

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES

PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Proyecto de grado

TRIPDREAMS INTERNATIONAL, MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN
DE UNA AGENCIA DE VIAJES QUE CONTRIBUYA AL DESARROLLO TURÍSTICO EN
LA ALIANZA DEL PACIFICO.

Presentado por

Fabián Andrés Rodríguez Quintero

Fecha

Enero de 2018

Bogotá D.C, Colombia

TRIPDREAMS INTERNATIONAL, MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN
DE UNA AGENCIA DE VIAJES QUE CONTRIBUYA AL DESARROLLO TURÍSTICO EN
LA ALIANZA DEL PACIFICO.

Fabián Andrés Rodríguez Quintero

Proyecto de trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:
Profesional en Negocios Internacionales

Tutor (a):

Magister (c) Dyana Catalina Pereira Esguerra

Universidad Piloto de Colombia

Facultad de Ciencias Sociales y Empresariales

Negocios Internacionales

Bogotá D.C, Colombia

2018

CONTENIDO

DEDICATORIA	7
AGRADECIMIENTOS	8
LISTADO DE TABLAS.....	9
LISTADO DE FIGURAS	10
LISTADO DE SIGLAS	11
DECLARACIÓN.....	12
RESUMEN	13
JUSTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
OBJETIVOS	36
Objetivo General.....	36
Objetivos Específicos.....	36
CAPITULO I.....	37
CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO COLOMBIA Y LAS VENTAJAS EN EL AUMENTO DEL FLUJO TURÍSTICO	37
POLITICA NACIONAL DE TURISMO.....	37
APORTES DEL SECTOR TURISMO A LA ECONOMÍA NACIONAL	40
Operación de organizaciones privadas en el sector turístico en Colombia.....	41
TURISMO PATRIMONIAL MATERIAL, INMATERIAL Y NATURAL EN COLOMBIA.....	42
PRINCIPALES DESTINOS Y ALTERNATIVAS TURÍSTICAS EN COLOMBIA.....	54
Turismo De Sol Y Playa.....	54
Principales Ciudades.....	59
IMPORTANCIA DEL TURISMO Y EL PATRIMONIO PARA COLOMBIA.....	60
Proyecciones del sector turistico colombiano.....	62
CAPITULO II.....	65
OPORTUNIDADES Y VENTAJAS DEL SECTOR TURÍSTICO COLOMBO – MEXICANO EN EL MARCO DE LA ALIANZA DEL PACIFICO E ÍNDICES MUNDIALES DE TURISMO.....	65
INVERSIÓN.....	67
Ventajas en temas de inversión.....	68
Oportunidades en el tema de inversión.....	69
Riesgos en el tema de inversión.....	71

MIGRACIÓN	73
Ventajas en el tema de Migración.....	77
Oportunidades en el tema migratorio.....	78
Riesgos del tema de migración	80
SECTOR TURISMO	82
Ventajas en el tema de turismo	84
Oportunidades en el tema de turismo.....	87
Riesgos en el tema de turismo.....	88
ÍNDICES MUNDIALES DE TURISMO	90
CAPITULO III.....	95
PLAN DE NEGOCIO	95
RESUMEN EJECUTIVO	95
PROYECTO Y OBJETIVOS	97
El Negocio	97
¿Por qué este negocio?.....	98
Los promotores	99
Misión	99
Visión.....	100
Objetivos	100
Puntos clave	101
Riesgos.....	102
SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS DEL SECTOR.....	104
Como está el mercado y sector turístico	104
Tres grandes oportunidades	107
MERCADO Y COMPETENCIA	107
Mercado Potencial	109
Competencia	112
Factor diferenciador	120
Cuadro de análisis principales competidores.....	122
SERVICIOS Y PRODUCTOS	123
Nuestra oferta de servicios.....	123

Servicios propios y subcontratados.....	130
Colaboraciones y alianzas.....	131
Procedimientos y controles de calidad.....	133
MARKETING.....	134
Análisis D.A.F.O.....	134
Análisis de Competitividad.....	137
Claves del futuro.....	138
Fuentes.....	138
Política de servicio, producto y cliente.....	139
Política de precios, presupuestos y concursos.....	140
Estrategia de Comunicación.....	140
Estrategia de penetración en el mercado.....	142
Análisis de encuesta.....	144
Plan de Marketing.....	150
VENTAS.....	151
Estrategia de ventas.....	151
Equipo de ventas.....	153
Plan ventas.....	153
Estimación de ventas.....	154
ORGANIZACIÓN.....	154
Dirección de la Empresa.....	158
Equipo directivo y Asesores.....	158
Organización funcional de la empresa.....	160
Previsión de recurso humano y Funciones.....	160
Diagrama de Gantt.....	161
Análisis de Riesgos.....	161
ASPECTOS LEGALES Y SOCIETARIOS.....	164
La sociedad.....	164
Administradores.....	165
Sede social y operativa.....	165
Marca.....	165

Licencias y derechos	167
Permisos y limitaciones	167
ESTABLECIMIENTO E INVERSIONES	169
Plan de establecimiento.....	169
Plan de inversiones	170
PREVISIÓN DE RESULTADOS	173
Premisas importantes	173
Análisis punto de Equilibrio	173
Resultados a cinco años	176
Ratios más importantes VAN / TIR.....	177
PLAN DE FINANCIACIÓN	178
Necesidades Financieras	178
Plan de financiación.....	179
ANÁLISIS VIABILIDAD FINANCIERA.....	181
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	184
Bibliografía.....	187
ANEXOS	195
Modelo de encuesta.	196

DEDICATORIA

La culminación de esta etapa de aprendizaje universitario se plasma en la realización de este proyecto de grado, el cual fue posible gracias al inmenso apoyo que recibí de parte de muchas personas, quienes día a día me incentivaron a terminar mi meta de ser profesional en Negocios Internacionales y de aprender, luchar, soñar y escalar cada uno de los peldaños que hoy me permiten estar aquí.

Dedico este logro en primer lugar a mis padres Robinson Rodríguez López y Flor Alba Quintero Chávez, por haberme educado, guiado y apoyado en todo momento, son el motor que me impulsa a ser un buen estudiante, hijo, amigo y persona, así como a superar los momentos de dificultad, disfrutar de los buenos y gratos y estar siempre unidos en familia.

Así mismo, quiero destacar el profundo acompañamiento del programa de negocios internacionales en mi integra formación de parte de docentes y administrativos, a mis compañeros por formar un gran grupo de estudio y trabajo imperecedero y por haber compartido este arduo camino y los miles momentos vividos. Mis mejores deseos para todos ellos.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente agradecer a Dios por haberme permitido recorrer el maravilloso camino de la vida universitaria con excelencia y dedicación, a mi familia, por estar siempre y constantemente en cada uno de los momentos más importantes de mi vida, apoyándome y guiándome en mi vida personal y profesional, a ellos debo quien soy y cada una de las metas y objetivos propuestos que hasta hoy he podido cumplir y los muchos otros que vendrán; en especial a mis padres, mi hermana, abuelos y tíos, quienes me han enseñado que “la unión, la comprensión y el amor, es la fuerza y motivación para salir adelante”.

A la profesora Dyana Pereira, por haber dirigido mi proyecto de grado, compartiendo sus conocimientos y recomendaciones de la mejor manera y disposición. Sin duda alguna la vocación hace al Maestro.

A mí querido grupo de danzas, a mi profesora Yamile Rueda por haberme inculcado el amor a la danza e instruirme en las mil y un habilidades que un bailarín y más aún, una persona debe tener, cuando de enfrentarse a un público y la vida en general se trata. Mi infinito cariño y admiración a todos y cada uno de mis compañeros de escena y amigos de vida.

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Relación de ingreso de ciudadanos mexicanos y el % de modalidad migratoria (Turismo) mes de enero.	20
Tabla 2. Relación de ingreso de ciudadanos mexicanos y el % de modalidad migratoria (Turismo) mes de diciembre.	21
Tabla 3. Relación de ingreso de ciudadanos Chilenos y el % de modalidad migratoria (Turismo) mes de enero.	22
Tabla 4. Relación de ingreso de ciudadanos Chilenos y el % de modalidad migratoria (Turismo) mes de Diciembre.	22
Tabla 5. Relación de ingreso de ciudadanos Peruanos y el % de modalidad migratoria (Turismo) mes de enero.	23
Tabla 6. Relación de ingreso de ciudadanos Peruanos y el % de modalidad migratoria (Turismo) mes de Diciembre.	24
Tabla 7. Total entradas extranjeros mexicanos, peruanos y chilenos en el periodo 2012 – 2016 en el territorio colombiano.	25
Tabla 8. Inversión hacia el sector turístico en Colombia.	30
Tabla 9. Relación de ingreso de ciudadanos mexicanos y el % de modalidad migratoria (Turismo) mes de enero.	74
Tabla 10. Relación de ingreso de ciudadanos mexicanos y el % de modalidad migratoria (Turismo) mes de diciembre.	75
Tabla 11. Evolución del flujo migratorio en Colombia.	76
Tabla 12. Principales Destinos, Llegadas De Turistas Internacionales e Ingresos totales por Turismo en el Mundo.	92
Tabla 13. Llegadas De Turistas Internacionales Por Región De Origen.	93

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1. Inversión extranjera directa Colombia - México (mdd).....	26
Figura 2. Ingreso de mexicanos a territorio colombiano (miles).....	28
Figura 3. Evolución riesgo país miembros Alianza del Pacífico.....	71
Figura 4. Calificación grado de inversión países miembros de la Alianza del pacífico.....	72
Figura 5. Hábitos digitales de turistas mexicanos.....	108
Figura 6. Estructura de edad en México.....	109
Figura 7. Ingreso promedio de los hogares mexicanos.....	110
Figura 8. Ingreso Total de los hogares mexicanos.....	111
Figura 9. Caracterización de las agencias de viajes.....	114
Figura 10. Análisis de los ingresos.....	114
Figura 11. Comportamiento del mercado.....	115
Figura 12. Capacidad tecnológica.....	116
Figura 13. DOFA.....	136
Figura 14. Plan de Marketing.....	151
Figura 15. Proyección de ventas primer año.....	153
Figura 16. Proyección de ventas anuales.....	154
Figura 17. Organigrama.....	160
Figura 18. Diagrama de Gantt.....	161
Figura 19. Logo y Slogan TripDreams.....	166
Figura 20. Plan de Establecimiento.....	170
Figura 21. Inversión primer mes.....	171
Figura 22. Inversión anual.....	172
Figura 23. Desglose inversión inicial.....	173
Figura 24. Punto de equilibrio.....	175
Figura 25. Estados de resultados.....	176
Figura 26. Flujo de tesorería.....	178
Figura 27. Desglose inversión inicial y tabla de amortización.....	179

LISTADO DE SIGLAS

- ACR: Abreviatura para Acuerdo comercial regional
- AP: Abreviatura de la alianza del pacifico
- PIB: Abreviatura de producto interno bruto
- UNESCO: Abreviatura para la organización de las naciones unidas para la educación la ciencia y la cultura.
- ANATO: Abreviatura de la asociación colombiana de agencias de viajes y turismo
- FARC: Abreviatura para denominar al grupo armado al margen de la ley fuerzas armadas revolucionarias de Colombia
- IED: Abreviatura para la expresión inversión extranjera directa
- USD: Abreviatura para denominar los dólares americanos
- MILA: Abreviatura del mercado latinoamericano
- UNWTO: Abreviatura en ingles de la organización mundial del turismo.
- OMC: Abreviatura para la organización mundial del comercio.
- GATT: Abreviatura en ingles del acuerdo general sobre aranceles aduaneros y comercio
- MinCIT: Abreviatura para el ministerio de comercio, industria y turismo.
- MXN: Abreviación para denominar los pesos mexicanos.
- COP: Abreviación para denominar los pesos colombianos.

DECLARACIÓN

Los autores certifican que el presente trabajo es de su autoría, para su elaboración se han respetado las normas de citación tipo APA, de fuentes textuales y de parafraseo de la misma forma que las cita de citas y se declara que ninguna copia textual supera las 400 palabras. Por tanto, no se ha incurrido en ninguna forma de plagio, ni por similitud ni por identidad. Los autores son responsables del contenido y de los juicios y opiniones emitidas.

Se autoriza a los interesados a consultar y reproducir parcialmente el contenido del trabajo de investigación titulado TripDreams international, modelo de negocio para la creación de una agencia de viajes que contribuya al desarrollo turístico en la Alianza del Pacifico, siempre que se haga la respectiva cita bibliográfica que dé crédito al trabajo, sus autores y otros.

Investigador. (Fabián Andrés Rodríguez Quintero)

TÍTULO

TRIPDREAMS INTERNATIONAL, MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES QUE CONTRIBUYA AL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA ALIANZA DEL PACIFICO.

RESUMEN

El presente plan de negocio y proyecto de grado busca articular de manera sistemática todos los conocimientos adquiridos de manera práctica y estratégica durante el desarrollo de la carrera Negocios Internacionales. Aquí se encuentran plasmados la planeación, creación y estructuración de una agencia de viajes, que logre suplir las necesidades del turista nacional e internacional, gracias al aumento en el flujo migratorio en Colombia, desde la firma y entrada en vigencia del acuerdo regional Alianza del Pacifico con los beneficios migratorios y de inversión que allí se contemplan.

Teniendo en cuenta estudios del sector turístico a nivel nacional y mundial, se decide crear TripDreams International, una Agencia de viajes que se especializa en la planeación y estructuración de paquetes turísticos todo incluido que integre los principales destinos turísticos, en Colombia y México, logrando que la única preocupación del turista sea obtener los mejores recuerdos fotográficos y el disfrute máximo de su viaje.

Para ello se constituirá una sociedad que incursione en la tendencia actual de una cultura mundial, caracterizada por la disminución de las fronteras, el aumento de la conectividad interna y externa, y el gusto y placer que el turismo brinda a las personas.

Teniendo en cuenta esta tendencia mundial TripDreams visiona una expansión, con la integración de Perú, Chile (Países miembros de la Alianza) Canadá, Singapur, Nueva Zelanda y Australia (Países que actualmente se encuentran en negociación para ser adheridos) y Estados Unidos, en sus mercados potenciales y objetivos,

Palabras claves

Turismo, flujo migratorio, Alianza del Pacífico, Colombia, México, Agencia de viajes, Paquete de viajes, Plan de Negocio.

ABSTRACT

This business plan and degree project seeks to articulate in a systematic way the whole practical and strategic knowledge acquired during the international business Program. Here are set out the travel agency plan, creation and structure that supply national and international tourist needs, due to increase in immigration and investment in Colombia, since the Pacific Alliance Regional Agreement was signed and entry into force with the migratory and investments benefits that are available therein.

Keeping in mind the national and international tourism industry research, we decided to Found TripDreams International, a tourism agency that specializes in planning and organizing travel packages all inclusive, which integrated the primary tourist destinations of Colombia and México. The goal is that the only things the tourist needs to be concerned are with taking the best travel photos and enjoying the trip do it's fullest.

To that end, we will found a company that serves the current global culture trend, of diminishing borders and increases in internal and external connectivity and the likes and pleasure that people get through the tourism.

In accordance with this global trend, TripDreams looks to expand to its potential markets and goals: Peru, Chile (countries that are already in the agreement) Canada, Singapore, New Zealand, Australia (countries that are in negotiation to be added) and the USA.

Keywords: Tourism, Tourism Flows, Pacific Alliance, Colombia, México, Travel Agency, Package holidays, Business Plan.

JUSTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Históricamente el mundo ha pasado por diferentes etapas de integración, crecimiento y expansión que han sido determinantes en la situación actual y futura, tanto a nivel nacional, regional y mundial. Es importante mencionar que estas integraciones se han venido desarrollando desde mediados del siglo XIX y que de allí se han generado diferentes entidades encargadas de controlar, direccionar y supervisar cada uno de los sectores, según sea el que represente, y de apoyar y establecer mecanismos, leyes y jurisprudencias, equitativas e igualitarias en el desarrollo de las actividades económicas, sociales, culturales y políticas.

La constante búsqueda por mejorar la competitividad, la creación de nuevos mecanismos e integraciones que aportan a ello, la tendencia mundial de eliminación de barreras y creación de un espacio más interconectado ha logrado que en la actualidad según la Organización Mundial de Comercio OMC¹ haya aproximadamente 524 acuerdos comerciales regionales creados.

En el período comprendido entre 1948 y 1994, el GATT² recibió 124 notificaciones de ACR (en la esfera del comercio de mercancías), y desde el establecimiento de la OMC en 1995, se han notificado más de 400 acuerdos adicionales

¹ La Organización Mundial del Comercio, proviene de las negociaciones mantenidas en el período 1986-1994, la llamada Ronda Uruguay, y de anteriores negociaciones en el marco del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) (...) Es una Organización para la apertura del comercio. Es un foro para que los gobiernos negocien acuerdos comerciales. Es un lugar en el que pueden resolver sus diferencias comerciales. Aplica un sistema de normas comerciales (Organización Mundial del Comercio, s.f)

² El Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) nació en 1947 de las cenizas de la segunda guerra mundial (...) Fue el resultado de una cooperación internacional sin precedentes de una comunidad internacional que estaba profundamente desgarrada por el daño y la destrucción que había traído consigo una situación de guerra sin fin; una comunidad internacional que buscaba un comienzo totalmente nuevo y un nuevo orden internacional (Lamy, 2013) (p, VII)

que abarcan el comercio de mercancías o de servicios. (Organización Mundial del Comercio, 2017).

Acuerdos que benefician la eliminación de aranceles, promueven el comercio, la inversión e incentivo de un flujo de capitales, entre el que se destaca el libre movimiento de personas por la eliminación de barreras migratorias.

Para el caso de América, el continente se encuentra representado por avances en cooperación con la suscripción de grandes integraciones regionales que tiene en cuenta factores económicos, comerciales, políticos, sociales y ambientales. Algunos de los más relevantes y pertinente destacar esta la unión aduanera de la Comunidad Andina, el Mercado Común del Sur, el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, el Mercado Común Centroamericano, la Comunidad del Caribe y uno de los más recientes, la Alianza del Pacífico. AP³ (Alianza del Pacífico de aquí en adelante)

Para el caso de Colombia, el país cuenta actualmente con 10 acuerdos de libre comercio, entre los que se destacan. Así, Alianza del Pacífico, Costa Rica, Corea, México, Chile, Unión Europea, Asociación Europea de Libre Comercio AELC, Canadá, Triángulo del Norte (Salvador, Guatemala y Honduras) y Estados Unidos. Y México, quien cuenta con 13 acuerdos de libre

³ La Alianza del Pacífico nació como una iniciativa económica y de desarrollo entre cuatro naciones de América Latina: Chile, Colombia, México y Perú (...) con la articulación de fuerzas más allá de las fronteras territoriales que permiten un mecanismo de articulación política, económica, de cooperación e integración y que busca encontrar un espacio para impulsar un mayor crecimiento y mayor competitividad de las cuatro economías que la integran. Los miembros de la Alianza del Pacífico confían que esto es posible a través de un avance progresivo de la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas (Alianza del Pacífico, 2018)

comercio, donde se pueden evidenciar: Alianza del Pacífico, Centroamérica (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua), Perú (ACE 67), Bolivia (ACE 66), Japón, Panamá, Uruguay (ACE 60), asociación europea de libre comercio AELC, Israel, Chile (ACE 41), Unión Europea (EU), Colombia, y TLCAN (Canadá - Estados Unidos - México) que hoy en día se encuentra en renegociaciones. (Sice, 2017).

A pesar que la relación comercial entre Colombia y México data de unos 20 años, cuando junto con Venezuela decidieron conformar el G3⁴ en 1994 y su posterior modificación al G2 por la salida de Venezuela en 2006, las relaciones comerciales bilaterales entre México y Colombia se han ido fortaleciendo, y temas de gran importancia como el comercio, la inversión, el turismo, el flujo migratorio y la cooperación, se han convertido en factores importantes y determinantes del crecimiento tanto nacional como regional en el continente gracias a las políticas, planes y proyectos que aseguran el trato nacional, la adopción de nuevos aranceles y la eliminación de barreras no arancelarias.

De acuerdo con Luis Jorge Garay Salamanca, Doctor en economía en el Instituto Tecnológico de Massachusetts, Estados Unidos. El proceso de reconfiguración en la económica mundial, dio campo a la conformación de nuevos acuerdos y bloques comerciales regionales, encaminados a mejorar las condiciones económicas, sociales y culturales (Garay , 1998) (p,443)

⁴ El Tratado del Grupo de los Tres (TLC-G3), integrado por México, Colombia y Venezuela, se firmó el 13 de junio de 1994 y entró en vigor el 1 de enero de 1995, mediante la Ley de la República de Colombia No. 172 de 1994 (...)El G3 incluyó una importante apertura de mercados para los bienes y servicios y estableció reglas claras y transparentes en materia de comercio e inversión, contemplando un programa de desgravación para la mayoría del universo arancelario en un período de 10 años (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2017)

Y a pesar que entre México y Colombia ya existía un antecedente de integración, en el año 2011 y después de charlas y negociaciones con los gobiernos de Perú y Chile, decidieron crear la Alianza del Pacífico, un bloque regional con países del arco del pacífico.

Cuya finalidad es construir un área de integración profunda para el comercio de bienes, servicios, capitales y personas; e impulsar un mayor crecimiento, desarrollo y competitividad de las economías de sus integrantes, convirtiéndose en la octava potencia económica y la octava potencia exportadora a nivel mundial. Tan sólo en América Latina y el Caribe, el bloque representa el 38% del PIB, concentra 50% del comercio total y atrae el 45% de la inversión extranjera directa (Alianza del Pacífico, 2018).

Por otro lado, y como medio de análisis los flujos migratorios entre Colombia y sus homólogos, Chile, Perú y México, han estado enmarcados en fluctuaciones y estacionalidades a través del tiempo, para ello es pertinente resaltar las siguientes estadísticas del Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia.

El flujo migratorio de ciudadanos mexicanos, chilenos y peruanos a Colombia se ha caracterizado durante los últimos años, por tener un aumento constante; y, según los *Boletines migratorios*, se seleccionan los meses de enero y diciembre, por su estacionalidad y su valor representativo a la hora de analizar el crecimiento exponencial después de la entrada en vigencia de la alianza del pacífico. Evidenciando lo siguiente:

Durante los años 2012 y 2016, y tras consolidarse la firma del Acuerdo Marco Alianza del Pacifico, los procesos migratorios entre México y Colombia se vieron influenciados positivamente, tras la reducción de los trámites migratorios y el aumento significativo de ciudadanos mexicanos que visitaron a Colombia en modalidad migratoria de turismo (Ver tabla1), pasando de 6.152 entradas en 2012 a 11.973 en 2016 con un aumento significativo del 94,62% en tan solo 4 años y una variación de 4,40 % a un 5,53% respecto a la participación del total del ingreso de turistas, dentro del mismo periodo de tiempo y tomando como mes base enero.

Tabla 1. Relación de ingreso de ciudadanos mexicanos y el % de modalidad migratoria (Turismo) mes de enero.

