.2%, mediante la presente Planeación Estratégica, que busca la ampliación de la cobertura de los paquetes turísticos. (ver cuadro 30)

**Cuadro 28. Distribución de la demanda potencial**

Mercado Potencial	Numero	Personas
empresas medianas	203	13.232
Grandes	117	26.826
Pequeñas	600	19.200
<b>TOTAL EMPRESAS</b>	<b>920</b>	<b>59.258</b>
Universidades	5	16.000
Colegios	80	280.000
Hoteles	16	800
<b>DEMANDA POTENCIAL</b>		<b>356.058</b>

Fuente. Recolección información diferentes medios

## 4. ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 4.1 ENTORNO SOCIO-CULTURAL

Este factor representa para una afectación positiva para la venta de los Paquetes turísticos para la prestación de servicios del Parque Nacional Chicamocha “Panachi”. (ver cuadro 31).

**Cuadro 29. Características demográficas y conductuales**

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS Y CONDUCTUALES				
El individuo es:	Amante del turismo	Comprador por Costumbre	Consumidor culpable	Total
Hombre joven	7	32	15	54
Hombre adulto	19	28	17	64
Mujer joven	15	15	35	65
Mujer adulta	38	27	62	127
Total	79	102	129	310

Fuente. Servi Chicamocha Turism Panachi

Los hombres jóvenes son un grupo que se relaciona negativamente con los amantes del turismo.

Las ‘mujeres jóvenes’ con respecto al grupo de amantes del turismo. En tanto que una cifra positiva refleja una fuerte asociación entre un grupo y un segmento Demográfico, como en el caso de las ‘mujeres adultas’ con respecto al grupo de ‘consumidores culpables’. Y mientras más grande es el valor, más fuerte es la relación entre ambas variables. Es el caso de las mujeres adultas con los consumidores por costumbre. Mientras más lejos se encuentren los puntos, mayor será la ausencia de relación entre las variables.

Por último, los valores negativos indican una ausencia de relación entre grupos y segmentos, como en el caso de las mujeres adultas y los compradores por costumbre.

Las respuestas de un individuo durante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etc.) Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física. Ingreso de colegios niños mayores de 12 años, a partir del nivel 8° de bachillerato. Adultos de estratos 4, 5, 6. Que sean amantes del deporte, gustos, inquietudes, opiniones, valores conductuales.

El turismo ha venido tomando posicionamiento en Santander debido a los atractivos turísticos con los que cuenta la amplia geografía urbana y rural de la zona destacándose actividades; el canotaje, espeleología, caminatas ecológicas parapente, rafting El Parque Nacional Chicamocha le ofrece al turista escenarios variados, ambientes naturales y divertidos, que ofrece al viajero un paquete turístico variado y alternativo donde tras el trayecto Bogotá- Bucaramanga genera una secuencia de estaciones de recorrido por los sitios turísticos siendo una de las ciudades más importantes, Polo de desarrollo, epicentro turístico de Santander.

El turismo de aventura se ha posicionado como una importante actividad económica en la región, según el DANE<sup>5</sup>. La provincia guanentina genera ingresos mensuales cercanos a 2.000 millones de pesos en temporada baja y 4.000 en temporada alta.

Se calcula que en las dos temporadas vacacionales se atiende una población aproximada de 81.500 turistas al año de los cuales el 80% (68.500) llega en

---

<sup>5</sup> Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

temporada alta –semana santa, diciembre y enero-) y los restantes (13.000) se reparten en puentes y festivales del resto del año. El grueso de los turistas proviene de Bucaramanga y Bogotá, en su mayoría son personas entre los 16 y los treinta años.

Además del canotaje, las principales actividades son la espeleología, las cabalgatas ecológicas, el parapente, Teleférico y excursiones de varios días a la inhóspita geografía del Parque Cañón del Chicamocha.

Para prevenir conflictos o tratar del reconocimiento de los derechos culturales, sociales y económicos (por ejemplo, los derechos de las poblaciones). El debate todavía sigue abierto sobre algunos puntos no resueltos que aquí solo se han presentado resumidamente: la armonización de las escalas de intervención (del nivel local al nivel nacional y supranacional, e inversamente); las modalidades de implementación de los instrumentos políticos y de las normas; desequilibrios, a veces peligrosos, causados por las transformaciones introducidas en la estructura social local por las intervenciones externas; la representatividad y el efectivo poder de contratación de los actores más marginales en la mesa de negociación; y la posibilidad de negociar sin que se pongan en discusión los derechos fundamentales.

Las políticas urbanas afectan positiva o negativamente. Si se utiliza el Transporte de acuerdo con otras políticas, puede convertirse en una herramienta poderosa para un adecuado crecimiento. Transporte, uso del suelo, vivienda y desarrollo económico son todos elementos que pueden guiar el crecimiento urbano y mejorar la calidad de vida. Para alcanzar los beneficios del crecimiento, del transporte público y a la práctica, que logró articular el transporte como un sistema integrado que articula la vivienda, el uso del suelo la red vial, el desarrollo comercial y la inversión en parques, espacios verdes y preservación de sitios históricos.

**4.1.1 Población.** Según el DANE, el número de turistas por las diferentes temporadas en el área Metropolitana de Bucaramanga han venido aumentando notoriamente en los últimos años. (Véase cuadro No 32)

**Cuadro 30. Proyección Poblacional del A.M.B**

Municipios del AMB	1993	2005	2010
Bucaramanga	465.743	577.347	688.951
<b>Floridablanca</b>	<b>237.338</b>	<b>258.509</b>	<b>299.680</b>
Girón	110.771	120.804	160.837
Piedecuesta	92.705	105.331	157.957
<b>TOTAL</b>	<b>906.557</b>	<b>1.061.991</b>	<b>1.307.425</b>

FUENTE: DANE.

Según el DANE los grupos familiares en el área Metropolitana de Bucaramanga están conformados por 1.307.425 personas en promedio. Esta cifra afecta positivamente a la Organización Panachi, ya que la tendencia del número de miembros por sector seguirá aumentando través de los años. Esto significaría un mayor número de servicios por paquete turístico.

Por otra parte, el ingreso familiar es un factor importante que en determinado momento puede afectar las ventas de los Paquetes turísticos ya que su adquisición es directamente proporcional a los ingresos familiares.

## **4.2 ENTORNO TECNOLÓGICO**

El compromiso de este sector, se basa no solamente en la formación intelectual de sus estudiantes, sino en el sentido orientador del desarrollo productivo y humano, a partir de la definición de áreas del conocimiento prioritarias, fortaleciendo centros de desarrollo tecnológico que permitan innovación y competitividad, al igual que formar capital humano en los diferentes niveles que

requiere el sector productivo local, apoyando además a pequeños y medianos empresarios mediante procesos de asesoría con la participación de profesores y estudiantes, creando en las instituciones académicas, cátedras que formen profesionales y/o técnicos emprendedores e impulsando las iniciativas viables para la creación de empresas que generen empleo.



La educación, y en nuestro caso la educación científica y tecnológica, requiere de la participación de múltiples sectores y niveles de la sociedad; es esencialmente un trabajo colectivo que descansa en un enorme y creativo esfuerzo personal. El desarrollo de la educación técnica y tecnológica está íntimamente entrelazado con el destino de los pueblos, la dirección y magnitud de este entramado será lo que logremos construir como conjunto social. Es por esto que educación tecnológica y compromiso social han ido de la mano a través del tiempo.

**Educación.** Las estrategias en educación planteadas por el actual gobierno y más exactamente en el mejoramiento de la calidad y cobertura de la educación técnica y tecnológica en los próximos años, representará un apoyo importante a los gobiernos departamentales y municipales que formarán, en unión con la industria, comercio, un compromiso solidario para abordar problemas esenciales relacionados con el desarrollo regional. Esta política de apoyo y crecimiento que

fomenta el encuentro de las diferentes fuerzas vivas de los sectores, debe de acompañarse a la vez, de una política substancial de mantenimiento y consolidación de lo que existe.

## EDUCACION TURISTICA A ESTUDIANTES



El individuo, hoy en día debe disfrutar del pleno derecho a la información, tanto de difundirla, como de recibirla (Art. 20 C. N.), pero en Colombia, y en el Distrito Capital particularmente, son pocas las personas que acceden efectivamente al derecho por carecer de medios económicos y técnicos. Por lo que en varios casos, se desconoce el derecho a la igualdad, que expresa que todas las personas “gozarán de los mismos derechos”. Con la información se simplifican los trámites administrativos, porque se puede consultar más fácil y rápido las exigencias y requisitos de los trámites que deberán adelantar ante las Entidades, por consiguiente, se ahorran recursos y se optimiza el tiempo de espera porque hay una respuesta inmediata descongestionando las líneas telefónicas, donde incluso en línea Web pueden estar en contacto con servidores públicos que los orienten en sus inquietudes.

Se han realizado quince (15) mesas de trabajo de productividad y competitividad, cuyo proceso concluye con la validación de la sociedad civil y entrega al Gobierno y sector privado nacional representado por el DNP, el Ministerio de Transporte, el Ministerio de Agricultura, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y Confecámaras la Agenda Interna.

**Iniciativas.** La Implementación de modelos exitosos de gestión empresarial; la formación y emprendimiento empresarial; el centro de desarrollo productivo de Santander; y el fortalecimiento de la asociatividad. La identificación de las apuestas productivas hoy le permite al Parque Nacional Chicamocha, y al Departamento y a la región generar iniciativas mediante el aprovechamiento de sus ventajas, incorporando estas hacia la proyección del desarrollo futuro. Son herramientas que hay que visualizar para una respuesta acertada e inteligente a estos retos, desde las particularidades de la región y con la oportunidad de retomar el proceso de cohesión social y la planificación de la productividad y competitividad departamental y regional, para lo cual es necesaria la amplia participación de la sociedad civil.

\* **Acceso a nuevas tecnologías.** El tercer factor es el acceso a las nuevas tecnologías y a la capacidad de utilizarlas eficientemente. De hecho, el acceso a éstas no es siquiera un factor de competitividad. Las nuevas tecnologías son una necesidad, un requisito para poder estar simplemente en el mercado. La competitividad, en su caso, deriva del uso innovador y eficiente de esas tecnologías que nos permiten:

- \* Acceder a un mayor número de clientes potenciales, globalizando la oferta.
- \* Suministrar más información diferenciándola y ajustándola de acuerdo con las distintas demandas, segmentos o nichos de mercado.

## **4.3 ENTORNO ECONÓMICO**

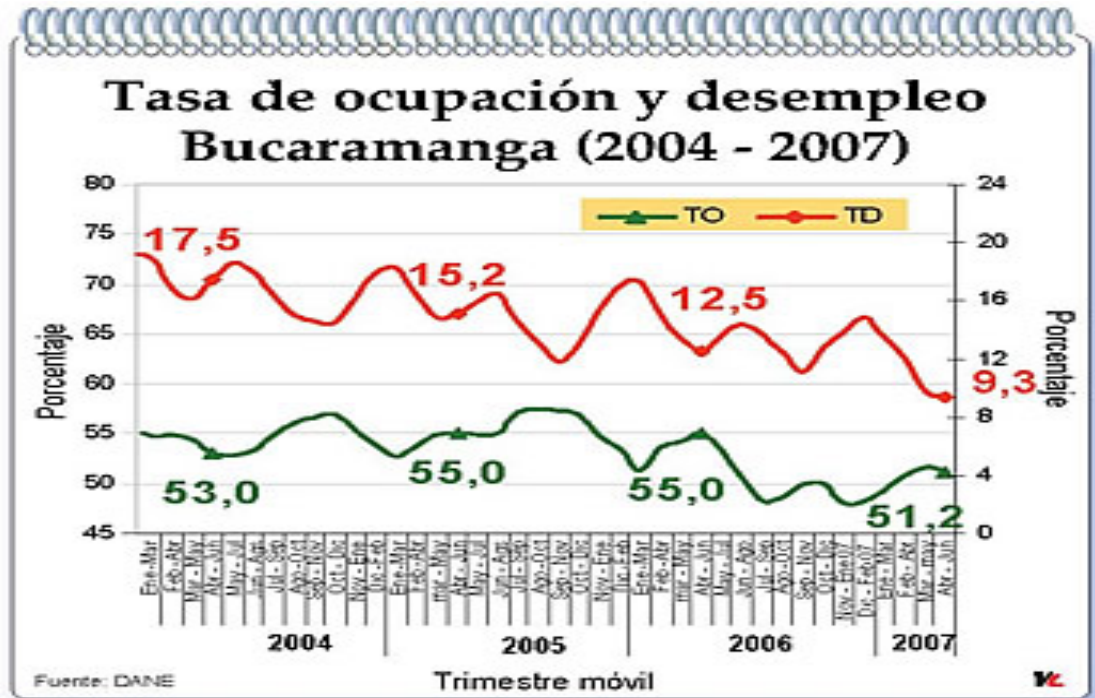
**4.3.1 Inflación.** El Ministro de Comercio, Industria y Turismo, Luis Guillermo Plata, aseguró que el incremento de visitantes internacionales, hace parte de los logros y metas de esa cartera, que ha venido trabajando en convertir al país en un destino turístico de clase mundial. “Los ingresos que deja el turismo al país son fundamentales para el crecimiento económico. Es dinero que no sólo llega a las grandes cadenas hoteleras o a las aerolíneas, sino también a decenas de personas que viven de los servicios del sector. Estamos trabajando en lograr que al país lleguen 4 millones de visitantes extranjeros en 2010; incrementando los ingresos de 2 mil millones de dólares en 2006, a 4 mil millones al año al final de este gobierno”, precisó el Ministro Plata. De acuerdo con cifras de la Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, según el DAS, llegaron en julio 114.985 pasajeros extranjeros, 14.607 más que en junio.

