

Informe de pasantía a Brasil 2016- Marketing Turístico.

Juan Camilo Noreña Osorio

Marta Lucía Sánchez Rojas

*Edy Muñoz

Doctorando en educación
Magister en mercadeo- Esumer
Docente consultora empresarial

Institución universitaria Esumer
Facultad de estudios empresariales
Trabajo de grado
Modalidad y mercadeo pasantía

Medellín
2016

Agradecimientos

En la realización y ejecución de este proceso académico queremos agradecer primero que todo a nuestra asesora de proyecto Edy Muñoz por su acompañamiento y disposición en todo momento para que este proyecto se llevara a cabo con todo el profesionalismo del mundo. Adicional un agradecimiento muy especial a Giovanni Rojas Leon que durante la pasantía nos sirvió como traductor para poder realizar las encuestas con algunos extranjeros facilitando este proceso.

También debemos de agradecer a nuestros compañeros de pasantía que hicieron que este viaje fuera mucho más productivo y enriquecedor para cada uno de nosotros ya que aportaron tanto su experiencia profesional como de vida.

Tabla de contenido

1. Título.....	7
2. Planteamiento del problema.....	7
Pregunta de investigación.....	9
3. Objetivos	9
3.1. Objetivo general	9
3.2. Objetivos específicos.....	9
4. Justificación	10
5. Marco referencial	11
5.1. Marketing turístico:	13
6. Marco metodológico	15
6.1. Formulación de hipótesis:	15
6.2. Enfoque:	15
6.3. Tipo de investigación:	16
6.4. Método de estudio:	16
6.5. Población y muestra:	17
6.6. Variables o categorías de análisis:.....	18
6.7. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de la información:	18
7. Resultados y análisis	19
7.1. Resultados Encuestas	19
7.2. Transcripción entrevistas a profundidad	23
7.3. Análisis de los objetivos específicos	25
7.4. Observación.....	27
8. Conclusiones	33
9. Recomendaciones	35
10. Bibliografía.....	36
11. Anexos: Instrumentos utilizados	37

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1.....	19
Ilustración 2.....	20
Ilustración 3.....	20
Ilustración 4.....	20
Ilustración 5.....	21
Ilustración 6.....	21
Ilustración 7.....	21
Ilustración 8.....	22
Ilustración 9.....	22

Tabla de Fotografías

Fotografía 1	Fotografía 2.....	27
Fotografía 3	Fotografía 4.....	28
Fotografía 5	Fotografía 6.....	29
Fotografía 7	Fotografía 8.....	30
Fotografía 9	Fotografía 10.....	31
Fotografía 11	Fotografía 12.....	32

Resumen

Este informe permitirá a los estudiantes tener una fuente de consulta donde aquellos que estén interesados en conocer un poco más sobre lo que es el marketing turístico y como se aplica, específicamente hablando en la ciudad de Rio de Janeiro de Brasil, su objetivo es identificar el marketing turístico que realiza Río de Janeiro y que le permite ser uno de los destinos favoritos, tanto para los brasileños como para los extranjeros. Para ello se utilizó un un tipo de investigación exploratoria donde se realizó encuestas y entrevistas que nos llevaron a identificar que Rio de Janeiro que aunque no cuenta con un estructurado plan de marketing turismo es uno de los sitios predilectos por los turistas para visitar debido a sus gran diversidad cultural, gastronómica y turística.

Palabras claves

- Marketing
- Marketing Turístico
- Turismo
- Atractivo Turístico
- Economía
- Extranjeros
- Habitantes

1. Título

Marketing Turístico en la ciudad de Rio de Janeiro de Brasil.

2. Planteamiento del problema

El turismo es una herramienta para el desarrollo y crecimiento económico de los países, lo cual ha generado que cada país invierta y potencialice al máximo este aspecto, por ende, Brasil en los últimos años ha realizado esfuerzos encaminados a crear condiciones de seguridad en los lugares de mayor atracción turística, mejoramiento de vías y una mejora en la infraestructura turística del país para así atraer a muchos más turistas (Turismo BR, 2016)

En el sitio web oficial Turismo BR, se afirma:

La ciudad de Río de Janeiro se encuentra dividido en cuatro zonas muy diferentes que son la zona Sur, la zona Norte, la zona Oeste y la zona Centro. Para el turismo de la ciudad se han convertido más interesantes únicamente las zonas Centro y Sur, donde se puede encontrar grandes edificios históricos, atracciones culturales como museos, colecciones de arte, iglesias con una arquitectura increíble, etc. Por otro lado, se encuentra hermosos paisajes rodeados de montañas, mar y playas con espectaculares vistas y paisajes y a la noche decenas de bares y clubes nocturnos donde el turista se puede impregnar de toda la cultura brasilera. (Turismo BR-Guía turística de Brasil, 2016) Esto por supuesto determina donde se establece todo el proceso de marketing turístico en Rio de Janeiro ya que concentra la mayoría de sus atractivos en estas zonas.

De acuerdo con la organización mundial del turismo hoy en día el volumen del negocio turístico es igual o mayor que el de las exportaciones de petróleo, productos alimenticios o automóviles, esto por supuesto confirma que el turismo juega un papel muy importante en cada una de las economías de los países. (OMT-Organización mundial del turismo, 2016)

Según EMBRATUR (Instituto brasileño de turismo) Brasil es el destino más solicitado por los turísticos extranjeros en Sur América para el ocio, y el segundo ubicado en turismo de negocios y eventos y por supuesto Rio de Janeiro está dentro de las ciudades con más reconocimiento y proyecciones de mega eventos y convecciones.

En la actualidad las personas ven el turismo como una de las mejores alternativas para relajación, ocio, diversión y salirse de la rutina del día a día laboral, en Sur América hay muchos países que ofrecen un sinfín de paquetes y planes turísticos para atraer a cada uno de estos aventureros a visitar su país, por ende la competitividad turística en la actualidad es cada vez mayor, ya que cada uno de los países sacan a relucir lo más atractivo que tiene en su interior para llamar la atención de los viajeros y los escojan a ellos, enés de otro país. Todo esto ha pasado ya que el turismo se ha convertido en un importante motor de desarrollo económico ya que genera mayor empleo, incentiva la creación de empresa, crea nuevas oportunidades de negocios y beneficios tanto para el gobierno como para los ciudadanos. (Comite - Descubra Brasil , 2011)

Con el resultado de esta investigación se pretende identificar cuáles son los lugares populares de Rio de Janeiro, que permitan promocionar a la ciudad como uno de los principales sitios turísticos de Brasil, generando así una imagen positiva que permita atraer a todo tipo de público en el ámbito deportivo, cultural, social, gastronómico y así aprovechar los recursos, riquezas y productos de la ciudad.

Pregunta de investigación

¿Cómo realiza Río de Janeiro el marketing turístico que le permite ser uno de los destinos favoritos tanto para los brasileños como para los extranjeros?

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Identificar el marketing turístico que realiza Río de Janeiro y que le permite ser uno de los destinos favoritos tanto para los brasileños como para los extranjeros.

3.2. Objetivos específicos

- Establecer el proceso de marketing turístico que realiza Río de Janeiro y que le permite ser uno de los destinos favoritos tanto para los brasileños como para los extranjeros.
- Documentar los principales sitios, diversidad de atractivos y actividades que tiene la ciudad de Río de Janeiro y que le permiten ser uno de los destinos favoritos tanto para los brasileños como para los extranjeros.
- Describir cómo el proceso de marketing turístico que realiza Río de Janeiro influye en la economía del país.

4. Justificación

Este informe es importa realizarse ya que permitirá a los estudiantes tener una fuente de consulta donde aquellos que estén interesados en conocer mucho más sobre lo que es el marketing turístico y como se aplica, específicamente hablando en la ciudad de Rio de Janeiro de Brasil, podrá tener una información detalle y específica sobre este tema que hoy en día es tan importante para la economía de los países y que se ha convertido en un tema de relevancia. Adicional la institución contara con un nuevo material de apoyo documentado por medio de fotos documentadas sobre un tema que, aunque hoy es demasiado atractivo en el mundo actual y del marketing no se cuenta con mucha información sobre este.