Año	# Entradas	# Visitantes Mexicanos	% Visitantes Mexicanos	#Visitantes por Turismo	% Entradas por Turismo
2012	139.853	6.152	4,40	93.217	66,65
2013	145.272	6.327	4,36	92.954	63,99
2014	161.909	8.157	5,04	103.512	63,93
2015	185.775	9.194	4,95	119.498	64,32
2016	215.319	11.973	5,56	147.719	68,60

Fuente: Elaboración propia, según datos de los boletines migratorios del mes de enero de Migración Colombia. (Migración Colombia, Ministerio De Relaciones Exteriores, 2018)

Por otro lado, en el mismo periodo de tiempo, pero tomando como mes base diciembre, el flujo de entradas evidencio el mismo comportamiento, pasando de 7.609 entradas en 2012 a 13.472 en 2016, con aumento significativo del 77,05% en 4 años y una variación de 4,60% a un

5,23% respecto a la participación del total del ingreso de turistas y al mismo periodo de tiempo

(Ver tabla 2)

Tabla 2. Relación de ingreso de ciudadanos mexicanos y el % de modalidad migratoria (Turismo) mes de diciembre.

Año	# Entradas	# Visitantes Mexicanos	% Visitantes Mexicanos	#Visitantes por Turismo	% Entradas por Turismo
2012	165.496	7.609	4,60	129.783	78,42
2013	180.020	9.218	5,12	141.441	78,57
2014	213.464	10.114	4,74	169.168	79,25
2015	236.161	13.213	5,59	171.924	72,80
2016	257.595	13.472	5,23	210.902	81,87

Fuente: Elaboración propia, según datos de los boletines migratorios del mes de diciembre de Migración Colombia. (Migración Colombia, Ministerio De Relaciones Exteriores, 2018)

En cuanto al flujo migratorio de chilenos en Colombia de acuerdo los boletines migratorios de migración Colombia, los ciudadanos chilenos que visitaron a Colombia en modalidad migratoria de turismo, tomando como mes base enero, aumentaron considerablemente (Ver tabla 3), pasando de 5.529 entradas en 2012 a 9.707 en 2016 con un aumento del 75,57% en tan solo 4 años y una variación de 3,95 % a un 4,51% respecto a la participación del total del ingreso de turistas y al mismo periodo de tiempo.

Tabla 3. Relación de ingreso de ciudadanos chilenos y el % de modalidad migratoria (Turismo) mes de enero.

Año	# Entradas	# Visitantes Chilenos	% Visitantes Chilenos	#Visitantes por Turismo	% Entradas por Turismo
2012	139.853	5.529	3,95	93.217	66,65
2013	145.272	6.972	4,80	92.954	63,99
2014	161.909	7.395	4,57	103.512	63,93
2015	185.775	9.109	4,90	119.498	64,32
2016	215.319	9.707	4,51	147.719	68,60

Fuente: Elaboración propia, según datos de los boletines migratorios del mes de enero de Migración Colombia. (Migracion Colombia, Ministerio De Relaciones Exteriores, 2018)

Así mismo, para el mes de diciembre las entradas aumentaron de 5.722 en 2012 a 9.495 en el 2016 con un aumento del 65,94% y una variación de 3,46% a 3,69% respecto a la participación del total del ingreso de turistas. (Ver tabla 4)

Tabla 4. Relación de ingreso de ciudadanos chilenos y el % de modalidad migratoria (Turismo) mes de diciembre.

Año	# Entradas	# Visitantes Chilenos	% Visitantes Chilenos	#Visitantes por Turismo	% Entradas por Turismo
2012	165.496	5.722	3,46	129.783	78,42
2013	180.020	5.131	2,85	141.441	78,57
2014	213.464	7.513	3,52	169.168	79,25
2015	236.161	7.833	3,32	171.924	72,80
2016	257.595	9.495	3,69	210.902	81,87

Fuente: Elaboración propia, según datos de los boletines migratorios del mes de diciembre de Migración Colombia. (Migracion Colombia, Ministerio De Relaciones Exteriores, 2018)

En cuanto al flujo migratorio de peruanos en Colombia de acuerdo los boletines migratorios de migración Colombia, los peruanos que visitaron a Colombia en modalidad migratoria de turismo, tomando como mes base enero, acrecentaron formidablemente (Ver tabla 5), pasando de 6.581 entradas en 2012 a 11.126 en 2016 con un aumento del 69,06% en solo 4 años y una variación de 4,71 % a un 5,17% respecto a la participación del total del ingreso de turistas y al mismo periodo de tiempo.

Tabla 5. Relación de ingreso de ciudadanos peruanos y el % de modalidad migratoria (Turismo) mes de enero.

Año	# Entradas	# Visitantes Peruanos	% Visitantes Peruanos	#Visitantes por Turismo	% Entradas por Turismo
2012	139.853	6.581	4,71	93.217	66,65
2013	145.272	7.079	4,87	92.954	63,99
2014	161.909	8.576	5,30	103.512	63,93
2015	185.775	10.415	5,61	119.498	64,32
2016	215.319	11.126	5,17	147.719	68,60

Fuente: Elaboración propia, según datos de los boletines migratorios del mes de enero de Migración Colombia. (Migración Colombia, Ministerio De Relaciones Exteriores, 2018)

Así mismo, para el mes de diciembre las entradas aumentaron de 6.719 en 2012 a 10.056 en el 2016 con un aumento del 49,67% y una variación de 4,06% a 3,90% respecto a la participación del total del ingreso de turistas. (Ver tabla 6)

Tabla 6. Relación de ingreso de ciudadanos peruanos y el % de modalidad migratoria (Turismo) mes de diciembre.

Año	# Entradas	# Visitantes Peruanos	% Visitantes Peruanos	#Visitantes por Turismo	% Entradas por Turismo
2012	165.496	6.719	4,06	129.783	78,42
2013	180.020	7.235	4,02	141.441	78,57
2014	213.464	9.114	4,27	169.168	79,25
2015	236.161	10.235	4,33	171.924	72,80
2016	257.595	10.056	3,90	210.902	81,87

Fuente: Elaboración propia, según datos de los boletines migratorios del mes de diciembre de Migración Colombia. (Migracion Colombia, Ministerio De Relaciones Exteriores, 2018)

Finalmente, y teniendo en cuenta las estadísticas del flujo migratorio, se analizó la evolución turística entre México, Perú y Chile en Colombia y se evidencia que dentro de los países miembros de la Alianza del Pacífico, México lleva la delantera con 95.429 entradas en los últimos 4 años, seguido por Perú con 87.136 y Chile con 74.406. Razón por la cual se selecciona México como primer destino a desarrollar y los otros como una posible estrategia de crecimiento en el mediano y largo plazo.

Tabla 7. Total, entradas extranjeros mexicanos, peruanos y chilenos en el periodo 2012 – 2016 en el territorio colombiano.

	Enero	Diciembre	Total, Entradas
México	41.803	53.626	95.429
Perú	43.777	43.359	87.136
Chile	38.712	35.694	74.406

Fuente: Elaboración propia, según datos de los boletines migratorios de enero y diciembre de Migración Colombia. (Migración Colombia, Ministerio De Relaciones Exteriores, 2018)

Por otro lado, según el informe de la Universidad Autónoma del estado de México: Relación comercial México-Colombia a veinte años del Tratado de Libre Comercio, escrito por María Esther Morales Fajardo y Reyna Vergara González. La inversión bilateral entre México y Colombia ha estado marcada por acontecimientos mundiales e integraciones regionales que han permitido estrechar las relaciones comerciales, desde la primera integración con el G3 actualmente G2, la crisis económica mundial del 2008 y la suscripción y entrada en vigencia de la Alianza del pacífico entre el 2011 y 2012 (Morales Fajardo & Vergara González, 2015).(p.13)

El flujo de inversiones entre México y Colombia “es más significativo, en promedio durante el periodo 2000-2014, la economía mexicana ha invertido en el país sudamericano alrededor de USD⁵ 249.4 millones anuales. Mientras que Colombia ha promediado USD 33.7 millones anuales en el mismo periodo” (Morales Fajardo & Vergara González, 2015) (p.15)

⁵ Abreviatura para denominar el Dólar americano.

Cabe destacar que en el 2006 las inversiones mexicanas en Colombia tuvieron un comportamiento al alza, pasando de monto de inversión de USD 200 millones en el 2006 a USD 600 millones en el 2008, sin embargo, durante el periodo entre 2008 y 2010, las inversiones presentaron un comportamiento negativo a causa de la depresión económica mundial y la recesión económica evidenciada en ambos países.

Así mismo con el surgimiento de la Alianza del Pacífico entre el 2012 y el 2014, los capitales de inversión mexicana se han situado por arriba de los USD 400 millones anuales, y por su parte, los capitales colombianos han registrado su mejor año de inversión en el 2011 con poco más de USD 200 millones demostrando así, que a la AP tuvo un factor positivo y benéfico en las inversiones bilaterales, pues su recuperación y aumento después de la depresión económica mundial. La entrada en vigencia del acuerdo ha presentado un resultado positivo y una muy baja variabilidad.

Figura 1. Inversión extranjera directa Colombia - México (USD millones)

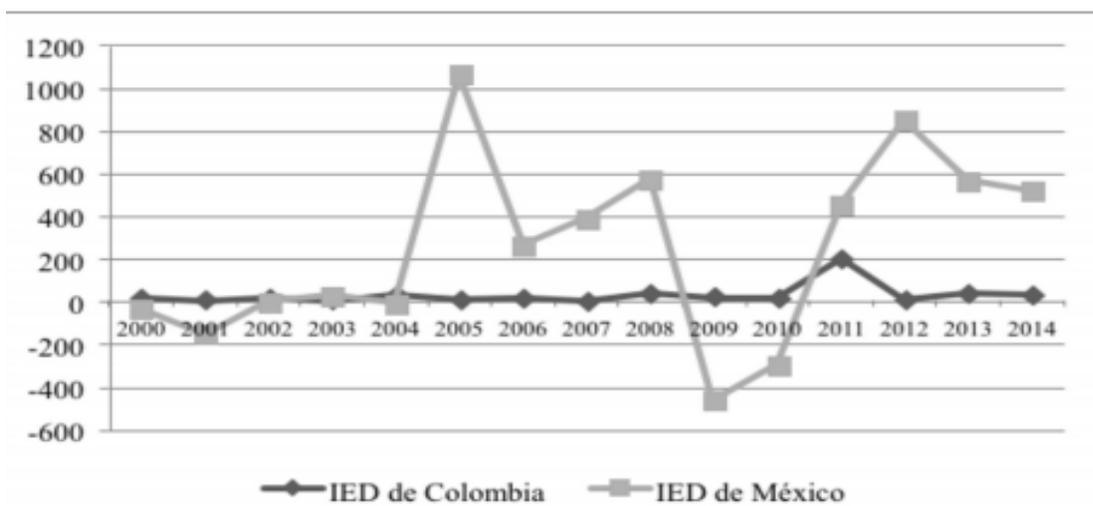


Imagen tomada de (Morales Fajardo & Vergara González, 2015)

Por último, en cuanto al tema de inversión recíproca entre Colombia y México, a pesar que la interacción entre ellos dos data de más de 20 años, en 2006 y sobre todo en 2012 con la entrada en vigencia de la alianza del pacifico, es cuando esta relación toma relevancia, ya no solo con el tema de inversión, ahora también se contempla el flujo de capitales, una mayor interacción comercial, destacando el sector automotriz mexicano y el agrario para Colombia.

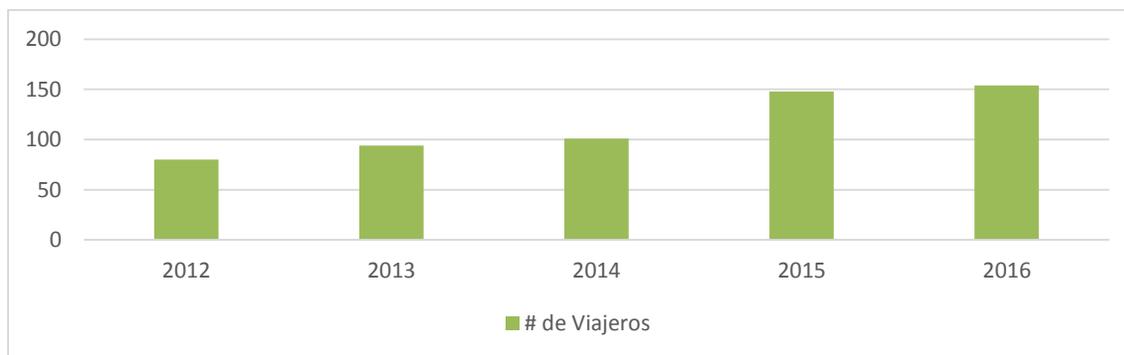
Los sectores que han logrado consolidar puntos de producción, comercialización en ambos países han sido el sector manufacturero, de alimentos, comercio, telecomunicaciones y de la extracción de recursos mineros, siendo algunas de las principales empresas colombianas establecidas en México Grupo Nacional de Chocolates, Grupo editorial Carvajal, Haceb y Tecnología Empresarial de Alimentos y algunas empresas mexicanas con operaciones en este país sudamericano son Telmex, Mexichem, Cemex y Bimbo, sin dejar de lado al sector turístico que ha sido favorecido enormemente con las nuevas condiciones migratorias y de inversión generadas a partir de la Alianza del Pacifico.

El sector turístico colombiano, apoyado con información e investigaciones del centro de información turística CITUR⁶, refleja que el flujo de entradas de turistas mexicanos, se ha

⁶ La nueva plataforma Centro de Información Turística de Colombia, CITUR, Es un sistema único integral para el manejo de información cuantitativa y cualitativa de turismo de Colombia, su objetivo es consolidar las mediciones regionales que brinden al país la información para caracterizar el turismo y generar estándares que permitan la comparación e integración estadística sectorial a nivel nacional e internacional (...)Y a las empresas del sector turístico contar con información oficial para facilitar la toma de decisiones, a fin de ser más competitivos. (CITUR, s.f)

duplicado en 4 años⁷, pues para el año 2012 ingresaron al país 80,858 mexicanos y para el año 2016, ingresaron 158,975 mexicanos (Ver Figura 2), razón por la cual se observa que desde la entrada en vigor de la AP, y gracias a la eliminación del visado y las facilidades burocráticas migratorias que se promueven, la interacción turística entre Colombia y México ha tenido un avance y crecimiento que han traído beneficios y ventajas tanto económicos, sociales y culturales, que la región del pacífico busca promover, mantener y prolongar en el tiempo.

Figura 2. Ingreso de mexicanos a territorio colombiano (miles)



Fuente: Elaboración propia según datos de (CITUR, s.f)

Los beneficios obtenidos por el aumento en la llegada de turistas mexicanos al territorio nacional ha tenido una repercusión positiva en el crecimiento del PIB⁸, pues de acuerdo con el informe de turismo 2015 emitido por el Ministerio de Comercio y Turismo de Colombia “la gran rama comercio reparación hoteles y restaurantes, participó con el 12,0% del PIB total

⁷ Evolución en las entradas de mexicanos a Colombia (miles): **2012:** 80.858 **2013:** 94.259 **2014:** 110.178 **2015:** 147.196 **2016:** 158.975 (CITUR, s.f)

⁸ El producto interno bruto, “es el total de bienes y servicios producidos en un país durante un período de tiempo determinado. Incluye la producción generada por nacionales residentes en el país y por extranjeros residentes en el país; excluye la producción de nacionales residentes en el exterior” (Banco de la República, s.f)

distribuidas de la siguiente manera: Comercio (8,2%), Reparación (1,1%) y Hoteles, restaurantes, bares y similares (2,7%)” (Oficina de estudios económicos, 2015). Y según afirmaciones de Paula Cortes Calle, directora de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo, ANATO, “El turismo es uno de los grandes jalonadores de la economía nacional, pues “aportó al PIB de 2015 unos USD 5.200 millones cerca del 6,1% del PIB” (El Herald, 2016). Un porcentaje que está dentro de la media en comparación con los principales destinos turísticos mundiales, como “Tailandia, Grecia y el Reino Unido, donde este sector representa el 9,3%, 7,6% y el 3,7% del PIB” (Radio Santa fé, 2016)

El creciente dinamismo en el flujo de turistas extranjeros que llegan al país, ha hecho que se creen nuevas estrategias que diversifiquen y aprovechen cada uno de los lugares potenciales para desarrollar el turismo; hay que tener en cuenta que en la subdivisión turística podemos encontrar varias formas de desarrollarse como: el turismo de sol, playa y mar, de aventura, de ecoturismo, de alto impacto, entre otros; y uno por el cual el Gobierno Nacional en cabeza del ministerio de comercio industria y turismo y el fondo nacional de turismo FONTUR está apostando, es el *turismo patrimonial*, pues en el plan sectorial de turismo 2014 – 2018 “*Turismo para la construcción de la paz*” se enfatiza en el desarrollo de territorio de paz, factor clave y decisivo en la inclusión del turismo como un camino para la transformación y el desarrollo de cinco de los once ejes de competitividad fijados por el gobierno nacional y el desarrollo de regiones económicamente deprimidas o rezagadas.

Seguido a esto, las facilidades y ventajas de la inversión extranjera, en cabeza de los acuerdo regionales que ha suscrito el gobierno nacional, han hecho que la dinámica inversionista en la última década tenga una tendencia al alza, ya que como lo demuestra las estadísticas de los flujos de IED⁹ según el país de origen (ver tabla 8 – Inversión hacia el sector turístico en Colombia) del Banco de la Republica, Colombia ha pasado de tener USD 501 millones en el año 2006, a tener un aproximado de USD 1.044 millones de IED en el 2016, pasando por una serie de fluctuaciones y grandes brechas relacionados con los principales hechos económicos mundiales. Se evidencia entonces, que no solo se ha incrementado el flujo de turistas y aportes del sector al PIB, también la inversión al sector, pues las políticas nacionales, los planes de desarrollo y las integraciones regionales fortalecen, potencian y promocionan el turismo colombiano.

Tabla 8. Inversión hacia el sector turístico en Colombia

Año	USD Inversión (millones)	%Variación
2006	501	-
2007	779	55,5
2008	1.018	30,7
2009	578	- 43,2
2010	221	- 61,8
2011	2.546	1.052,0
2012	1.339	- 47,4

⁹ La Inversión extranjera directa en Colombia Se considera la inversión de capital del exterior en el territorio colombiano, incluidas las zonas francas colombianas, por parte de personas no residentes en Colombia (Decreto 2080 de 2000, art. 1) (Banco de la República, 2012)

2013	1.361	1,6
2014	804	- 40,9
2015	1.668	107,5
2016	1.044	- 37,4

Fuente: Elaboración propia, según datos de flujos de inversión directa del banco de la república (Banco de la República, s.f)

De acuerdo con lo anterior, y con miras a impulsar el patrimonio cultural del país, el Gobierno Nacional se ha encargado de clasificar y destacar los Pueblos Patrimonio de Colombia, junto con los reconocimientos otorgados por la Unesco¹⁰ en el Patrimonio Material e Inmaterial de la Humanidad, garantizando la preservación y conservación del artefacto cultural del país. De allí nace la Política de Turismo Cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio 2007 que “busca fomentar el turismo cultural por Colombia e incentivar a nacionales y extranjeros a conocer y apropiarse las costumbres y el patrimonio material e inmaterial del país (...) generando beneficios a comunidades y un equilibrio entre el sector cultural y turístico” (Ministerio de comercio, industria y turismo, Ministerio de cultura, 2007)

Una de las ventajas de la implementación del turismo cultural, de acuerdo a la Política de Turismo Cultural de 2007 es la transversalidad, pues intrínsecamente en el desarrollo de este tipo de turismo.

¹⁰ Abreviatura de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

Dentro de un mismo viaje se realizan, directa o indirectamente varias actividades, entre ellas las de tipo cultural por excelencia, tales como el disfrute de la gastronomía local, el conocimiento general de la cultura receptora, las visitas a monumentos y museos, asistencia a actos culturales y folclóricos de trascendencia (eventos, ferias, fiestas, exposiciones, representaciones teatrales) y la adquisición de productos tradicionales artesanales (Ibíd., 2007).

Haciendo que el desarrollo y consolidación del turismo cultural tenga una dinámica más activa, mancomunada y sinérgica, beneficiando a las comunidades, al patrimonio, los turistas, las organizaciones privadas y públicas y al Gobierno Nacional.

Por otro lado, el flujo migratorio de extranjeros en el país ha tenido una tendencia creciente de 95% pues en los últimos seis años según el boletín mensual de turismo diciembre de 2016 de la oficina de estudios económicos del MinCIT¹¹ y la edición número 36 de la Vitrina Turística de la ANATO¹². Al país llegaron 5.092.052 turistas extranjeros, creciendo 14,5% en comparación con el año anterior, es decir que llegaron 645.606 viajeros más que en 2015 (Oficina de estudios económicos , 2016). De allí nace la necesidad de crear nuevas alternativas que sustenten, soporten y desarrollen el turismo nacional de una manera organizada, estructurada y enfocada en seguir el constante crecimiento migratorio, pues a pesar que las actuales agencias han tenido un crecimiento paralelo con la llegada de turistas, así mismo se debe crear nuevas agencias de viajes y se sustente un turismo con un flujo constante y dinámico.

¹¹ Abreviatura para el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

¹² Abreviatura para la Asociación colombiana de agencias de viajes y turismo.

Paralelo a esto, es importante destacar que el turismo en todas sus expresiones¹³ en Colombia hoy en día tiene otra panorámica internacional gracias a la firma del acuerdo de paz, y la buena imagen internacional que el gobierno nacional se ha propuesto implantar, junto a ello se evidencia según el censo nacional de agencias de turismo 2015. Que aproximadamente en el país hay entre 4400 y 5400 agencias de turismo registradas u operando constantemente según el registro nacional de turismo y la ANATO. (REPORTUR, 2015).

Cifras que en cierta medida podrían estar desfasadas, pues se tiene en cuenta solo el número de empresas registradas y legalmente habilitadas para operar como agencia, pero no se omite el número de empresas que han debido cerrar o que llevan un tiempo considerable sin operar y aun así, son tenidas en cuenta para realizar este conteo; A pesar de esto, se refleja un gran número considerable de agencias en el país, sin embargo, las grandes operadoras como: El grupo Aviatur, GHL Hotels, Decameron, Viajes Chapinero, Despegar, On Vacation entre otros. (REPORTUR, 2014) Llevan la delantera en el país, según el informe.

Sin duda alguna, los aspectos más relevantes están enmarcados en el mejoramiento y soporte del sector turístico en el país, en la mejora de la oferta por parte de las agencias de viajes y el fortalecimiento del sector con la creación de nuevos hoteles, nuevas agencias y nuevos destinos que atrapen y cautiven al turista extranjero y nacional. Adicional a ello, estos aspectos resaltan la enorme fortaleza en la implementación de un turismo integral en el país, con el apoyo

¹³ Turismo de sol y playa, de aventura, ecoturismo, cultural, histórico, religioso, patrimonial... entre otros.

del Gobierno Nacional y local, ligados a la Política de Turismo Cultural y el Plan Sectorial de Turismo 2014 – 2018, pues se demuestra y sustenta que:

El turismo cultural es una herramienta de transformación social, que consolida los lazos que le son comunes a un pueblo en pro del progreso y desarrollo del mismo, garantizando la permanencia de los valores, la identidad y las tradiciones, que proporcionarían no solo un beneficio económico para la comunidad, sino también la sostenibilidad del patrimonio. (Ministerio de comercio, industria y turismo, Ministerio de cultura, 2007)

A partir de ello, se puede cuestionar: ¿Cómo se beneficia el sector turístico en Colombia a partir de las ventajas migratorias contempladas en el acuerdo marco de la Alianza del Pacífico?