En su mayoría los visitantes fueron ciudadanos estadounidenses; 158.190 entre enero y julio; lo que significa un incremento del 4.8 por ciento respecto al mismo período del año anterior. Los pasajeros provenientes de Estados Unidos fueron el 23.4 por ciento del total de viajeros extranjeros por vía aérea.

Las ciudades intermedias continuaron ganando participación, especialmente Pereira, con 8.034 turistas – 1.2 por ciento del consolidado total- ; y Bucaramanga con 7.608 – 1.1 por ciento.

**4.3.2 Desempleo.** La capital santandereana reportó una tasa de desempleo de 9,3%, de acuerdo con la Gran Encuesta Integrada de Hogares, divulgada ayer por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, Dane. Los datos están basados en la medición durante el trimestre móvil, abril – junio de 2007, según indicó el Dane. La ciudad se ubicó por debajo de la tasa de desempleo nacional que fue de 11,1%. (Ver figura 12).

Figura 8. Tasa de ocupación y desempleo Bucaramanga



#### 4.4 ENTORNO GUBERNAMENTAL

2006 será recordado por ser el año en el que el sector turismo empezó a tomar nueva fuerza, gracias a la ley 1101 que dotará al sector de mayores recursos a partir del año entrante, destinados a la competitividad, al mercadeo y la promoción del país como destino turístico, tanto a nivel doméstico como internacional. Con la nueva Ley, según lo explica el viceministro de Turismo, Oscar Rueda, mejorará el recaudo de las contribuciones parafiscales, el cual pasará de este año al 2007, de \$4 mil millones a \$11 mil millones, gracias a la ampliación de la base de contribuyentes, cifra que sumada a los \$10 mil millones producto del impuesto al turismo, permitirá conformar un fondo de inversión en promoción y competitividad de \$21 mil millones, al que se deberá agregar la partida del presupuesto nacional por \$1.200 millones, la partida especial para la Asamblea de la Organización Mundial del Turismo, que se celebrará en Cartagena a finales del mes de

noviembre, y la apropiación especial del presupuesto de Proexport que tiene a su cargo la promoción internacional del turismo.

La implementación de distintos gravámenes como: del impuesto a las transacciones, el impuesto al patrimonio, el impuesto de guerra, la tendencia de aumento de los artículos gravados con el impuesto del IVA, el aumento de la carga tributaria constituyen un poco a una baja en las disposiciones financieras. De igual manera hay muchos hoteles que no pagan impuestos según disposiciones del turismo y favorece notablemente a la organización Panachi.

**4.4.1 Ley de Vacaciones.** A sólo un debate en plenaria del Senado de la República se encuentra el proyecto de ley mediante el cual los colegios del país trasladaran una semana de vacaciones a octubre, restándolas de los períodos de asueto de mediados o final de año.

El Gobierno Nacional creó, a través del Decreto 2785 del 17 de agosto de 2006, el Viceministerio de Turismo, y nombró a Oscar Rueda García como primer viceministro de Turismo.

Nueva Ley del turismo 1101 de noviembre 22 de 2006. Con el fin de ilustrar los cambios que introdujo la nueva ley en materia tributaria.

La importancia que reviste esta decisión, se centra en el hecho de que un Viceministerio da mayor jerarquía al tema y permite tener una mayor participación en las instancias de decisión, de tal forma que se puedan coordinar las acciones de todas las entidades que tengan que ver con el turismo.

Oscar Rueda lo explica así: “Una medida del ministerio de Protección Social, -por ejemplo una vacuna que se exige, una medida aduanera del ministerio de Hacienda, o de visas, del ministerio de Relaciones, afecta el turismo, o la

negociación de los tratados aeronáuticos bilaterales, y por eso es importante que se puedan coordinar todas estas acciones para lograr que más turistas vengan a Colombia, y que los colombianos también puedan viajar más por el país”.

**4.4.2 Decreto 500 de 1997.** Reglamenta el funcionamiento del Consejo de Facilitación Turística

**Decreto 502 de 1997** Define la naturaleza y funciones de las agencias de viajes

**4.4.3 Secretaría de cultura y turismo.** El presidente de Cotelco Santander, Benjamín Flórez Flórez, reconoció que la región ha logrado una reactivación del turismo de aventura gracias al Parque Nacional del Chicamocha.

“Se ha convertido en un icono importante para el impulso y promoción de nuestra tierra santandereana que está destinada a ser uno de los principales destinos de Colombia”, dijo. En septiembre se celebró el día mundial del turismo en Bucaramanga. A la conmemoración del Día Mundial del Turismo estuvieron invitados empresarios del sector de turismo y hotelería, academia y el gremio gastronómico.

- ◇ Se registra un auge especial del turismo centrado en lo cultural con destino a nivel nacional e internacional desde prácticamente todas las regiones.
- ◇ El control del flujo de los visitantes representara un reto de creciente importancia para las administraciones locales y nacionales.
- ◇ El pequeño proveedor especializado tiene la capacidad de igualar, o superar, el nivel de conocimientos sobre atracciones en cuestión, y de ofrecer servicios relacionados con ellas.

El papel que se le asigne al Estado puede variar desde el de árbitro, regulador y garante en el marco del libre juego de las fuerzas del mercado (enfoque Neoliberal más extremo), hasta un papel claramente intervencionista, en el que no sólo regula, él mismo o a través de sus agentes, el uso, aprovechamiento y acceso sino que promueve la actividad haciéndose participe directo en la planeación y el desarrollo de las iniciativas relacionadas con el aprovechamiento, manejo y uso de los atractivos turísticos<sup>6</sup>.

La privatización (tal como se está haciendo con los Parques Nacionales Naturales y el fortalecimiento de las capacidades y empoderamiento de los usuarios de los RUC (en parte abordado desde la antigua política de Parques con la Gente). No obstante, lo ideal es una adecuada combinación de alternativas e instrumentos coherente con las características y particularidades de cada caso.

---

<sup>6</sup> Planea, fomenta y coordina (fija pautas para el desarrollo de la actividad –políticas-) estrategias; protege y regula el acceso y uso de los recursos; protege al consumidor y fija pautas contractuales (entre usuarios y prestadores del servicio).

## 5. PERFIL EMPRESARIAL

### 5.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

#### 5.1.1 Perfil de la capacidad interna ( PCI) análisis interno

Calificación:	Debilidad	1
Mínima Debilidad	2	
Mínima Fortaleza	3	
Fortaleza	4	

**Cuadro 31. Matriz del Perfil de Capacidad Interna PCI**

Variable	Ponderación	Clasificación	Resultado
Análisis de la empresa	0.1	3	0,3
Análisis del mercado meta	0.15	3	0,45
Análisis de las ventas	0.15	4	0.6
Conocimiento y atributo de los productos	0.15	4	0,6
Distribución	0.1	3	0,45
Publicidad y promoción	0.15	2	0,2
Políticas de fijación de precio	0.2	2	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>1.0</b>		<b>3.00</b>

El análisis interno de la Organización Parque Nacional Chicamocha es una mínima fortaleza, aunque es evidente la fortaleza en el conocimiento y atributos de los productos, el método de fijación de precios junto con la publicidad y promoción disminuyen su calificación total.

**Cuadro 32. Fortalezas y debilidades**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Facilidades de pago, el crédito es otorgado directamente por Servi Chicamocha Turism, a sus clientes,</li> <li>* sin la intermediación de entidades financieras.</li> <li>* La planeación de actividades está bien definida, la agencia cuenta</li> <li>* con un calendario de actividades de</li> <li>* enero a diciembre en vigencia que</li> <li>* incluye las programaciones para temporadas altas y bajas.</li> <li>* El ambiente laboral es</li> <li>* agradable, las relaciones interpersonales son buenas, existe respeto, amabilidad, cordialidad y el trato a nivel administrativo se interpola con</li> <li>* una gerencia participativa, orientada</li> <li>* hacia la calidad y mejoramiento continuo.</li> <li>* Lealtad de los clientes</li> <li>* Existentes.</li> <li>* Se realizan programas</li> <li>* permanentes de capacitación y empoderamiento al personal.</li> <li>* Control de calidad en el</li> <li>* servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Servi Chicamocha Turism no posee vehículos Propios.</li> <li>* Capital Económico para expansión.</li> <li>* Falta de sistema de reserva, la agencia carece de una tecnología apropiada, que le permita realizar sus propias reservas de intermediación en</li> <li>* línea, esto permite que la información entregada al usuario sea demorada</li> <li>* Ubicación de la oficina, el sector donde se encuentra actualmente la agencia, es un sector predominantemente buena lo que facilita la promoción y la señalización.</li> <li>* Bajos ingresos por concepto de ventas, las cuales se han visto afectadas por falta de publicidad y también por ser nuevo en el mercado</li> </ul>

**5.1.2 Análisis comparativo con la competencia**

Calificación:	Debilidad	1
Mínima Debilidad	2	
Mínima Fortaleza	3	
Fortaleza	4	

**Cuadro 33. Análisis comparativo con la competencia**

<b>Variable</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado</b>
Competidores actuales	0,07	3	0,21
Participación en el mercado	0,1	3	0,3
Mercado Meta	0,08	3	0,24
Objetivos y estrategias	0,11	2	0,22
Productos	0,11	3	0,33
Fijación de precios	0,12	2	0,24
Distribución	0,06	3	0,18
Fuerza de ventas	0,11	3	0,33
Publicidad y promoción	0,1	2	0,2
Servicio al cliente	0,14	4	0,56
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,81</b>

Precio: Los precios se acomodan al promedio del mercado que esta en 37,200 pesos.

Logística: La mayoría de la competencia posee vehículos, sin embargo nuestra empresa cuenta con empresas que nos transporta el personal que va turismo a destajo.

Los atributos determinantes de la Organización Panachi ante la competencia son: la cobertura, el diseño de sus Paquetes Turísticos, el oportuno servicio al cliente y el respaldo que se brinda a los servicios, a pesar de su desventaja de precio como una mínima debilidad frente a la competencia y la planeación estratégica del mercado.

**5.1.3. Análisis de la demanda.** Existe una demanda de 356.058 personas distribuidas en los diferentes segmentos del mercado meta elegido, que se caracterizan por factores psiograficos antes descritos de esparcimiento y aventura

y factores económicos de capacidad de pago que garantizan un ejercicio Empresarial orientado a un crecimiento económico.

Calificación:	Debilidad	1
Mínima Debilidad	2	
Mínima Fortaleza	3	
Fortaleza	4	

**Cuadro 34. Análisis de la demanda**

Variable	Ponderación	Clasificación	Resultado
Mercado meta	0,1	4	0,4
Territorio geográfico	0,1	3	0,4
Compra promedio anual por cliente	0,15	3	0,45
Compras totales por año	0,15	3	0,45
Precio promedio	0,15	2	0,3
Monto total de las compras	0,17	3	0,51
Demanda potencial	0,18	4	0,72
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3.23</b>

El análisis de la demanda constituye una mínima fortaleza.