Es importante también el desarrollo de esta investigación ya que como estudiantes en formación la experiencia de documentar los principales sitios turísticos de Rio de Janeiro y vivir una experiencia real de un marketing turístico desarrolla nuevos conocimientos para la formación profesional y el crecimiento personal.

También los estudiantes contarán con una guía de los principales sitios turísticos que fomenta Rio de Janeiro para potencializar su marketing turístico, en todos los ámbitos, tanto deportivos, como culturales, gastronómicos y de diversión.

5. Marco referencial

Para una mayor contextualización y comprensión sobre el trabajo académico, es necesario identificar las diferentes variables y temas con su respectivo significado, las cuales fueron de gran importancia para la ejecución del mismo y así por supuesto comprender de una manera más asertiva lo que es el marketing turístico:

En el sitio web oficial Todo Marketing se afirma:

El marketing turístico es el especializado en las áreas y empresas especializadas en el negocio del turismo. Desde playas a centros comerciales, éste se encarga en volver atractivos y turísticos varios sitios diseñados en esa índole. Cabe destacar que el marketing de destinos no es el mismo al turístico. El de destino se especializa al empleo de ciertas estrategias para la venta de sitios turísticos como las playas y montañas.

El Merchandising es también clave a la hora de vender los sitios turísticos. A la hora de hacer una promoción de algún sitio turístico en lugares, siguiendo las combinaciones entre marketing y turismo, se debe crear una manera interactiva y llamativa la estructura donde se presentará el punto o sitio que se desea publicitar.

Para crear eficaces métodos y estrategias de mercadeo en el área turístico, es necesario siempre saber cuáles son las tendencias dentro del mercado. Estas dependen de los deseos o necesidades que se puede tener el nicho a dirigirse, pero son vitales a la hora de generar una nueva forma de atraer a los clientes potenciales.

El Marketing Turístico es la clave para poder hacerse conocer dentro del ambiente de viajes de placer. Pese a ser las mismas estrategias de marketing en común con la de destinos, ésta se expande a la hotelería y sitios que se benefician de las zonas de turismo de un país a nivel mundial. (Marketing Turístico - Guía de Marketing , 2016).

Esto por supuesto identifica la importancia del marketing turístico actualmente en la sociedad y como por medio de unas buenas estrategias se puede llevar ese marketing a que sea muy profesional y las empresas o personas le puedan sacar todo su potencial.

En el sitio web oficial Enciclopedia Virtual Eumed.net se afirma:

El marketing turístico implica definir qué se entiende por " un turista "y qué producto y servicios pueden catalogarse como turísticos.

Turista: Se puede definir como la persona que se encuentra lejos de entorno habitual.

Producto y servicios: Desde el punto de vista del turista, el producto o servicio turístico cubre la completa experiencia desde que sale de su lugar de residencia habitual hasta que regresa a él.

La decisión de compra del consumidor en relación con los servicios turísticos.

El consumidor buscará información sobre las ofertas existentes en el mercado que puedan satisfacer de forma adecuada sus necesidades y evaluará las alternativas que se les ofrezcan, el consumidor seleccionará la que considere que satisface sus necesidades.

Todo el proceso de decisión de compra está influido y condicionado, por variables y estímulos del marketing a los que pueda verse expuesto al consumidor, representados por diversas ofertas comerciales o combinaciones del marketing de los operadores de la industria de los viajes y del turismo.

El comportamiento del consumidor en el turismo se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios turísticos. El estudio de tal comportamiento incluye el análisis de todos los factores, internos y externos, que influyen en las acciones realizadas y en la elección de un producto turístico determinado.

Los principales determinantes de la demanda turística son:

Factores económicos: la situación económica en los mercados emisores es el principal determinante del volumen de demanda, los principales mercados emisores son aquellos con mayores niveles de desarrollo económico.

Factores geográficos: la climatología tanto del lugar de origen como del lugar de destino.

Precio relativo: es el principal determinante de la demanda turística a corto plazo en el segmento vacacional del mercado.

Segmentación de mercados: es un proceso de identificar y caracterización, mediante la aplicación de técnicas estadísticas, de subgrupos de consumidores dentro de un mismo mercado que presentan distintas necesidades. Su utilidad radica en la reducción del riesgo que conlleva la toma de decisiones. (Enciclopedia virtual-Eumed.net, 2016)

Esto por su puesto determina que en el marketing turístico hay una serie de variables que influyen en la toma de decisiones tanto del turista o consumir como de la empresa para hacer una verdadera estrategia de marketing. El mercado y su demanda juegan un papel fundamental para estas dos variables antes mencionadas ya que esto da un foco para que las empresas enfoquen su oferta así donde se mueve el mercado.

5.1. Marketing turístico:

El marketing turístico interactúa en las áreas y empresas dedicadas al negocio del turismo, donde un sinnúmero de paquetes donde el consumidor o turista puede escoger, éste se encarga en presentar atractivos turísticos de varios sitios diseñados según la demanda. Cabe destacar que el marketing de destinos no es el mismo al turístico. El de destino se especializa al empleo de estrategias para la venta de sitios turísticos como las playas y montañas, en cambio el turístico ofrece un plan completo y envuelve todo el marketing. (Turismo - Online Turismo, 2010)

En el sitio web oficial Enciclopedia Virtual Eumed.net se afirma:

Río de Janeiro:

La ciudad se encuentra fraccionada en 34 regiones. Son 160 los barrios que alberga el municipio, los distritos más populares son: Copacabana, Ipanema, Flamengo, Leblon y Botafogo, ocupa la zona occidental de la Bahía de Guanabara. El terreno en donde descansa es llano bordeado de colinas y montañas.

Un conjunto de encantos naturales despierta una superior sensualidad, las playas de inigualable hermosura y amaneceres únicos son características fundamentales de esta ciudad carioca plétórica de felicidad y frescura. Su nombre completo es Sao Sebastiao do Rio de Janeiro. Es la segunda ciudad más poblada de Brasil. Tiempo atrás fue la capital del país. Considerada uno de los destinos predilectos de los habitantes de América del Sur. Reconocida mundialmente por la estatua del Cristo Redentor, el Pan de Azúcar, las playas extraordinarias de Copacabana e Ipanema, el Parque Nacional de Tijuca, el estadio Maracanã, sus famosos y ostentosos carnavales, sus bailes característicos y la samba. (Turismo - Online Turismo, 2010).

En el sitio web oficial Escuela de Organización Industrial se afirma:

Destinos:

El Marketing de destinos es el arte o la ciencia de aprovechar los conceptos fundamentales de marketing tradicional, instaurados por Kotler, para promocionar las cualidades turísticas o de crecimiento de una ciudad, región o país que busquen posicionarse como un destino atractivo para sus mercados emisores.

Un destino turístico es el conglomerado de productos u ofertas turísticos que actúan dentro de una demarcación o área geográfica específica, a los que hay que añadir factores como el clima, la infraestructura, los servicios, los recursos naturales y culturales, y por supuesto la calidad de todo esto. (EOI - Escuela de Organización Industrial, 2011)

- **Extranjeros:**

La definición de extranjero hace referencia a una persona que nació o es originario de un país de una nacionalidad distinta. El término también se puede referir a un individuo de cualquier otro lugar que no tenga que ver con su lugar de origen o nación. (Diccionario - Definición.de, 2009)

En el sitio web oficial Concepto Definición se afirma:

Sitios:

Es un lugar que puede ser ocupado o que puede llegar a serlo por un determinado motivo o con una finalidad específica.

Diversidad:

Diversidad es una palabra proveniente del latín “diversitas” que significa algo que es variado, abundancia de cosas o personas que se diferencia entre otras. La diversidad se refiere a todo aquello que marca una diferencia dentro de un grupo, bien sean características físicas, organizacionales, psicológicas o conductuales.