El sector turístico actualmente está catalogado como un soporte de crecimiento económico global, unos países han percibido un beneficio mayor a otros de acuerdo a las tasas de cambio y su fluctuación, y en otros lugares donde el índice turístico se ha reducido considerablemente. Es entonces donde por medio del turismo se puede generar un sostenimiento que contribuya crecimiento económico, social y cultural del país en donde se desarrolle e incentive. Pero lastimosamente existen muy pocas plataformas que ofrezcan los servicios de asesoramiento, agenciamiento y desarrollo que planes accesibles, con destinos internacionales, y es allí donde TRIPDREAMS tratara de atacar y sumergirse, pues la oportunidad de negocio está

presente, solo se necesita suplir planes o paquetes turísticos que capten la atención del consumidor, que cumpla con el máximo de sus expectativas y que una vez desarrollado, la publicidad derivada por el nivel de satisfacción del consumidor (publicidad voz a voz) sea un factor clave en la evolución del proyecto. Seguido a esto y según las características y condiciones del sector, el plan de negocio está concebido en el corto plazo para México y Colombia por las razones anteriormente expuestas y, en el largo plazo entre los países Latinos miembros¹⁴ de la Alianza del Pacífico (se debe tener en cuenta las actuales negociaciones y futuras adhesiones como Estados Asociados de Australia, Canadá, Nueva Zelanda y Singapur) y las posibles líneas estratégicas de expansión de la Agencia de viajes en un periodo de 5 años como lo son: Turismo Patrimonial, Turismo Rosa.

Es importante resaltar que el turismo es una de las pocas actividades humanas que articula una serie de elementos transversales al enfoque netamente del negocio y el ocio. Generalmente, es contemplado y ejecutado principalmente como sector productivo y en pocas ocasiones se hace referencia a este concepto desde el punto de vista de la experiencia transcultural y de identidad. Menos aún, se profundiza en la idea de que por ser una actividad de ocio tiene una dimensión social, de memoria, educativa. Por ello, y desde esa reflexión, se plantea este trabajo de investigación, como una aproximación conceptual a la experiencia cultural para el turista, para el profesional anfitrión y para la comunidad de recepción que buscan fortalecer aquella alianza entre el turismo, la cultura, la identidad, y la experiencia.

¹⁴ Chile y Perú.

OBJETIVOS

Objetivo General

Formular un plan de negocio para una agencia de viajes que potencialice el flujo turístico entre Colombia y México apoyado en las ventajas y oportunidades de migración, en el acuerdo marco de la Alianza del Pacífico.

Objetivos Específicos

- Identificar y caracterizar el turismo en Colombia como objeto de análisis y proyecciones del sector.
- Identificar las oportunidades y ventajas del sector turístico colombiano – mexicano en el marco de la alianza del pacífico e índices del sector turístico a nivel mundial.
- Formular un Plan de negocio para una agencia de viajes nacionales e internacionales con paquetes todo incluido, que potencialice el flujo turístico entre Colombia y México.

CAPITULO I.

CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO COLOMBIA Y LAS VENTAJAS EN EL AUMENTO DEL FLUJO TURÍSTICO

POLITICA NACIONAL DE TURISMO.

De acuerdo a los objetivos y planteamientos del *Plan nacional de desarrollo 2014 – 2018* y la *Política Nacional de Turismo 2014 - 2018* liderada por el Presidente Juan Manuel Santos, en cabeza del Ministerio de comercio industria y turismo, el Ministerio de cultura y el departamento nacional de planeación, Colombia debe sacar usufructo de la extensa diversidad cultural que posee, y entender que, el momento de transformación en el ambiente interno y externo es el propicio para iniciar a configurar los procesos y estrategias que se han venido empleando para el reconocimiento y divulgación del Turismo y la Cultura Colombiana, transformando los imaginarios y representaciones sociales negativos que se han legitimado con el tiempo a raíz del conflicto armado.

Así mismo, con la firma del *Acuerdo Final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera* en agosto del 2016, los órganos gubernamentales y sectores administrativos nacionales, están garantizando y generando espacios que el sector turístico no ha explorado antes teniendo en cuenta las dificultades políticas y de gobernabilidad que se evidenciaban (a causa de la presencia de grupos armados al margen de la ley y bandas criminales en la diferentes regiones del territorio) y que perjudicaban al sector, a las economías

regionales y como consecuencia consolido los imaginarios negativos de Colombia, un territorio de conflicto, corrupción, abandono gubernamental y pobreza extrema. Con la firma y puesta en marcha del Acuerdo Final, el Gobierno Nacional busca una transformación de imaginarios negativos al interior y exterior del país, por otro lado, fomenta la apropiación a la identidad nacional y sus prácticas culturales, y la reconstrucción y reactivación de su memoria, visionando un país con un sólido y organizado sector del turismo frente al mundo.

Uno de los principales beneficios que trae el incentivo del sector turístico en el país, es la reactivación económica de las regiones con recursos financieros limitados y golpeados por el conflicto armado y la corrupción, pero, que a su vez, cuentan con diversas prácticas culturales que enriquecen la identidad de sus habitantes y una amplia oferta en servicios eco sistémicos; este panorama se ha evidenciado durante más de medio siglo en los más de mil municipios del país, sin embargo, tras el trabajo mancomunado del sector público, privado, organizaciones sociales y organismos no gubernamentales, busca ser transformado de manera positiva articulando el paisaje y sus servicios, la cultura, las tradiciones, la memoria, con la certeza de que el país puede ser explorado y descubierto desde su gente y sus costumbres.

Es importante resaltar, que la construcción de paz se ha visto enmarcada por un sólido apoyo internacional, que a través de acuerdos y alianzas, tanto internos como externos, buscan conectar a Colombia con el mundo y la tendencia de agrupación contemporánea, cuya finalidad es la consolidación de un trabajo sinérgico en temas comerciales y competitivos para la satisfacción de los mercados, y el desarrollo y crecimiento de las economías nacionales.

Para el caso de Colombia, y en el enfoque que busca esta investigación, el *Acuerdo Regional Alianza del Pacífico*, desde su entrada en vigencia en el año 2012, y basados en las estadísticas e investigaciones que la AP ha desarrollado, Colombia y los demás miembros se han beneficiado en temas de libre movimientos de capitales, flujo migratorio y la liberalización de los mercados, que fortalecen el sistema financiero nacional, organizan los sectores económicos y dan paso al reconocimiento de la identidad a través de las transculturización e intercambios.

Según las estadísticas del centro de información turística CITUR, el flujo de entradas de turistas extranjeros al país ha aumentado en los últimos años, y para el caso de los ciudadanos mexicanos, se ha duplicado en los últimos 4 años, pasando de 80.858 turistas en el año 2012, a 158,975 turistas en el 2016. Pues, son muchas las ventajas y oportunidades que ofrece el sector del turismo en Colombia, y tal como se enuncio previamente en la política nacional de turismo 2014 – 2018, se trata de crear una vinculación entre el sector turístico, el gobierno nacional y sus departamentos administrativos, y organizaciones sociales en el marco del post conflicto, en donde se articulan y profundiza en temas de inclusión social, bajo los planes y políticas para una reinserción social de los desmovilizados de grupos armados, teniendo en cuenta la caracterización de la población, la región y sus hábitos y actividades antes de ingresar a los grupos armados, buscando que las regiones marginales y de interés cultural se vean beneficiadas con una actividad turística regular y sostenible, y contribuyan a un mediano y largo plazo en los aportes que el Sector del Turismo refleja en el PIB de Colombia

APORTES DEL SECTOR TURISMO A LA ECONOMÍA NACIONAL

Al analizar el flujo de inversión que ha tenido el sector del turismo en los últimos años se evidencia que ha tenido un comportamiento positivo, y el nivel de contribución en el PIB de Colombia, ha superado las proyecciones, pues según *el informe de turismo de enero de 2015*. “La gran rama: comercio, reparación hoteles y restaurantes, participó con el 12,0% del PIB total distribuidas de la siguiente manera: comercio (8,2%), reparación (1,1%) y hoteles, restaurantes, bares y similares (2,7%)” (Oficina de estudios económicos, 2015). Un escenario muy alentador, gracias al enorme apoyo que tuvo las negociaciones del acuerdo de paz, aun sin firmarse para aquella época, pero que proyectaba vientos alentadores para el sector, por el dinamismo que mostraba, viéndose reflejado en las estadísticas del sector para el 2016.

El turismo sigue siendo uno de los protagonistas en generación de divisas en el país... al cierre del 2016 a Colombia le entraron USD \$5.688 millones por cuenta del turismo, la cifra más alta en la historia reciente. Demostrando así, que el sector turístico sigue siendo el segundo generador de divisas, después del petróleo y sus derivados, que movió USD \$10.100 millones el año pasado. (Portafolio, 2017)

El 2016 fue muy fructífero, en relación a los ingresos por turismo, pues se superaron los USD 5.200 millones, siendo en el primer trimestre el segundo lugar como generador de ingresos después de la industria petrolera; se debe tener en cuenta que el sector turístico del país aún tiene muchos retos y esfuerzos por mejorar, cabe resaltar que a pesar de las falencias en el sector, su

comportamiento y contribución hacia el país, indica un cambio y apoyo rotundo en el corto plazo, haciendo que se mejore la competitividad, la capacidad hotelera por nuevas inversiones, la creación y sostenibilidad de organizaciones privadas, la generación de empleos, reconocimiento de lugares de interés y el adecuado aprovechamiento de paisajes naturales y transformados, en las regiones donde antes predominaban los grupos armados al margen de la ley.

Operación de organizaciones privadas en el sector turístico en Colombia

Ahora bien, si el sector turístico ha tomado gran importancia y participación para la economía interna, es indispensable saber y entender como es la operación de los agentes turísticos, y así lograr vislumbrar un preciso funcionamiento del mercado en cuanto al entorno en el cual opera, los sitios favoritos o con mayor demanda por nacionales y extranjeros, el nivel de participación del turismo en el segmento vacacional o corporativo, y otros aspectos que influyen directamente en el desarrollo y desempeño del sector, ya que son muy dicientes a la hora de hacer un análisis sectorial y competitivo; Para esto se toma como referencia las encuestas anuales de temporada alta de fin de año 2012 – 2016 de la *Asociación Colombiana de agencias de viajes y turismo ANATO*, pues se toma como base investigativa y muestral para el año 2016 más de 132 agencias y operadores turísticos, evitando un análisis individual y probablemente disperso, por una análisis que compile una panorámica gremial.

Haciendo un comparativo de los últimos 5 años, en relación con el mercado, se puede evidenciar que los paquetes turísticos se han diversificado a nivel nacional como internacional, y

lugares antes no contemplados a nivel interno son muy promocionados actualmente, uno de ellos es la sierra de la macarena con su atractivo turístico caño cristales y en la parte internacional, el turismo se ha re direccionado hacia el continente europeo y asiático, como islas griegas, Singapur y Tailandia. En relación con los sitios turísticos con una mayor demanda a nivel interno, se puede observar que desde el año 2012 el top 5 está liderado paralelamente por San Andrés y Cartagena, precedidos por Santa Marta, Bogotá y Medellín, corroborando así que los destinos con playa son los más vendidos, y en la parte internacional se puede contemplar una panorámica mucho más fluctuante, liderado por los Estados Unidos de Norte América, a excepción del año 2013, donde el destino internacional principal fue México y precedidos por Panamá, República Dominicana y España.

Un dato importante que arroja estas encuestas es que el segmento vacacional predomina frente al segmento corporativo, y la forma de pago más empleada es la tarjeta de crédito, seguida del efectivo y la financiación por parte del operador turístico, así mismo, también se puede evidenciar que los ingresos en su mayoría están representados por las ventas de tiquetes aéreos, paquetes turísticos y las reservas en hoteles.

TURISMO PATRIMONIAL MATERIAL, INMATERIAL Y NATURAL EN COLOMBIA.

Colombia ha sido reconocida en el panorama internacional por su biodiversidad y pluriculturalidad, elementos que se reflejan tanto en los procesos identitarios, como en la

memoria histórica y en los imaginarios colectivos. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que:

La percepción que tienen los extranjeros sobre la imagen país de Colombia está condicionada por diferentes factores psicológicos, como: a) las impresiones de la imagen de un país generado por la experiencia (para quienes la han visitado), b) las creencias entorno a un país (para quienes lo han visitado y no lo han visitado) y los elementos con los que se asocia a un país a través de su población, símbolos, preferencias, entre otros (País marca obs , 2014)

El contraste de las percepciones, memorias e imaginarios de Colombia se podría relacionar con la descripción anterior, aunque los imaginarios negativos siguen prevaleciendo en el extranjero, teniendo en cuenta a los procesos de narcoviolenca vividos durante la década de los años 80's y 90's y que, en ocasiones, se sobre ponen a los hechos y acontecimientos positivos que el país ha logrado en aspectos políticos, sociales, culturales, artísticos y deportivos, recientemente.

Por otro lado, en el panorama de inversión, proyección y diversificación del sector del turismo en Colombia, han sido contemplados otros horizontes. Durante la feria internacional de turismo FITUR hecha en Madrid - España, la organización diversity consulting international eligió a Colombia como el destino Lgbti, dato importante pues este sector crece al 10,3 por ciento anual, más del doble del turismo general que solo alcanza 4,7 por ciento, con principales destinos Bogotá, Medellín y Cartagena, ya que son ciudades que cuentan con procesos de

aceptación y tolerancia con resultados positivos; adicionalmente, las experiencias están asociadas con sitios de rumba, como el bar gay más grande de Latinoamérica, el evento pluricultural del carnaval de Barranquilla, los servicios de relajación y disfrute pasivo en las afueras de la capital o un tour gastronómico por Cartagena de Indias, según afirmaciones del presidente de Pro Colombia Felipe Jaramillo (Semana, 2017).

Menciones como las anteriores y muchas otras que destacan al país, ayudan e influyen positivamente a que el referente de conflicto e imaginarios negativos de Colombia legitimado en los turistas extranjeros, se replantee y se modifique, dando paso a que el gobierno nacional enfoque sus políticas en el desarrollo del turismo en el ámbito patrimonial (y su relación con las demás formas de turismo desarrolladas paralelamente a la anterior), factor que abunda en todo el territorio y representa la identidad del país, pues históricamente, Colombia se caracteriza por tener grandes asentamientos y tradiciones que conmemoran, trascienden y representan los grandes hechos históricos por los que ha atravesado el país, y que actualmente, son tomados como referentes para la educación y apropiación de la identidad, calidez y amabilidad que caracteriza al colombiano. Según la UNESCO¹⁵, el país cuenta con los siguientes reconocimientos, y muchas más otras postulaciones que aún están en estudio para su consolidación.

¹⁵ La organización de las naciones unidas para la educación, la ciencia y la cultura, creada desde 1945, busca la consolidación de la paz, la erradicación de la pobreza, el desarrollo sostenible y el diálogo intercultural mediante la educación, las ciencias, la cultura, la comunicación y la información. (organización UNESCO, 2009)

Los lugares de patrimonio material de la humanidad que la UNESCO ha declarado en territorio nacional, por su valor histórico, identitario, arquitectónico, arqueológico, biológico, genético entre otros, son: El centro histórico de Cartagena de Indias, Bolívar (1984), el Parque nacional natural Katios, Choco (1994), el Centro histórico de Santa Cruz de Mompox, Bolívar (1988), el Parque arqueológico san Agustín e Isnos, Huila (1995), el Parque arqueológico el tierra adentro, Cauca (1995), y el Santuario de flora y fauna, Malpelo (2006). Sitios, espacios y ecosistemas que representa fielmente la cultura y tradición colombiana encarnada en el sinnúmero de prácticas y hechos ocurridos en el país, sin embargo, cada uno de ellos tiene ese factor que enaltece, incentiva y potencializa el desarrollo del turismo en sus diferentes subdivisiones¹⁶ creando una especie de puente conector que liga el desarrollo de uno con el otro y a su vez maximiza el nivel de satisfacción del turista y la buena imagen del país en el sector. Un ejemplo claro podría ser el turismo de sol y playa en la costa atlántica Colombia en Cartagena de Indias y a su vez el desarrollo del turismo patrimonial y el turismo gastronómico, viéndose reflejado que la interconexión entre ellos es un factor constante y de éxito en el desarrollo de la actividad turística, pues enaltece y engrandece la experiencia de los turistas en el lugar.

Tal interconexión se visibiliza en el territorio nacional como un importante eje para conocer, entender y difundir el desarrollo y contexto cultural de cada uno de los lugares ratificados por la UNESCO en el país, y que, en el desarrollo de esta investigación serán factor clave y de éxito para la implementación de la agencia de viajes, que promueva y potencialice el

¹⁶ Turismo de sol y playa, de aventura, ecoturismo, cultural, histórico, religioso, patrimonial... entre otros.

turismo cultural y relacionados directos. Para ello entonces, se tendrá en cuenta que el patrimonio material en Colombia se encuentra delimitado, su alcance incluye los elementos como, el puerto, fortalezas y conjunto monumental de Cartagena:

Resguardado en una bahía del mar caribe, el puerto de Cartagena posee el conjunto de fortificaciones más completo de toda Sudamérica. Un sistema de zonificación divide la ciudad en tres barrios diferenciados: el de San Pedro, con la catedral y numerosos palacios de estilo andaluz; el de San Diego, antiguo lugar de residencia de los mercaderes y la pequeña burguesía; y la barriada popular de Getsemaní (Organización UNESCO, s.f)

En la descripción expuesta anteriormente, se puede evidenciar que es muy técnica, pero Cartagena es reconocida actualmente por su magia y ambiente acogedor tanto para turistas como a sus habitantes, una ciudad rodeada por grandes y bellas playas e islas, con uno de los puertos marítimos de entrada del mar atlántico y que combina el inigualable turismo de sol y playa con el turismo gastronómico de la región caribe del país.

La región del pacífico también se caracteriza como un hot spot de patrimonio natural, evidente en parque nacional natural Katios,

Situado en el noroeste de Colombia, el parque de los Katios se extiende por unas 72.000 hectáreas y está formado por cerros bajos, bosques y llanuras húmedas. Su

diversidad biológica es excepcional y alberga varias especies animales en peligro de extinción, así como numerosas plantas endémicas (Organización UNESCO, 2015).

Sin embargo, pese a tener dicho reconocimiento y valor ecológico, este lugar es de muy difícil acceso, teniendo en cuenta que el Choco ha sido una de las zonas más marginadas por el conflicto armado, y los temas de escasa gobernabilidad y corrupción no han permitido el desarrollo continuo de proyectos de crecimiento regional y mejoramiento de calidad de vida de sus habitantes, lo que han llevado a el desaprovechamiento de bienes y servicios ambientales derivados de la exploración, el senderismo, y la investigación. Por otro lado, el **santuario** de flora y fauna, Malpelo:

Un vasto parque marino, que es la zona de pesca prohibida más extensa de toda la zona tropical del pacífico oriental, constituye un hábitat de importancia vital para toda una serie de especies marinas en peligro de extinción a nivel mundial. Asimismo, es una importante fuente de nutrientes y, por lo tanto, una zona de gran acumulación de biodiversidad marina. La isla de Malpelo es, en particular, un santuario para meros gigantes, peces voladores y especies raras de tiburones. Su costa está considerada como uno de los más extraordinarios sitios del mundo para el buceo, debido a la excepcional belleza de sus abruptos acantilados y grutas. Además, sus aguas profundas sirven de refugio a un número considerable de especies pelágicas y grandes depredadores marinos, cuyo comportamiento natural permanece inalterado en este medio ambiente protegido (Organización UNESCO, s.f)

Así mismo, lugares icónicos que han sido ejes de desarrollo económico para el país en periodos históricos anteriores, tal cual es el caso de santa cruz de Mompox:

Fundada en 1540, a orillas del río Magdalena, (...) desempeñó un importante papel en el establecimiento de la dominación española en el norte de Sudamérica. Desde el siglo XVI hasta el XIX, la ciudad fue creciendo paralelamente al río y su calle principal servía de dique de contención del río. En su centro histórico se ha preservado la armonía e integridad del paisaje urbano. La mayoría de los edificios siguen cumpliendo todavía su función primigenia, ofreciendo así una imagen excepcional de lo que fue una ciudad colonial española (Organización UNESCO, s.f).

Posicionándolo como uno de los municipios momposinos con mayor riqueza patrimonial y cultural del país, el aislamiento y su ubicación geográfica permite un acercamiento a elementos arquitectónicos de excelente conservación que permiten articular su legado con referentes de la obra literaria del maestro Gabriel García Márquez “Cien años de soledad”.

El territorio nacional no se ha quedado relegado a los valores patrimoniales heredados de la colonia, y el parque arqueológico san Agustín e Isnos es reflejo de ello.

En este parque se yergue, en medio de un paisaje natural impresionante, el mayor conjunto de monumentos religiosos y esculturas megalíticas de Sudamérica. Las representaciones de deidades y bestias mitológicas están ejecutadas con gran maestría en

diferentes estilos, que van desde la abstracción al realismo. Estas obras de arte muestran la fuerza creadora e imaginativa de una cultura de la región andina septentrional que floreció entre los siglos I y VIII (Organización UNESCO, s.f).

Un espacio, cuya cosmogonía y leyenda lo ha catalogado como un lugar sagrado ancestral donde reposan monumentos tallados en roca, atractivo por su magia y espectáculo cultural que se respira. Del mismo modo, el parque arqueológico de tierra adentro, que

Agrupas estatuas monumentales prehispánicas de personajes humanos y contiene numerosos hipogeos que datan de los siglos VI a X. Estas vastas tumbas subterráneas de enormes dimensiones (algunas cámaras mortuorias tienen 12 metros de anchura) están ornamentadas con motivos que reproducen la decoración interior de las viviendas de ese periodo. Los monumentos del parque atestiguan la complejidad social y la riqueza cultural de una sociedad prehispánica de la región andina septentrional (Organización UNESCO, s.f).

Destacando unas cavernas con pinturas y expresiones precolombinas, representando la organización social de la época y la diversidad étnica de la región, antes de la llegada y colonización española.

El último de los lugares que entro en el listado de la UNESCO, fue el paisaje cultural del café de Colombia.

Un ejemplo excepcional de paisaje cultural sustentable y productivo único que representa una tradición que representa un símbolo poderoso tanto a nivel nacional como para otras zonas cafetaleras del mundo. Incluye seis paisajes cafetaleros y dieciocho centros urbanos de las cadenas occidental y central de la Cordillera de los Andes, al oeste de Colombia. Estos paisajes son reflejo de una tradición centenaria consistente en cultivar en pequeñas parcelas de bosque alto y del modo en que los cafetaleros adaptaron el cultivo a las condiciones difíciles de la alta montaña. Las zonas urbanizadas, en su mayoría situadas en las cumbres de las colinas, se caracterizan por una arquitectura creada por los colonos procedentes de la región de Antioquia, de influencia española. Como materiales de construcción se utilizaron materiales tradicionales, tales como tapia, bahareque (cañas trenzadas) para los muros y tejas de arcilla para los tejados. Algunos de estos materiales persisten todavía en algunas zonas (Organización UNESCO, s.f).

Cabe resaltar que este paisaje ha sido destacado en uno de las nuevas denominaciones de papel moneda nacional, con el Valle del Cócora, específicamente en el billete de \$ 100.000 COP¹⁷. Representa una de las regiones con mayor flujo de turismo, por ser un referente de producción cafetera a nivel internacional, resguardando los elementos tradicionales de la producción cafetera de los arrieros, pero potencializando la producción a partir de estrategias ambientalmente responsables y sostenibles.

¹⁷ Abreviatura para denominar a los pesos colombianos.