**Cuadro 35. Evaluación de los Análisis**

Análisis	Ponderación	Clasificación	Resultado
Interno	0,40	3.00	1,2
Comparativo con la competencia	0,30	2.81	0,843
Demanda	0,30	3.23	0.969
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3.012</b>

El Análisis de la Organización Parque Nacional Chicamocha "Panachi" refleja una mínima fortaleza.

## 5.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

### 5.2.1 Matriz De Perfil de Oportunidades y Amenazas POAM (Entorno Socio Cultural)

Calificación:	Amenaza	1
Mínima Amenaza	2	
Mínima Oportunidad	3	
Oportunidad	4	

**Cuadro 36. Matriz POAM, Entorno Socio Cultural**

Variable	Ponderación	Clasificación	Resultado
Violencia	0.27	3	0.81
Accidentalidad	0.35	3	1.05
Población	0.28	3	0.84
Costumbres	0.1	2	0.2
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.9</b>

El entorno socio cultural constituye una mínima oportunidad, debido a la violencia e inseguridad del país y los índices de accidentalidad que se afrontan.

### 5.2.2 Entorno Tecnológico

Calificación:	Amenaza	1
Mínima Amenaza	2	
Mínima Oportunidad	3	
Oportunidad	4	

**Cuadro 37. Entorno Tecnológico**

Variable	Ponderación	Clasificación	Resultado
Avance tecnológico	1.00	4	4.00
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>4.00</b>

El entorno tecnológico constituye una oportunidad porque los avances tecnológicos logrados en el campo turístico permiten optimizar los procesos con la disminución de tiempos y la calidad del servicio.

### 5.2.3 Entorno Económico

Calificación:	Amenaza	1
Mínima Amenaza	2	
Mínima Oportunidad	3	
Oportunidad	4	

**Cuadro 38. Entorno Económico**

Variable	Ponderación	Clasificación	Resultado
Inflación	0.5	2	0.1
Desempleo	0.5	2	0.1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.00</b>

El entorno económico constituye una mínima amenaza a causa de la inflación y desempleo en la misma proporción.

### 5.2.4 Ambiente gubernamental

Calificación:	Amenaza	1
Mínima Amenaza	2	
Mínima Oportunidad	3	
Oportunidad	4	

**Cuadro 39. Ambiente gubernamental**

Variable	Ponderación	Clasificación	Resultado
Impuestos Nacionales	0.35	1	0.35
Decreto 2076 de 2006	0.2	2	0.4
LEY 1101 de noviembre de 2006	0.2	4	0.8
Secretaría de Turismo	0.25	3	0.75
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.3</b>

El ambiente gubernamental representa una mínima amenaza por la imposición de numerosos impuestos que restringen las finanzas de la empresa.

**Cuadro 40. Evaluación de los entornos**

<b>Factor</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultado</b>
Socio Cultural	0.3	2.9	0.87
Tecnológico	0.2	4	0.8
Económico	0.25	2	0.5
Gubernamental	0.25	2.3	0.575
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.745</b>

El análisis del entorno refleja una mínima oportunidad debido a los ambientes económico y gubernamental.

**Cuadro 41. Hoja de Trabajo**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* En el mercado cautivo, hay un promedio de 57.577 que han visitado a Panachi, de enero a julio de 2007i. con quienes se comercializa directamente el servicio por relación existente de turistas.</li> <li>* Imagen institucional, Panachi posee un buen nombre a nivel departamental y reconocido fácilmente por por los turistas nacionales e internacionales, cionales, siendo considerada a nivel nacional uno de los primeros sitios turísticos.</li> <li>* Gran variedad en los paquetes turísticos.</li> <li>* Ley 1101</li> <li>* Conocimiento de nuevas técnicas de paquetes turísticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Cambios de políticas Regionales</li> <li>* Monopolio poner a Servi Chicamocha Turism autorizada por la corporación Panachi.</li> <li>* Creación de paquetes turísticos a precio económico.</li> <li>* La inflación</li> <li>* El desempleo</li> <li>* Mayores impuestos</li> <li>* El parque es nuevo</li> </ul>

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p>Capacidad de satisfacer las expectativas.</p> <p>El servicio se realiza de manera completa.</p> <p>La cobertura de población mayor a 12 años de edad.</p> <p>Personal con alta experiencia y calificado.</p> <p>La competitividad con la infraestructura física.</p>	<p>Da cobertura para mayor alcance demográfico.</p> <p>Cobertura a nivel internacional.</p> <p>La publicidad mediante amplias campañas.</p> <p>Precio de los Paquetes turísticos.</p> <p>Insuficiente apoyo publicitario a distribuidores.</p>

### 5.2.5 Análisis de la Matriz DOFA

**Cuadro 42. Matriz DOFA**

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Arreglo de paquetes turísticos con técnicas de calidad especial.</li> <li>2. La violencia y los índices de inseguridad.</li> <li>3. La Ley 1101.</li> <li>4. Variedad en los paquetes turísticos.</li> <li>5. Cobertura nacional.</li> <li>6. El conocimiento de nuevas técnicas de paquetes turísticos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La creación de paquetes turísticos en Panachi y otros sitios turísticos a un precio económico.</li> <li>2. Los precios económicos que ofrece la competencia.</li> <li>3. Las fuertes campañas publicitarias as de la competencia en crecimiento.</li> <li>4. La inflación.</li> <li>5. El desempleo.</li> <li>6. Mayores impuestos.</li> </ol>
<b>FACTORES INTERNOS</b>		
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacidad de satisfacer las expectativas.</li> <li>2. El servicio se realiza de manera completa.</li> </ol>	<p>Desarrollo de mercados (productos actuales acordes a las necesidades de nuevos clientes). F1,F5,O2,O3,O4.</p> <p>Penetración del mercado (aumentar las ventas en Segmentos actuales). F2,F3,F6,O5,O6.</p>	<p>Desarrollo de productos (ofrecer productos nuevos o modificados).F2,F3,F6,A1,A2.</p> <p>Diversificación concéntrica (agregar productos para nuevos mercados). F1,F5,A1,A2,A3.</p>

<p>3. La cobertura de personas mayores a 12 años sin requisitos.</p> <p>4. Personal con alta experiencia y calificado.</p> <p>5. La competitividad con la infraestructura física.</p> <p>6. Con limite de edad y permanencia en la participación del paquete.</p>	<p>Desarrollo de productos (ofrecer producto nuevos o modificados).F2,F3,F6,O5,O6</p>	
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>1. La cobertura para mayor alcance demográfico.</p> <p>2. Cobertura a nivel Internacional.</p> <p>3. La publicidad mediante amplias campañas.</p> <p>4. Precio de los Paquetes turísticos</p> <p>5. Insuficiente apoyo publicitario a distribuidores.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <p>Crear planes promocionales. D3,D4, O4,O5.</p> <p>Diversificación concéntrica (agregar productos para nuevos, mercados) D1,D2,D3,D4,O2,O3,O4.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <p>Impulsar productos y servicios con fuertes campañas publicitarias. D3,A3.</p> <p>Establecer programas de tarificación de precios. D1,D4,A2,A4,A5,A6.</p>

### Cuadro 43. Ventas proyectadas por viajes

ventas proyectadas      valor viaje 30      \$      1,800,000

	primer trimestre	segundo trimestre	tercer trimestre	cuarto trimestre
personas individuales	108,000,000	108,000,000	108,000,000	108,000,000
Estudiantil Colegios	108,000,000	108,000,000	108,000,000	108,000,000
Universidades	86,400,000	86,400,000	86,400,000	86,400,000
Organizaciones sociales	172,800,000	172,800,000	172,800,000	172,800,000
viajes trimestrales	475,200,000	475,200,000	475,200,000	475,200,000

## **6. FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO**

A continuación se propone la visión y la misión que permite orientar las acciones de la Organización Panachi.

### **6.1 VISIÓN**

Ser la Empresa líder en promocionar los atractivos turísticos de Panachi generando un valor agregado diferencial frente a los actores del mercado en el año 2010, bajo la filosofía del servicio superior, gracias al compromiso de nuestros colaboradores, proveedores y directivos, respondiendo confiablemente a las expectativas de los clientes, velando por la tranquilidad de tener todo previsto ante la utilización de un servicio turístico.

### **6.2 MISIÓN**

Mediante la calidad en el servicio y basados en las promesas de valor de cumplimiento, atención, disponibilidad y profesionalismo y liderazgo. Los proveedores y directivos quienes se encargaran de hacer de la Organización una entidad rentable y preservadora del medio ambiente, hacen memorable la felicidad de visitar este sitio turístico.

Apoyar la actividad empresarial, productora servicios y tecnología, así como la gestión turística de las regiones del país, con el fin de mejorar su competitividad, su sostenibilidad e incentivar la generación de mayor valor agregado, lo cual permitirá consolidar su presencia en el mercado local y en los mercados internacionales, cuidando la adecuada competencia en el mercado local, en beneficio de los consumidores y los turistas, contribuyendo a mejorar el

posicionamiento nacional e internacional de Colombia en el mundo y la calidad de vida de los colombianos.

### **6.3. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS**

**6.3.1 Objetivo Principal.** Llevar a 24.000 personas a conocer El Parque Nacional Chicamocha en un año:

#### **6.3.2 Objetivos Secundarios**

- ✓ Vender en grupos de 30 personas por viaje y por segmento a colegios de bachillerato, hoteles, empresas, agencias.
- ✓ Realizar salidas Todos los días.
- ✓ Utilizar una herramienta de valor agregado como es el deporte náutico y canotaje, aprovechando los recursos naturales del entorno.
- ✓ Promocionar diferentes paquetes de servicios turísticos, teniendo en cuenta el valor, la excelencia en el servicio y el apoyo gubernamental.

#### **6.3.3 Estrategias**

- **Estrategia No. 1**

Desarrollar el mercado del área Metropolitana de Bucaramanga, posicionar los servicios turísticos en prepago ofrecidos por la Organización Panachi en nuevos segmentos del mercado.

- **Estrategia No. 2**

Penetrar al mercado del municipio del área Metropolitana de Bucaramanga para aumentar las ventas de servicios turísticos de la Organización Panachi en segmentos actuales.

- **Estrategia No. 3**

Desarrollar productos nuevos o modificados para los segmentos actuales del mercado del área Metropolitana de Bucaramanga.

- **Estrategia No. 4**

Diversificar agregando productos nuevos enfocados a nuevos mercados del Área Metropolitana de Bucaramanga.

## 6.4 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

**Cuadro 44. Estrategias para cumplir los objetivos**

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategias para el cumplimiento del Objetivo</b>
<p>Vender en grupos de 30 personas por viaje y por segmento.</p>	<p>Vender paquetes turísticos en hoteles grupos de 30.</p> <p>Llevar cinco viajes de personas individuales, Empresas y hoteles semanales.</p> <p>Llevar cinco viajes de Estudiantes de Colegio.</p> <p>Llevar cuatro cinco viajes de Universidades.</p> <p>Llevar Ocho viajes de personas Organizaciones Sociales individuales y hoteles semanales</p>

<p>Empaquetar el tour con una jornada de baño a través de atractivos de la zona.</p>	<p>Realizar alianzas con balnearios existentes en la zona como Mensuly y Chicamocha.</p> <p>Empaquetar la visita con visita al balneario.</p> <p>Dar recuerdos de la visita. Combotizar las comidas con la visita.</p>
<p>Generar un valor diferencial frente a otras agencias de viajes</p>	<p>Realizar programas en conjunto con las Empresas de salidas.</p> <p>Establecer Encargos Fiduciarios Turísticos con el fin de financiar los tours.</p>

Mejorar el conocimiento del sector turístico en los diferentes mercados, así como facilitar el acceso a este conocimiento. Para ello, se lleva a cabo estudios de segmentación específicos de alta investigación en los principales mercados, con el fin de conocer en todo momento la posición competitiva del área metropolitana. El resultado de los estudios se pone a disposición de profesionales e instituciones a través de esta página Web.

A estos estudios se añaden las actividades que tradicionalmente viene desarrollando Serví Chicamocha Turism, los estudios de los principales mercados consolidados y emergentes, o los estudios de producto, como turismo de reuniones y congresos, turismo cultural y de ciudad o turismo extremo.