Cada país, región o zona posee expresiones esenciales que han sido adoptadas de una generación a otra, entre esta encontramos la vestimenta, ritos y patrones de comportamientos que definen su cultura; partiendo de este punto encontramos la diversidad cultural, la cual da referencia a la relación o convivencia apropiada entre distintas culturas existente en una misma zona. (Diccionario - Concepto definición, 2014)

En el sitio web oficial Banco de la Republica – Cultural se afirma:

- **Economía:**

Es una ciencia social que estudia cómo los individuos o las sociedades usan o manejan los escasos recursos para satisfacer sus necesidades. Tales recursos pueden ser distribuidos entre la producción de bienes y servicios, y el consumo, ya sea presente o futuro, de diferentes personas o grupos de personas en la sociedad.

El estudio de la economía se basa en la organización, interpretación y generalización de los hechos que suceden en la realidad. La microeconomía, una de las dos ramas en las que se divide la economía, realiza el estudio de unidades económicas (las personas, las empresas, los trabajadores, los propietarios de tierras, los consumidores, los productores, etc.); es decir, estudia cualquier individuo o entidad que se relacione de alguna forma con el funcionamiento de la economía de forma individual, no en conjunto. Al estudiar estas unidades económicas, la microeconomía analiza y explica cómo y por qué estas unidades toman decisiones económicas. (Banco de la Republica - Cultura , 1997)

6. Marco metodológico

6.1. Formulación de hipótesis:

- Rio de Janeiro tiene definido un proceso de marketing Turístico
- Brasil fomenta el turismo hacia la ciudad de Rio de Janeiro
- El turismo influye en la economía de Rio de Janeiro
- Los habitantes de Brasil fomentan su propio turismo
- Brasil construye por un ente su planta de trabajo turístico
- En Rio de Janeiro puedes practicar diferentes actividades deportivas
- Los extranjeros consideran a Rio de Janeiro como un sitio turístico preferido
- La actividad nocturna se ha convertido en gran atractivo turístico de Rio Janeiro
- Los carnavales de Rio son muy populares para los turísticas
- Rio de Janeiro posee diferentes sitios que fomentan el turismo

6.2. Enfoque:

- **Cualitativo:** Con el enfoque cualitativo aplicado a este proceso académico, el equipo de trabajo desarrolló conceptos que permitieron responder el problema formulado, a partir de la información obtenida a través de las encuestas, entrevistas a profundidad y la observación, para lograr esto fue necesario visitar los principales escenarios que fueron objeto de estudio, para tener una experiencia con los diferentes lugares y con las personas al mismo tiempo, para obtener información más completa y detallada partiendo de la comprensión del análisis de las situaciones del tema.

6.3. Tipo de investigación:

- **Exploratoria:** Para este proceso académico se implementó la investigación exploratoria, puesto que para el equipo de trabajo el tema de Marketing Turístico aplicado en la Ciudad de Rio de Janeiro era totalmente desconocido, ya que no se tenía suficiente información.
- **Descriptiva:** Una vez el equipo de trabajo se ubicó en el contexto necesario para el desarrollo de la investigación, se realizó un proceso de observación para establecer ciertas características del entorno con el objetivo de identificar y definir como se ha implementado el marketing turístico aplicada en la ciudad de Rio Janeiro en Brasil.

6.4. Método de estudio:

- **Histórico:** Para el desarrollo de este proceso académico, se realizó la pregunta de ¿Cómo realiza Río de Janeiro el marketing turístico que le permite ser uno de los destinos favoritos tanto para los brasileños como para los extranjeros? con el fin de identificar una idea clara del proceso de investigación, posteriormente se elaboraron los objetivos investigación con su respectiva hipótesis y por último se realizó el marco referencial, teórico , metodológico y el trabajo de campo, así mismo los resultados y los análisis. Con la visita a las empresas y a los lugares turísticos en la pasantía de Brasil 2016 se recolecto información que permitieron tener evidencias y corroborar como se realiza el marketing turístico en la ciudad de Rio de Janeiro.
- **Estudio de caso:** En la realización de este proceso de investigación sobre el marketing Turístico y como Río de Janeiro se ha convertido en un lugar de destino favorito para viajar, fue impórtate para el equipo de trabajo ubicarse en el contexto turístico y cultural objeto de estudio, a fin de conocer la cultura, su gastronomía, sus costumbres, sus

atractivos turísticos, así analizar y comprender como las han utilizado en fomentar su propio marketing turístico.

6.5. Población y muestra:

Empresas Visitadas durante la pasantía

- Centro Histórico de Sao Paulo
- Puerto de Santos
- Universidad de Sao Paulo
- Bovespa (Bolsa de Valores de Brasil)
- Natura
- Cervecería Baden & Baden
- City Tours Rio de Janeiro
- Vale do Rio: (Siderúrgica)
- Pan de Azúcar y el Corcovado
- Planta de tratamiento de aguas CEDAE
- Playas de Copacabana
- Estadio Maracanã
- Sambodromo

Se realizaron:

- 3 Encuestas
- 2 Entrevistas en profundidad.
- 1 Observación participante por cada sitio visitado

6.6. Variables o categorías de análisis:

- Marketing turístico
- Rio de Janeiro
- Destinos
- Extranjeros
- Sitios
- Diversidad
- Atractivos
- Economía

6.7. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de la información:

En la recolección de información para la elaboración del proyecto académico se realizara mediante entrevistas en profundidad, encuestas y observación participante

Ver anexo # 1: Formato encuestas

Ver anexo # 2: Formato entrevista

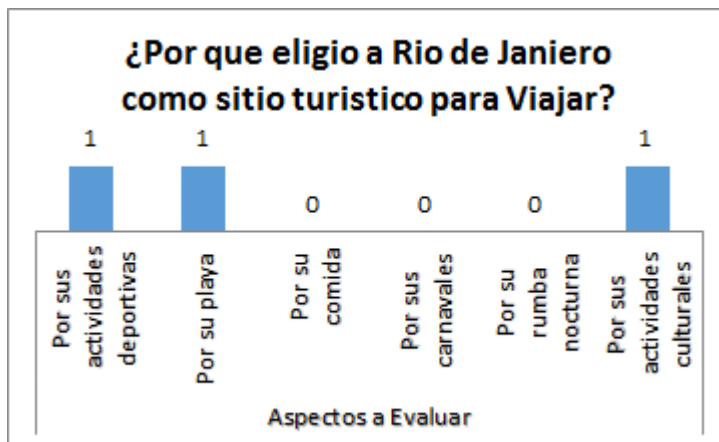
Ver anexo # 3: Formato Observación participante

7. Resultados y análisis

Durante la pasantía a Brasil específicamente a la Ciudad de Rio de Janeiro se visitaron varios sitios turísticos para el análisis se eligieron a los más representativos y que apuntaban a nuestro objeto de estudio (Corcovado, Pao de Azúcar, playa de Copacabana, estadio Maracaná, Sambodromo) que nos ayudaron a identificar los resultados al proyecto académico. Para facilitar la comprensión de los resultados, se enuncian los objetivos específicos, las gráficas y sus principales hallazgos de cada uno de ellos.