Sin duda alguna, cada uno de estos lugares son fieles representantes de la historia y la identidad colombiana, y a su vez, son los lugares con un potencial para los turistas internacionales, pues tienen un acercamiento a un país con un desarrollo sociocultural particular que resguarda artefactos culturales y conceptos de conservación y endemismo. Junto a ello, podemos destacar las prácticas culturales que han sido declaradas patrimonio inmaterial de la humanidad, reflejo de los procesos de mestizaje y transculturalidad del territorio nacional. Algunas de las obras maestras del patrimonio oral e intangible de la humanidad que han sido declaradas son: el carnaval de Barranquilla, atlántico (2003, nombrado en 2008), espacio cultural de san Basilio de Palenque (2006), procesiones de semana santa en Popayán (2009), carnaval de negros y blancos de Pasto, Nariño, (2009), fiesta de san Francisco de Asís en Quibdó (2012), el vallenato, música tradicional de la región de la magdalena media (2015)

Prácticas culturales que reflejan las tradiciones, creencias, manifestaciones típicas de cada región que atraen la atención de turistas nacionales y extranjeros, pues conllevan a un turismo fuerte y experiencial que se traduce en periodos de tiempo de transculturalidad, acercamiento a conocimiento tradicional, exploración gastronómica y cultural. Cada uno de estas prácticas, reconocidas a nivel nacional han pasado de forma tradicional oral en un principio, y ahora se han plasmado y ratificado por la UNESCO como patrimonio inmaterial de la humanidad de la cultura colombiana, y el turismo cultural, puede conllevar a la preservación de la memoria, la continuidad de la tradición oral y la protección y preservación de las manifestaciones.

Otra de las características que quiere destacar el gobierno nacional, es la creación e impulso de marca de los 17 municipios colombianos declarados "bien de interés cultural nacional" pues su potencial turístico junto con el artefacto cultural que predomina en la región, convergen en un solo sentido, la caracterización de los factores necesarios para que el turismo cultural se inicie y en el corto - medio plazo reactive la economía, se sigan los planes de potencializar el turismo por nacionales como internacionales y estos se vean atraídos por la experiencia que se ofrece, la magia e historia que estos lugares cuentan a través de sus calles y paisajes y el descubrimiento de los principales hechos u acontecimientos enaltecidos del lugar.

Cada pueblo tiene su propia marca territorio distintiva que va de la mano con la Marca País: *Colombia, realismo Mágico*, con el fin de fortalecer en ellos una identidad, un concepto único y así se logre extender y posicionar entre los turistas como sitios turísticos culturales, donde la experiencia que se vive se cuenta a través de la memoria histórica y colectiva, y las manifestaciones y prácticas allí desarrolladas.

Es importante resaltar que el fortalecimiento y desarrollo de esta estrategia aún es muy joven, lo que puede arrojar un resultado considerable frente al sector turístico y la demanda de estos lugares, pero ya se tienen referentes del éxito y la gran acogida que el tema de la cultura y el patrimonio material e inmaterial ha tenido en el público nacional y extranjero, por consiguiente, de darse una tendencia de continuidad a la Política Nacional de Turismo, y un trabajo mancomunado entre los sectores gubernamentales, muy seguramente el turismo

patrimonial del país y sus conexiones serán la base en la reactivación económica de estas regiones y del país en general.

Los planes piloto se han centrado en veinte municipios que, por sus características históricas, inmobiliarias y ambientales, se destacan dentro de la geografía nacional, y se visionan como atractivos y focos de desarrollo regional. Entre ellos se encuentran: Barichara, San Juan Girón y El Socorro en Santander, Honda en Tolima, Santa Cruz de Lorica en Córdoba, Santa Cruz de Mompo en Bolívar, Monguí y Villa de Leyva en Boyacá, La Playa de Belén en Norte de Santander, Salamina y Aguadas en Caldas, El Jardín, Santa Fe de Antioquia y Jericó en Antioquia, Ciénaga en Magdalena, Villa de Guaduas en Cundinamarca y Guadalajara de Buga en el Valle del Cauca.¹⁸

Sin duda alguna cada uno de estos pueblos tiene su atractivo turístico patrimonial, fundamentado en los hechos históricos o asentamientos que allí se desarrollaron en la época de la conquista y el proceso independentista, sus habitantes han continuado con sus labores diarias y se han encargado de la conservación tanto del ambiente cultural como del físico y arquitectónico. Es por esto que fondo nacional de turismo y el ministerio de comercio industria y turismo, se integraron para la creación, legitimación y futura puesta en marcha de la política de turismo cultural, que busca potencializar, aprovechar, conservar, difundir el atractivo turístico patrimonial junto con el fortalecimiento de la red de pueblos patrimonio, en el marco de la

¹⁸ Para conocer más características de cada destino, puede verificar en la página web oficial: <https://www.pueblospatrimoniodecolombia.co/nuestros-pueblos>

apertura económica, consolidación de alianzas regionales bilaterales y multilaterales, y la puesta en marcha de los acuerdos de paz con grupos armados al margen de la ley.

PRINCIPALES DESTINOS Y ALTERNATIVAS TURÍSTICAS EN COLOMBIA.

De acuerdo con el portal de Pro Colombia para el turismo en el país, Colombia.travel, Colombia es un destino turístico de primer nivel con variedad de playas, montañas, metrópolis, selvas y ríos, variedad en fauna y flora, que junto con la calidez humana de los colombianos hacen del país un destino inigualable para el desarrollo del turismo. Así mismo cabe resaltar que cada ciudad, pueblo, y los muchos otros destinos albergan aspectos distintivos y característicos que hacen del país, un lugar con una diversidad indescriptible. Es por eso que a continuación se describirán los principales destinos turísticos y sus atractivos por los cuales se han dado a conocer nacional e internacionalmente, así mismo se dividirán en dos grupos de acuerdo al nivel de clasificación turística.

Turismo De Sol Y Playa.

En esta subdivisión del turismo se puede evidenciar que Colombia presenta una gran diversidad gracias a su posición geográfica, pues está rodeado por el Océano Atlántico y el Pacífico, sin embargo, cabe resaltar que las playas más visitadas se encuentran por el Atlántico posiblemente por su fácil acceso y conectividad interna como externa, pues las principales ciudades del norte del país cuentan con aeropuertos que a diario recogen vuelos tanto domésticos

como internacionales. Otro aspecto para tener en cuenta, es la baja inversión, la mancha indestructible de la guerra y la pobreza que han caracterizado a la región pacífica, no obstante en los últimos años el gobierno nacional junto con gobiernos locales han tratado de trabajar para mitigar el impacto negativo que históricamente ha sufrido la región, implementado estrategias y planes de acción que soporten y den vía libre al desarrollo del turismo y así ir creando una reactivación económica, mejorando su conectividad con el interior del país y cambios en los imaginarios negativos como zonas de alta peligrosidad a zonas donde la riqueza natural y la alegría de su población harán de una experiencia turística única.

Algunas de las playas y mares destacados son:

- Islas corales del Rosario (Cartagena, Bolívar)
- Playa blanca (Cartagena, Bolívar)
- Bocagrande, Laguito y Castillo grande (Cartagena, Bolívar)
- Marbella e isla Múcura (Cartagena, Bolívar) (Tours y Transporte Melonic. Cartagena de Indias, s.f)

La mayoría de estas playas se encuentran a una distancia no mayor a una hora en lancha o una hora cuarenta y cinco minutos en bus, se caracterizan por tener arena blanca y agua cristalina, Marbella e isla Múcura se caracterizan por tener poca presencia de vendedores por lo que la estadía puede ser un poco más tranquila, sin embargo, esto no quiere decir que las otras estén asechadas por vendedores, es solo que los trabajadores se caracterizan por tener una persistencia única. Un factor importante es la diversidad marítima que se pueden encontrar en

algunas de ellas, el sector turístico está muy bien desarrollado y su capacidad turística es una de las mejores en el país. Cartagena es el destino vacacional de turistas nacionales y extranjeros.

- Playa grande, Taganga (Santa Marta, Magdalena)
- Cabo san Juan de Guía, Playa Chengue, Playa Cristal o Playa del muerto. Parque Nacional Natural Tayrona (Santa Marta, Magdalena)
- Playa blanca (Santa Marta, Magdalena)
- Bahía Concha (Santa Marta, Magdalena) (Colombia travel , s.f)

Estas playas se caracterizan por su diversidad en fauna y flora que las rodean, algunas de ellas cuentan con senderos ecológicos que los turistas pueden recorrer, junto con las variedades de colores que el mar ofrece y su blanca arena, hay zonas de camping para pasar la noche; el medio de acceso puede ser en lancha o bus. El sector turístico está muy bien desarrollado y sus diversidades en fauna y flora y parques naturales hacen un destino para quienes aman la combinación entre playa, sol, y biodiversidad.

- Playas del Mayapo (Riohacha, Guajira)
- Cabo de la vela (Uribía, Guajira)
- Playa el pilon de azúcar (Uribía, Guajira) (Colombia travel, s.f)

Estas playas se caracterizan por su posición geográfica, pues son las playas que se encuentran más al norte del país, con fuertes vientos y ventas de artesanías, pues allí habita la comunidad indígena wayuu, uno de los grandes atractivos turísticos, pues la interacción con los

nativos en sus rancherías es una de las atracciones, a pesar que la industria turística no esta tan desarrollada como en otras regiones, se encuentran chozas y posadas para descansar en chinchorros.

- Playa puerto viejo, La Martha, Caimanera y Coveñitas (Coveñas, Sucre)
- Playa del francés, Islas de san Bernardo (Tolú, Sucre) (Turismo Colombia, s.f)

Esta playas se ubican en el golfo de Morrosquillo en el departamento de Sucre, se caracterizan por ser visitadas principalmente por antioqueños gracias a su cercanía con el departamento, además de esto en los últimos años el sector turístico se ha desarrollado de una manera considerable, cabe resaltar que la cercanía entre el municipio de Coveñas y Tolú hacen que los turistas se desplacen entre ellos sin dificultad dentro de este corredor turístico; en Tolú es más accesible a sitios comerciales, bares, discotecas, restaurantes y hoteles.

- Playa Pradomar (Barraquilla, Atlántico)
- Puerto Colombia (Barraquilla, Atlántico)
- Santa Verónica (Barraquilla, Atlántico)
- Puerto Salgar (Barraquilla, Atlántico)
- Puerto Velero (Barraquilla, Atlántico)

Estas playas están relativamente cerca de la capital del departamento Atlántico, se caracterizan por tener un buen desarrollo turístico, con gran variedad de espacios comerciales, culturales, y complejos recreativos. Son muy concurridas en los fines de semana por los barranquilleros y turistas. Son un buen lugar para el desarrollo de deportes acuáticos. La infraestructura turística está muy bien desarrollada, a pesar que en el turismo de sol y playa barranquilla no es muy fuerte, su capacidad turística tiene una buena condición.

- San Andrés, Providencia y Santa Catalina (Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina)

Las playas que se pueden hallar en el archipiélago están catalogadas como una de las mejores en el caribe, pues sus aguas cristalinas, su blanca arena y su diversa vida marítima hicieron que la Unesco las declarara como reserva de biosfera. El sector turístico de la isla está muy bien desarrollado, actualmente se están desarrollando proyectos de expansión y creación en la capacidad hotelera.

Sin duda alguna los paquetes turísticos relacionados con sol y playa tienen una participación importante en la industria turística del país, según la Asociación Colombia de agencias de viajes y turismo ANATO en su estudio de los 5 destinos nacionales más solicitados en las agencias de viajes, “el 58.8% de las ventas en paquetes turísticos están relacionadas con el turismo de sol y playa seguido por el de cruceros con un 40%” (ANATO, 2017), así mismo según cifras del terminal de cruceros de Cartagena y la publicación del periódico el Heraldo, en

el mes de enero del 2016, en el fin de semana del puente festivo popularmente conocido como reyes magos, llegaron cerca de 21.000 viajeros y tripulantes, cifra histórica y con un alto impacto económico acorde con el estudio de Florida-Caribbean Cruise Association: “cada pasajero de crucero que llega a Cartagena gasta en promedio 97,77 dólares. Por lo que se estima que este fin de semana más de 2,0 millones de dólares se irrigen en la economía local” (El Herald, 2016) esto como cifras de análisis que el turismo y la industria en general impulsa al país y las economías domésticas, además de la significativa capacidad turística que la región dispone.

Principales Ciudades.

En cuanto al turismo desarrollado en las principales ciudades, se encuentra relacionado con la cercanía a lugares turísticos y lo más importante la historia que cada ciudad ostenta, entre las principales ciudades que los turistas extranjeros visitan están: Bogotá, Medellín, Cartagena, Cali, Santa Marta, Barranquilla, y Bucaramanga actualmente con un auge por sus políticas de turismo y la cercanía con municipios donde el turismo de deportes extremos y espeleismo se desarrolla muy bien. Así mismo hay pueblos que por su tradición, desarrollo histórico y conservación, son de gran atractivo. Ellos están enmarcados como los pueblos patrimonio y de los cuales el gobierno nacional y local quiere potencializar su flujo turístico. Cabe resaltar que la infraestructura en cuanto a aeropuertos, vías intra e interdepartamentales se encuentran en una condición óptima, en algunas zonas específicas se presentan problemas geológicos, pero en general la conectividad interna es aceptable, aun cuando podrían ser mucho mejor. En relación con la infraestructura turística en las principales ciudades, hay gran variedad de hoteles,

restaurantes, centros comerciales, museos, clubes nocturnos y diferentes centros de esparcimiento sociales que hacen de cada ciudad única y con experiencias distintas.

IMPORTANCIA DEL TURISMO Y EL PATRIMONIO PARA COLOMBIA.

Según cifras del MinCIT, en cabeza de la ministra María Claudia Lacouture, el Turismo se ha consolidado como uno de los Clusters emergentes en la economía nacional, en el año 2016 dejó unos “ingresos por USD 5.251 millones y, genera cerca de 1,8 millones de empleos. Durante ese mismo periodo de tiempo, ingresaron al país aproximadamente 4.447.000 turistas, la cifra más alta en toda la historia del país”, esto según declaraciones de la ministra (Semana, 2017)

Es así como se puede vislumbrar todo el potencial que Colombia tiene, para el fortalecimiento, apoyo, desarrollo e implementación del turismo patrimonial como factor de éxito y crecimiento sectorial, pues gracias al beneficio de interrelación e interconexión se pueden alternar con otras modalidades de turismo; es indispensable tener presente que todo esto va de la mano con una inversión considerable en aumentar la capacidad hotelera, y la adecuación, conservación y protección de los sitios donde el turismo apenas se está incentivando y desarrollando. De igual forma, los aspectos ambientales sostenibles son vitales y la reactivación económica de los lugares requiere un trabajo sinérgico entre el sector privado, las instituciones gubernamentales y desde luego la comunidad.

Por otro lado, según Yine Arlet Barrantes Bustos, investigadora de la universidad militar nueva granada, en su trabajo *Fortalecimiento del turismo en el post conflicto*.

Con la firma del acuerdo de paz entre el gobierno colombiano y las fuerzas armadas revolucionarias de Colombia FARC¹⁹ se establecerán territorios libres de entes armados revolucionarios y violencia, unos de los principales factores por los cuales los turistas tanto nacionales como extranjeros se abstienen de realizar el turismo (Barrantes Bustos , 2015)

Sin embargo, en los últimos años el turismo en Colombia ha mostrado una dinámica muy positiva, con un aporte al PIB en el 2015 del 6,1% con USD 5.200 millones (El Heraldo, 2016).

En este sentido, el sector turístico del país, a pesar de tener grandes retos en cuanto a la implementación de una red con mayor capacidad de atención y reactivación de los sitios turísticos aislados por la antigua presencia de grupos armados, atractivos para visitantes nacionales y extranjeros; pueden ser catalogados como sectores en crecimiento y maduración que necesitan el soporte e impulso de inversión, publicidad y transformación de imaginarios negativos a positivos interna y externamente.

¹⁹ Las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia - Ejército del Pueblo FARC-EP somos un movimiento revolucionario de carácter político militar nacido en el año de 1964 en las montañas del sur del departamento del Tolima (FARC-EP, s.f) Firmo un acuerdo de paz con el gobierno de Juan Manuel Santos en 2016, el cual se encuentra en proceso de ejecución y el grupo está en su mayoría desmovilizado. Sin embargo, existen aún frentes disidentes.

Por último, el patrimonio y el turismo en el país están directamente relacionados, pues el turismo se desarrolla gracias al extenso patrimonio cultural y material que el país atesora. No obstante, con el paso de los años, en el turismo no se ha evidenciado un desarrollo y diversificación, si se compara con el aumento del flujo turístico nacional e internacional, así mismo, presenta falencias sectoriales de infraestructura, con relación a la capacidad turística que deben ser tenidas en cuenta. No obstante, en el siguiente capítulo se visualizará los diferentes escenarios, teniendo en cuenta los riesgos ventajas y oportunidades en la inversión, la migración y el turismo junto con su respectivo análisis.

Proyecciones del sector turístico colombiano.

De acuerdo al panorama en el que el turismo se ha venido desarrollando, creciendo y consolidando en Colombia, algunos de los aspectos más importantes del sector están relacionados con el nivel de inversiones que en él se generan, el aumento de la llegada de turistas internacionales, y los aportes que este genera a la economía. Es por eso, que algunas de las proyecciones que el sector prevé se destacan en el *Plan Sectorial de Turismo 2014 – 2018*, el informe *tourism highlights 2017* de la OMT y algunos artículos publicados donde altos dirigentes de entidades relacionadas con el turismo dan su punto de vista y apreciaciones del sector.

Algunas de las tendencias que el sector turístico colombiano afronta y esperan se consoliden en los futuros años están relacionadas con “la personalización de los viajes; el aumento de las demandas por lo “auténtico”; la mayor exigencia por destinos y servicios

sostenibles y responsables con el medio ambiente, la cultura y la calidad de vida de las comunidades receptoras” (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Departamento Nacional de Planeación, 2014) Ajustándose así, que la personalización, los nuevos destinos y alternativas turísticas estarán presentes en los años venideros. Por otro lado, algunas de las temáticas que más acogida tendrán en la industria turística, serán aquellas relacionadas con los destinos ecoturísticos, los relacionados con la cultura, comprendida desde el punto de vista con aspectos gastronómicos, religiosos, y destinos típicos con asentamientos tradicionales, cuando de cultura se trata.

Desde otra perspectiva, para la industria turística colombiana el aumento en las llegadas de turistas internacionales es inminente, pues con la firma del acuerdo de paz, la imagen de Colombia como país ha mejorado, y a nivel internacional los esfuerzos que el gobierno nacional ha desarrollado con la promoción de marca país han generado sus frutos, es por ello que

Se espera que, con la paz, la inversión extranjera se triplique, la ocupación hotelera crezca 20% y la industria de viajes y turismo se incremente en un 30%. Adicional a eso (...) para el próximo año al aviturismo, un sector que promete traer ganancias al país de cerca de US\$ 9 millones y a 278.850 observadores anuales. (Portafolio , 2016)

Así mismo “la cifra de viajeros internacionales a Colombia, (...) debe subir en 2018 a seis millones, mientras que la cuenta de divisas asociada al turismo se espera que alcance los USD 6.000 millones, lo que generará unos 300.000 nuevos empleos” (El Heraldo, 2016) razón por la cual la generación de diferentes alternativas de emprendimiento en la actividad turística es de vital importancia y contribución tanto a nivel nacional como regional. Además, “la inversión extranjera en hotelería aumentó 741% entre 2010 y 2015. En 2010 el flujo de inversión extranjera directa a comercio, hoteles y restaurantes tuvo en 2015 una variación de 736%, pasando de US 221 millones a US 1.858 millones” (Presidencia de la República de Colombia, 2017) y su comportamiento alcista y de crecimiento, se espera se conserve.

Por otro lado, con el aumento en la demanda turística del país, el gobierno nacional y las entidades relacionadas con el turismo están conscientes que “para este 2018, la meta del gobierno seguirá siendo atraer más turistas, pero “la prioridad (...) es atraer inversión para infraestructura” (El Tiempo, 2018) factor determinante, en el aumento de la capacidad turística y el respaldo que este requiere, cuando de disponibilidad de habitaciones, de oferta gastronómica y agentes turísticos se trata.

CAPITULO II

OPORTUNIDADES Y VENTAJAS DEL SECTOR TURÍSTICO COLOMBO – MEXICANO EN EL MARCO DE LA ALIANZA DEL PACIFICO E ÍNDICES MUNDIALES DE TURISMO.

A lo largo de la historia y el ámbito internacional, Colombia se ha caracterizado por su constante interacción con sus homólogos, y en la última década se ha adherido y ha sido participe en la creación de nuevos acuerdos internacionales y regionales. Para este caso, y fuente de investigación, es menester destacar el acuerdo marco de la alianza del pacifico, pues en él, se fundamentan los términos legales y disposiciones por las cuales se rigen los países miembros en sus diferentes ámbitos: comercio e integración, inversión, cooperación, movilidad de personas, educación, turismo, innovación, cultura, mejora regulatoria, propiedad intelectual, transparencia fiscal internacional, turismo y otros.

Como antecedente, se expone que la alianza del pacifico se tuvo como iniciativa desde el año 2011 en Lima, Perú. A partir de allí los ministros de relaciones exteriores de Chile, Perú, Colombia y México trabajaron mancomunadamente en la creación del acuerdo marco, y su texto final se tuvo el 5 de marzo de 2012, a partir de allí entro en vigor desde su firma el 6 de Junio de 2012 en Chile²⁰ (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2017) y desde entonces se han logrado avances considerables en los ámbitos de inversión, cooperación internacional, flujo

²⁰ Cada país miembro a partir de la fecha de firma tuvo un proceso de ratificación según los procesos legislativos internos.

migratorio y apoyo e incentivo de la educación regional con el apoyo de becas y la creación de estrategias y macro ruedas en temas en específico que potencializan cada uno de los sectores.

Este acuerdo fue concebido al ser observado el potencial que tiene los países del arco del pacífico y de la estrategia comercial con sus homólogos también ubicados en el pacífico oriente. Actualmente está oficialmente integrado por México, Colombia, Perú y Chile, cuenta con 52 países observadores.

Sus objetivos se centran en la construcción de un área de integración que avance progresivamente en la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas; impulsar el crecimiento, desarrollo, y competitividad de las economías, con miras a generar un mayor bienestar, la superación de la desigualdad socioeconómica y la inclusión social; y por último, convertirse en una plataforma de articulación política, de integración económica y comercial, con proyección al mundo, con un énfasis especial en el Asia pacífico. (Alianza del Pacífico, 2015)

Es importante destacar que, para el desarrollo de esta investigación, es necesario profundizar en temas de migración y el sector turismo, pues, son los aspectos directamente relacionados con la propuesta del plan de negocio y son fuente clara y fehaciente de las estadísticas, ventas, oportunidades, ventajas y riesgos que se incurrirán en el desarrollo e implementación del modelo de Negocio que se presenta en esta investigación.

INVERSIÓN

La inversión según el acuerdo marco de la Alianza del Pacífico en su artículo 3, numeral 2, literal b: “avanzar hacia la libre circulación de capitales y la promoción de las inversiones entre las partes”, el objetivo principal de la AP es avanzar a un segundo plano estos temas, importantes para el crecimiento económico y la generación un macro espacio entre los países miembros, eliminando todas aquellas barreras que puedan interferir en un flujo dinámico y constante o simplemente los tiempos o procesos sean muy pausados .

Por otro lado, es importante destacar que todo el capítulo 10 del protocolo adicional al acuerdo marco se enfoca en inversión y que allí, se contemplan temas de vital importancia si de inversión se trata, algunos de ellos son: trato nacional, altos directivos y juntas directivas²¹, transferencias, políticas de responsabilidad social y contractual, solución de controversias y negociación. Temas de particular trato, pues connotan un alto nivel de profundidad e integración en un marco legal saludable y con respeto hacia los valores fundamentales si de inversión se trata.