SERVI CHICAMOCHA TURISM aporta sus conocimientos, su infraestructura y su apoyo para la realización de un Plan de Trabajo de promoción del turismo de la Comunidad Autónoma de que se trate, aprobado conjuntamente por las Administraciones turísticas.

Para el apoyo a la comercialización de los productos turísticos concretos (turismo vacacional deporte extremo, turismo cultural y de ciudad, turismo deportivo y de

naturaleza, y turismo de congresos e incentivos), así como de las marcas suprarregionales, llevamos a cabo una intensa acción de colaboración con operadores y agencias especializadas, pero también utilizamos crecientemente nuevas herramientas de promoción y marketing directo dirigidas al consumidor final. Igualmente, apoyamos la comercialización de nuevos productos mediante la realización de programas de marketing con clubes de producto.

Conseguir que la capacidad organizativa de Serví Chicamocha Turism permita conseguir sus objetivos mediante un liderazgo efectivo en el sector y una gestión eficaz de sus recursos, creando una cultura de empresa compartida y orientando su actuación a la consecución de resultados.

## 6.5 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

**Cuadro 45. Implementación de estrategias**

<b>ESTRATEGIA</b>	Vender paquetes turísticos en hoteles grupos de 30.
<b>OBJETIVOS</b>	Canalizar ventas masivas por grupos
<b>METAS</b>	Vender 80 grupos mensuales.
<b>POLITICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• comercializar el grupo completo.</li> <li>• El pago es por anticipado.</li> <li>• El valor del grupo depende el segmento.</li> </ul>
<b>RECURSOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• HUMANOS: Gerente, ejecutivos de ventas personal de oficina.</li> <li>• Físicos: Oficina, herramienta tecnológica (PC, sistemas, mobiliario etc.)</li> <li>• Económicos: De acuerdo al presupuesto de inversiones</li> </ul>

<b>ESTRATEGIA</b>	Estimular a la fuerza de ventas para conseguir llenar los grupos
<b>OBJETIVOS</b>	Realizar un control en el proceso comercial de ventas.
<b>METAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vender 158'000.000 en paquetes de grupos.</li> <li>• Colocar 264 grupos trimestralmente.</li> </ul>
<b>POLITICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil del vendedor de Ejecutivo de cuentas especiales.</li> <li>• Sustento Básico más comisión.</li> <li>• 12 contactos telefónicos confirmados diarios</li> <li>• 3 visitas a clientes diarios.</li> <li>• 3 cotizaciones diarias.</li> </ul>
<b>RECURSOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• HUMANOS: Gerente, ejecutivos de ventas personal de oficina.</li> <li>• Físicos: Oficina, herramienta tecnológica (PC, sistemas, mobiliario etc.)</li> <li>• Económicos: De acuerdo al presupuesto de inversiones</li> </ul>

<b>ESTRATEGIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar alianzas con Hoteles, Departamento de recursos Humanos para integrar de forma rápida los grupos.</li> </ul>
<b>OBJETIVOS</b>	Conseguir alianzas estratégicas con los 80 hoteles mas representativos del departamento
<b>METAS</b>	Obtener por este medio 20 grupos mensuales

<b>POLITICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programar eventos del año con el hotel.</li> <li>• Ejecutivo asignado a este sector.</li> <li>• Se programa de acuerdo a las convenciones del año.</li> </ul>
<b>RECURSOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• HUMANOS: Gerente, ejecutivos de ventas personal de oficina.</li> <li>• Físicos: Oficina, herramienta tecnológica (PC, sistemas, mobiliario etc.)</li> <li>• Económicos: De acuerdo al presupuesto de inversiones</li> </ul>

<b>ESTRATEGIA</b>	Realizar alianzas con Colegios y Universidades
<b>OBJETIVOS</b>	Conseguir alianzas estratégicas con Establecimientos educativos.
<b>METAS</b>	Conseguir vender 35 grupos mensuales.
<b>POLITICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer calendario de visitas.</li> <li>• Contactar con profesores de áreas interesadas.</li> <li>• Paseo a final de año para los maestros a la zona.</li> <li>• Mezcla de lo lúdico y academia</li> </ul>
<b>RECURSOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• HUMANOS: Gerente, ejecutivos de ventas personal de oficina.</li> <li>• Físicos: Oficina, herramienta Tecnológica (PC, sistemas, mobiliario etc.)</li> <li>• Económicos: De acuerdo al presupuesto de inversiones</li> </ul>

**Cuadro 46. comisiones y bonificación por movilización**

<b>PAQUETES</b>	<b>COMISIÓN</b>	<b>BONIF.MOVILIZACIÓN</b>
de 1 a 30	\$108,000	\$324,000
31 - 40	\$113,400	\$567,000
41 - 50	\$122,472	\$979,776
51 - 60	\$134,719	\$1,347,190
71 en adelante	\$154,927	\$2,323,905

Apoyar al asesor comercial con publicidad en sus visitas personalizadas, el asesor requerirá de soportes de ventas: Carpetas de presentación, portafolio de servicios, conferencias de apoyo (audiovisual), tarifas de los paquetes turísticos, ayuda-ventas, tarjetas de presentación, carné institucional, y todos los formatos de vinculación (afiliaciones empresariales, afiliaciones pensionados, débitos automáticos, seguros de vida, registro de empresa). Cuando son visitas corporativas se respaldará la labor comercial con: pendones, stand portátil, portalápices y cuadernillos de notas.

- **Gestión para desarrollar la variable de Precio.** Adicionalmente a la tarifa estipulada en cada plan tendrá un porcentaje de descuento mensual dependiendo el número de paquetes y el cumplimiento de pago aplicando el siguiente cuadro.

**Cuadro 47. Beneficio por administración y recaudo**

<b>No. PAQUETES VENDIDOS</b>	<b>% BENEFICIO</b>
1 - 30	3%
31 - 50	5%
51 en adelante	8%

- **Gestión para desarrollar la variable de Producto.** Mantener la dinámica de calidad respaldadas por el servicio y la atención inmediata en el evento de la venta y cumplimiento al convenio comercial inicialmente pactado. Brindar la tranquilidad de tener todo previsto ante la prestación de los servicios, incluyendo todos los procesos legales en los beneficios del plan turístico.

## Recursos

**Cuadro 48. Recursos estrategia 1**

RECURSOS	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
Asesores Comerciales	10	\$1.000.000	\$ 10.000.000
Papelería Afiliaciones	700	\$150	\$105.000
Papelería Publicidad(ayudaventas, portafolio)	700	\$2.500	\$ 1.750.000
Portalápices	700	\$2.100	\$1.470.000
Libretas	700	\$3.000	\$2.100.000
Stand Portátil	2	\$500.000	\$ 1.000.000
<i>TOTAL PRESUPUESTO ESTRATEGIA 1</i>			<b>\$16.425.000</b>

## Recursos estrategia 2

**Cuadro 49. Recursos estrategia 2**

RECURSOS	CANTIDA	V/UNITARIO	V/TOTAL
Video institucional	1	\$500.000	\$500.000
Portafolios de servicios	500	\$2.500	\$1.250.000
Distribución de Volantes	1000	\$150	\$150.000
Publicidad en periódicos	2	\$ 970.000	\$1.940.000
Diseñador página Web	1	\$1.700.000	\$1.700.000
<b>TOTAL PRESUPUESTO ESTRATEGIA 2</b>			<b>\$5.540.000</b>

### Recursos estrategia 3

**Cuadro 50. Recursos estrategia 3**

<b>RECURSOS</b>	<b>CANTIDA</b>	<b>V/UNITARI</b>	<b>V/TOTAL</b>
Rediseñar Página Web	1	\$1.700.000	\$ 1.700.000
Distribución de Volantes	1000	\$ 150	\$ 150.000
<b>TOTAL PRESUPUESTO ESTRATEGIA 3</b>			<b>\$ 1.850.000</b>

### Recursos estrategia 4

**Cuadro 51. Recursos estrategia 4**

<b>RECURSOS</b>	<b>CANTIDA</b>	<b>V/UNITARI</b>	<b>V/TOTAL</b>
Publicidad Radial	40	\$65.000	\$2.600.000
Publicidad en periódicos	2	\$970.000	\$1.940.000
Distribución de Volantes	1000	\$150	\$ 150.000
<b>TOTAL PRESUPUESTO ESTRATEGIA 4</b>			<b>\$4.690.000</b>

## 6.6 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

El presupuesto de mercadeo a continuación en la página siguiente, incluye toda la operación en que esta comprometida Servi Chicamocha Turism-Parque Nacional Chicamocha “Panachi”.

En el se destacan:

Unidades de paquetes vendidos, valor por paquete turístico, Ingresos Totales

**Cuadro 52. Presupuesto acumulado de estrategias de la 1 a la 4**

<b>RECURSOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V/UNITARIO</b>	<b>V/TOTAL</b>
<b>ESTRATEGIA 1</b>			
Asesores Comerciales	10	\$1.000.000	\$10.000.000
Papelería Afiliaciones	700	\$ 150	\$ 77.000
Papelería Publicidad(ayudaventas, portafolio)	700	\$ 2.500	\$ 1.484.000
Portalápices	700	\$ 2.100	\$ 1.309.000
Libretas	700	\$ 3.000	\$ 1.680.000
Stand Portátil	2	\$ 500.000	\$ 335.000
<b>Total Presupuesto Estrategia 1</b>			<b>\$16.425.000</b>
<b>ESTRATEGIA 2</b>			
Video institucional	1	\$ 500.000	\$ 500000
Portafolios de servicios	500	\$ 2.500	\$1.250.000
Distribución de Volantes	1000	\$ 150	\$ 150.000
Publicidad en periódicos	2	\$ 970.000	\$1.940.000
Diseñador página Web	1	\$1.700.000	\$1.700.000
<b>Total Presupuesto Estrategia 2</b>			<b>\$5.540.000</b>
<b>ESTRATEGIA 3</b>			
Rediseñar Página Web	1	\$1.700.000	\$1.700.000
Distribución de Volantes	1000	\$ 150	\$ 150.000
<b>Total Presupuesto Estrategia 3</b>			<b>\$1.850.000</b>
<b>ESTRATEGIA 4</b>			
Publicidad Radial	40	\$ 65.000	\$2.600.000
Publicidad en periódicos	2	\$970.000	\$1.940.000
Distribución de Volantes	1000	\$ 150	\$ 150.000
<b>Total Presupuesto Estrategia 4</b>			<b>\$ 4.690.000</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO ESTRATEGIAS.</b>			<b>\$28.505.000</b>