7.1. Resultados Encuestas

Ilustración 1 (Rio como sitio turístico)



Fuente: Elaboración grupo académico

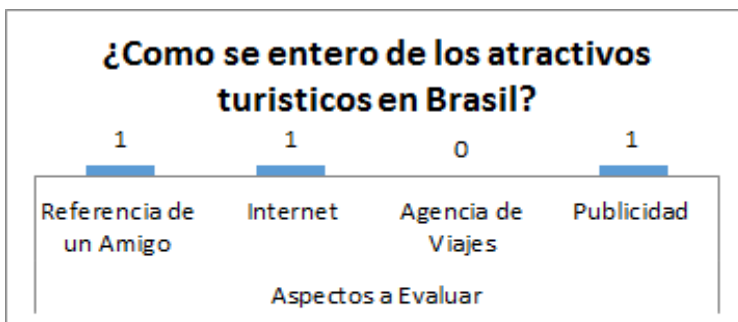
Ilustración 2 (Lugar para recomendar en Rio)



Ilustración 3 (Expectativas visita a Rio)



Ilustración 4 (Medios para conocer atractivos en Brasil)



Fuente: Elaboración grupo académico

Ilustración 5 (Variedad gastronómica en el país)

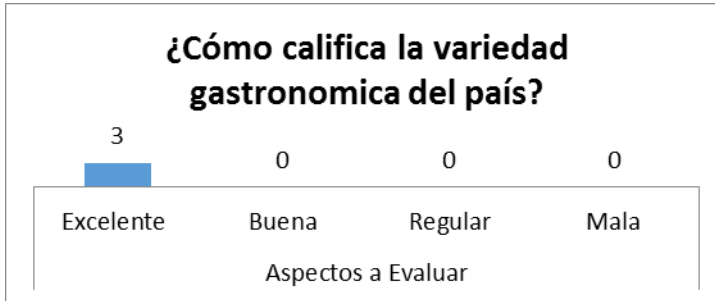


Ilustración 6 (Remendar Brasil)

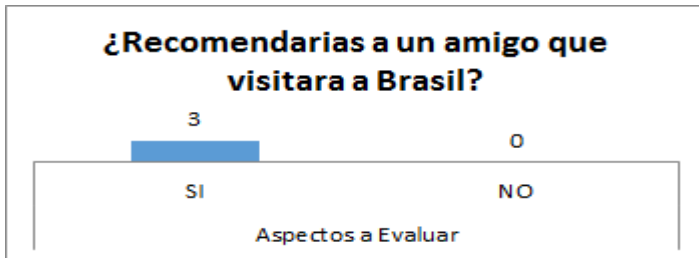
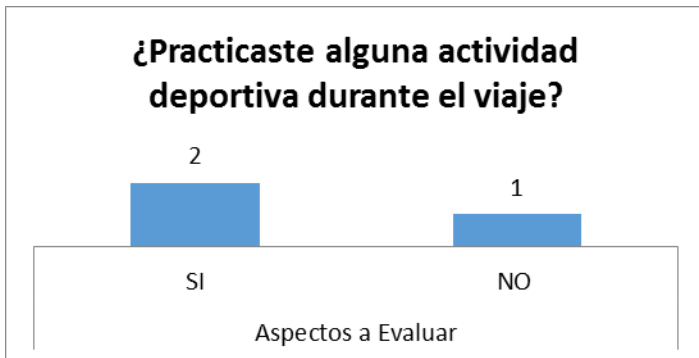


Ilustración 7 (Actividades deportivas)



Fuente: Elaboración grupo académico

Ilustración 8 (Experiencia en el Viaje)

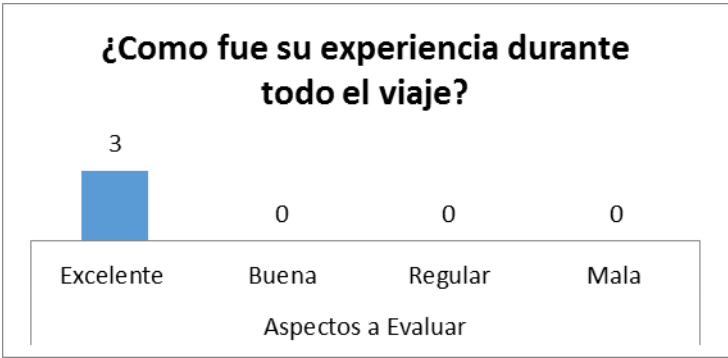
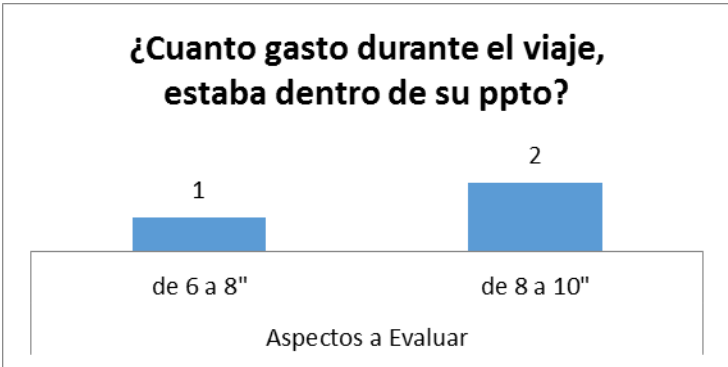


Ilustración 9 (Presupuesto en el viaje)



Fuente: Elaboración grupo académico

7.2. Transcripción entrevistas a profundidad

Entrevistado #1

Nombre de la persona encuestada: Bastián Campbell

Ubicación (Localidad – Departamento): Canadá – Quebec

Tipo de Turista: Aficionado a Viajar

Nacionalidad: Canadiense

Preguntas

- ¿Cómo fue toda su experiencia en general en Rio Janeiro?

Excelente, inolvidable, muy bonito, que buena comida, su playa y su gente.

- ¿Cómo le pareció los sitios turísticos que ofrece Rio de Janeiro?

Muy muy bonito, vista espectacular, las personas muy atentas, muchos lugares para visitar.

- ¿Qué tan económico o costoso le pareció viajar a Rio de Janeiro?

Muy buen precio todo, se disfrutaron grandes lugares.

- ¿Cree que el estado invierte para que sea Rio de Janeiro una ciudad turística?

Más que el estado, son las organizaciones turísticas, empresas turísticas y redes sociales,

- ¿Piensa que las entidades encargadas de turismo cuentan con un plan de marketing

Turístico?

Si, anqué estando acá entre las mismas personas se pueden generar otros sitios.

Entrevistado #2

Nombre de la persona encuestada: Hans Kirchner

Ubicación (Localidad – Departamento): Suiza- Zúrich

Tipo de Turista: Explorador

Nacionalidad: Suizo

Preguntas

- ¿Cómo fue toda su experiencia en general en Rio Janeiro?

Muy buena, lugares muy bonitos, la gente con mucha calidez.

- ¿Cómo le pareció los sitios turísticos que ofrece Rio de Janeiro?

Agradables, los paisajes son hermosos, el cristo es muy grande, muy bonito.

- ¿Qué tan económico o costoso le pareció viajar a Rio de Janeiro?

Los precios no son tan bajos, pero tan poco es una ciudad muy costos como otras que he visitado.

- ¿Cree que el estado invierte para que sea Rio de Janeiro una ciudad turística?

Creo que es más por redes sociales e internet.

- ¿Piensa que las entidades encargadas de turismo cuentan con un plan de marketing

Turístico?

Con algunos lugares. Otros lugares falta actualizarlo en las páginas.

7.3. Análisis de los objetivos específicos

Objetivo específico # 1: Establecer el proceso de marketing turístico que realiza Río de Janeiro y que le permite ser uno de los destinos favoritos tanto para los brasileños como para los extranjeros.

- Fueron muy claros los entrevistados al afirmar el 100% , de que los medios por los cuales se transmitían toda la información turística no era clara, ya que algunas páginas en internet o sitios web se encuentran desactualizadas con precios y direcciones de lugares
- El 50% de los entrevistados afirman de que la ciudad no cuenta con un plan de marketing turístico bien estructurado que potencialice aún más los atractivos turísticos del país.
- Se aprecia que el plan de marketing turístico que desarrolla la ciudad se va más enfocado en el social marketing como las redes sociales de las personas que ya conocen el país y lo motivan a visitar y en algunos sitios web avalados por EMBRASUR quien es el ente encargado de promover la ciudad en un enfoque turístico.
- Durante la visita se logra identificar de que el marketing turístico que desarrolla la ciudad es muy informal, no cuentan con centros de turismo cercanos a los principales sitios turísticos y se incentiva por medio de personas naturales o guías turísticos de agencias de viajes ya contratadas desde la ciudad de origen del turista.
- El marketing turístico desarrollado en la ciudad de Rio se logra evidenciar que es por el buen reconocimiento que posee en el exterior por su gastronomía, sus hermosas

playas, sus grandes industrias de negocios y por su puesto por el futbol que mundialmente está posicionado y atrae al turista.

Objetivo específico # 2: Documentar los principales sitios, diversidad de atractivos y actividades que tiene la ciudad de Rio de Janeiro y que le permiten ser uno de los destinos favoritos tanto para los brasileños como para los extranjeros.