Así mismo en la cumbre presidencial de la alianza del pacifico celebrada en Mérida en el 2012, se creó el comité conjunto mixto de servicios e inversión. Con el fin de, generar un espacio para el sector privado, donde se puedan identificar acciones y medidas que permitan el mejoramiento en el clima de inversión y comercio de servicios dentro de la AP, siendo esta la

²¹ Temas de nacionalidad de las personas involucradas en la administración y alta dirección de las compañías.

primera vez en que una instancia siendo gubernamental atiende asuntos privados. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2017). Además de estas claras reglas en las inversiones, cabe destacar que

La AP recibe 4 de cada 10 USD de IED de Latinoamérica, en conjunto representa el 50% del comercio de la región con exportaciones por USD 555.000 millones para el 2012 y 3 de cada 4 USD de exportación de manufactura avanzada de la región son de la Alianza del Pacífico. (Milenio, 2014)

Ventajas en temas de inversión

De acuerdo con el acuerdo marco de la AP y el protocolo adicional al acuerdo marco, se puede encontrar que los sistemas financieros y bursátiles de Chile, Colombia y Perú desde el año 2011 y México desde el 2014, están adheridos al mercado integrado latinoamericano MILA²². A partir de ese momento, se puede comprar o vender acciones de las cuatro plazas bursátiles simplemente a través de un intermediario local, eliminando así la barrera de la geolocalización y haciendo que el funcionamiento regional bursátil y financiero tenga una dinámica más fluida como un solo mercado de valores de la AP y sus 4 miembros. Es importante destacar que para el tema de compensaciones y liquidaciones de las operaciones todo se hará bajo el MILA, evitando así la duplicidad de procesos en cada país (MILA, s.f). Esto en cuanto al tema del mercado de

²² El mercado integrado latinoamericano es una integración bursátil transnacional de las bolsas de valores de Chile, Perú, Colombia y México, cuyo objetivo es la creación de un patrimonio único entre los cuatro países (MILA, s.f)

renta variable (acciones). Por otro lado, el tema de inversión extranjera directa se encuentra enmarcado por:

Derechos y garantías para los inversionistas nacionales de un estado parte y sus inversiones realizadas en el territorio de otro Estado parte, tales como un trato justo y equitativo, no expropiación ilegítima, trato nacional y trato de la nación más favorecida. Asimismo, tienen un mecanismo de solución de controversias inversionista-Estado. (Red Latinoamericana sobre Deuda, Desarrollo y Derechos, 2014)

Generando así un clima de confiabilidad y un nivel de seguridad y legitimidad en las transacciones e inversiones dentro del bloque regional, pues en el macro entorno al inversionista se le están brindando las medidas y garantías en las diferentes etapas de la inversión y dado el caso la solución de controversias.

Oportunidades en el tema de inversión

La alianza del pacífico fue concebida para “conformar un área de integración profunda que impulse un mayor crecimiento, desarrollo y competitividad de las economías participantes, mediante la búsqueda progresiva de la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2017) y según una de sus proyecciones

es convertirse en una plataforma comercial enfocada hacia el mercado del Asia pacifico, por lo cual las oportunidades de inversión están ligadas directamente a este aspecto y derivados, como mejoramiento de infraestructura logística, la producción y comercialización de manufacturas de alta calidad, la integración financiera y bursátil y el potencialización de espacios adecuados en la libre circulación de bienes, servicios y de personas, siendo estos los otros aspectos en lo que la AP fundamenta y enfoca su creación.

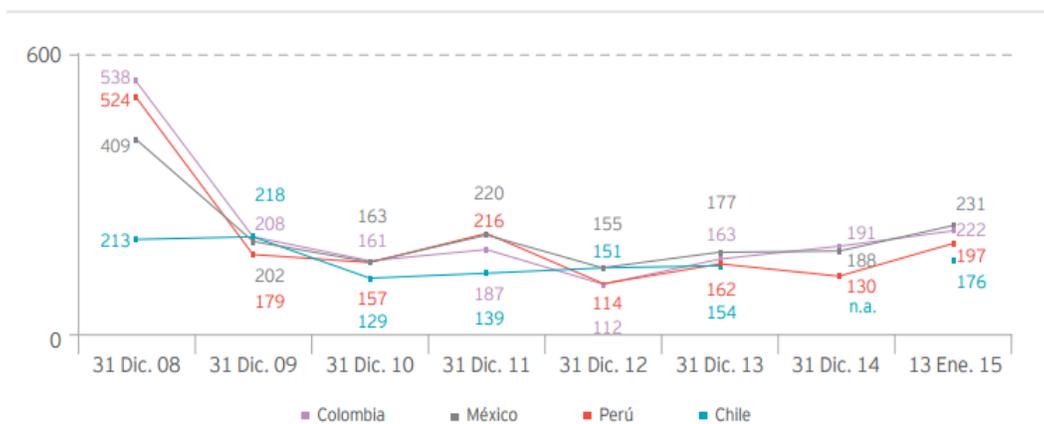
En cuanto al tema de inversión se ha podido observar que el flujo entre los países que conforman el bloque y el resto del mundo se ha comportado de una manera dinámica, gracias a los eventos de promoción como el Roadshow Global en diferentes partes del mundo como Nueva York, Londres, Singapur y Corea del Sur, donde se desarrollan conferencias sobre oportunidades de inversión en los países miembros de la AP, así mismo los sectores en los que se necesita promover un flujo mayor de inversión, por ser los sectores con mayor representación en cada país y tener tiene un nivel considerable de especialización, y en miras de atacar la obsolescencia tecnológica y dar un paso hacia modernización según un estudio de la firma internacional PWC Global (anteriormente conocida como Price water house coopers) son: educación, salud, minería, manufactura de valor agregado, transporte y logística, petróleo y gas, electricidad y energías renovables, servicios financieros, conectividad física, y conectividad digital. (PWC Global, 2016). Son muchos los esfuerzos en los que los gobiernos nacionales deben trabajar de forma articulada para seguir aportando al desarrollo y crecimiento de la AP como bloque regional y generando espacios confortables para aumentar las inversiones intrarregionales, interregionales e inversiones extranjeras directas.

Riesgos en el tema de inversión

A pesar de estar muy bien cubiertas y descritas las eventualidades que puedan surgir en las inversiones y el flujo financiero en el bloque regional, los riesgos que se pueden derivar están asociados directamente a los que en general se exponen cuando de inversión se trata, como: el riesgo político, el riesgo cambiario, o el riesgo en las diferencias fiscales; sin embargo, otros riesgos como la expropiación ilegítima, la solución de conflictos entre las partes inversionista y receptor, el trato nacional y nación más favorecida están muy bien descritos, amparados y con los mecanismos en caso de ser necesaria su ejecución.

Según la firma EY Building a better working word en su estudio Guía de Negocios e inversión de la alianza del pacifico 2015 – 2016 (Ey Building A Better Working Word, 2015) el riesgo país de los miembros del bloque en los últimos años ha presentado una evolución positiva.

Figura 3. Evolución riesgo país miembros Alianza del Pacífico.



Tomado en línea de Guía de negocios e inversión de la alianza del pacifico 2015 – 2016 de (Ey Building A Better Working Word, 2015)

Así mismo, la clasificación según el grado de inversión, por tres de las grandes firmas calificadoras internacionales del riesgo y capacidad de pago de cada país como lo es Standard & Poor's, Fitch Ratings y Moody's; denotan una ligera homogeneidad en el bloque, liderado por Chile al tener una calificación AAA, Perú y México entre BBB - A3 y Colombia entre BBB-Baa2²³

Figura 4. Calificación grado de inversión países miembros de la Alianza del pacifico.

País	S&P	Fitch	Moody's
Chile	AA-	A+	Aa3
Perú	BBB+	BBB+	A3
México	BBB+	BBB+	A3
Colombia	BBB	BBB	Baa2
Brasil	BBB-	BBB	Baa2
Uruguay	BBB-	BBB-	Baa2
Bolivia	BB	BB-	Ba3
Paraguay	BB	BB-	Ba2
Venezuela	CCC+	CCC	Caa3
Ecuador	B+	B	B3
Argentina	SDu	RD	Caa1

Fuentes: Standard & Poor's / Fitch Ratings / Moody's

S&P / Fitch	Moody's	Característica
AAA	Aaa	Libre de riesgo
AA+, AA, AA-	Aa1, Aa2, Aa3	Calidad superior
A+, A, A-	A1, A2, A3	Alta capacidad de repago
BBB+, BBB, BBB-	Baa1, Baa2, Baa3	Moderada capacidad de repago
BB+, BB, BB-	Ba1, Ba2, Ba3	Alguna capacidad de repago
B+, B, B-	B1, B2, B3	Alta incertidumbre de capacidad de repago
CCC+, CCC, CCC-, CC	Caa1, Caa2, Caa3	Altamente vulnerable al incumplimiento
SD/D	Ca	Incumplimiento

Tomado en línea de Guía de negocios e inversión de la alianza del pacifico 2015 – 2016 de (Ey Building A Better Working Word, 2015) (p,17)

²³ La escala de calificación del grado de inversión presentadas por Standard & Poor's, Fitch Ratings y Moody's, está sometida a la siguiente interpretación es:
 AAA, Aaa: Libre de riesgo
 AA+, AA, AA-, Aa1, Aa2, Aa3: Calidad superior.
 A+, A, A-, A1, A2, A3: Alta capacidad de pago.
 BBB+, BBB, BB-, Baa1, Baa2, Baa3: Moderada capacidad de pago (Ey Building A Better Working Word, 2015) (p,17)

En conclusión, el panorama para los riesgos en la inversión, están enmarcados por cuatro países con un calidad superior, alta y moderada capacidad de pago, pero a su vez, el protocolo adicional al acuerdo marco tiene muy bien especificadas las coberturas para las inversiones y así se garantiza una protección y trato igualitario en todos los casos.

MIGRACIÓN

El movimiento de personas entre los países de la alianza se ha intensificado en los últimos años, teniendo en cuenta situaciones como: la eliminación de los visados y el incentivo que los gobiernos han brindado a la población para estimular el tema de negocios y turismo dentro de los países del bloque. Según los boletines estadísticos de migración Colombia, enero y diciembre son los meses más representativos del año, pues en ellos se refleja el mayor flujo migratorio año tras año de ciudadanos mexicanos que visitan el territorio colombiano a causa de temas de intercambio académico, viajes de negocios e inversión y actividades de ocio, diversión y turismo²⁴. (Migracion Colombia, Ministerio De Relaciones Exteriores, 2018)

Es importante destacar que para fines de esta investigación solo se tomaron en cuenta los datos del flujo migratorio entre Colombia y México, su evolución a partir de la entrada en vigencia del acuerdo marco de la AP y la eliminación de visado entre los países miembros del Bloque.

²⁴La información fue obtenida del (Ministerio de relaciones exteriores, 2015) y (Ministerio de relaciones exteriores, 2016)

Tabla 9. Relación de ingreso de ciudadanos mexicanos y el % de modalidad migratoria (Turismo) mes de enero

Año	# Entradas	# Visitantes Mexicanos	% Visitantes Mexicanos	#Visitantes por Turismo	% Entradas por Turismo
2012	139.853	6.152	4,40	93.217	66,65
2013	145.272	6.327	4,36	92.954	63,99
2014	161.909	8.157	5,04	103.512	63,93
2015	185.775	9.194	4,95	119.498	64,32
2016	215.319	11.973	5,56	147.719	68,60

Fuente: Elaboración propia, según datos de los boletines migratorios del mes de enero de Migración Colombia. (Migracion Colombia, Ministerio De Relaciones Exteriores, 2018)

Como se puede apreciar en la gráfica anterior el flujo migratorio de Visitantes mexicanos en tan solo 4 años aumento un 94,62% casi se duplica, pues paso de 6.152 entradas en el 2012 (año en que se eliminaron las visas) a 11.973 entradas en el 2016. Así mismo se puede apreciar, que paralelamente, al aumento de las entradas, el 68,6% de las entradas en el 2016 fueron de visitantes que llegaron al país por motivos de turismo. Datos relevantes para el sector turísticos, pues denotan que a lo largo de los últimos 4 años del 100% de las entradas al país, el 60% son relacionadas con el turismo.

Tabla 10. Relación de ingreso de ciudadanos mexicanos y el % de modalidad migratoria (Turismo) mes de diciembre

Año	# Entradas	# Visitantes Mexicanos	% Visitantes Mexicanos	#Visitantes por Turismo	% Entradas por Turismo
2012	165.496	7,609	4,60	129.783	78,42
2013	180.020	9.218	5,12	141.441	78,57
2014	213.464	10.114	4,74	169.168	79,25
2015	236.161	13.213	5,59	171.924	72,80
2016	257.595	13.472	5,23	210.902	81,87

Fuente: Elaboración propia, según datos de los boletines migratorios del mes de diciembre de Migración Colombia (Migracion Colombia, Ministerio De Relaciones Exteriores, 2018)

En cuanto al flujo migratorio para el mes de diciembre, el comportamiento es muy similar para el mes de enero, pues en los últimos 4 años aumento un 77,05% el flujo migratorio de mexicanos, pasando de 7,609 en el 2012 a 13.472 en el 2016. Y un 81,87 % de las entradas para el último mes del 2016 fueron con motivo de turismo.

Según las estadísticas de flujo migratorio del Ministerio de comercio exterior, Migración Colombia, y el estudio del turismo extranjero en Colombia (Procolombia, 2017) situación y comportamiento actual en el país, se evidencia que a lo largo de la última década la llegada de extranjeros al país se ha duplicado y ha sobre pasado las metas propuestas del gobierno nacional, esto según declaraciones del presidente Juan Manuel Santos en la trigésima sexta Vitrina turística de la Asociación de Agencias de Viajes y Turismo - ANATO (El Heraldo, 2017). Así

mismo, la siguiente tabla muestra a grandes rasgos el flujo migratorio en el país en la última década y claramente expone su evolución y tasa de variabilidad anual, siendo el 2016 el año que más visitantes extranjeros ha tenido el país y una variabilidad del 21,3% en la relación al año anterior.

Tabla 11. Evolución del flujo migratorio en Colombia.

Año	# Entradas	% Variación
2007	1.208.736	
2008	1.306.673	8,1
2009	1.362.657	4,3
2010	1.488.063	9,2
2011	1.584.845	6,5
2012	1.698.366	7,2
2013	1.832.098	7,9
2014	2.051.918	12,0
2015	2.387.463	16,4
2016	2.896.639	21,3

Fuente: Elaboración propia, según datos de los boletines migratorios del mes de Enero de Migración Colombia (Migracion Colombia, Ministerio De Relaciones Exteriores, 2018)

Ventajas en el tema de Migración

La ventaja que a primera vista se identifica está relacionada con el panorama de cooperación entre los países miembros en pro de trabajar articuladamente para el fortalecimiento de un flujo migratorio constante y evolutivo intrarregional en temas de mano de obra, educación y experiencias académicas, investigación transversal, interdisciplinar y transdisciplinar, turismo (entre ellas incluidas las diferentes clasificaciones del turismo) y negocios e inversión; a su vez, se contempla dentro de un futuro a mediano plazo la eliminación del visado y eliminación de procesos burocráticos migratorios innecesarios como estrategias para la puesta en marcha de planes de trabajo del bloque regional y cumplimiento de las metas esperadas tras la firma del acuerdo marco.

El apoyo e impulso en temas de educación e investigación están directamente relacionados con la oferta de becas y el incentivo a los estudiantes para la vivencia y acercamiento a enfoques pedagógicos diferentes, en pro de la construcción de conocimiento y potencialización de la investigación y la calidad educativa de los miembros del bloque. Sin embargo, existen ciertas inspecciones o requisitos necesarios para el control de las movilizaciones entre los países miembros, que, si bien no van en contra de lo planteado anteriormente, si permiten un control y una organización del flujo migratorio, evitando adversidades o potencializar otro tipo de mercados ilegales.

No obstante, al igual que en el acuerdo marco como en el protocolo adicional al acuerdo marco de la AP. Las ventajas están directamente relacionadas con la eliminación de requisitos, el apoyo e incentivo para el flujo migratorio y el ideal de crear un magno espacio donde confluye fluidamente la cooperación en educación, investigación y libre movimiento de personas.

Oportunidades en el tema migratorio.

En cuanto a las oportunidades que se derivan directamente de la eliminación de visas e intención de crear un espacio de cooperación y libre movilidad de factores (capital, comercial, humano) entre los países del bloque, hay muchas oportunidades de negocio en las cuales se pueden incursionar, pues, en primer lugar se trabaja y se ayuda en parte a cumplir los objetivos del bloque regional, y en segundo lugar, se busca una expansión económica y desarrollo de regiones económicamente deprimidas, por otro lado, se incentiva el emprendimiento, factor clave a la hora de buscar expandir ciertas industrias e internacionalizar las ya existentes.

En cuanto a las oportunidades a nivel de movilidad académica y turismo, se destacan las agencias de viajes de movilidad académica y las agencias de viajes para incentivar el turismo; pues son los de las principales características y objetivos que el bloque regional se propone aumentar y desarrollar de una forma más dinámica y eficiente, es necesario tener en cuenta que las condiciones de cada miembro en cuanto a infraestructura o capacidad no son las mismas, pero en sí, busca es una armonización intrarregional.

Así mismo, es necesario que las universidades se vinculen y se trabaje arduamente en el fortalecimiento de los departamentos internacionales universitarios, y así generar un mayor flujo de intercambio estudiantil y de investigación, factor clave e indispensable en el desarrollo, crecimiento y generación de nuevos conocimientos e investigaciones, junto a ello, el cambio de mentalidad y visión futurista que permite el intercambio socio cultural y académico.

Por otro lado, las oportunidades en cuanto al sector empresarial se derivan principalmente de agremiaciones, expansiones e internacionalización de las ya existentes y el libre movimiento de capital financiero, inversión y humano. Por lo cual como oportunidad se podrían generar empresas que se encarguen de conectar empresas de manera intrarregional, generando así conexiones y desarrollándolas a largo plazo, haciendo que la dinámica económica de la región sea creciente, enfocada en términos de cooperación y aumento de los beneficios económicos y sociales.

Pero la más importante y pertinente para el desarrollo de esta investigación, son las oportunidades en el tema del turismo, pues un libre movimiento de personas, junto con el tema de inversión, están dadas a que el sector turístico trabaje por aumentar la capacidad de atención al público, y la capacidad hotelera, junto con la diversificación tanto en atracciones como en lugares para el desarrollo del turismo. Y es allí donde se quiere intervenir, en la creación de nuevas empresas que entren al mercado, acaparen y atiendan al consumidor y la oportunidad de emprendimiento y crecimiento económico relacionada con el libre flujo migratorio, el

aprovechamiento de los escenarios, lugares y ciudades con alto potencial turístico para su aprovechamiento al máximo.

Un sin número de oportunidades en las que se podrían incursionar gracias al incentivo y creación de un espacio regional con libre movimiento de capitales, nuevas industrias e inversiones que incrementarían y apoyarían el desarrollo económico de los países miembros.

Riesgos del tema de migración

Es importante resaltar que las migraciones sin ningún tipo de regulación pueden convertirse en un problema, al ser contempladas de manera ilegal o no controladas, es por eso que cada país tiene un manejo y control de las entradas y salidas de sus nacionales y extranjeros. Así mismo, el tema de migraciones masivas, nuevas ofertas de empleo, diferencias entre empresas y asimetrías entre cada país miembro del bloque deben ser tenidas en cuenta.

En cuanto al tema de migraciones masivas en una única dirección, podría ser un riesgo tanto para el país destino como el de origen, pues en el primero la capacidad de oferta laboral y servicios básicos se podría ver afectada y los índices de desempleo, y percepción negativa de servicios básicos podrían aumentar y la competencia entre nacionales y extranjeros crearía un fenómeno de xenofobia o rechazo hacia el extranjero, y en el país de origen la mano de obra posiblemente sería escasa y la capacidad de producción podría verse afectada. Es indispensable

sin duda, que el equilibrio y control en las migraciones, como medida de análisis y futuros cambios en la regulación.

Otro posible riesgo derivado de las migraciones masivas o del flujo migratorio de mano de obra es el detrimento en el ambiente laboral, pues en la mayoría de los casos los salarios se ven afectados y el clima laboral tiende a cambiar gracias a la expansión cultural derivada del libre flujo migratorio, no en una proporción exactamente determinada pero tendencialmente puede cambiar. Seguido a esto, el nivel de oportunidades en empresas pequeñas, medianas o grandes, puede ser otro factor determinante para que mano de obra de un lugar quiera migrar hacia uno u otro, esto en cuanto a nivel de oportunidades y beneficios económicos y profesionales.

Sin duda alguna en cada aspecto, sea: económico, social, cultural, laboral, educativo, o de investigación. Acorde con los beneficios migratorios, presenta características positivas y negativas; lo realmente importante es la generación de espacios donde cada uno de estos aspectos tengan un aporte, un cambio y un beneficio tanto para el país donde se desarrolla, la región donde se ubica y en el ámbito de la Alianza del Pacífico el crecimiento y posicionamiento de este bloque regional a nivel mundial.

SECTOR TURISMO

El sector del turismo, a nivel mundial es una de las industrias más sólidas y lidera la economía de varios países, pues en la mayoría de ellos su única y/o mayor fuente de ingresos, y se han adaptado para ello. Es importante destacar que en el caso de Colombia, el turismo, es una de las industrias que en los últimos años ha crecido considerablemente, para el año 2016 aportó cerca de USD 5,2 millones al PIB según datos de la asociación colombiana de agencias de viajes y turismo y tuvo el mayor récord de entradas en toda la historia con más de 2,8 millones de entradas al país (El Heraldó, 2016)

Así mismo el flujo migratorio y el número de entradas al país de turistas extranjeros no residentes en la última década se han duplicado según los datos estadísticos de migración Colombia, entidad encargada de hacer un control y seguimiento en cada una de las entradas y pasos fronterizos. Para el año 2016 la entrada de turistas creció un 140% en comparación con el 2007, presentando 2.896.639 y 1.208.736 respectivamente. (Migración Colombia, Ministerio De Relaciones Exteriores, 2018)

Es indispensable tener presente que existen diferentes motivos por los cuales los turistas seleccionan uno u otro destino, es por ello que un estudio argentino sobre el turismo afirma que:

Los turistas no residentes se movilizan en función del tipo de cambio, por las ventajas competitivas y últimamente, por cuestiones de seguridad en el país de destino.

Pero también lo hacen en función del tipo de cambio y de la situación económica y de sus expectativas en el país de origen. (Scalise, 2008)

Esto, como medio de análisis y contraste para determinar y entender que el turismo no solo encapsula una sola decisión, sino abarca un panorama que con anterioridad cada individuo comprende, evalúa y por último selecciona entre las diferentes alternativas que tuviese.

El aumento de las entradas al país en los últimos años, muy seguramente han sido, por el buen renombre que el gobierno nacional se ha encargado de implantar en el ámbito internacional, las promociones hechas por los ministerios de comercio industria y turismo y Pro Colombia, quienes son los encargados de liderar las diferentes estrategias comerciales y de marketing en representación de Colombia como país y de la implantación de imágenes como recordación de marca país.