### Cuadro 53. Presupuesto de mercadeo Servi Chicamocha Turism Panachi

#### AÑO 1

	inversion inicial	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	
Ingresos Estrategia		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
ventas mes		4	7	10	25	39	35	40	50	50	50	60	70	
Valor promedio grupo		\$ 159.200	\$ 1.194.000	\$ 1.194.000	\$ 1.194.000	\$ 1.194.000	\$ 1.194.000	\$ 1.194.000	\$ 1.194.000	\$ 1.194.000	\$ 1.194.000	\$ 1.194.000	\$ 1.194.000	
<b>Venta Neta</b>		<b>\$ 636.800</b>	<b>\$ 8.358.000</b>	<b>\$ 11.940.000</b>	<b>\$ 29.850.000</b>	<b>\$ 46.566.000</b>	<b>\$ 41.790.000</b>	<b>\$ 47.760.000</b>	<b>\$ 59.700.000</b>	<b>\$ 59.700.000</b>	<b>\$ 59.700.000</b>	<b>\$ 71.640.000</b>	<b>\$ 83.580.000</b>	
<b>Gastos</b>		<b>\$ 19.280.000</b>	<b>\$ 6.310.566</b>	<b>\$ 6.681.184</b>	<b>\$ 6.853.120</b>	<b>\$ 7.712.800</b>	<b>\$ 8.515.169</b>	<b>\$ 8.285.922</b>	<b>\$ 8.572.483</b>	<b>\$ 9.145.604</b>	<b>\$ 9.145.605</b>	<b>\$ 9.145.606</b>	<b>\$ 9.718.727</b>	<b>\$ 10.291.848</b>
inversion inicial	\$ 7.000.000													
generales	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.001	\$ 1.000.002	\$ 1.000.003	\$ 1.000.004	\$ 1.000.005	\$ 1.000.006	\$ 1.000.007	\$ 1.000.008	
<b>Personal</b>	<b>\$ 3.300.000</b>	<b>\$ 3.319.104</b>	<b>\$ 3.550.740</b>	<b>\$ 3.658.200</b>	<b>\$ 4.195.500</b>	<b>\$ 4.696.980</b>	<b>\$ 4.553.700</b>	<b>\$ 4.732.800</b>	<b>\$ 5.091.000</b>	<b>\$ 5.091.000</b>	<b>\$ 5.091.000</b>	<b>\$ 5.449.200</b>	<b>\$ 5.807.400</b>	
Gerente	1200000	1200000	1200000	1200000	1200000	1200000	1200000	1200000	1200000	1200000	1200000	1200000	1200000	
Jefe de ventas	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	
Vedadores	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	
Prestaciones	\$ 1.980.000	\$ 1.991.462	\$ 2.130.444	\$ 2.194.920	\$ 2.517.300	\$ 2.818.188	\$ 2.732.220	\$ 2.839.680	\$ 3.054.600	\$ 3.054.600	\$ 3.054.600	\$ 3.269.520	\$ 3.484.440	
Comisiones	\$ -	\$ 19.104	\$ 250.740	\$ 358.200	\$ 895.500	\$ 1.396.980	\$ 1.253.700	\$ 1.432.800	\$ 1.791.000	\$ 1.791.000	\$ 1.791.000	\$ 2.149.200	\$ 2.507.400	
publicidad	\$ 6.000.000													
Costos de ventas														
costo grupo		\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 930.007	\$ 930.008	
costo promedio grupo		\$ 3.600.000	\$ 6.300.000	\$ 9.000.000	\$ 22.500.000	\$ 35.100.000	\$ 31.500.000	\$ 36.000.000	\$ 45.000.000	\$ 45.000.000	\$ 45.000.000	\$ 55.800.420	\$ 65.100.560	
<b>TOTAL COSTOS Y GAS</b>	<b>\$ 19.280.000</b>	<b>\$ 9.910.566</b>	<b>\$ 12.981.184</b>	<b>\$ 15.853.120</b>	<b>\$ 30.212.800</b>	<b>\$ 43.615.169</b>	<b>\$ 39.785.922</b>	<b>\$ 44.572.483</b>	<b>\$ 54.145.604</b>	<b>\$ 54.145.605</b>	<b>\$ 54.145.606</b>	<b>\$ 65.519.147</b>	<b>\$ 75.392.408</b>	
<b>UTILIDAD</b>	<b>\$ -19.280.000</b>	<b>\$ -9.273.766</b>	<b>\$ -4.623.184</b>	<b>\$ -3.913.120</b>	<b>\$ -362.800</b>	<b>\$ 2.950.831</b>	<b>\$ 2.004.078</b>	<b>\$ 3.187.517</b>	<b>\$ 5.554.396</b>	<b>\$ 5.554.395</b>	<b>\$ 5.554.394</b>	<b>\$ 6.120.853</b>	<b>\$ 8.187.592</b>	

#### AÑO 2

	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
Ingresos Estrategia	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ventas mes	70	40	25	70	15	50	70	25	15	30	50	70
Valor promedio grupo	\$ 1.260.000	\$ 1.260.000	\$ 1.260.000	\$ 1.260.000	\$ 1.260.000	\$ 1.260.000	\$ 1.260.000	\$ 1.260.000	\$ 1.260.000	\$ 1.260.000	\$ 1.260.000	\$ 1.260.000
<b>Venta Neta</b>	<b>\$ 88.200.000</b>	<b>\$ 50.400.000</b>	<b>\$ 31.500.000</b>	<b>\$ 88.200.000</b>	<b>\$ 18.900.000</b>	<b>\$ 63.000.000</b>	<b>\$ 88.200.000</b>	<b>\$ 31.500.000</b>	<b>\$ 18.900.000</b>	<b>\$ 37.800.000</b>	<b>\$ 63.000.000</b>	<b>\$ 88.200.000</b>
<b>Gastos</b>	<b>\$ 20.513.608</b>	<b>\$ 9.013.208</b>	<b>\$ 8.106.008</b>	<b>\$ 10.827.608</b>	<b>\$ 7.501.208</b>	<b>\$ 17.618.008</b>	<b>\$ 22.827.608</b>	<b>\$ 8.106.008</b>	<b>\$ 7.501.208</b>	<b>\$ 8.408.408</b>	<b>\$ 9.618.008</b>	<b>\$ 15.827.608</b>
inversion inicial	\$ 10.000.000						\$ 12.000.000					\$ 5.000.000
generales	\$ 1.000.008	\$ 1.050.008	\$ 1.050.008	\$ 1.050.008	\$ 1.050.008	\$ 1.050.008	\$ 1.050.008	\$ 1.050.008	\$ 1.050.008	\$ 1.050.008	\$ 1.050.008	\$ 1.050.008
<b>Personal</b>	<b>\$ 5.946.000</b>	<b>\$ 4.977.000</b>	<b>\$ 4.410.000</b>	<b>\$ 6.111.000</b>	<b>\$ 4.032.000</b>	<b>\$ 5.355.000</b>	<b>\$ 6.111.000</b>	<b>\$ 4.410.000</b>	<b>\$ 4.032.000</b>	<b>\$ 4.599.000</b>	<b>\$ 5.355.000</b>	<b>\$ 6.111.000</b>
Gerente	1200000	1260000	1260000	1260000	1260000	1260000	1260000	1260000	1260000	1260000	1260000	1260000
Jefe de ventas	600.000	630000	630000	630000	630000	630000	630000	630000	630000	630000	630000	630000
Vedadores	1.500.000	1575000	1575000	1575000	1575000	1575000	1575000	1575000	1575000	1575000	1575000	1575000
Prestaciones	\$ 3.567.600	\$ 2.986.200	\$ 2.646.000	\$ 3.666.600	\$ 2.419.200	\$ 3.213.000	\$ 3.666.600	\$ 2.646.000	\$ 2.419.200	\$ 2.759.400	\$ 3.213.000	\$ 3.666.600
Comisiones	\$ 2.646.000	\$ 1.512.000	\$ 945.000	\$ 2.646.000	\$ 567.000	\$ 1.890.000	\$ 2.646.000	\$ 945.000	\$ 567.000	\$ 1.134.000	\$ 1.890.000	\$ 2.646.000
publicidad						\$ 8.000.000						
Costos de ventas												
costo grupo	\$ 960.000	\$ 960.000	\$ 960.000	\$ 960.000	\$ 960.000	\$ 960.000	\$ 960.000	\$ 960.000	\$ 960.000	\$ 960.000	\$ 960.000	\$ 960.000
costo promedio gru	\$ 67.200.000	\$ 38.400.000	\$ 24.000.000	\$ 67.200.000	\$ 14.400.000	\$ 48.000.000	\$ 67.200.000	\$ 24.000.000	\$ 14.400.000	\$ 28.800.000	\$ 48.000.000	\$ 67.200.000
<b>TOTAL COSTOS Y GAS</b>	<b>\$ 87.713.608</b>	<b>\$ 47.413.208</b>	<b>\$ 32.106.008</b>	<b>\$ 78.027.608</b>	<b>\$ 21.901.208</b>	<b>\$ 65.618.008</b>	<b>\$ 90.027.608</b>	<b>\$ 32.106.008</b>	<b>\$ 21.901.208</b>	<b>\$ 37.208.408</b>	<b>\$ 57.618.008</b>	<b>\$ 83.027.608</b>
<b>UTILIDAD</b>	<b>\$ 486.392</b>	<b>\$ 2.986.792</b>	<b>\$ -606.008</b>	<b>\$ 10.172.392</b>	<b>\$ -3.001.208</b>	<b>\$ -2.618.008</b>	<b>\$ -1.827.608</b>	<b>\$ -606.008</b>	<b>\$ -3.001.208</b>	<b>\$ 591.592</b>	<b>\$ 5.361.992</b>	<b>\$ 5.172.392</b>

### AÑO 3

	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
Ingresos Estrategia	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ventas mes	15	20	25	35	45	50	60	50	50	50	50	60
Valor promedio grup	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000
<b>Venta Neta</b>	<b>\$ 20.250.000</b>	<b>\$ 27.000.000</b>	<b>\$ 33.750.000</b>	<b>\$ 47.250.000</b>	<b>\$ 60.750.000</b>	<b>\$ 67.500.000</b>	<b>\$ 81.000.000</b>	<b>\$ 67.500.000</b>	<b>\$ 67.500.000</b>	<b>\$ 67.500.000</b>	<b>\$ 67.500.000</b>	<b>\$ 81.000.000</b>
<b>Gastos</b>	<b>\$ 7.566.008</b>	<b>\$ 8.377.210</b>	<b>\$ 8.701.210</b>	<b>\$ 9.349.210</b>	<b>\$ 9.997.210</b>	<b>\$ 10.321.210</b>	<b>\$ 21.369.210</b>	<b>\$ 10.321.210</b>	<b>\$ 10.321.210</b>	<b>\$ 10.321.210</b>	<b>\$ 10.321.210</b>	<b>\$ 10.969.210</b>
inversion inicial							\$ 400.000					
generales	\$ 1.050.008	\$ 1.260.010	\$ 1.260.010	\$ 1.260.010	\$ 1.260.010	\$ 1.260.010	\$ 1.260.010	\$ 1.260.010	\$ 1.260.010	\$ 1.260.010	\$ 1.260.010	\$ 1.260.010
<b>Personal</b>	<b>\$ 4.072.500</b>	<b>\$ 4.448.250</b>	<b>\$ 4.650.750</b>	<b>\$ 5.055.750</b>	<b>\$ 5.460.750</b>	<b>\$ 5.663.250</b>	<b>\$ 6.068.250</b>	<b>\$ 5.663.250</b>	<b>\$ 5.663.250</b>	<b>\$ 5.663.250</b>	<b>\$ 5.663.250</b>	<b>\$ 6.068.250</b>
Gerente	1260000	1323000	1323000	1323000	1323000	1323000	1323000	1323000	1323000	1323000	1323000	1323000
Jefe de ventas	630000	661500	661500	661500	661500	661500	661500	661500	661500	661500	661500	661500
Vededores	1575000	1653750	1653750	1653750	1653750	1653750	1653750	1653750	1653750	1653750	1653750	1653750
Prestaciones	\$ 2.443.500	\$ 2.668.950	\$ 2.790.450	\$ 3.033.450	\$ 3.276.450	\$ 3.397.950	\$ 3.640.950	\$ 3.397.950	\$ 3.397.950	\$ 3.397.950	\$ 3.397.950	\$ 3.640.950
Comisiones	\$ 607.500	\$ 810.000	\$ 1.012.500	\$ 1.417.500	\$ 1.822.500	\$ 2.025.000	\$ 2.430.000	\$ 2.025.000	\$ 2.025.000	\$ 2.025.000	\$ 2.025.000	\$ 2.430.000
publicidad							\$ 10.000.000					
Costos de ventas												
costo grupo	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000
costo promedio gru	\$ 15.750.000	\$ 21.000.000	\$ 26.250.000	\$ 36.750.000	\$ 47.250.000	\$ 52.500.000	\$ 63.000.000	\$ 52.500.000	\$ 52.500.000	\$ 52.500.000	\$ 52.500.000	\$ 63.000.000
<b>TOTAL COSTOS Y GAS</b>	<b>\$ 23.316.008</b>	<b>\$ 29.377.210</b>	<b>\$ 34.951.210</b>	<b>\$ 46.099.210</b>	<b>\$ 57.247.210</b>	<b>\$ 62.821.210</b>	<b>\$ 84.369.210</b>	<b>\$ 62.821.210</b>	<b>\$ 62.821.210</b>	<b>\$ 62.821.210</b>	<b>\$ 62.821.210</b>	<b>\$ 73.969.210</b>
<b>UTILIDAD</b>	<b>\$ -3.066.008</b>	<b>\$ -2.377.210</b>	<b>\$ -1.201.210</b>	\$ 1.150.790	\$ 3.502.790	\$ 4.678.790	<b>\$ -3.369.210</b>	\$ 4.678.790	\$ 4.678.790	\$ 4.678.790	\$ 4.678.790	\$ 7.030.790