- En las encuestas se logra identificar que el 100% de los encuestados recomiendan visitar el cristo redentor como uno de los mejores sitios para conocer en la ciudad de Rio de Janeiro y que adicional el 70% lo recomiendan como un sitio que el turista no puede dejar de visitar.
- En los resultados se determina que el segundo lugar predilecto por los turistas para conocer son las diferentes playas que posee alrededor de Rio de Janeiro.
- Se identificó que el 100% de los turistas encuestados y entrevistados ven en la gastronomía Brasileira un gran atractivo turístico.
- Se encontró de que la ciudad cuenta con un muchas actividades deportivas que permiten aquellos turistas que van en busca de una gran experiencia deportiva la puedan encontrar en Rio de Janeiro como (Voleibol, futbol, grandes senderos para caminar, Ada delta y entre otras actividades.)

Objetivo específico # 3: Describir cómo el proceso de marketing turístico que realiza Río de Janeiro influye en la economía del país

- En las entrevistas se encontró de que las personas que iban a visitar la ciudad de Rio de Janeiro gastaban mucho más dinero del que tenían presupuestado para el viaje, debido a todas las actividades turísticas que se pueden realizar allí y no tenían conocimiento de que existían.
- En la ciudad de Rio el 70% de los turistas gastan entre ocho (\$ 8.000.000) y diez millones de pesos durante el viaje (\$10.000.000).

- La demanda turística esta fuerte en la ciudad de Rio de Janeiro que ayuda dinamizar la económica, tanto en la formación de nuevos puestos de trabajo, la creación de empresas que apoyen el turismo o que vivan de él y adicional a que los turísticas gasten y dejen su dinero en los bolsillos de los brasileros, obteniendo así una mejor economía en el País.

7.4. Observación

Viaje y llegada a Rio de Janeiro:

La agencia contratada tenía todo organizado para que el viaje y llega a Río de Janeiro fuera agradable y sin inconvenientes. Los pasajeros en el vuelo tienen la oportunidad de vivir una experiencia diferente durante el viaje, por medio de pantallas digitales que ofrece la aerolínea para que las personas puedan desde ver una película, escuchar música, leer y entre otras actividades, esto permite que las horas de vuelos sean más agradables. Esto establece de que las aerolíneas operan en conjunto con los agencias de viajes. A la llegada a Rio la logística de la agencia estaba preparada para recibir a sus turísticas, darles una bienvenida y continuar con el itinerario del viaje, esto facilita todo el tema del desplazamiento hasta el hotel, ya que la persona no se tiene que preocupar por nada durante el viaje, adicional mueve el comercio en las tiendas de los aeropuertos y en las empresas de transporte que prestan dichos servicios.

Fotografía 1 (Vuelo)



Fotografía 2 (Llegada a Rio)



Fotografía 3 (Traslado al Hotel)



Fotografía 4 (Llegada al Hotel)



Fotografías tomadas por Juan camilo y Marta

Visita realizara al Corcovado y Pao de Azúcar:

Con esta visita se identificó como estos dos sitios turísticos son los más reconocidos en Rio de Janeiro y hacen que las personas quieran conocer esta ciudad solo por conocer estos dos lugares. Nuestra primera parada sería en el Cristo redentor, lugar obligado para toda persona que visite la ciudad. El recorrido comienza con la espera del tren, que nos llevará hasta la Cima. En este tren tenemos la oportunidad de interactuar con personas de diferentes países, que admiran como nosotros el paisaje mientras vamos ascendiendo. Luego de llegar a lo que pensamos que era “la cima”, el guía que nos acompaña nos informa que nos falta un trayecto para llegar al Cristo, y nos da dos opciones, subir 222 escalones o esperar el ascensor para disfrutar la aventura A medida que íbamos subiendo, nos encontrábamos con tiendas que nos mostraban hermosas artesanías, recuerdos, presentes y nos daba también la oportunidad de tomar un descanso para seguir subiendo, generalmente en estos santuarios por la exclusividad y por el trabajo

que representa tener disponibles los objetos, los precios son muy altos dinamizando la economía de la ciudad por medio de estos recuerdos que los turistas llevan.

Por fin llegamos al Cristo y se podía apreciar porque es uno de los sitios turísticos más importantes de Rio de Janeiro ya que puedes apreciar una vista espectacular de toda la ciudad y deleitarte con ella.

Continuaba nuestro recorrido turístico en Pan de Açúcar, llegamos a hacer la fila y tomar el funicular como es llamado allá. Desde allí la vista era espectacular, se veía el mar con todo su esplendor, queríamos el mejor punto para tener las mejores fotos, fue realmente hermoso todo lo que podíamos ver desde allí, después disfrutar de todos sus miradores y un lugar adecuado para deleitarte de la buena gastronomía Brasileira y como siempre en todas las tiendas sitios para comprar y llevar un recuerdo de este maravilloso lugar. Durante la visita aprovechamos que habían muchos turistas para lograr hacer la entrevistas que nos dieran un poco más de foco sobre nuestro trabajo académico.

Fotografía 5 (Pao de Açúcar)



Fotografía 6 (Corcovado)



Fotografías tomadas por Juan camilo y Marta

Fotografía 7 (Pao de Azúcar)



Fotografía 8 (Corcovado)



Fotografías tomadas por Juan camilo y Marta

Visita realizada al Estadio Maracaná y Sambodromo:

Con estas dos visitas logramos identificar como el tema deportivo y cultural juegan un papel muy importante para el turismo brasilero, ya que gracias al futbol Brasil es conocido en todas partes del mundo y las empresas turísticas apalancan de este fenómeno futbolera para dar a conocer a la ciudad y por supuesto el estadio de Maracaná por su historia futbolera las personas lo quieren conocer y tomarse una foto en este lugar. Los carnavales de Rio es uno de los carnavales más frecuentados por turistas ya que pueden apreciar la cultura en todo su esplendor en Brasil, adicional este carnaval mueve la economía de la ciudad por que las agencias de viajes, las empresas de transporte, los artesanos y demás gremios económicos sacan el mayor provecho por la cantidad de turistas que visitan ese carnaval.

Fotografía 9 (Estadio Maracanã)



Fotografía 10 (Sambodromo)



Fotografías tomadas por Juan camilo y Marta

Visita realizada a las Playas de Copacabana:

Durante la tarde visitamos las playas de Copacabana dónde nuevamente se marcó el mercado informal en camisetas, accesorios, sillas para disfrutar de la playa y hasta comidas pequeñas y bebidas, en el camino de la playa puedes encontrar también esculturas temporales hechas con arena en dónde te cobran un aporte voluntario sólo por una foto; el mercado formal de la playa está conformado básicamente con los restaurantes y para esta ocasión se aprovechó el espacio para montar una tienda oficial de elementos deportivos y publicitarios alrededor de los juegos olímpicos y como era de esperarse con precios muy elevados. Adicional es muy atractiva para los turistas que buscan realizar un deporte, ya que tiene un gran malecón donde las personas pueden recorrer la playa, montar en bicicleta, trotar y hacer alguna actividad física y hasta jugar voleibol playa.

También para los deportistas extremos pueden encontrar el vuelo en cometa Rio Asa Delta una experiencia con mucha adrenalina donde las personas de un cerro muy alto

de Rio puedes tirarse en una cometa con un piloto experto para apreciar el magnífico paisaje de Rio de Janeiro.