La firma del acuerdo de paz, sin duda alguna, ha sido uno de los grandes avances en cuestión de fin del conflicto armado, pues se acaba uno de los más antiguos grupos revolucionarios armados en contra de la ley de Colombia, además de ello, el reconocimiento al presidente Juan Manuel Santos, como premio nobel de paz para el año 2017, hechos que son difundidos a escala global y que hacen que los imaginarios negativos de Colombia como país, se transformen a imaginarios positivos y cada día sean más las personas extranjeras que se aventuran a visitarlo. A demás, los lugares antes no explorados turísticamente por estar en territorios con dominio de las fuerzas armadas ahora son tenidos en cuenta y se está iniciando

una etapa en la cual el turismo está llegando, está reactivando económicas regiones muy apartadas y está generando un nuevo enfoque económico como un mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Sin duda alguna para Colombia el sector del turismo en los últimos años ha tomado un nivel considerable de participación y ha demostrado que puede llegar a ser uno de los más importantes, es necesario tener un mejoramiento en infraestructura y aumento en la capacidad turística, que le brinde seguridad y tranquilidad al turista y fluya de una manera adecuada y constante.

Ventajas en el tema de turismo

Las ventajas del sector turístico están siendo focalizadas hacia las experiencias desde los bienes y servicios ambientales y la oferta cultural de la región. Enmarcados por aspectos históricos y antropológicos, haciendo especial y singular cada destino por explorar, factor clave y distintivo para el turista extranjero.

Y como se describió previamente, Colombia tiene lugares declarados patrimonio material e inmaterial de la humanidad, en donde la mayoría de su población se ha adaptado para el desarrollo del turismo como principal fuente de ingresos y actividad productiva de la zona. Así mismo, el gobierno nacional con su *Política de Turismo Cultural* quiere incentivar el desarrollo de este tipo de turismo tanto a nacionales como extranjeros, y dentro de sus estrategias, se ha encargado de enmarcar una lista de los pueblos con mayor representación cultural o atractivo

turístico según su historia, arquitectura, gastronomía y paisajismo o entorno; esto como medio de desarrollo local sostenible, la generación de competitividad del patrimonio y la identidad de las regiones.

Por otro lado, con la firma del acuerdo de paz con las FARC, la desmovilización de grupos armados y los nuevos destinos por explorar, son características que en los últimos años han tomado fuerza y que han servido para cambiar los imaginarios negativos de Colombia como país con un alto nivel de violencia, viéndose esto reflejado en el aumento significativo de entradas de turistas extranjeros no residentes al país, y el ingreso y contribución al PIB del sector turístico. Esto, gracias a las políticas nacionales y adecuadas formas de propagación de la marca país:

Colombia un país diverso. Su riqueza natural y cultural tiene mucho que ofrecer al mundo y es uno de los motivos para que sus habitantes se sientan orgullosos. Marca País trabaja para dar a conocer el país y que el mundo sepa que: LA RESPUESTA ES COLOMBIA” (Marca Colombia, 2017)

Con este lema, marca país se ha encargado de difundir a nivel nacional e internacional al país, y crear por medio de un logo con diferentes expresiones geométricas y variados colores junto con el símbolo internacional del país CO, un factor de recordamiento positivo e interés de las personas hacia el país. Esta técnica de marca país ha impulsado el turismo en países como

Perú y Chile, en Sur América, quienes en el medio internacional turístico están muy bien reconocidos.

Cada forma y color tienen una representación cultural y simbólica de Colombia como país, y ha servido como medio de posicionamiento y mejoramiento, haciendo que el sector turístico del país sea cada vez más dinámico, más frecuente y se consolide día a día como un turismo de calidad y con un alto potencial en sus diferentes tipologías.

Por otro lado, el principal objetivo de la Alianza del Pacífico es “conformar un área de integración profunda que impulse un mayor crecimiento, desarrollo y competitividad de las economías participantes, mediante la búsqueda progresiva de la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2017).

Destacando la libre circulación de personas y en relación al turismo, entre los países miembros se suscribió un acuerdo de cooperación en turismo y se “creó un grupo técnico dentro de la Alianza como, fortalecimiento y desarrollo de las relaciones de cooperación con base en el diseño de iniciativas, incrementando los flujos de turistas en la Alianza del Pacífico” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2017). Factores claves y ejes fundamentales por los cuales el desarrollo y ejecución de un proyecto empresarial enfocado al turismo intrarregional tendría gran significancia y altas probabilidades de éxito.

Oportunidades en el tema de turismo

Muchas de las oportunidades que se generan en el sector del turismo están ligadas con el fortalecimiento de la infraestructura ya existente y la creación de nuevas y modernas, además de la creación de nuevas empresas que brinden asesorías y suplan la demanda turística, gracias al aumento de turistas extranjeros y a su vez con los turistas internos.

La inversión debe estar principalmente en infraestructura, malla vial, mobiliario urbano, desarrollo inmobiliario, formación y capacitación de los operadores turísticos y las poblaciones receptoras, conservación y protección de los bienes de interés cultural y material en pro de brindar una experiencia única y placentera a cada una de las personas visitantes y así voz a voz ir aumentando y fortaleciendo el sector turístico del país.

Otra de las oportunidades es el desarrollo de nuevos modelos de negocio y el aprovechamiento de lugares no antes explorados por la presencia de los grupos armados al margen de la ley, temas de gran importancia y renombre hoy en día, pues están ligados directamente con la firma del acuerdo de paz y el post conflicto, en la nueva era del país y su distinción y promoción del turismo como industria en crecimiento y de gran importancia para la economía del país.

Sin duda alguna, muchas de las oportunidades que se derivan del turismo en el país, están relacionadas con la solución de algunas de las falencias que presenta el sector y la construcción

de una industria turística bien establecida, en constante dinámica y con un gran potencial para explotar.

Riesgos en el tema de turismo

En cuanto a los riesgos, es indispensable resaltar que están derivados de la intermedia capacidad turística en los lugares o regiones que hoy en día están tratando de impulsar el turismo, la mediana capacidad en la atención a una llegada masiva de turistas extranjeros y la escasa infraestructura y medios de comunicación en regiones que hasta el momento contemplan el turismo dentro de sus actividades productivas, pueden observarse como potenciales debilidades, que deben ser atendidas de manera paulatina y de forma directa, intentar no forzar la entrada del turismo a la región, por el contrario, plantear un desarrollo paso a paso a partir de otras estrategias de planeación y gestión de diferentes escalas gubernamentales

Otro de los riesgos que se relaciona al turismo, es el complejo sistema de transporte del país, pues algunas de las principales vías del país presentan una alta demanda, conllevando a tener tramos de una amplia congestión, alguna de las vías presentan ejecuciones parciales producto de los problemas en la concesión de los tramos a causa de las jurisdicciones gubernamentales en mal estado o con problemas geológicos que no han sido tratados con eficacia. Cabe rescatar que en contra posición a la red de transporte, Colombia cuenta en su mayoría en las principales ciudades con aeropuertos operando y es por ellos por donde los mayores flujos de turistas interconectan sus diferentes destinos.

Un factor importante y de gran importancia y delicadeza, es el tema de los actos terroristas, ya que en los últimos años han disminuido pero en los últimos meses se han presentado algunos que afectan directamente los imaginarios positivos y la percepción que el gobierno nacional ha venido implantando en el ámbito internacional, es un riesgo que se debe combatir con un mayor control de las entidades encargadas como policía y ejército, para que a su vez no afecte negativamente a la industria en el país.

Otro riesgo que se ha denotado en el último año, es la obsolescencia y poco control en atracciones turísticas en algunos lugares donde de alguna manera se desarrolla de una manera muy artesanal o no masiva. Pero que el riesgo es eminente y es importante atacar y disminuir.

Hay mucho trabajo por desarrollar para posicionar la industria del turismo en el país, lo más importante es que el tiempo de cambio es ahora, las nuevas inversiones, los nuevos acuerdos intrarregionales que se han firmado han participado en un cambio positivo para el país, pues la conexión, el libre movimiento de capitales, la internacionalización de compañías ya existentes en un escenario muy competitivo y cambiante, las nuevas inversiones e industrias que llegan y las crecientes oportunidades educativas e investigativas hacen que la dinámica del país se interese más en el entorno global, que el punto de vista de nacionales cambie con la eliminación de barreras fronterizas y la creación un espacios de cooperación, en información en tecnología, en un libre flujo de mano de obra calificada y la invención de alternativas que ataquen los diferentes aspectos negativos que acaparan el planeta como el cambio climático, la corrupción, el

terrorismo y muchos otros que interfieren en una sociedad habida de conocimiento, de nuevas experiencias, de adentrarse en nuevas culturas, estilos de pensamiento y desarrollo personal, todo ello por medio del placer de viajar, de sentirse libre y de estar cada vez más cerca de lo que un día se visualizó y hoy en día lo es, un mundo interconectado, que avanza a pasos agigantados donde las barreras se han ido eliminado de a poco y los problemas se han ido solventado con la creación de macro entornos, de espacios de concertación y la generación de nuevas alternativas que tengan impacto social, económico, aumenten la calidad de vida y con ello y como objeto de esta investigación, llevar a otro nivel el turismo, descubriendo nuevos lugares, extrañando todo de casa, pero siempre buscando conocer más.

ÍNDICES MUNDIALES DE TURISMO.

De acuerdo con la organización mundial de turismo UNWTO²⁵ por sus siglas en ingles “durante décadas el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo” (Organización Mundial Del Turismo, 2017) en su artículo a su vez se contempla la creación de nuevos destinos y estos a su vez se relacionan con el desarrollo y progreso socioeconómico de los lugares donde se desarrolla el turismo.

²⁵ La organización mundial de turismo, por sus siglas en ingles UNWTO, es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos (...) aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas. fue creada en 1974 (Organización Mundial Del Turismo, s.f)

Cabe resaltar que el turismo ha sido uno de los únicos sectores industriales que desde la crisis financiera del 2009 se mantuvo y su crecimiento en las últimas 6 décadas ha sido constante, convirtiéndolo en una de las principales fuentes de ingresos y un soporte de gran peso para las economías emergentes o países en desarrollo, así mismo este crecimiento está directamente relacionado con la diversificación y una sana competencia entre los principales destinos turísticos mundiales.

Otros aspectos relevantes del turismo que se deben tener en cuenta son: A nivel mundial uno de cada 10 trabajos en el mundo y el 7% de las exportaciones mundiales (USD 1.4 trillones) están relacionadas con el turismo y este representa el 30% del total de las exportaciones de servicios. Hubo 1.235 millones de llegadas internacionales de turistas en el mundo en el 2016, un 3,9% (46 millones) más que en el 2015 y unos ingresos por acomodación, comidas y bebidas, entretenimiento, compras y otros productos y servicios en los destinos turísticos por USD1.220 Billones en 2016. El 53 % de los viajes fueron de placer, recreación y vacaciones, seguido por visitas a amigos o relacionados, salud, religión y otros con un 23% y viajes de negocios y/o profesionales con un 13% (Organización Mundial Del Turismo, 2017)

Entre los principales sitios turísticos, número de turistas e ingresos totales por el turismo en el Mundo para el 2016 de acuerdo con el informe: Tourism Highlights 2017, se puede evidenciar (ver Tabla 12) que el top 10 de países que más reciben turistas está encabezado por Francia 82,6 Estados Unidos y España con 75.6 millones de llegadas. Otro aspecto que se puede analizar es que del top 10, los países europeos predominan con 5 presentes (Francia, España,

Italia, Reino Unido y Alemania) solo 2 del continente americano (Estados Unidos y México) 2 países del continente asiático (China y Tailandia) y Turquía como país entre Europa y Asia.

En cuanto al total de ingresos total por turismo (ver Tabla 12) es conveniente resaltar que lo lidera con una gran diferencia Estados Unidos con USD 205.9 billones, seguido por España con USD 60.3 billones y Tailandia con USD 49.9 billones. Así mismo, Europa sigue predominando con 5 países presentes (España, Francia, Italia, Reino Unido y Alemania), le sigue Asia (China, Tailandia y Hong Kong)²⁶ y Estados Unidos en representación del continente americano y Australia del Oceanía.

Tabla 12. Principales Destinos, Llegadas De Turistas Internacionales e Ingresos totales por Turismo en el Mundo

International tourist arrivals						International tourism receipts								
Rank	Series	(million)		Change (%)		US\$		Local currencies						
		2015	2016*	15/14	16*/15	(billion)	Change (%)	Change (%)	Change (%)					
1	France	TF	84.5	82.6	0.9	-2.2	1	United States	205.4	205.9	7.0	0.3	7.0	0.3
2	United States	TF	77.5	75.6	3.3	-2.4	2	Spain	56.5	60.3	-13.3	6.9	3.8	7.1
3	Spain	TF	68.5	75.6	5.5	10.3	3	Thailand	44.9	49.9	16.9	11.0	23.0	14.7
4	China	TF	56.9	59.3	2.3	4.2	4	China	45.0	44.4	2.1	-1.2	3.6	5.3
5	Italy	TF	50.7	52.4	4.4	3.2	5	France	44.9	42.5	-22.9	-5.3	-7.6	-5.1
6	United Kingdom	TF	34.4	35.8	5.6	4.0	6	Italy	39.4	40.2	-13.3	2.0	3.8	2.3
7	Germany	TCE	35.0	35.6	6.0	1.7	7	United Kingdom	45.5	39.6	-2.3	-12.9	5.2	-1.4
8	Mexico	TF	32.1	35.0	9.4	8.9	8	Germany	36.9	37.4	-14.8	1.4	2.0	1.7
9	Thailand	TF	29.9	32.6	20.6	8.9	9	Hong Kong (China)	36.2	32.9	-5.8	-9.1	-5.8	-9.0
10	Turkey	TF	39.5	..	-0.8	..	10	Australia	28.9	32.4	-8.2	12.3	10.2	13.5

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©. Please see page 9 for symbols and abbreviations.

(Data as collected by UNWTO, July 2017)

Tomado en línea del informe Tourism Highlights 2017 de la OMT (Organización Mundial Del Turismo, 2017)

²⁶ A pesar que Hong Kong hace parte de China, por cuestiones estadísticas, la UNWTO lo relaciona por Aparte. (Organización Mundial Del Turismo, 2017)

Por otro lado, es importante destacar que 4 de cada 5 llegadas en el mundo se origina en la misma región, lo que quiere decir que el turismo intrarregional es el predominante. Europa, Asia, América y el Pacífico han sido la mayor fuente de turismo internacional en el mundo, aunque Europa central y oriental junto con el medio este, África y Latín América han mostrado un rápido crecimiento en los últimos años impulsado por los niveles de ingresos disponibles, (Organización Mundial Del Turismo, 2017)

Europa mantiene y representa la mayor fuerza de turismo emisor en el mundo, pues genera cerca de la mitad de las llegadas internacionales con un 48%, seguido de Asia y el Pacífico con un 26%, América con un 17% y el Medio este y África con un 3%. (Ver Tabla 13)

Tabla 13. Llegadas De Turistas Internacionales Por Región De Origen

Destinations	International tourist arrivals by region of origin (million)							
	1990	1995	2000	2005	2010	2014	2015	2016*
World	435	526	674	809	953	1,138	1,189	1,235
From:								
Europe	251.2	303.5	390.3	452.3	496.7	567.6	583.8	596.1
Asia and the Pacific	58.7	86.3	114.1	152.8	206.0	272.0	293.6	316.5
Americas	99.3	108.1	130.6	136.5	155.6	188.6	200.2	209.9
Middle East	8.2	8.5	12.8	21.4	33.5	37.6	37.4	34.8
Africa	9.8	11.5	14.9	19.3	28.3	34.4	36.0	39.2
Origin not specified ¹	7.4	8.1	11.0	26.8	33.0	37.8	38.5	38.8
Same region	349.6	422.6	532.9	632.3	728.3	867.7	907.0	946.8
Other regions	77.7	95.3	129.9	149.9	191.8	232.3	244.0	249.7

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©. Please see page 9 for symbols and abbreviations.

Tomado en línea del informe Tourism Highlights 2017 de la OMT (Organización Mundial Del Turismo, 2017)

En cuanto a tendencias y proyecciones del turismo, se prevé que las llegadas de turistas internacionales tenga una tasa de crecimiento del 3.3% anual en el periodo del 2010 al 2030, y la tasa de crecimiento vaya cayendo en el mismo periodo de tiempo de un 3.8% a un 2.9% en el 2030 con unos 43 millones de llegadas internacionales anuales, cifra positiva si se compara el promedio de crecimiento entre 1995 y 2010, pues este fue solo de 28 millones. Sin embargo, las llegadas internacionales en las economías emergentes de Asia, Latín América, el medio este y África, se pronostica un crecimiento de casi el doble con un 4.4% anual. (Organizacion Mundial Del Turismo, 2017)

Finalmente, según el panorama del turismo a nivel mundial, las oportunidades y ventajas migratorias y de inversión enmarcadas en el acuerdo marco de la alianza del pacifico, junto los índices mundiales de turismo contemplados en este capítulo, se visualiza un horizonte positivo y prometedor para el desarrollo de proyectos turísticos, pues la constante búsqueda de nuevos destinos, las positivas y comprometedoras proyecciones del sector, se deben tener en cuenta para enfocar, direccionar y llevar a cabo planes de acción que se materialicen en proyectos acordes con las tendencias actuales “en un ecosistema cada vez más competitivo, con más destinos emergentes y nuevos flujos turísticos” (Garcia, 2015) que tienen gustos y necesidades diferentes. Pero que a su vez, estos proyectos puedan brindar un respaldo y desarrollo a las economías regionales y nacionales.

CAPITULO III

PLAN DE NEGOCIO

RESUMEN EJECUTIVO.

Con la entrada en vigencia del acuerdo regional Alianza del pacifico, el flujo migratorio entre los países miembros se ha fortalecido e intensificado, y en Colombia, el número de turistas internacionales, en especial turistas mexicanos, ha tenido un aumento de aproximadamente 95% en los últimos 4 años. Sin embargo, la industria turística del país ha presentado una leve diversificación y aumento de su oferta turística, si de turismo receptivo se trata.

Nuestro negocio, consiste en la creación de una agencia de viajes que amplíe la oferta turística nacional, aproveche las oportunidades de negocio y emprendimiento en el sector, derivadas de la conformación de la Alianza del Pacifico; por medio de la venta de paquetes turísticos todo incluido y, la asombrosa experiencia de explorar Colombia y su realismo mágico a través del acercamiento cultural, gastronómico, social, arquitectónico y patrimonial

Nuestra fuente de ingreso estará ligada al estudio, creación, venta y ejecución de paquetes turísticos todo incluido y el margen de utilidad que ésta actividad genera, pues en la organización, logística y el contacto con los diferentes destinos u operadores, se optimizan tiempos, desplazamientos y se garantiza un máximo aprovechamiento de lapso de tiempo libre del cual los turistas disponen.

La inversión inicial del primer mes es de \$ 37.899.677 y como medio de contingencia, se presupuesta tener un monto igual al de los dos siguientes meses de funcionamiento, teniendo en cuenta los rubros de gastos de administración y gastos de ventas que suman \$42.699.355. En conclusión, el total de la inversión es de \$ 80.599.032 de los cuales los socios aportaran el 50% (\$40.299.516 pesos) y el otro 50% (\$40.299.516 pesos), será obtenido por un apalancamiento financiero.

Para la obtención del umbral de rentabilidad, el punto de equilibrio para el primer año requiere de 274,9 unidades vendidas, es decir que en el desarrollo del proyecto, entre el quinto y sexto mes se obtiene dicho equilibrio y la utilidad generada del primer año es de \$92.330.323 pesos, correspondiente al 26% de los ingresos por intermediación. Así mismo, es importante destacar que en el primer año de funcionamiento se recupera la inversión y se obtiene una utilidad extra de \$12.330.323 pesos

Estamos convencidos que el proyecto aquí planteado, una vez habiendo evaluado los datos recopilados, la investigación de la industria, las proyecciones del sector turístico regional y mundial, el flujo migratorio intrarregional, los pasos para la creación de una empresa, el análisis y proyecciones financieras, y la influencia positiva de la alianza del pacífico al crecimiento del sector turístico entre Colombia y México. Es viable, rentable y sostenible, de acuerdo al core de la compañía, el desarrollo del objeto social y el impacto social, gremial y económico con la explotación del sector turístico del país y el aprovechamiento de los recursos culturales y naturales en Colombia.

PROYECTO Y OBJETIVOS

El Negocio

TripDreams nace como una agencia de viajes que busca incentivar el flujo migratorio bidireccional entre Colombia y México, como respuesta al aumento del turismo receptivo entre los países miembros de la alianza del pacífico, pues después de su conformación, el número de turistas intrarregional ha aumentado considerablemente, y para el caso de Colombia y México, los turistas Mexicanos se han casi duplicado en tan solo cuatro años, pasando de 6.152 entradas en 2012 a 11.917 en 2016, un aumento significativo del 94,62%, (ver tabla 1) tomando como referencia uno de los meses con más movimiento turístico en el país, enero. Seguido a esto, los retos que el entorno, el mercado y la industria del turismo demandan en la generación de nuevas alternativas de ofertas turísticas y el apoyo al sector turístico del país.

TripDreams se fundamentará en dos pilares:

- La especialización del turismo cultural, patrimonial y experiencial: queremos convertirnos en la agencia número 1 en la memoria de los clientes mexicanos que deseen viajar a Colombia y viceversa, aprovechando los beneficios migratorios contemplados en el acuerdo marco del bloque regional Alianza del pacífico, por medio de la venta de paquetes turísticos todo incluido.
- Servicios de calidad y con diferentes alternativas: Queremos ser la agencia de viajes favorita de todas aquellas personas que disfruten desarrollar un turismo internacional y experiencial, pues el patrimonio, la riqueza gastronómica mexicana y colombiana son muy diversas. Además de esto, la diversidad cultural, arquitectónica y ambiental de cada ciudad, son factores importantes que son muy bien percibidos por el turista.

Los clientes de TripDreams serán:

- Todas aquellas personas colombianas y mexicanas que deseen desarrollar un turismo nacional e internacional, que disfruten la riqueza patrimonial - cultural y experiencial de cada destino.
- Todas aquellas personas que adquieren o están interesadas en comprar paquetes turísticos para sus próximas vacaciones y su destino sea Colombia o México.

¿Por qué este negocio?

Hay cuatro razones primordiales por la cual queremos desarrollar este proyecto.

La primera de ellas, el aumento del flujo migratorio de turistas extranjeros en el país y en general, el crecimiento de la industria turística a nivel mundial. Generando nuevas tendencias y hábitos turísticos que deben ser canalizados y suplidos, pues los existentes se encuentran saturados o no han diversificado su oferta turística, haciendo que la dinámica sea un poco lineal.

La segunda son los beneficios migratorios y financieros que se han derivado de la conformación de bloque regional Alianza del pacifico, pues se incentiva tanto el libre movimiento y flujo financiero en inversiones y el turismo, con la eliminación de visados entre países miembros y la conformación de un macro-espacio donde pueda fluir dinámicamente el capital financiero.

La tercera, está relacionada con la oportunidad de negocio, que se ha ido descubriendo después de la investigación tanto teórica, de mercado y primordialmente de las estadísticas

migratorias que evidencian un aumento en la llegada de turistas internacionales, especialmente de México, uno de los miembros del bloque regional. El cambio constante del mercado y la creación de nuevos sitios turísticos a los cuales el turista desea visitar y tener una experiencia diferente a las tradicionales.

Y por último, el espíritu de emprendimiento, la generación de nuevas alternativas empresariales y turísticas que la industria y los visitantes requieren.