### AÑO 4

	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
Ingresos Estrategia	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ventas mes	15	20	25	35	45	65	70	50	50	50	50	60
Valor promedio grup	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000
<b>Venta Neta</b>	<b>\$ 20.250.000</b>	<b>\$ 27.000.000</b>	<b>\$ 33.750.000</b>	<b>\$ 47.250.000</b>	<b>\$ 60.750.000</b>	<b>\$ 87.750.000</b>	<b>\$ 94.500.000</b>	<b>\$ 67.500.000</b>	<b>\$ 67.500.000</b>	<b>\$ 67.500.000</b>	<b>\$ 67.500.000</b>	<b>\$ 81.000.000</b>
<b>Gastos</b>	<b>\$ 8.053.210</b>	<b>\$ 8.920.272</b>	<b>\$ 9.244.272</b>	<b>\$ 9.892.272</b>	<b>\$ 10.540.272</b>	<b>\$ 19.836.272</b>	<b>\$ 22.160.272</b>	<b>\$ 10.864.272</b>	<b>\$ 10.864.272</b>	<b>\$ 10.864.272</b>	<b>\$ 10.864.272</b>	<b>\$ 11.512.272</b>
inversion inicial							\$ 10.000.000					
generales	\$ 1.260.010	\$ 1.512.012	\$ 1.512.012	\$ 1.512.012	\$ 1.512.012	\$ 1.512.012	\$ 1.512.012	\$ 1.512.012	\$ 1.512.012	\$ 1.512.012	\$ 1.512.012	\$ 1.512.012
<b>Personal</b>	<b>\$ 4.245.750</b>	<b>\$ 4.630.163</b>	<b>\$ 4.832.663</b>	<b>\$ 5.237.663</b>	<b>\$ 5.642.663</b>	<b>\$ 6.452.663</b>	<b>\$ 6.655.163</b>	<b>\$ 5.845.163</b>	<b>\$ 5.845.163</b>	<b>\$ 5.845.163</b>	<b>\$ 5.845.163</b>	<b>\$ 6.250.163</b>
Gerente	1323000	1389150	1389150	1389150	1389150	1389150	1389150	1389150	1389150	1389150	1389150	1389150
Jefe de ventas	661500	694575	694575	694575	694575	694575	694575	694575	694575	694575	694575	694575
Vededores	1653750	1736437,5	1736437,5	1736437,5	1736437,5	1736437,5	1736437,5	1736437,5	1736437,5	1736437,5	1736437,5	1736437,5
Prestaciones	\$ 2.547.450	\$ 2.778.098	\$ 2.899.598	\$ 3.142.598	\$ 3.385.598	\$ 3.871.598	\$ 3.993.098	\$ 3.507.098	\$ 3.507.098	\$ 3.507.098	\$ 3.507.098	\$ 3.750.098
Comisiones	\$ 607.500	\$ 810.000	\$ 1.012.500	\$ 1.417.500	\$ 1.822.500	\$ 2.632.500	\$ 2.835.000	\$ 2.025.000	\$ 2.025.000	\$ 2.025.000	\$ 2.025.000	\$ 2.430.000
publicidad						\$ 8.000.000						
Costos de ventas												
costo grupo	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000
costo promedio gru	\$ 15.750.000	\$ 21.000.000	\$ 26.250.000	\$ 36.750.000	\$ 47.250.000	\$ 68.250.000	\$ 73.500.000	\$ 52.500.000	\$ 52.500.000	\$ 52.500.000	\$ 52.500.000	\$ 63.000.000
<b>TOTAL COSTOS Y GAS</b>	<b>\$ 23.803.210</b>	<b>\$ 29.920.272</b>	<b>\$ 35.494.272</b>	<b>\$ 46.642.272</b>	<b>\$ 57.790.272</b>	<b>\$ 88.086.272</b>	<b>\$ 95.660.272</b>	<b>\$ 63.364.272</b>	<b>\$ 63.364.272</b>	<b>\$ 63.364.272</b>	<b>\$ 63.364.272</b>	<b>\$ 74.512.272</b>
<b>UTILIDAD</b>	<b>\$ -3.553.210</b>	<b>\$ -2.920.272</b>	<b>\$ -1.744.272</b>	\$ 607.728	\$ 2.959.728	\$ -336.272	<b>\$ -1.160.272</b>	\$ 4.135.728	\$ 4.135.728	\$ 4.135.728	\$ 4.135.728	\$ 6.487.728

## AÑO 5

	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
Ingresos Estrategia	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ventas mes	15	20	25	35	45	50	60	50	50	50	50	60
Valor promedio grup	\$ 1.380.000	\$ 1.380.000	\$ 1.380.000	\$ 1.380.000	\$ 1.380.000	\$ 1.380.000	\$ 1.380.000	\$ 1.380.000	\$ 1.380.000	\$ 1.380.000	\$ 1.380.000	\$ 1.380.000
<b>Venta Neta</b>	<b>\$ 20.700.000</b>	<b>\$ 27.600.000</b>	<b>\$ 34.500.000</b>	<b>\$ 48.300.000</b>	<b>\$ 62.100.000</b>	<b>\$ 69.000.000</b>	<b>\$ 82.800.000</b>	<b>\$ 69.000.000</b>	<b>\$ 69.000.000</b>	<b>\$ 69.000.000</b>	<b>\$ 69.000.000</b>	<b>\$ 82.800.000</b>
<b>Gastos</b>	<b>\$ 8.617.872</b>	<b>\$ 9.557.088</b>	<b>\$ 9.888.288</b>	<b>\$ 10.550.688</b>	<b>\$ 11.213.088</b>	<b>\$ 11.544.288</b>	<b>\$ 24.206.688</b>	<b>\$ 11.544.288</b>	<b>\$ 26.544.288</b>	<b>\$ 11.544.288</b>	<b>\$ 11.544.288</b>	<b>\$ 12.206.688</b>
inversion inicial							\$ 12.000.000					
generales	\$ 1.512.012	\$ 1.814.415	\$ 1.814.415	\$ 1.814.415	\$ 1.814.415	\$ 1.814.415	\$ 1.814.415	\$ 1.814.415	\$ 1.814.415	\$ 1.814.415	\$ 1.814.415	\$ 1.814.415
<b>Personal</b>	<b>\$ 4.441.163</b>	<b>\$ 4.839.171</b>	<b>\$ 5.046.171</b>	<b>\$ 5.460.171</b>	<b>\$ 5.874.171</b>	<b>\$ 6.081.171</b>	<b>\$ 6.495.171</b>	<b>\$ 6.081.171</b>	<b>\$ 6.081.171</b>	<b>\$ 6.081.171</b>	<b>\$ 6.081.171</b>	<b>\$ 6.495.171</b>
Gerente	\$ 1.389.150	\$ 1.458.608	\$ 1.458.608	\$ 1.458.608	\$ 1.458.608	\$ 1.458.608	\$ 1.458.608	\$ 1.458.608	\$ 1.458.608	\$ 1.458.608	\$ 1.458.608	\$ 1.458.608
Jefe de ventas	\$ 694.575	\$ 729.304	\$ 729.304	\$ 729.304	\$ 729.304	\$ 729.304	\$ 729.304	\$ 729.304	\$ 729.304	\$ 729.304	\$ 729.304	\$ 729.304
Vededores	\$ 1.736.438	\$ 1.823.259	\$ 1.823.259	\$ 1.823.259	\$ 1.823.259	\$ 1.823.259	\$ 1.823.259	\$ 1.823.259	\$ 1.823.259	\$ 1.823.259	\$ 1.823.259	\$ 1.823.259
Prestaciones	\$ 2.664.698	\$ 2.903.502	\$ 3.027.702	\$ 3.276.102	\$ 3.524.502	\$ 3.648.702	\$ 3.897.102	\$ 3.648.702	\$ 3.648.702	\$ 3.648.702	\$ 3.648.702	\$ 3.897.102
Comisiones	\$ 621.000	\$ 828.000	\$ 1.035.000	\$ 1.449.000	\$ 1.863.000	\$ 2.070.000	\$ 2.484.000	\$ 2.070.000	\$ 2.070.000	\$ 2.070.000	\$ 2.070.000	\$ 2.484.000
publicidad									\$ 15.000.000			
Costos de ventas												
costo grupo	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000
costo promedio grup	\$ 15.750.000	\$ 21.000.000	\$ 26.250.000	\$ 36.750.000	\$ 47.250.000	\$ 52.500.000	\$ 63.000.000	\$ 52.500.000	\$ 52.500.000	\$ 52.500.000	\$ 52.500.000	\$ 63.000.000
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>\$ 24.367.872</b>	<b>\$ 30.557.088</b>	<b>\$ 36.138.288</b>	<b>\$ 47.300.688</b>	<b>\$ 58.463.088</b>	<b>\$ 64.044.288</b>	<b>\$ 87.206.688</b>	<b>\$ 64.044.288</b>	<b>\$ 79.044.288</b>	<b>\$ 64.044.288</b>	<b>\$ 64.044.288</b>	<b>\$ 75.206.688</b>
<b>UTILIDAD</b>	<b>\$ -3.667.872</b>	<b>\$ -2.957.088</b>	<b>\$ -1.638.288</b>	<b>\$ 999.312</b>	<b>\$ 3.636.912</b>	<b>\$ 4.955.712</b>	<b>\$ -4.406.688</b>	<b>\$ 4.955.712</b>	<b>\$ -10.044.288</b>	<b>\$ 4.955.712</b>	<b>\$ 4.955.712</b>	<b>\$ 7.593.312</b>

La Tasa Interna de Retorno (TIR) se tomo del análisis de los flujos de caja mensuales, en un periodo de 60 periodos para un total de cinco años

Tomando los 60 periodos la tasa interna de retorno es en cinco años es de 4.34 %

## 6.7 PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

**Cuadro 54. Propuesta de seguimiento y evaluación del Plan de mercadeo**

Estrategia	Objetivos	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Desarrollar el mercado del área Metropolitana de Bucaramanga para posicionar los servicios turísticos en prepago ofrecidos por la Organización Panachi en nuevos segmentos del mercado.	Posicionar los servicios turísticos en prepago de la Organización Panachi, en nuevos segmentos del mercado de Bucaramanga Aumentar la participación en el mercado de los servicios turísticos en prepago de la Organización Panachi en un 20% en el municipio de Bucaramanga.	PLAZA: Establecer un equipo de ventas que realice mercadeo masivo.	Gerente Director Comercial	Anual	\$5.370.000
		PROMOCIÓN: Apoyar al asesor comercial con publicidad	Director Comercial	Constante	
		PRECIO: Establecer un porcentaje de descuento mensual dependiendo el número de afiliados y el cumplimiento de pago.	Comité de Mercadeo	Semestral	
		PRODUCTO: Mantener la dinámica de calidad respaldadas por el servicio y la atención inmediata en el momento de prestar los servicios. Cumplimiento al convenio.	Departamento Comercial	Consta	

<p>Penetrar al mercado del municipio de Bucaramanga para aumentar las ventas de servicios turísticos de la Organización Panachi, en segmentos actuales.</p>	<p>Posicionar los servicios turísticos en prepago de la Organización Panachi en los segmentos actuales del mercado de Bucaramanga.</p> <p>Duplicar las ventas de los Planes turísticos en el área área Metropolitana de Bucaramanga</p>	<p><b>PLAZA:</b> Escoger las empresas parcialmente vinculadas para realizar una labor de comercialización y oferta de Planes.</p> <p><b>PROMOCIÓN:</b> Apoyar a los asesores con publicidad de Tipo audio visual, disposición de portafolios de servicios personalizados, distribución de volantes.</p> <p><b>PRODUCTO:</b> Conservar las políticas de cobertura de los Planes turísticos que han caracterizado la Organización Panachi.</p> <p><b>PRECIO:</b> Fijar un beneficio como incentivo de fidelidad a los afiliados que tengan un periodo mayor o igual a 2 años.</p> <p>Para las nuevas afiliaciones se concederá un descuento del 8% por pago anual anticipado.</p>	<p>Comité de Mercadeo</p> <p>Director Comercial</p> <p>Gerente Dpto. Comercial</p> <p>Comité de Mercadeo</p>	<p>Mensual</p> <p>Constante</p> <p>Constante</p> <p>Semes</p>	<p>\$4.785.000</p>
<p>Desarrollar productos nuevos o modificados para los segmentos actuales del mercado del área Metropolitana de de Bucaramanga.</p>	<p>Replantear productos de acuerdo a las necesidades de la población.</p> <p>Captar un mayor número de afiliados con productos acordes a sus condiciones.</p> <p>Aumentar la participación en el mercado de los servicios turísticos en</p>	<p><b>PRODUCTO:</b> Ampliar la cobertura de los grupos familiares, y grupos que desean conocer el Parque.</p> <p><b>PRECIO:</b> Para adultos mayores se incrementará el valor de la afiliación si desean que el servicio sea mayor a 1 año de servicio el 40%</p>	<p>Comité de Mercadeo</p> <p>Comité de</p>	<p>Anual</p>	<p>\$1.505.000</p>