Fotografía 11 (Playas de Copacabana)



Fotografía 12 (Playas de Copacabana)



Fotografía tomada por Marta Sanchez

8. Conclusiones

- Se logra identificar que la ciudad no cuenta con un plan de marketing turístico bien estructurado que potencialice aún más los atractivos turísticos del país.
- Se evidencia que el plan de marketing turístico que desarrolla la ciudad se va más enfocado en las redes sociales de las personas que ya conocen el país y lo motivan a visitar y en algunos sitios web.
- Pudimos evidenciar de que las empresas se apalancan del fenómeno futbolero que tiene el país para fomentar el turismo en su ciudad.
- Concluimos que Rio de Janeiro debe de apostar mucho más a elaborar estrategias de marketing que ayuden a potencializar los sitios turísticos con los que cuenta la ciudad
- Pudimos identificar que aunque Rio no cuente con un plan de marketing definido sigue siendo un país predilecto por los turistas para viajar debido a su reconocimiento a nivel mundial.
- Pudimos concluir que los sitios más visitados por los turistas en la ciudad de Rio de Janeiro son el Cerro del Corcovado y el Pao de Azúcar
- Logramos evidenciar que la gastronomía Brasileña juega un papel importante a la hora de tomar la decisión del por qué escoger Rio de Janeiro para visitar.
- Concluimos que los turistas extranjeros escogen las playas de Rio de Janeiro por su diversidad en actividades deportivas que permiten vivir una experiencia más agradable que en otras ciudades.
- Se concluye de que Rio de Janeiro cuenta con muchos atractivos turísticos que permiten ser uno de los sitios preferidos por los turistas para viajar y conocer

- Se identifica de que en cada sitio turístico de Brasil el mercado de artesanías es un mercado fuerte para mover la economía de la ciudad de Rio de Janeiro.
- Se concluye de que la economía turística de Brasil se puede dinamizar mucho más si se desarrolla un plan de marketing turístico agresivo con alianzas entre las organizaciones de turismo y las empresas privadas.
- Se evidencia de que los turistas gastan mucho más dinero a lo presupuestado debido a la gran cantidad de actividades que se pueden realizar en la ciudad.
- Logramos concluir de que se puede mejorar la economía la ciudad si se da a conocer mejor los sitios turísticos con los que cuenta Rio de Janeiro.

9. Recomendaciones

Se recomienda un plan educativo bien estructurado donde se fomente el estudio de otros idiomas, en este caso específico el portugués, ya que puede abrir las puertas a nuevas oportunidades laborales en ciudad como Sao Paulo y Rio de Janeiro donde la calidad de los ingresos y de vida es mayor.

También se recomienda crear una página web y una aplicación móvil específicamente de la ciudad de Rio de Janeiro donde los turistas puedan conocer más cada uno de las actividades que ofrece la ciudad, de fácil manejo y adicional puedan presupuestar todas las actividades para que vayan con el dinero suficiente para vivir todas las experiencias que ofrece el país.

Por su puesto se recomienda realizar más torneos de futbol y voleibol playa en la ciudad de Rio de Janeiro con otras ciudad cercanas, ya que Brasil es un país muy futbolero y deportista y si se incentiva este tipo de actividades más personas de la misma nacionalidad conocerán los diferentes paquetes turísticos que ofrece la ciudad de Rio por medio del Futbol.

Se recomienda para próximos procesos educativos de la institución tener como objetivo elaborar un plan de marketing turístico estructurado para la ciudad de Rio de Janeiro para así explotar su gran potencial turismo y adicional crear una mayor dinámica en la economía turística de la ciudad

10. Bibliografía

- Banco de la Republica - Cultura . (1997). <http://www.banrepcultural.org>. Obtenido de <http://www.banrepcultural.org>: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/economia_definicion_y_funciones
- Comite - Descubra Brasil . (2011). <http://www.descubrabrasil.com.co/>. Obtenido de <http://www.descubrabrasil.com.co/>: <http://www.descubrabrasil.com.co/feed/rss/Page-17.html>
- Diccionario - Concepto definición. (2014). <http://conceptodefinition.de>. Obtenido de <http://conceptodefinition.de>: <http://conceptodefinition.de/diversidad/>
- Diccionario - Definición.de. (2009). <http://definicion.de>. Obtenido de <http://definicion.de>: <http://definicion.de/extranjero/>
- Enciclopedia virtual-Eumed.net. (2016). <http://www.eumed.net>. Obtenido de <http://www.eumed.net>: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/956/Marketing%20Turistico.htm>
- EOI - Escuela de Organización Industrial. (2011). <http://www.eoi.es>. Obtenido de <http://www.eoi.es>: <http://www.eoi.es/blogs/pedroismaelvegazo/2011/12/13/marketing-de-destinos/>
- Marketing Turistico - Guia de Marketing . (2016). <http://www.todomktblog.com>. Obtenido de <http://www.todomktblog.com>: <http://www.todomktblog.com/2013/06/mkt-turistico.html>
- OMT-Organización mundial del turismo. (2016). <http://www2.unwto.org/>. Recuperado el 28 de Octubre de 2016, de <http://www2.unwto.org/>: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Turismo - Online Turismo. (2010). <http://turismoonline.com>. Obtenido de <http://turismoonline.com>: <http://turismoonline.com/destinos/brasil/rio-de-janeiro>
- Turismo BR. (2016). <http://www.turismobr.com/>. Recuperado el 28 de Octubre de 2016, de <http://www.turismobr.com/>: <http://www.turismobr.com/>
- Turismo BR-Guía turística de Brasil. (2016). <http://www.turismobr.com/>. Recuperado el 28 de Octubre de 2016, de <http://www.turismobr.com/>: <http://www.turismobr.com/rio-de-janeiro/>

11. Anexos: Instrumentos utilizados

Anexo # 1: Encuesta



ENCUESTA MARKETING TURISTICO RIO DE JANEIRO RIO DE JANEIRO TOURIST MARKETING SURVEY

LA SIGUIENTE ENCUESTA TIENE COMO OBJETIVO IDENTIFICAR LA INFORMACIÓN REQUERIDA PARA DOCUMENTAR EL INFORME DE LA PASANTIA BRASIL 2016 DE LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER - Noviembre 2016

THE NEXT SURVEY HAS AN OBJECTIVE TO IDENTIFY THE INFORMATION REQUIRED TO DOCUMENT THE REPORT OF THE BRAZIL 2016 PASANTIA OF THE UNIVERSITY INSTITUTION ESUMER - November 2016

1. DATOS GENERALES - GENERAL DATA	
Nombre de la persona encuestada - Name of person surveyed:	
Ubicación (Localidad – Departamento) - Location (Locality - Department):	
Tipo de Turista - Type of Tourist:	
Nacionalidad - nationality:	
Teléfono - Telephone	Correo electrónico - Email:
2. ¿Por qué eligió a Rio de Janeiro como su sitio turístico para viajar?	
Why did you choose Rio de Janeiro as your tourist site to travel?	
<input type="checkbox"/> 1. Por sus actividades Deportivas - For your sporting activities <input type="checkbox"/> 2. Por su playa - For its beach <input type="checkbox"/> 3. Por su Comida - For their food <input type="checkbox"/> 4. Por los Carnavales - For their Carnival <input type="checkbox"/> 5. Por su rumba nocturna - For his nocturnal rumba <input type="checkbox"/> 6. Por sus actividades Culturales - For its cultural activities	
3. ¿COMO SE ENTERO DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS EN BRASIL? HOW IT WAS FOUND OF THE TOURIST ATTRACTIVES IN BRAZIL?	

- 1. Referencia de un Amigo - Referral from a Friend
- 2. Internet - Internet
- 3. Agencia de Viajes - Travel agency
- 4. Publicidad - Advertising

**4. ¿QUE LUGAR RECOMIENDAS VISITAR EN RIO DE JANEIRO?
WHAT PLACE DO YOU RECOMMEND TO VISIT IN RIO DE JANEIRO?**

- 1. _____
- 2. _____

**5. ¿SUPERO LAS EXPECTATIVAS QUE TENIA LA VISITA A RIO DE JANEIRO?
DID YOU OVERCOME THE EXPECTATIONS THAT YOU HAD WITH THE VISIT TO RIO DE JANEIRO?**