Los promotores

Los promotores del proyecto son Fabián Andrés Rodríguez Quintero y Salvador Trejo Jáuregui. Estudiantes de Negocios Internacionales de la Universidad Piloto de Colombia y de la Universidad de Guadalajara, México. Jóvenes dedicados, emprendedores, responsables y visionarios, cuyo objetivo en común es desarrollar y conformar una compañía turística que potencialice el flujo turístico entre sus países de origen y aprovechar las ventajas migratorias desarrolladas desde la conformación del bloque regional Alianza del Pacífico.

Misión

Ofrecer la mejor experiencia turística y portafolio de la industria, generando valor a nuestros clientes con atractivos paquetes turísticos, teniendo en cuenta sus gustos y preferencias y la prestación de un servicio de alta calidad.

Visión

Ser para el 2025 una empresa que ofrece servicios turísticos dentro de los países latinos miembros de la Alianza del Pacífico, de una manera rentable, sostenible y altos estándares de calidad

Objetivos

Nuestros objetivos están enfocados en nuestros clientes potenciales, en las alianzas estratégicas, en las ventas, y en factores sociales y económicos.

- Clientes: Dar a conocer TripDreams en el medio turístico, por medio de participación en eventos sociales, páginas de turismo, influencers, página web y demás medios masivos de mercadeo y publicidad.
- Atraer al mayor número de turistas mexicanos que deseen viajar a Colombia y colombianos, ofreciendo paquetes turísticos integrales, que incluyan los principales destinos turísticos del país.
- Socios estratégicos: Contactar los mejores operadores turísticos, en las principales ciudades y conexiones en temas de hoteles y tours, si son requeridos. Para desarrollar una relación comercial a largo plazo con un beneficio mutuo en el desarrollo del plan de negocio.
- Económicos: Apoyar la economía nacional y regional por medio de la venta de paquetes turísticos y tours. Fomentando beneficios directos para la compañía y socios estratégicos e indirectos para las comunidades relacionadas con la ejecución del proyecto.
- Sociales: difundir la diversidad cultural colombiana entre los turistas, así como la generación de empleos directos e indirectos, y la creación de alianzas entre la agencia, operadores turísticos y las diferentes comunidades.

Puntos clave

Se debe tener en cuenta que los puntos claves para el desarrollo, ejecución y éxito del plan de Negocio está relacionado con:

- Volumen en ventas: Mensuales y anuales para un equilibrio financiero y rentabilidad del proyecto.
- Buena comunicación: Pues está contribuye a la motivación, persuasión y adquisición de los planes y viajes ofrecidos, destacando las características de cada paquete turístico y lo más importante que estarán todo el tiempo acompañados por una persona que conoce muy bien los lugares por donde se desarrollara la ruta turística.
- Atención al cliente: Generar una atención excelente atención al cliente, con un buen uso del lenguaje, exposición atractiva de los paquetes y así desarrollar una relación amena y respetuosa con el cliente.
- Satisfacción: La satisfacción del cliente es uno de nuestros principales objetivos, pues si el cliente está satisfecho la publicidad voz a voz nos ayudara al reconocimiento y posicionamiento en el mercado, además otro factor importante a destacar es la reputación empresarial.
- Alianzas Estratégicas: La cooperación de la industria y el beneficio mutuo son un factor importante para el desarrollo del proyecto, pues los convenios con hoteles, restaurantes, empresas de transporte y otros operadores turísticos harán que la capacidad, crecimiento y posicionamiento de TripDreams sea de manera lenta y segura con un excelente control y minimización en riesgos.

- Expansión: El crecimiento empresarial de acuerdo a la experiencia desarrollada en el primer año, la expansión en la oferta turística en destinos, el desarrollo de nuevas líneas de negocio paulatinamente y la inclusión de los otros países miembros de la Alianza del pacifico, están vinculados al proyecto.

Riesgos

Los riesgos que se deben afrontar están derivados de la aceptación y confianza como agencia de viajes que a su vez está ligada a la generación de clientes, el manejo del flujo de caja en el primer año y la estabilidad financiera mientras la agencia logra un posicionamiento considerable, así mismo es necesario contemplar los riesgos derivados de: el mercado, los proveedores, la competencia, la estructura directiva, tecnológicos, contractuales, causas especiales, cambios políticos, sociales, económicos y ambientales que impidan un normal desarrollo de las actividades en las regiones turísticas involucradas.

Para la minimización de los riesgos se debe tener en cuenta que el control, la perseverancia y un trabajo constante hacen la diferencia. Para mitigar el riesgo en el flujo de caja es necesario un control en los pagos de los clientes y las fechas de pagos acordadas para nuestros aliados, y de los beneficios ir dejando un porcentaje como soporte para las contingencias que se puedan presentar. En cuanto los cambios políticos es necesario aclarar que los cambios de gobiernos generan cierta incertidumbre en general, ahora bien, en relación a Colombia y México la reputación internacional que han mantenido estos dos países y en general los miembros de la

alianza del pacifico ha sido favorable por lo cual se debe seguir trabajando y aprovechando el buen momento por el que se está pasando.

Por otro lado, en cuanto a los riesgos del mercado, es necesario tener un análisis constante de estadísticas del sector turístico en aumentos o disminuciones en la llegadas de turistas, nuevas legislaciones que afecten directamente al sector y la compañía, las tendencias y comportamiento de compra de los turistas, y los destinos con más frecuencia de compra y visita; para el caso de los proveedores, es necesario crear y mantener una relación a largo plazo, que permita disminuir este riesgo, sin embargo, es necesario la evaluación de desempeños y la consideración de permanencia o consecución de nuevos proveedores a medida que el proyecto se va ejecutando; en cuanto a la competencia, es menester tener un análisis a nivel sectorial y de las principales empresas turísticas, realizando benchmarks y diferentes análisis que permitan a TripDreams anticiparse a cambios o tendencias que tomen relevancia.

Así mismo, los riesgos en cuanto a la estructura directiva, es necesario tener procesos claros en la toma de decisiones, los procesos y trabajos asignados, y una política para la solución de conflictos y diferencias, para mitigar el impacto interno que puedan derivar a su vez externos; para los riesgos tecnológicos, es necesario contar con un control y supervisión de los equipos de trabajo, así mismo estar pendientes de las nuevas aplicaciones o plataformas turísticas que se generen. Para el caso de los riesgos contractuales, es necesario contar con una asesoría legal para evitar estos riesgos, así mismo para los riesgos de causas especiales, es necesario contar con pólizas de riesgos e imprevistos que ayuden en la mitigación de esta tipología de riesgos.

Para los aspectos económicos y sociales, uno de los aspectos que más cohibe a los extranjeros es la inseguridad y el terrorismo en sur américa, pero a su vez la calidad de servicios públicos, para ello es necesario destacar que el país cuenta con los organismos de control necesarios para garantizar la seguridad en el territorio, como lo son la policía y el ejército nacional, entidades que están ubicados por todo el territorio nacional, así mismo, que las entidades turísticas cuentan con los estudios, permisos y controles necesarios para garantizar que en los sitios turísticos se ofrece un servicio óptimo. Por último para los riesgos ambientales es importante tener en cuenta las temporadas de huracanes en algunos lugares de México y en Colombia las temporadas de lluvias que pueden afectar ciertas vías internas y aspectos culturales como la limpieza espiritual del parque el Tayrona hecha por los Nativos Wayuu, esto como afectación en la oferta turística.

SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS DEL SECTOR.

Como está el mercado y sector turístico

De acuerdo con la organización mundial de turismo UNWTO “durante décadas el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo” (Organización Mundial Del Turismo, 2017) y no solo económicamente, pues el número de turistas por año cada vez es mayor junto con nuevos destinos han sido factor determinante para la creación de nuevas tendencias que gracias a la conectividad y el internet recorren el mundo casi inmediatamente y el turismo como medio de esparcimiento, actualidad y tendencia se extiende por el mundo.

Para el caso de Colombia, El sector turístico se ha destacado por tener un crecimiento al doble del estimado por la organización mundial de Turismo UNWTO, “pues para el 2015 el turismo colombiano creció un 9% frente a un estimado mundial de 4,4%” (Dinero, 2016) es una de las industrias que para el año 2016 apporto cerca de USD 5,2 millones al PIB (El Heraldo, 2016) así mismo, según datos de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo ANATO tuvo el mayor récord de entradas en toda la historia con más de 5 millones de visitantes extranjeros no residentes (El Heraldo, 2017)

El flujo migratorio y el número de entradas al país de turistas extranjeros no residentes en la última década se han duplicado de acuerdo a Migración Colombia, para el año 2016 la entrada de turistas creció un 140% en comparación con el 2007, pasando de 1.208.736 entradas a 2.896.639 entradas respectivamente. Este aumento muy seguramente ha sido, por el buen renombre que el gobierno nacional se ha encargado de implantar en el ámbito internacional, las promociones impartidas por el ministerio de comercio industria y turismo y Pro Colombia, quienes lideraran las diferentes estrategias comerciales y de marketing en representación de Colombia como país y de la implantación de imágenes como recordación de marca país que han dado sus frutos y se refleja en las estadísticas.

La firma del acuerdo de paz, sin duda alguna, ha sido uno de los grandes avances en cuestión de fin del conflicto armado, pues se acaba uno de los más antiguos grupos revolucionarios armados en contra de la ley de Colombia, además de ello, el reconocimiento al

presidente Juan Manuel Santos, como premio nobel de paz para el año 2017, son hechos difundidos a escala global y hacen que los imaginarios negativos de Colombia como país, se transformen a imaginarios positivos y cada día sean más las personas extranjeras que se aventuran a visitarlo.

Otro punto a favor son los lugares no explorados turísticamente por estar en territorios con dominio de las fuerzas armadas y que ahora son tenidos en cuenta, pues el turismo está llegando, está reactivando económicamente regiones muy apartadas y generando un nuevo enfoque económico como un mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Algunos desafíos del sector turísticos están relacionados con la intermedia capacidad turística en los lugares o regiones que hoy en día tratan de impulsar el turismo, la mediana capacidad en la atención a una llegada masiva de turistas extranjeros y la no suficiente infraestructura y vías de comunicación, en regiones que hasta el momento contemplan el turismo dentro de sus actividades productivas; Estos aspectos pueden observarse como potenciales debilidades, que deben ser atendidas de manera paulatina y de forma directa,

Sin duda alguna para Colombia el sector del turismo en los últimos años ha tomado un nivel considerable de participación y renombre, llegando a ser uno de los más importantes en la actualidad, esto en relación al nivel del comportamiento económico e ingresos del sector en el país. Es necesario tener un mejoramiento en infraestructura y aumento en la capacidad turística,

con el fin de enfrentar el aumento del flujo turístico interno y externo, y la opción de brindar seguridad, tranquilidad y confort al turista de una manera adecuada y constante.

Tres grandes oportunidades

- Oportunidad para el Emprendimiento:

Generada a través de las nuevas oportunidades de negocio que han surgido y los incentivos que el gobierno nacional brinda para la creación de empresa.

- Oportunidad por el Aumento de turistas:

Relacionada a la venta de paquetes turísticos en los principales y nuevos destinos.

- Oportunidad por los Beneficios migratorios:

Según los acuerdos y tratados internacionales firmados.

- Oportunidad por las Nuevas tecnologías:

Fundamentada en la superación del obstáculo geográfico, el uso de redes sociales, y medios informáticos que permiten una interacción desde cualquier parte del mundo para las ventas e información requerida por los clientes.

MERCADO Y COMPETENCIA

De acuerdo con estadísticas del sector, de población y de entidades migratorias, los turistas mexicanos tienen unos hábitos de consumo liderados por el uso tecnológico para búsquedas en información de destinos, tendencias, precios y agentes de ventas. Según el estudio sobre los turistas mexicanos.

El 44% de los mexicanos realizan entre 2 y 3 viajes al año y el 75% de ellos lo hacen por placer. Así mismo, El 63.8 % viajan a nivel nacional, el 12.6 % lo hacen de manera internacional y el 23.6 combinan ambos. (MERCA2.0, 2017)

Por otro lado “el turismo es una de las industrias que más rápidamente integra a su oferta comercial las nuevas tecnologías” (Ibíd., 2017), pues la conectividad, la eliminación de barreras migratorias y los atractivos destinos turísticos han hecho que el consumidor de turismo este cada día más involucrado en aspectos mundiales como tendencias turísticas, promociones, nuevos destinos e información disponible que les sirva para la toma de decisiones. Algunas de las siguientes estadísticas demuestran el comportamiento del turista mexicano y como usa la tecnología e información para su beneficio.

Figura 5. Hábitos digitales de turistas mexicanos.



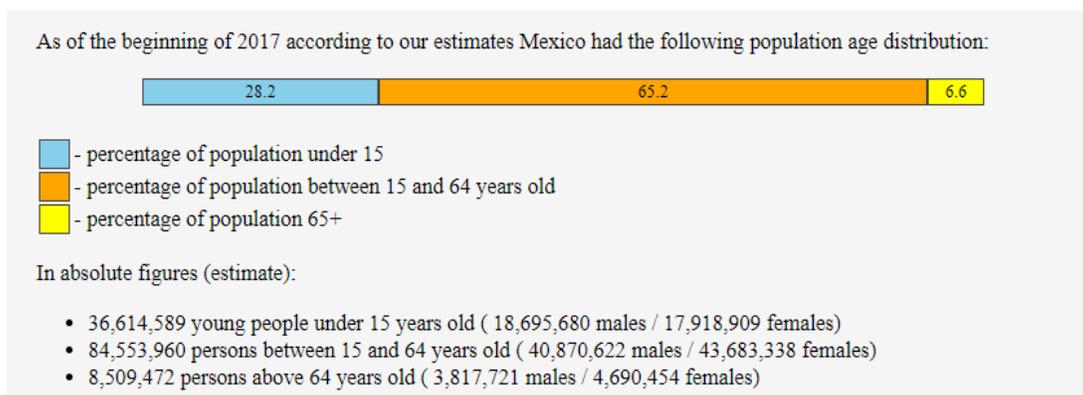
Tomado en línea del estudio: 10 datos que quieres saber sobre los turistas mexicanos de (MERCA2.0, 2017)

Se puede destacar (ver Figura 5) la cantidad de reservas en línea previas al viaje, el 56% de los turistas que usan el móvil para investigar y realizar las reservas, el uso de los comentarios y evaluaciones de otros usuarios, el 40% de turistas que compran algún servicio turístico, el 74% de los turistas que se inspiran en la elección de su siguiente viaje por fotos en redes sociales y un gasto aproximado de \$8.400 MXN (\$1.400.000 COP aprox.) en cada compra.

Mercado Potencial

Para este apartado, se tendrá en cuenta la población mexicana, el porcentaje de esa población que se ubica en el rango de edad, ingresos y el porcentaje de turistas que realizan viajes de placer al exterior con cierta frecuencia. A 2017 México cuenta con una población aproximada de 130 millones de habitantes, de los cuales según el informe anterior un 36% aproximadamente realizan viajes al exterior con una frecuencia de 1 a 3 viajes anuales (Countrymeters, 2018) La siguiente tabla estadística muestra la estructura demográfica de México.

Figura 6. Estructura de edad en México



Tomado en línea de México Population en (Countrymeters, 2018)

Seguidamente el nivel de ingresos de los mexicanos está enmarcado por la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares²⁷ 2016 ENIGH, realizada por el INEGI (Instituto Nacional De Estadísticas Y Geografía , 2016), donde muestra un rango de ingresos promedios de los mexicanos de acuerdo a su nivel socioeconómico, posición geográfica, actividad económica, nivel de transferencias y otros ingresos, para lo cual se debe analizar que la división cuenta con 10 grupos y se manejan ingresos promedios²⁸ (ver Figura 7) e ingresos totales²⁹ (ver Figura 8).

Figura 7. Ingreso promedio de los hogares mexicanos



²⁷ Según el estudio, un hogar está constituido por 3,67 personas. Dos integrantes entre 14 y 64 años y el jefe (a) del hogar con un promedio de 49 años. Por último puede haber un integrante mayor de 65 años (Instituto Nacional De Estadísticas Y Geografía , 2016).

²⁸ Solo se tienen en cuenta los ingresos relacionados con la prestación de servicios como el trabajo por cada unidad económica (Instituto Nacional De Estadísticas Y Geografía , 2016).

²⁹ En esta se tienen en cuenta la prestación de servicios, las transferencias y otros ingresos totales de cada grupo (Instituto Nacional De Estadísticas Y Geografía , 2016).

Tomado en línea de la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares 2016 realizada por el INEGI (Instituto Nacional De Estadísticas Y Geografía , 2016)

Para el escenario de los ingresos promedios cada hogar ubicado en el primer grupo tiene unos ingresos promedios de \$8.166 MXN trimestrales y los hogares ubicados en el décimo grupo unos ingresos promedios de \$168.855 MXN trimestrales.

Figura 8. Ingreso Total de los hogares mexicanos



Tomado en línea de la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares 2016 realizada por el INEGI (Instituto Nacional De Estadísticas Y Geografía , 2016)

Ahora, para el escenario de los ingresos totales del primer grupo, los ingresos totales son de MXN³⁰ 27.326.696 millones trimestrales y el décimo grupo con unos ingresos totales de MXN

³⁰ Abreviatura para los pesos mexicanos

565.035.103 millones trimestrales, percibiendo 21 veces más si se comparan con el primero grupo.

Finalmente, el potencial mercado para el proyecto está enmarcado con las siguientes características:

- Personas entre los 20 y 35 años.
- Residentes de México (Si hay nacionales colombianos que deseen adquirir el paquete, no hay problema)
- Con ingresos promedios que varían entre los \$34.837 a \$72.041 MXN (de acuerdo con las gráficas estadísticas del estudio encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares 2016)
- Apasionadas por el sector turístico colombiano, tradiciones y costumbres
- Personas entre 20 y 35 años, que prefieren los paquetes de viajes turísticos para sus viajes, que cuentan con aproximadamente 2 semanas para sus viajes y que disfrutan de un turismo en destinos diferentes a los que están acostumbrados a visitar, preferiblemente principales ciudades y destinos de sol y playa. (De acuerdo con la encuesta aplicada)

Competencia

Actualmente en Colombia, y de acuerdo con la información que hasta el momento se ha consultado, las empresas del sector se enfocan en ofrecer los destinos turísticos por separado y no en paquete, por lo que TripDreams lo contempla como una oportunidad, pues en un solo paquete turístico se recorren tres de las principales ciudades y varios municipios, se visitan más de 15 sitios turísticos emblemáticos ubicados en 3 diferentes departamentos. Así mismo, en el mercado turístico de México, las agencias turísticas mexicanas están más enfocadas en satisfacer

la extensa demanda turística interna, pues México es el octavo país a nivel mundial con más llegadas de turistas internacionales y con un 64% de su población que realiza un turismo interno a su vez.

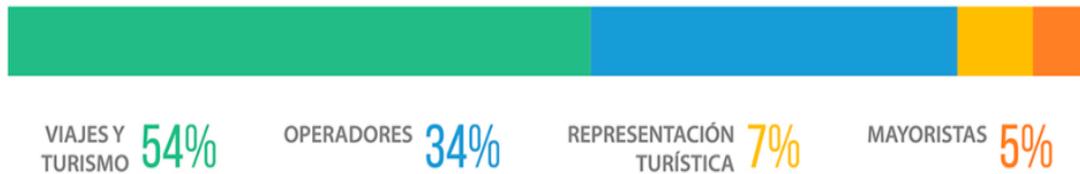
Es por eso que la competencia con la que se debe enfrentar TripDreams puede estar segmentada de la siguiente manera:

- Grandes agencias de viajes con paquetes turísticos específicos nacionales como Aviatur por su intermediación y experiencia en la venta de tiquetes, los servicios en hospedaje, transportación y algunos sitios turísticos.
- Medianas agencias de viajes con paquetes turísticos específicos regionales como: de Turismo por Colombia, Omnitours, Viajes Chapinero.
- Operadores turísticos regionales que ofrezcan entradas y acompañamientos turísticos en los lugares donde TripDreams piensa incursionar.

Cabe resaltar que a pesar que en Colombia para el 2015 según el registro nacional de turismo y la ANATO, existen cerca de 5.675 agencias de viajes, así mismo, es importante destacar el estudio del mercado sectorial que realizó esta misma asociación, en su censo 2016 (ANATO, 2016) pues sirve como referente de caracterización de la industria turística, en especial de las agencias de viajes y operadores turísticos del país. Para ello vale describir los siguientes resultados.

Figura 9. Caracterización de las agencias de viajes

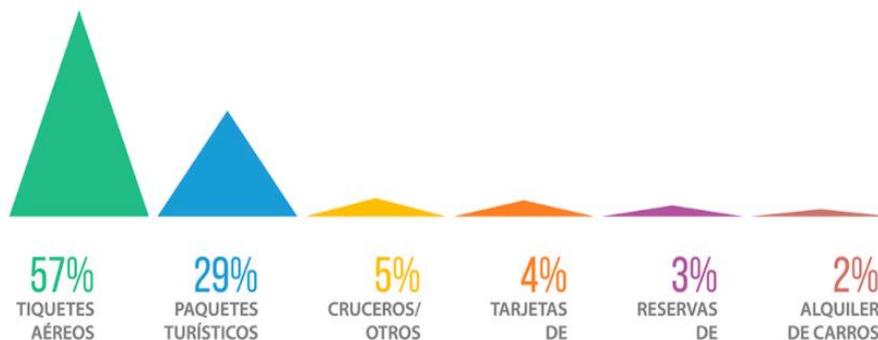
LAS AGENCIAS DE VIAJES SEGÚN SUBCATEGORÍA RESPONDEN A LA SIGUIENTE DISTRIBUCIÓN:



Tomado en línea del censo nacional de agencias de viajes 2016 realizada por la asociación colombiana de agencias de viajes y turismo (ANATO, 2016)

Esta grafica nos permite caracterizar y desglosar como están constituidas las agencias de viajes en Colombia y que nivel de participación tienen de acuerdo al desarrollo de la actividad y el enfoque que presenta. El 54% de las agencias están enfocadas en viajes y turismo, el 34% son los operadores turísticos quienes se centran en la venta individual de entradas o tours por lo general en los sitios donde se ubican y un 7% solo con representaciones turísticas.

Figura 10. Análisis de los ingresos



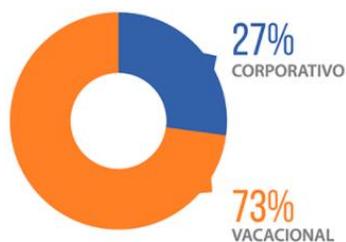
PARA EL MERCADO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EL MEDIO DE PAGO MÁS IMPORTANTE ES EL EFECTIVO CON UN 72.4%. LAS TARJETAS DE CRÉDITO Y/DEBITO REPRESENTAN EL 27.6% RESTANTE.

Tomado en línea del censo nacional de agencias de viajes 2016 realizada por la asociación colombiana de agencias de viajes y turismo (ANATO, 2016)

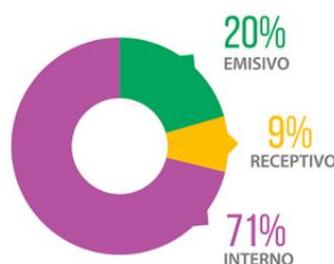
Para este caso, los ingresos de las agencias de viajes están categorizados de acuerdo al nivel de contribución y rentabilidad. De los cuales el 57% de los ingresos fueron por parte de las ventas de tiquetes aéreos, el 29% de los paquetes turísticos, siendo estos los más representativos; le presiden los cruceros con un 5%, las ventas por tarjetas de crédito con un 4%, las reservas anticipadas con un 3% y por último el alquiler de carros con un 2%. De esta gráfica, es importante destacar que se pueden analizar y seleccionar en cuales de las categorías se debe trabajar e implementar, cuando de iniciar una agencia de viajes se trata, pues no vale la pena implementar un servicio de alquiler de carros cuando representan solo un 2% de los ingresos frente al 57% de la venta de tiquetes aéreos.