	<p>prepago de la Organización Panachi en un 20% en el municipio de Bucaramanga.</p>	<p><b>PROMOCIÓN:</b> Se otorgará un descuento del 20 % para las personas que en el momento de realizar la afiliación tomen el servicio turístico a 1 año.</p>	<p>Mercadeo</p> <p>Comité de Mercadeo</p>	<p>Semestral</p>	
<p>Diversificar agregando productos nuevos enfocados a nuevos mercados del municipio de Bucaramanga.</p>	<p>Replantear productos de acuerdo a las necesidades de la población perteneciente a nuevos mercados.</p> <p>Captar un mayor número de afiliados en nuevos segmentos con productos acordes a sus condiciones.</p> <p>Aumentar la participación en el mercado de los servicios turísticos en prepago de la Organización Panachi en un 20% en el municipio de Bucaramanga.</p>	<p><b>PRODUCTO:</b> Ofrecer Planes turísticos con lugar en Bucaramanga.</p> <p><b>PRECIO:</b> se aplicará una disminución del 30% en cualquier modalidad de pago según fijación de precios establecidos anualmente por la Organización Panachi</p> <p><b>PROMOCION:</b> Se utilizarán medios masivos de comunicación dirigidos a los nuevos segmentos del mercado por medio de cadenas radiales de mayor sintonía en este tipo de población, trípticos en Vanguardia Liberal y volantes, Además se realizaran campañas Promocionales.</p>	<p>Comité de mercadeo</p> <p>Comité de Mercadeo</p> <p>Gerente Directe Comercial Asesores Comerciales</p>	<p>Anual</p> <p>Semestral</p> <p>Mensual</p>	<p>\$3.320.000</p>

## 6.8 PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

La propuesta de seguimiento y ejecución del plan de mercadeo, se desarrolla en mecanismos de control en contacto de clientes todos los días y convenios con empresas.

Se aclara que las metas se pueden cumplir y que este ejercicio económico solo esta supeditado al producto PANACHE, que es el que se pretende desarrollar, La agencia tiene otros ingresos por conceptos hoteleros y turísticos.

### 6.8.1 Análisis de tendencias de ventas

La evaluación de la efectividad del plan se hará mediante el análisis de las ventas antes, durante y después de la ejecución del plan.

Se realizará mensualmente el seguimiento del presupuesto de ventas para analizar el cumplimiento de las metas alcanzadas y realizar un plan colectivo para cumplir con el objetivo.

Los indicadores que se utilizarán para medir la efectividad del Plan turístico serán:

- $\frac{\text{Valor Ventas del mes}}{\text{Valor ventas presupuestadas mes}} * 100$

Determina el porcentaje de cumplimiento en ventas, para poder evaluar la gestión de la dirección.

- $\frac{\text{Número afiliados mes}}{\text{Número afiliados presupuestados mes}} * 100$

Determina el cumplimiento de los afiliados

- $\frac{\text{Número afiliaciones por Asesor mes}}{\text{Ventas mensuales}} * 100$

El indicador muestra el margen de producción que tiene cada asesor sobre el total de las ventas.

- $\frac{\text{Número afiliados por año}}{\text{Población Objetivo}} * 100$

Muestra la captación de afiliados que tuvo la Compañía, sobre el total de personas posibles de afiliar; mostrando la facilidad que tiene la Empresa de captar nuevos clientes.

- $\frac{\text{Número servicios mes}}{\text{Número clientes mes}} * 100$

El indicador muestra la capacidad que tiene la empresa para prestar servicios durante un lapso de tiempo.

- $\frac{\text{Número retiros mes}}{\text{Número clientes mes}} * 100$

El indicador muestra el número de clientes que desisten de los servicios. La empresa puede buscar los fallos en que se incurren, y para que los retiros se puedan evitar utilizando nuevas estrategias.

El responsable del análisis de las ventas es el Comité de Mercadeo de la Organización Panachi.

## CONCLUSIONES

Se estableció un plan estratégico de mercadeo para la empresa Servicios turísticos Parque Nacional Chicamocha “Panachi”, a través de la elaboración del análisis interno, análisis externo, y de entorno, para llegar al planteamiento de cuatro estrategias comerciales que buscan el posicionamiento de los Paquetes Turísticos en prepago en el área Metropolitana de Bucaramanga.

El análisis interno de la empresa Parque Nacional Chicamocha “Panachi” permitió identificar y reconocer las potencialidades como: la participación en el mercado, la calidad de los servicio ofrecidos, los recursos físicos y la distribución directa, conforman las fortalezas de la empresa y que el insuficiente apoyo publicitario a la labor comercial de los asesores, la estructura organizacional, capacitación y habilidades de la fuerza de ventas, el precio de los productos y los esfuerzos de la competencia son las debilidades encontradas que dificultan posicionar los servicios turísticos en el área Metropolitana de Bucaramanga.

El análisis externo de la competencia a través del estudio de los competidores actuales, su participación en el mercado, objetivos, estrategias, productos, fuerza de ventas, precios, publicidad y el análisis del entorno: el aumento de la inflación y el desempleo reflejaron amenazas que afectan negativamente a la Organización, mientras las actitudes de violencia e inseguridad, las costumbres de la población, las disposiciones de Ley y la calidad inferior de los servicios de la competencia, fueron identificadas como oportunidades para la empresa.

El análisis de la demanda permitió configurar un perfil demográfico inicial de clientes reales y potenciales de acuerdo con la conformación de los núcleos familiares turistas que adquieren los paquetes de la Organización Parque Nacional

Chicamocha “Panachi”, los niveles de ingreso, los índices de natalidad y mortalidad, para la definición de los canales de comercialización de las distintas combinaciones entre productos y segmentos de mercado.

Con la realización del perfil empresarial se logró identificar la incidencia de cada factor que beneficia o perjudica la óptima comercialización de los Paquetes Turísticos en prepago, que mediante la matriz DOFA permitieron establecer estrategias para el desarrollo de producto, mercado, penetración en los segmentos actuales del mercado y diversificación.

La propuesta de misión, visión, objetivos, metas y políticas trazadas en el Plan Estratégico de Mercadeo permitieron enfocar las estrategias que posicionarán y abrirán nuevas perspectivas de los Paquetes turísticos en prepago de la Organización Panachi, esperando aumentar la participación en el mercado en un 60% para lo cual se tendría que realizar, nuevas ventas de paquetes turísticos año 2.008 en el área Metropolitana de Bucaramanga.

El presente estudio, denominado Plan de Mercado, permite concluir de manera objetiva que la agencia de Viajes y Turismo Panachi., no posee una clara estrategia de ventas que le permita incursionar en forma directa y agresiva sobre su mercado objetivo meta: en tal sentido, debe desarrollar propuestas de mercadeo como las planteadas durante el desarrollo de este proyecto, que le permitan ser competitiva y obtener las utilidades que la hagan autocosteable.

Se hace necesario trasladar el punto de venta de la agencia, a un sitio de mayor afluencia de usuarios del servicio, es imperativo para los nuevos resultados financieros que requiere la agencia, para su solvencia económica.

\* La consigna para el momento no puede ser diferente a “Vender”, Vender y Vender”; del volumen de ventas que se realicen en paquetes turísticos e

individuales y excursiones, dependerá el éxito a partir del 2008, esta estrategia tiene que ver con la tendencia del mercado en la que exige mover la fuerza de ventas de la agencia dentro de un concepto de mercado relacional con el mayor número de afiliados, direccionando todos sus esfuerzos de ventas a los servicios mencionados inicialmente los esfuerzos de ventas a los servicios mencionados inicialmente por ser los más representativos.

\* Capacitación y sesiones de empoderamiento a los funcionarios actuales de la agencia, que les permita reafirmar la cultura organizacional, agilidad en la toma de decisiones y evaluación de estrategias, contribuirían al mejoramiento continuo y permanente en todas las actividades de la agencia.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda al Parque Nacional Chicamocha “ Panachi “ , tener presente los estudios realizados y las estrategias propuestas, con el fin de aplicarlos como referencia, para establecer las decisiones a tomar y trabajar sobre los resultados obtenidos en este proyecto, logrando el posicionamiento y la apertura de nuevos mercados de los paquetes turísticos en el área Metropolitana de Bucaramanga.

El equipo humano es el elemento fundamental para el crecimiento de todas las organizaciones, es por esto que se sugiere continuar con el proceso administrativo organizando programas para motivar, compensar, capacitar, planeando y evaluando el desempeño para poder diseñar nuevas actividades comerciales a la fuerza de ventas.

Con base en las opciones estratégicas planteadas se recomienda incluir un análisis de las inversiones en cada propuesta del plan y financieramente en que momento se recupera en el negocio, ya que el objetivo de la implantación de un plan de mercadeo es generar ingresos y mejorar los flujos de caja del negocio, permitiendo a la gerencia tomar la decisión acordes con las expectativa de resultados y logros que optimicen el desempeño y crecimiento de la Organización.

La propuesta de mercadeo contenida en este documento, será de apoyo a la Organización, en la toma de decisiones comerciales, pues la idea es realizar una crítica constructiva para el mejoramiento continuo en todos sus aspectos.

## BIBLIOGRAFÍA

PLAN DE MERCADOTECNIA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CAJASAN  
Bucaramanga: INSED UIS 2002.

BARON DE D`CROZ, Maria Eugenia. Planeación estratégica para la gerencia.  
Bucaramanga: INSED UIS. 2000.

FONDO DE PROMOCION TURISTICA DE SANTANDER. Guía turística  
Santander tierra de aventura. Santafé de Bogotá D.C.- Colombia.

ENCICLOPEDIA MICROSOFT ENCARTA 2005. 1993 – 2004 Microsoft  
Corporation.

COBRA, Marcos y ZWARG, Flavio A. Marketing de servicios. Conceptos y  
estrategias. Bogotá: Mc Graw-Hill. 1991. 279p.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS. Normas Colombianas para  
la Presentación de trabajos. Quinta actualización. Santa Fe de Bogotá: D.C.  
ICONTEC, 2003.

KOTLER, Phillip y ARMSTRONG, K. Fundamentos de Marketing. 4 ed. México:  
Prentice Hill, 1992.

NIÑ O LÓPEZ, Myriam Leonor. Estrategias de mercadeo. Bucaramanga:  
Universidad Industrial de Santander- Instituto de Educación a Distancia. 1995.

PRADILLA ARDILA, Humberto. Investigación de mercados. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander – Instituto de Educación a Distancia. 1994.

MALOTRA, Narres  
K. Investigación de Mercados. Editorial Prentice Hall Segunda edición. México 1996.

NIÑO LOPEZ, Leonor. Estrategias de Mercadeo. Bucaramanga: INSED, Marzo de 1995.

PRADILLA ARDILA, Humberto. Investigación de Mercados. Bucaramanga: INSED, Mayo de 1.994.

\_\_\_\_\_. Ventas y Publicidad, Bucaramanga: INSED, Mayo de 1.992.

STANTON, William, ETZEL, Michael y WELKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. 11ª ed. México. 1999. 73 - 75 p.

VIVENTE, AMBROSIO. Plan De marketing paso a paso. Reichmann L. Alfonso Editores. 1999.

SERNA ORTIZ, Oscar. Planeación estratégica. Bucaramanga: INSED, 1995.

SECRETARIA DE PLANEACIÓN, Alcaldía Municipal de Floridablanca.

CENTRO DE DOCUMENTACIÓN, Cámara de Comercio de Bucaramanga.