- 1. Si Yes
- 2. No Not

**6. ¿COMO CALIFICAS LA VARIEDAD GASTRONOMICA DEL PAIS?
¿HOW DO YOU QUALIFY THE GASTRONOMIC VARIETY FROM BRAZIL?**

- 1. Excelente Excellent
- 2. Buena Good
- 4. Regular Regular
- 5. Mala Bad

**7. ¿RECOMENDARIAS A UN AMIGO QUE VISITARA BRASIL?
WOULD YOU RECOMMEND A FRIEND VISITING TO BRAZIL?**

- 1. Si Yes
- 2. No Not

**8. ¿PRACTICASTE ALGUNA ACTIVIDAD DEPORTIVA DURANTE EL VIAJE?
DID YOU PRACTICE SOME SPORT ACTIVITY DURING THE TRAVEL?**

- 1. Si Yes
- 2. No Not

**9. ¿COMO FUE SU EXPERIENCIA DURANTE TODO EL VIAJE?
HOW WAS YOUR EXPERIENCE DURING THE TRIP?**

- () 1. Excelente Excellent
 () 2. Buena Good
 () 4. Regular Regular
 () 5. Mala Bad

**10. ¿CUANTO GASTO DURANTE EL VIAJE Y ESTABA DENTRO DE SU PRESUPUESTO?
 HOW MUCH MONEY DID YOU SPEND DURING THE TRIP? WAS IT IN YOUR BUDGET?**

1. \$ _____
 2. \$ _____

ENCUESTADOR

 Estudiante Universitario Esumer

Anexo # 2: Entrevista



**ENTREVISTA MARKETING TURISTICO RIO DE JANEIRO
 LA SIGUIENTE ENTREVISTA TIENE COMO OBJETIVO IDENTIFICAR LA
 INFORMACIÓN REQUERIDA PARA DOCUMENTAR EL INFORME DE LA PASANTIA
 BRASIL 2016 DE LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
 Noviembre del 2016**

1. DATOS GENERALES (Información de la Organización que responde el formulario) GENERAL DATA (Information of the organization that answers the form?)
Nombre de la persona encuestada: Name of interviewee
Ubicación (Localidad – Departamento): Location (Locality – Department)
Tipo de Turista : Type of tourist
Nacionalidad : Nationality

Teléfono contacto: Phone contact	Correo electrónico: email
<p>2. ¿Cómo fue toda su experiencia en general en Rio Janeiro? How was your experience in general in Rio de Janeiro?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	
<p>3. ¿Cómo le pareció los sitios turísticos que ofrece Rio de Janeiro? How did you find the tourist sites offered by Rio de Janeiro?</p>	
<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	
<p>4. ¿Qué tan económico o costoso le pareció viajar a Rio de Janeiro? How economical or expensive did you find traveling to Rio de Janeiro?</p>	
<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	
<p>5. ¿Cree que el estado invierte para que sea Rio de Janeiro una ciudad turística? Do you believe that government invests to make Rio de Janeiro a tourist city?</p>	
<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	
<p>6. ¿Piensa que las entidades encargadas de turismo cuentan con un plan de marketing Turístico? Do you think that the entities in charge of tourism have a tourism marketing plan?</p>	

ENCUESTADOR

Estudiante Universitario Esumer

Anexo # 3

Itinerario de la Pasantía (Observación participante): Sao Paulo

Viaje y Llegada a Brasil

Después de pasar por varias horas de vuelo entre aeropuertos llegamos al tal anhelado destino el país de Brasil, la aerolínea Avianca posee un excelente servicio de atención para cada uno de sus pasajeros, con una buena alimentación y servicios de entretenimiento en cada uno de los asientos para que la experiencia en el viaje sea mucho más placentero.

El recibimiento fue muy rápido y amable en el hotel WZ Jardín, situado en uno de los lugares más comerciales y turísticos de Sao Paulo, con habitaciones muy cómodas y amplias para cada uno de los huéspedes y ofrece un menú muy variado para todo tipo de cliente.

Visita por el centro Histórica de Sao Paulo.

En la ciudad de Sao Paulo puedes realizar un city tours por los lugares más históricos y representativos de ciudad, puedes encontrar la combinación entre arquitectura historia, colonial y edificios modernos. Adicional en la ciudad hay mucha diversidad cultural donde puedes encontrar el barrio chino, francés, italiano, judío y puedes compartir con cada una de ellas y vivir

sus costumbres. Uno de sus principales sitios turísticos es el parque Ibirapuera que se encuentra situado en el centro de la ciudad, donde encontraran un lugar de mucho descanso y diversión



Fotografía: Juan Camilo Noreña

Visita al puerto de Santos

La moderna red de carreteras en el acceso a la ciudad de Santos es la mejor evidencia e introducción de cara al puerto más grande e importante de América Latina en la actualidad, la estructura colonial de las oficinas administrativas del puerto te llevan a una parte de la historia que se confirma en la conferencia que recibimos con importantes datos como sus inicios en el Siglo XVI, haber sido el primer puerto organizado en Brasil y el impulso que recibió gracias a las exportaciones de café, aunque hoy este no sea el principal producto.

Siguiendo con la conferencia pudimos conocer que actualmente el puerto de Santos es considerado La Puerta de entrada de Brasil para el mercado mundial ya que por allí se mueve el 25% de la balanza comercial atendiendo los estados que hacen más de la mitad del PIB del país. El puerto de Brasil es el principal exportador de azúcar y zumo de naranja en el mundo y hace un aporte significativo en el mercado mundial de Café, Soya, Alcohol, Automóviles y productos industriales en general. Posteriormente y esperando cumplir las expectativas de la visita al puerto, abordamos una pequeña embarcación, donde se hizo evidente la majestuosidad de sus instalaciones, todo el proceso logístico llevado a cabo allí para embarcar y desembarcar los

enormes buques y que confirman lo que vimos en la presentación sobre la importancia del puerto en términos de mercado para Brasil, América Latina y el Mundo.



Fotografías: Marta Sanchez

Visita Universidad Sao Paulo, Bolsa de Valores y Natura

Visita USP: En la visita a unas de las más importantes universidades de Sao Paulo logramos identificar como esta apoya todo el crecimiento educativo de la ciudad y como aporta también un mejor ambiente a la sociedad por medio de sus egresados, adiciona presentaron los mapas educativos, económicos y de mercado en Brasil y de lo que está haciendo la Universidad para aportar a estos mapas con importantes convenios en reconocidas instituciones a nivel mundial.



Fotografías: Marta Sanchez

Visita Bolsa de Valores (Bovespa): ubicada en el Corazón de Sao Pablo, rodeada por enormes edificios que aun guardan su vieja arquitectura colonial con uno que otro personaje callejero, ¿quién creería que la primera ciudad más rica de Latinoamérica se encontraría habitantes de la calle? pero ahí estaban muy cerca de la bolsa de valores por lo que la visita a la Bolsa de valores estuvo marcada por advertencias de seguridad. Cada pantalla bien iluminada daba la presentación de empresas que para ese momento ya eran familiares como Natura, Petrobras, entre otras.

Luego pasamos a un salón donde esta misma persona nos hacía entrega de unas gafas que permitirían ver un video con lujo de detalle de cómo era el funcionamiento de BM&F BOVESPA. Terminado el video nos hicieron una presentación muy importante con la historia de la bolsa como tal, la importancia de BOVESPA en el mundo, las iniciativas que desarrollan como asesorías a empresas que desean desarrollar su negocio en el mercado de valores, atención en diferentes lugares del mundo como Nueva York, Londres y Shanghái y lo más importante indicadores económicos y de mercado.

Después de la visita a las instalaciones y la conferencia aprendimos la manera de hacer negocios por medio de la bolsa y como participa la bolsa de valores en estos negocios y nos impacta el hecho de que la tecnología ha simplificado enormemente las transacciones y no se ve la cantidad de personas que intervienen en las mismas, ahora se puede hacer en menos tiempo del que se demora un abrir y cerrar de ojos.