# **ANEXOS**

## ANEXO. A. Encuesta

6. De los Servicios que se ofrecen, ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con...?

### Satisfacción del cliente con los servicios

	Completamente satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Completamente insatisfecho	agilidad de respuesta
Calidad de los servicios deporte extremo	14	16	2	9	2	2
Precio de los deportes	5	5	27	9	18	8
Homogeneidad de los servicios	9	27	9			
Diversidad de los servicios	20	3	2	13	7	
Cumplimiento en la disposición del área	27	18	9			
Atención Telefónica		20	18	6		
Información escrita	18	27	9			
Utilidad de los servicios	9	45				
Adecuación de los servicios	9	45				
Horario de Atención	15	5	20	14		
Publicidad	35	10	9			
Normativa Vigente	10	13	12	15	14	

El 30% se encuentra satisfecho con la calidad de los servicios y el 11% insatisfecho.

El 54% está satisfecho con la homogenidad de los servicios y los precios, mientras el 18% está insatisfecho.

El 72% está satisfecho con la adecuación, satisfacción de los servicios, mientras el 9% le es indiferente.

**7. De la atención de las personas que trabajan en el Parque Nacional Chicamocha “Panachi” ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con...?**

De los clientes actuales encuestados el 87% se encuentran completamente satisfechos, el 13% se encuentran satisfechos indiferentes e insatisfechos con el personal que atiende sus inquietudes. Se confirma la calidad en el servicio al cliente por parte del equipo humano de la Organización. (Véase Cuadro 4.).

**Satisfacción del cliente con los servicios del personal asesor.**

	Completamente satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Completamente insatisfecho	No se aplica
Amabilidad de las personas	43	7	4			
Información que manejan	19	6	25	4		
Conocimiento del sitio	45	5	4			
Disponibilidad de la atención	19	15	16	4		
Agilidad de la atención	45	4	3	2		
Accesibilidad de la atención	47	5	2			
Tramitación de quejas	45	2	2	2	3	
Identificación del personal	49		5			
Profesionalismo	48		6			
Honradez y ética profesional	49	1	4			
Uniformidad de criterio	49		4	1		
Aplicación de normativas	49		5			

El 88 % se encuentra satisfecho con los servicios que prestan los asesores de servicios, el 9% le es indiferente, el 3% insatisfecho.

**8. Del lugar de atención que ofrece el Parque Nacional Chicamocha, ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con...?**

**Satisfacción del lugar**

	<b>Completamente satisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Insatisfecho</b>	<b>Completamente insatisfecho</b>	<b>No se aplica</b>
Comodidad	42	3	5	4		
Espacio	42	3	5	4		
Acceso	51	3				
Apariencia	42	12				1
Selección de los deportes extremos	41	2	2	9		

El 43.6% de los encuestados están completamente satisfechos, el 46% se encuentra satisfecho, el 3% se le es indiferente, el 7.4% está insatisfecho.

**9. ¿Ha tenido algún problema a la hora de solicitar un servicio?**

a. 7 Sí

b. 47 No

**10. ¿Se resolvieron esos problemas de forma satisfactoria para usted?**

a.      Sí, fueron resueltos por la empresa

b.      Sí, fueron resueltos por alguien de fuera de la empresa

c.      No

d. 54 No hubo ningún problema



**ANEXO. B. Infraestructura de servicios parque nacional chicamocha  
“panachi”**





El parque fue inaugurado el 2 de Diciembre de 2006



## SERVICIO DE PARQUEADEROS



## Típico “Pueblo Santandereano”



## Plaza de las banderas



## Restaurantes que ofrecen comida típica Santandereana



## Vista y el paseo



Plásticos azules que frenan a los atrevidos que lo intentan produciendo un sonido seco



## Parapente



## Parque de las

## Avestruces



**Hoja de tabaco, para ascender se pueden tomar varios caminos y existen rampas para personas minusválidas o ancianos.**



**Chiva recorre todo el parque**



TELESFERICO PARQUE NACIONAL CHICAMOCCHA "PANACHI"



**ANEXO. C. Presentación de los servicios**



*SERVICHICAMOCHATURISM.COM.CO*

- Ciclomontañismo*
- Camping*
- Paseo en globo*
- Caminatas*
- Espeleología*
- Canotaje*
- Pesca*
- Ecoturismo*
- Cabalgatas*
- Montañismo*
- Parapentismo*

*Excursiones culturales, de aventura,  
avistamiento de aves, descanso para la  
familia, estudiantes, turistas,  
adultos mayores, recorriendo a "Panachi" Santander*

*SERVICHICAMOCHATURISM.COM.CO*

HOJA DE TABACO

GASTRONOMIA TIPICA



CHIVA

**GASTRONOMIA**  
**VISITA A DIFERENTES**  
**SITIOS DEL PARQUE**



PARQUE DE LAS AVEZTRUCES



PARAPENTISMO

**EXCURSIONES**  
**CULTURALES Y**  
**DE AVENTURA**



CABLEVUELO



TRANSPORTE TURISTAS

**RECREACION**  
**DEPORTES EXTREMOS**



EXCURSIONES ESTUDIANTES



**EXCURSIONES ESTUDIANTES**  
**EXCURSIONES TURISTAS**



## ANEXO. D. Propiedades del Turismo



*SERVICHICAMOCHATURISM.COM.CO*

<b>I. INFORMACIÓN DEL SERVICIO Y LA COMPAÑÍA</b>
--

**NOMBRE DEL SERVICIO:** Paquete turístico.

**TIPO DE SERVICIO:** Turismo nacional.- Incluye el turismo interno y el emisor

**CLASIFICACIÓN:** Ocio, recreo y vacaciones – no peligroso

**OTRAS REGULACIONES:** Ninguna

**NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:** [Servichicamochaturism.com.co](http://Servichicamochaturism.com.co)

**DIRECCIÓN:** Calle 47 N°. 3 – 75 Bucaramanga

**TELÉFONO:** 6751685

**E-mail:** [www.servichicamochaturism.com.co](http://www.servichicamochaturism.com.co)

**USO DEL SERVICIO:** Diversión, desestrés, esparcimiento, placer

## **COMPONENTES PAQUETE TURÍSTICO**

Un primer paquete, traslados Aeropuerto Hotel Aeropuerto, 01 noche de alojamiento. Medio día de visita a las instalaciones del Parque, y medio día para disfrutar de los deportes extremos, gastronomía típica, para este paquete es de lunes a domingo.

Un segundo paquete es el de traslado del colegio parque colegio en una jornada de 6 horas, 4 horas visita a las instalaciones y 2 horas de deportes extremos y gastronomía típica, para este paquete es de lunes a viernes.

Un tercer paquete es abierto para turistas que necesitan ir en grupos ya sean grandes o pequeños ciertos días de la semana, ya que el parque no cuenta con servicio entre semana. Para este paquete es de lunes a domingo en el área Metropolitana de Bucaramanga.

El Consejo de Seguridad Turística del Departamento de Santander en la Sala VIP del Despacho del Gobernador de Santander, Hugo Aguilar Naranjo.

Es convocado por el secretario de Desarrollo del Departamento, Samuel Prada Cobos, y lo instala el director de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo, del Viceministerio de Turismo, Carlos Alberto Vives Pacheco.

Además de evaluar los resultados de la temporada vacacional de diciembre y enero pasado en Santander, el Consejo de Seguridad Turística acuerda hoy medidas de control y prevención frente a las festividades que se avecinan.

El objetivo es incrementar la seguridad para los usuarios de servicios turísticos, ofreciendo vigilancia y protección de los atractivos y orientación a los visitantes. Ver anexo B.

Por ese motivo son involucradas la Policía de Turismo y la Policía de Carreteras, así como el Departamento Administrativo de Seguridad (DAS) y el Ejército.

Del Consejo de Seguridad Turística también forman parte el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que lo preside; las autoridades locales y departamentales; el delegado del Cuerpo de Bomberos; los representantes del aeropuerto, las empresas de taxis, y otras empresas de transporte; los representantes de las empresas turísticas y los gremios del sector.

### **Identificación de riesgos.**

- Riesgo aparente. Basado en prejuicios y que puede coincidir o no con un riesgo objetivo.
- Riesgo subjetivo. El percibido por el sujeto y dependerá de experiencias previas.
- Riesgo real y objetivo, el que detectado por individuos capacitados mediante datos empíricos o estadísticos puede producir un daño físico.

En relación con el concepto de seguridad de los espacios y materiales ubicados en estos, sitios de deportes extremos, indica dos conceptos claros: Seguridad pasiva y activa. En relación con la seguridad activa el material debe estar perfectamente diseñado y ubicado en el espacio para asegurar una práctica físico-deportiva normal. La seguridad pasiva es un concepto vinculado a la sensibilidad y capacidad perceptiva del deportista y se relaciona con la necesidad de observar, revisar e inventariar el estado de conservación de los diferentes espacios y materiales y su capacidad de efectuar dicho deporte. Este tipo de deportes rápidos presentan el extremo de dificultad y peligro; las consecuencias de los errores pueden ser muy severas y el rescate suele resultar imposible. Sólo se recorren por expertos y en niveles favorables del afluente. De hecho, se clasifican, simplemente, como no recorribles.

**Protección personal.** Es muy importante señalar que para llevar a cabo esta actividad sin riesgos debes emplear equipo especial:

**Chaleco.** Vital en cualquier río, ya sea fácil o difícil.

**Casco.** Imprescindible. Cumple la función de proteger la cabeza contra las rocas del curso del agua.

**Calzado.** Por razones de seguridad (prevención de golpes), es necesario que pasajeros y guía suban ala balsa con calzado apto para resistir el agua.

**Vestimenta.** Lo mejor son los trajes húmedos que aíslan del frío. En cualquier otro caso, es indispensable llevar muda de ropa seca, ya que es casi imposible no mojarse.

**Accesorios.** Es recomendable que la balsa cuente con remos puestos, cuerda de rescate (debe ser resistente), kit de reparaciones e inflador.

**Remos.** Los hay cortos para propulsar la balsa en estilo *paddle* (uno por tripulante) y dos más largos, llamados también oars o remos centrales, utilizados por el guía.

Factor importante que da mayor seguridad a la práctica de esta actividad es que está regulada, lo cual significa que puedes solicitarle su certificación a la empresa a la que te dirijas y a sus guías, en cualquier parte del país.

**Primeros auxilios.** La operación se basa en la seguridad y servicio siendo esto el mayor valuarte, por eso están comprometidos con la experiencia el mejor sello de garantía para los clientes que practican los deportes extremos, se ofrecerán servicios de primera calidad acordes a nuestro objeto social y por que la vida no es un juego . En todas las localidades está organizada la operación, trabajando conjuntamente las autoridades locales como: Policía, Cruz Roja, Defensa Civil, CAR, Dama, Alcaldía y Gobernación, para garantizar la optima calidad de nuestros servicios, operación y logística, así como la seguridad integral, física y espiritual de miles y miles de Aventureros Nacionales y Extranjeros que nos acompañan

diariamente, anualmente en recorrer, explorar y descubrir este maravilloso tesoro que tiene Santander.

**Medidas de aseguramiento.** Entre las muchas empresas que practican rafting y otros deportes similares han tomado el máximo de medidas de seguridad y, siendo ésta una de las empresas con mayor acogida en Colombia por el deporte extremo, está muy protegida contra riesgos tanto del deportista como el operador.

Presentación e instrucción técnica a cargo de nuestro staff de aventura. Luego de nuestra previa instalación, nos pondremos todo el equipo necesario para nuestra seguridad y practicaremos una vez más los comandos dados por nuestro instructor, con la intención de poder superar los rápidos que encontraremos en el recorrido, ya que todos son muy difíciles y técnicos a su vez. Comenzamos nuestra aventura, atravesaremos un recorrido de 20 kilómetros aproximadamente, en una duración aproximada de 3 horas, superando rápidos clase III, IV y la increíble clase V. Almuerzo. En la tarde retomaremos nuestro recorrido e ingresaremos nuevamente a río, con la intención de cumplir un trayecto similar al anterior, es decir; 10 kilómetros aproximadamente, en una duración aproximada de 4 horas, superando rápidos clase III, IV y los increíbles clase V. Cena, todo con el debidas medidas de seguridad estarán presentes de cada deportista.

**Controles.** Uno de los principales compromisos adquiridos por el Gobierno del Departamento de Santander, consiste en proteger y salvaguardar la integridad física y vida de quienes participan en el deporte extremo y su entorno; la autoridad responsable de hacerlo es la dirección de la protección civil que dependen del estado a través de un Plan de emergencia para todos los tipos de riesgo cuyo mecanismo determina la funcionalidad de las autoridades y organismos a intervenir para la Coordinación para la prevención y actuación ante situaciones de grave riesgo o catástrofe publica.

---