Fotografías: Juan Camilo Noreña

Visita Natura: La empresa está ubicada a 45 minutos aproximadamente de Sao Paulo, nos impactó mucho porque al momento de llegar vimos como toda la empresa está rodeada de mucha naturaleza, todo un entorno verde. Sabíamos de la empresa sobre su responsabilidad ambiental y el reconocimiento que tiene por esto a nivel mundial y aun así no dejó de sorprendernos durante todo el recorrido como su estructura lo demuestra ampliamente ya que el verde de la entrada era sólo una muestra de convivencia integral con el medio ambiente y con el bienestar social demostrado desde sus empleados que cuentan con beneficios como espacios de alimentación en un amplio casino en el que pagan 1 Real por cada comida, una guardería gratuita para el cuidado de los hijos de las trabajadoras entre 4 meses y 3 años y varios espacios de descanso

Natura tiene dentro de este espacio 3 fábricas que producen el 30% de lo que venden; visitamos primero la de cremas y línea mamá y bebe, la segunda que visitamos fue la de línea cosmética en la que es importante mencionar que todos los productos los producen ellos, solo los lápices de ojos se los fabrica Faber Castell y por último la de perfumería

En la actualidad el negocio de Natura es manejado por medio de consultores, que venden todos sus productos por medio de catálogo y en Brasil, como lo vimos en el trabajo de campo del día 2, están comenzando a incursionar con algunos productos en las droguerías con productos que no se encuentran en el catálogo y se les llama línea económica. Adicional a esto, inauguraron 2

tiendas en diferentes centros comerciales y tienen pendiente la inauguración de otro a finales de año.



Fotografías: Juan Camilo Noreña

Visita Cervecería Baden & Baden

La visita a la cervecería Baden & Baden que se encuentra en unos de los lugares para el equipo de trabajo más hermosos y espectaculares de Brasil, en los campos do Jordao fue una de las mejores experiencias en la pasantía, primero que todo la ciudad cuenta con un hermoso paisaje y muchos lugares con muy buena oferta gastronómica. La fábrica cervecera cuenta con 14 líneas de cervezas Premium artesanales que empezó con el sueño de 4 amigos de producir una cerveza diferente con una combinación de ingredientes seleccionados de malta, lúpulo, levadura y el agua más pura de campos de Jordao. Una experiencia sensorial donde conocimos el proceso de fabricación de la cerveza y donde des gustamos de algunas de los sabores de la cerveza



Fotografía tomado por Marta Sánchez

Rio de Janeiro

Visita Vale do Rio

No imaginábamos en el itinerario del viaje ni al ingresar a la empresa que estábamos en el primer productor mundial de acero y Níquel y un productor muy importante de Cobre, Carbón y Fertilizantes, su Misión y Visión son la base de todas sus acciones corporativas dentro del negocio como tal en la producción y en las acciones de responsabilidad social, los valores corporativos invitan a trabajar en esta gran empresa.

Nos llama la atención los valores corporativos en sí porque son la muestra del bienestar social adentro y fuera de la empresa, además de la sutileza con la que se invita a los empleados a aportar desde su rol a los resultados de la empresa y los hace parte de ellos, esto para nosotros representa una cultura de alto desempeño que se nota en las presentaciones de nuestros conferencistas:

- La vida es lo más importante
- Valorar nuestra gente
- Premio nuestro planeta
- Hacer lo que es correcto
- Mejorar juntos
- Haz que suceda

Visita Pan de Azúcar y Cerro el Corcovado

Después de días de tanta actividad académica, de recibir información tan enriquecedora de diferentes compañías, de conocer y disfrutar la cultura y el mercado nacional e internacional, formal e informal de Brasil, llega el momento de conocer algunos de los lugares turísticos más representativos en la ciudad de Rio de Janeiro.

Nuestra primera parada sería en el Cristo redentor, lugar obligado para toda persona que visite la ciudad. El recorrido comienza con la espera del tren, que nos llevará hasta la Cima. En

este tren tenemos la oportunidad de interactuar con personas de diferentes países, que admiran como nosotros el paisaje mientras vamos ascendiendo.

Continuaba nuestro recorrido turístico en Pan de Azúcar, llegamos a hacer la fila y tomar el funicular como es llamado allá. Todos queríamos buscar la mejor ubicación, cerca de una ventana, para así poder disfrutar del majestuoso paisaje, que se abría ante nuestros ojos, el trayecto es más o menos de 4 minutos y la primera parada es el morro de Urca. Desde allí la vista era espectacular, se veía el mar con todo su esplendor, queríamos el mejor punto para tener las mejores fotos, fue realmente hermoso todo lo que podíamos ver desde allí. El mercado en el cerro Pan de Azúcar es más reducido aún pero puedes encontrar también desde un café hasta un recuerdo, la organización de este destino turístico así como la del Cerro corcovado no permite al interior el mercado informal que es tan común en Brasil.

Acá también encontramos muchos turistas, personas de todo el mundo, de todas las edades, con culturas y costumbre muy diferentes, lo notábamos por la manera excéntrica al vestir.



Fotografías tomadas por Marta Sanchez y Juan camilo Noreña

Visita Planta de tratamiento de aguas CEDAE

La empresa de tratamiento de Agua de Rio de Janeiro oficialmente se fundó el 1 de agosto de 1975 realiza un proceso de tratamiento de aguas residuales y distribuciones de redes de agua de varias de las pequeñas favelas y barrios de la ciudad, cuenta con poco personal, ya que la mayoría de sus procesos son operados por medio de maquinaria pesada y de tanques de alta concentración. Los centros cuentan con auditorios y recursos técnicos y personal experto para que los estudiantes universitarios interesados en el medio ambiente puedan conocer un poco sobre el manejo de aguas residuales. Allí por su puesto nos explicaron todo el proceso de tratamiento y como desde nuestro rol podemos contribuir a un mejor cuidado del medio ambiente.



Fotografías tomadas por Marta Sanchez y Juan camilo Noreña

Conclusiones

- Todas las empresas que visitamos en Brasil tienen en cuenta la recesión económica que se genera a partir de la crisis política actual y se preparan de cara al mercado generando estrategias diferenciadoras con las que esperan lograr crecimientos sostenibles en el tiempo.
- Acabamos de visitar a 2 de las ciudades más grandes del mundo y con empresas de gran relevancia a nivel mundial lo que nos permite tener una visión más amplia sobre lo que representa el país de Brasil en el mercado mundial y que tener éxito en el mercado de este país te llevará a esferas muy altas con capacidad de empresa multinacional.
- Brasil tiene una ubicación preferencial y la infraestructura adecuada para seguir creciendo y ser más importante aún en el mercado mundial, se evidencia el trabajo que se ha realizado en muchos años y en varias administraciones para estar al nivel de hoy con todas sus fortalezas y sus oportunidades.
- Rio de Janeiro es uno de los lugares más increíbles para que los turistas puedan disfrutar de toda la diversidad turística, ya que puedes encontrar todo lo que buscan para vivir una muy buena experiencia

Anexo # 5 Entrevistas y encuestas (Archivo adjunto)

Anexo # 6: Tabulación de las encuestas

Preguntas	Aspectos a Evaluar					
	Por sus actividades deportivas	Por su playa	Por su comida	Por sus carnavales	Por su rumba nocturna	Por sus actividades culturales
1 Por qué eligió a Rio de Janeiro como sitio turístico para viajar?	1	1	0	0	0	1
Preguntas	Aspectos a Evaluar					
	Referencia de un Amigo	Internet	Agencia de Viajes	Publicidad		
2 Como se entero de los atractivos turísticos en Brasil?	1	1	0	1		
Preguntas	Aspectos a Evaluar					
	Corcovado	Cerro	Playa	Otros		
3 Que lugar recomienda visitar en Rio de Janeiro?	2	0	1	0		
Preguntas	Aspectos a Evaluar					
	SI	NO				
4 Superó las expectativas que tenía la visita a Rio de Janeiro?	3	0				
Preguntas	Aspectos a Evaluar					
	Excelente	Buena	Regular	Mala		
5 Cómo califica la variedad gastronómica del país	3	0	0	0		
Preguntas	Aspectos a Evaluar					
	SI	NO				
6 Recomendarías a un amigo que visitara a Brasil?	3	0				
Preguntas	Aspectos a Evaluar					
	SI	NO				
7 Practicaste alguna actividad deportiva durante el viaje?	2	1				
Preguntas	Aspectos a Evaluar					
	Excelente	Buena	Regular	Mala		
8 Como fue su experiencia durante todo el viaje?	3	0	0	0		
Preguntas	Aspectos a Evaluar					
	de 6 a 8"	de 8 a 10"				
9 Cuanto gasto durante el viaje, estaba dentro de su ppto?	1	2				