Figura 11. Comportamiento del mercado

DE ACUERDO AL TIPO DE PASAJERO LAS VENTAS DEL MERCADO SON:



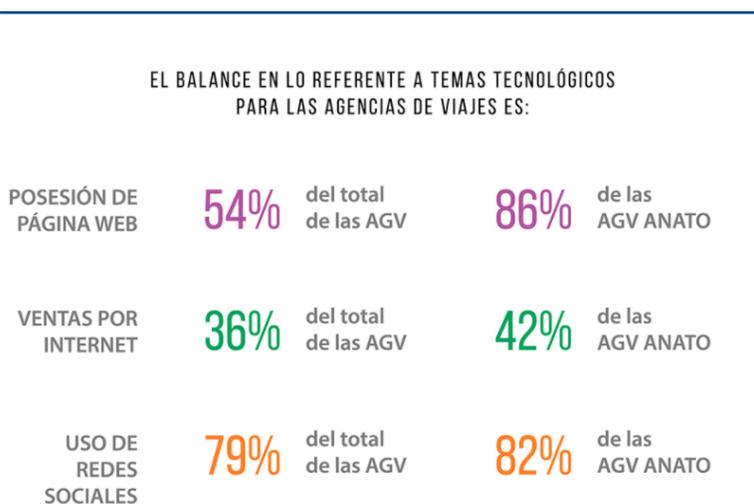
CON UN 71% EL TURISMO INTERNO ES EL DE MAYOR PARTICIPACIÓN EN LAS VENTAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES, SEGUIDO POR EL TURISMO EMISIVO Y EL TURISMO RECEPTIVO.



Tomado en línea del censo nacional de agencias de viajes 2016 realizada por la asociación colombiana de agencias de viajes y turismo (ANATO, 2016)

Para este caso, el 73% de las ventas están relacionadas con el segmento vacacional y el 27% con el segmento corporativo, así mismo el 71% de las ventas están relacionadas a un turismo interno³¹, el 20% a un turismo emisor³² y solamente un 9% al turismo receptivo³³. De aquí se puede desprender una de las grandes oportunidades que con el análisis del mercado se percibe, y es la atención del turismo receptivo, pues este maneja solo un 9% frente a un 71% del turismo interno, por cuando se ve la necesidad de crear espacios para que el nivel de participación de éste aumente y así mismo tenga un nivel de relevancia considerable.

Figura 12. Capacidad tecnológica



Tomado en línea del censo nacional de agencias de viajes 2016 realizada por la asociación colombiana de agencias de viajes y turismo (ANATO, 2016)

³¹ El turismo interno en este caso es el que se desarrolla dentro del territorio colombiano.

³² El turismo emisor en este caso está relacionado al flujo de colombianos que compran paquetes turísticos en Colombia y desarrollan un turismo en el extranjero.

³³ El turismo receptivo en este caso está relacionado al flujo de turistas internacionales que compran un paquete turístico desde el extranjero y desarrolla el turismo en Colombia.

Por último, la capacidad tecnológica de las agencias de viajes está caracterizada por el uso de redes sociales con un 79%, el manejo de página web con un 54% y así mismo del total de las ventas, de las cuales un 36% de ellas se efectúan por internet. Cabe destacar que esta grafica muestra a su vez la comparación entre el total de las agencias encuestas y las agencias que están inscritas a la asociación, las cuales manejan unos porcentajes mayores si se compara con las otras agencias de viajes. De esta grafica es importante destacar que el uso de medios informáticos es esencial en el desarrollo de la oferta turística y la página web junto con las redes sociales sirven de medio para que los turistas y potenciales clientes consulten información básica y descriptiva, pero a la vez, sirve para ejecutar ventas y compras de paquetes y demás productos turísticos.

Sin duda alguna estos aspectos permiten caracterizar y observar un panorama del sector turístico y en general de las agencias de viajes del país y del mercado, pero para ejecutar un análisis más específico se seleccionaron 3 agencias de viajes, de las cuales se describirá su trayectoria como empresa, algunos de sus paquetes y las respectivas características.

Grupo Avitur.

Empresa del sector turístico, constituida en 1957 como agencia de viajes y turismo pero actualmente cuenta con un conglomerado empresarial con diferentes actividades como venta de tiquetes, paquetes de viaje, transporte y logística nacional e internacional de mercancías, servicios hoteleros, seguros y asistencia.

En cuanto a la venta de paquetes turísticos, se evidencia que están segmentados de acuerdo al destino y tipo de actividad que desarrollan en el lugar, como: sol y playa, ecoturismo, cultural, arqueológico, aventura, luna de miel, quinceañeras, religioso, turismo gay o deportivo. Algunos de los principales destinos que oferta son: Santa Marta, Cartagena, Bogotá, Medellín, San Andrés e internacionales como Cancún, Miami y París.

Los paquetes se caracterizan por tener incluidos el hospedaje en su mayoría en hoteles donde se ofrece desayunos y cenas, transporte aeropuerto – hotel – aeropuerto (opcionales y con valor adicionales), algunos recorridos por los principales destinos turísticos, pero estos no incluyen entradas ni transportes (si son necesarias). Reflejando que en la mayoría de los casos lo ofrecido en lo paquetes son estadías y algunas comidas (AVIATUR, 2018).

Turismo por Colombia

Según la información de la página web Turiscolombia.com nació de la integración comercial entre Turiscolombia y Colreservas, cuyo objetivo es la promoción y comercialización del turismo rural, el ecoturismo, las vacaciones recreativas, el turismo de aventura, el agroturismo, y el turismo de salud en Colombia. Para ello ofrecen paquetes turísticos en diferentes regiones del país como lo son: la zona cafetera, Amazonas, Bahía Solano, Capurgana, Cartagena, la Guajira, los llanos Orientales, San Andrés y Providencia, Santander y Santa Marta. Estos paquetes turísticos se caracterizan por tener en algunos incluidos vuelos, hospedaje,

comidas incluidas de acuerdo al plan y el hotel escogido, traslados aeropuerto – hotel – aeropuerto, visitas a principales lugares turísticos (algunos sin entrada incluida). Sin embargo estos planes están organizados por un lugar en específico y ningún recorrido sugerido (De Turismo por Colombia, s.f)

Omnitours

Empresa en el mercado turístico de Colombia por más de 15 años, cuenta con unos viajes y paquetes turísticos que se destacan por tener unos precios muy competitivos en el mercado. Está presente en ciudades como Bogotá, Medellín, Cartagena, Santa Marta y San Andrés. Ciudades en las cuales la oferta turística es muy variada y los servicios ofrecidos con recorridos completos, sin embargo, no ofrece comidas y algunas de las entradas a los lugares son las más económicas, haciendo que la experiencia del turista sea limitada.

Cuentan con flota propia con vehículos tipo camperos, vans y buses con los que presta servicios de traslados aeropuerto – hotel – aeropuerto y suplente su demanda en el desarrollo de los tours y paquetes turísticos. Así mismo ofrece la asesoría y ventas en vuelos y alianzas con hoteles. (Omnitours, s.f)

Viajes Chapinero.

Esta empresa se caracteriza por su variedad en paquetes turísticos nacionales e internacionales, con una segmentación por destinos, que varían entre las principales ciudades como Bogotá, Medellín, Cartagena, San Andrés, cuenta con tours a Caño cristales, Amazonas, Eje cafetero y Hacienda Nápoles, cruceros en el caribe, viajes de quinceañeras, viajes a Europa, Aruba y Perú.

Así mismo, cuenta con asesoría en vuelos, hoteles y un factor adicional con acuerdos de financiación con algunas de las principales entidades financieras del país, como lo son BBVA y manejos de tarjetas Diners Club para el pago sin intereses o 6 meses de plazo para el pago del viaje que se compre directamente con ellos. Por otro lado, los paquetes turísticos están enfocados en las entradas a los lugares, el transporte, pero las alimentaciones no son tenidas en cuenta y algunas de las entradas son las básicas. (Viajes Chapinero, s.f)

Factor diferenciador

TripDreams frente sus competidores, se destacará en aspectos específicos y determinantes, teniendo en cuenta que las actuales agencias de viajes y operadores turísticos ofrecen sus servicios, contemplados como: entradas en específico y algunos movimientos terrestres, pero todos ellos, vistos de manera individual, ninguno de ellos concebido a manera de recorrido. Es por eso que la experiencia de explorar Colombia por medio de la planeación del tour, la espacialidad, la temporalidad y las características de ser todo incluido, serán las características principales, con las que TripDreams incursionara.

1. La experiencia de adentrarse en Colombia, explorar 3 de sus principales ciudades, más de 15 sitios turísticos, con la comodidad de hoteles reconocidos, la variedad gastronómica que caracteriza al país y la experiencia de las empresas de transporte y operadores turísticos de la región pacífica.
2. La capacidad de planear el recorrido con movimientos, paradas y entradas estratégicas, que permitirán una optimización en tiempos y el aprovechamiento de él en los destinos turísticos, haciendo que el tiempo destinado por los turistas sea aprovechado al máximo, así como tener en cuenta las pernoctas necesarias en el día a día.
3. Por último, las características directamente relacionadas con la naturaleza de los paquetes turísticos y los motivos por los cuales los turistas los adquieren, como la seguridad que los operadores turísticos transmiten, la experiencia y el conocimiento en la industria turística local y tranquilidad y emoción de recorrer los distintos sitios turísticos sin ninguna preocupación más que el aprovechamiento y exploración de ellos.

Cuadro de análisis principales competidores.



SERVICIOS Y PRODUCTOS

Nuestra oferta de servicios

Los servicios que TripDreams va a ofrecer estarán encabezados por paquetes turísticos en Colombia y México en su primer año de operación, distinguidos por su organización, puntualidad, buena logística, precios competitivos y la asombrosa experiencia de explorar Colombia y su realismo mágico a través del acercamiento cultural, gastronómico, social, arquitectónico y patrimonial. Para ello se enfocarán los esfuerzos en la construcción, planificación, desarrollo y ejecución de un paquete turístico por 3 de las principales ciudades de Colombia, visitando los principales destinos turísticos e históricos con la comodidad que el cliente se merece y lo mejor, con todas las actividades, entradas y destinos incluidos que harán de la experiencia única, confiable, sin preocupaciones y con el único riesgo, de no querer regresar o salir de Colombia.

Los servicios que prestara estarán liderados por las ventas de los paquetes turísticos todo incluido, el porcentaje de ganancias y su relación directa con los ingresos que TripDreams requiere para un estable y sostenible funcionamiento, la intermediación que se genere de las ventas y alianzas con los operadores turísticos y el porcentaje de ganancia por cada paquete vendido. Para ello TripDreams contara con un estructurado y lógicamente ideado Paquete Turístico que optimiza tiempos y movilizaciones, que a continuación se desglosa.

PRIMER DÍA

- Salida desde la ciudad de México y llegada al aeropuerto internacional El Dorado, Bogotá.

- Traslado aeropuerto hotel Santa Barbara Real
- Cena
- Visita al mirador turístico la Calera. Canelazo y snacks típicos de Bienvenida.

SEGUNDO DÍA.

- Desayuno
- Caminata por la carrera séptima y barrio tradicional La Candelaria visitando el chorro de Quevedo y sus alrededores.
- Almuerzo en restaurante típico
- Visita al cerro de Monserrate 3.152 Metros sobre el nivel del mar, quien desee hacer el sendero ecológico lo puede hacer, quien no, puede tomar la góndola. Vista panorámica de la ciudad
- Visita al mercado de las pulgas y tiendas de recuerdos, recorrido libre
- Visita a la torre Colpatria, mirador panorámico 360 de la ciudad.
- Noche libre (se recomienda visitar la Zona Rosa donde podrá encontrar las principales discotecas y antros de la ciudad)

TERCER DÍA

- Desayuno
- Visita al Museo Nacional, Museo de Botero o Museo del Oro
- Almuerzo en parador turístico vía Bogotá Zipaquirá.
- Salida hacia municipio de Zipaquirá, hacia la primera maravilla de Colombia, La Catedral de sal de Zipaquirá

- Noche libre: (Se recomienda visitar la Zona T y Zona G. Principales zonas de la ciudad donde puede encontrar variedad de Pubs y Restaurantes)

CUARTO DÍA.

- Salida en la madrugada, rumbo hacia el municipio la dorada, departamento de Antioquia,
- Llegada al hotel la Yahaya en el municipio de Doradal, acomodación y refrigerio.
- Visita a la hacienda Nápoles y casa museo Pablo escobar (pasaporte salvaje: donde podrá disfrutar de parque de los hipopótamos, santuario de fauna y flora, parque jurásico, museo africano, la gran sabana africana, pista aérea, museo memorial (principales acontecimientos y desenlace de las series a la realidad), caballerizas, biolandia “parque del conocimiento”, hábitat de los felinos, isla de los monos, Hipopótamo Vanesa, vera y el hábitat de los suricatos). El ingreso a las cataratas victoria, cobras y rio salvaje (opcional \$ 35.000 por persona
- Cena típica

QUINTO DÍA.

- Desayuno
- Salida hacia el municipio Guatapé (Población típica y turística del departamento Antioqueño. Caracterizada por sus casas tradicionales y coloridas adornadas con flores en sus balcones)
- Visita a tiendas artesanales (Plazoleta de los Zócalos).
- Almuerzo en restaurante típico.
- Visita al peñol (740 escalones tendrás que subir si quieres tener una vista panorámica de 360° y contemplar la majestuosidad de la represa que y sus islotes que la rodean)

- Salida hacia Medellín, Acomodación en hotel Med 70 en barrio Laureles.

SEXTO DÍA

- Desayuno
- Visita a la Plaza y museo botero. Centro comercial castillo.
- Almuerzo en restaurante típico paisa
- Visita al parque explora y jardín botánico
- Noche libre (se recomienda visitar el parque Lleras, caracterizado por su variedad de discotecas, antros y algunos restaurantes)

SÉPTIMO DÍA

- Desayuno
- Visita al parque regional ecoturístico Arví, experiencia de montar en el metro cable, sistema de transporte público de las comunas en Medellín
- Almuerzo y tarde libre para compras (Se recomienda visitar el centro comercial Gran Plaza) encuentro en parque de las luces.
- Visita al Pueblito Paisa y Cerro Nutibara.
- Noche libre (Se recomienda visitar la zona gastronómica de Medellín, si tiene un antojo mexicano le recomendamos visitar los siguientes restaurantes)
 - EL D.F ubicado en Avenida Jardín Nro. 39 – 37 barrio/colonia Laureles, los precios oscilan entre \$14.500 - 28.900. Teléfono de contacto: 411 73 75. Mayor

información y menú, visitar la siguiente página web.

http://www.saborygusto.com/cartas/carta_el_df_laureles.html

- Siete Chiles ubicado en Avenida Jardín 74B No.39B – 141 barrio/colonia

Laureles, los precios oscilan entre \$7.200 - 26.800. Teléfono de contacto: 412 07 92.

Mayor información y menú, visitar la siguiente página web.

http://www.saborygusto.com/cartas/carta_siete_chiles.html

- Tacuate un placer mexicano ubicado en Transversal 39 No.76 – 52

barrio/colonia Laureles, los precios oscilan entre \$17.600 - 28.000. Teléfono 412 15 56.

Mayor información y menú, visitar la página web.

http://www.saborygusto.com/cartas/carta_tacuate.html

OCTAVO DÍA

- Desayuno
- Salida al aeropuerto internacional José María Córdoba
- Llegada a Cartagena
- Transporte aeropuerto - hotel Santa Barbara real Cartagena y acomodación.
- Almuerzo
- Recorrido por la Muralla de la ciudad declarada patrimonio material de la humanidad por la Unesco, pues desde su construcción a finales del siglo XVI pudo evitar ataques de nuevos conquistadores y piratas de la época. Finalizando el recorrido en el popular Café del mar, Parador imperdible para ver el asombroso atardecer cartagenero.

- Noche libre (Se recomienda visitar el imperdible bar donde Fidel, ubicado en la plaza de la Paz, entrada a la ciudad y lugar donde podrá contemplar la torre del reloj y el monumento a Pedro Heredia, conquistador español y fundador de la ciudad de Cartagena en 1533)

NOVENO DÍA

- Desayuno
- Tour a playa blanca e islas corales del rosario, visitando una de las mejores playas e islas del país, avistamientos de corales y peces nativos, caretaje y/o visita al acuario. Regreso a Cartagena a las 5 pm
- Almuerzo típico (arroz con coco, patacón, Pescado y/o pollo y bebida)
- Barra libre de 2pm a 3pm
- Noche libre (se recomienda hacer un recorrido nocturno del centro histórico)

DECIMO DÍA.

- Desayuno
 - Visita a las playas de Bocagrande.
 - City tour, visitando los principales destinos turísticos de la ciudad, zapatos viejos, castillo san Felipe, museo del oro y parador turístico.
 - Recorrido Nocturno por el centro histórico en Chiva rumbera y Parranda Vallenata en la muralla (acompañada de bebidas y snacks típicos de la costa caribe).
- El Vallenato es un género musical de la costa caribe colombiana, catalogado como patrimonio inmaterial de la humanidad por la Unesco desde el año 2015.

UNDÉCIMO DÍA

- Desayuno
- Mañana libre (Se recomienda visitar centro histórico, compras de dulces y recuerdos de la ciudad)
- Almuerzo
- Salida al aeropuerto Internacional el Dorado con Conexión al aeropuerto Internacional Benito Juárez de la ciudad de México.

Aspectos clave.

- Para este paquete, el vuelo internacional estará operado por Interjet, una aerolínea mexicana y para los vuelos nacionales Avianca. Aerolíneas que se caracterizan por su seriedad y puntualidad. El vuelo México – Bogotá será diurno y el de regreso nocturno. Los vuelos nacionales en las rutas Medellín – Cartagena, Cartagena – Bogotá serán diurnos.
- Las características de las comidas, serán cenas, almuerzos y desayunos típicos colombianos, caracterizados por su variedad de cereales, proteínas, variedad de ensaladas, frutas, bebidas frías o calientes y en ocasiones postres.
- Los hoteles fueron seleccionados convenientemente por su ubicación, atención, servicios y confort que el turista requiere.
- Cada tour estará subcontratado con operadores turísticos regionales, quienes cuentan con la experticia necesaria. Esto solo se aplicará para los tours en la ciudad de Cartagena, pues los demás tours TripDreams adquirirá el mismo las entradas y el desarrollo del mismo (que por lo general es guiado o libre según el destino)

- El transporte estará a cargo de la empresa Transportes Esmeralda y Classe Premium quienes cuenta con un parque automotor modernos de más de 300 vehículos y las respectivas pólizas de riesgo y servicio. El parque automotor se caracteriza por su confort y buen estado físico y mecánico, con modelos no mayor a 2 años de antigüedad.

Por otro lado, TripDreams, gracias a sus convenios y alianzas estratégicas tendrá la capacidad de organización, creación y ejecución de paquetes turísticos personalizados acorde a los gustos y preferencias del cliente. Para ello se tendrá en cuenta el catálogo de sitios turísticos en los que TripDreams tendrá cobertura y un estudio del caso para crear la estrategia logística más conveniente tanto para el cliente como para la compañía.

Servicios propios y subcontratados

La compañía se concibe con el fin de convertirse en una agencia de viajes con paquetes turísticos atractivos y vanguardistas en el mercado colombianos, para lo cual se requiere personas comprometidas y empoderadas capaces de desenvolverse en un ámbito nacional e internacional en el manejo de clientes y capacidad de brindar de la mejor manera los paquetes turísticos y servicios que el mercado y los clientes requieren.

Sin embargo, es claro que el camino no será fácil de recorrer y para obtener un posicionamiento y reconocimiento en la industria y en el país es necesario crear y buscar un apoyo en empresas ya establecidas del sector, que tengan una muy buena capacidad, la

experiencia necesaria, la infraestructura y equipamientos necesarios para brindar un servicio de excelente calidad. Así mismo, los operadores turísticos con unos precios competitivos, una larga trayectoria en el desarrollo de actividades turísticas y a su vez una muy buena capacidad.

Es por eso, que nuestro Core business es el agenciamiento y creación, contratación y ejecución integral de paquetes de viajes todo incluido por Colombia y México para turistas nacionales y extranjeros, apoyados en la creación y mantención de alianzas solidas con empresas del sector turístico con capacidad de soportar nuestra demanda y la ejecución de los programas turísticos acordados; por cuanto los demás servicios como transportes, alimentación, hospedaje y algunas entradas o tickets serán operadas por los colaboradores o alianzas externas.

Colaboraciones y alianzas

En el desarrollo de los paquetes turísticos o el programa turístico acordado, se tendrá en cuenta dos factores de vital importancia: Que el contacto con los clientes seguirá siendo únicamente liderado por la persona designada que TripDreams delegue (a menos que sean guías dirigidas en el sitio turístico) y el estricto control de calidad antes y durante la prestación de los servicios que los colaboradores y las empresas aliadas brinden, como medida de seguimiento de la promesa de valor dada a los turistas.

- Transporte: el servicio de transporte será contratado con la empresa Transportes Esmeralda y Clase premium logística y transporte, reconocida en el mercado por tener más de 50 años de

experiencia. Se caracteriza por tener las pólizas de riesgos de accidentes y papeles en regla que como empresa de servicio de transporte ofrece, así mismo cuenta con una moderna flota de vehículos de transporte de pasajeros no mayores a dos de antigüedad, capaces de soportar la demanda que TripDreams requiere.

- Hospedaje: el servicio de hospedaje está ligado al destino y lugar por donde el tour se desplace, para lo cual TripDreams se ha encargado de contactar previamente a:

- Hotel Santa Barbara real en Bogotá.

- Hotel la Yahaya en municipio de Doradal

- Hotel Med 70 en Medellín

- Hotel Santa Barbara real en Cartagena

Todos ellos ofrecen servicio de desayunos incluidos y se han seleccionado por su confiabilidad, confort que va muy de la mano con el precio pactado y ubicados estratégicamente para el beneficio tanto del turista como la optimización de tiempos. Así mismo, previamente se han verificado los permisos y licencias correspondientes para el legal funcionamiento.

- Alimentación: En su mayoría son restaurantes típicos tradicionales, conocidos en el sector y ubicados de manera estratégica de acuerdo con los desplazamientos diarios buscando una optimización en tiempos y variedad en la gastronomía colombiana. Quienes cuentan con los permisos sanitarios y legales para su funcionamiento. Ellos son:

- Restaurante el Valluno, ubicado por la típica carrera 7 del centro de Bogotá.

- Restaurante doña Ceci, Ubicado en el municipio de Zipaquirá.
 - Restaurante de Paso, Ubicado al costado del hotel Yahaya, en el municipio Doradal.
 - Restaurante el Paisa, Ubicado en el centro de Medellín, cerca al parque Botero.
 - Restaurante Hotel Santa Barbara Real, Cartagena.
- Operadores turísticos: requeridos únicamente en la ciudad de Cartagena, con el servicio de tours en la ciudad y en las principales playas, así como en los principales destinos y atracciones turísticas, quienes cuentan además con la reglamentación legal para la prestación de los servicios. El operador turístico es DayTours, quien lleva más de 30 años en el mercado turístico de Cartagena, prestando servicios turísticos de calidad.

Procedimientos y controles de calidad

En cuanto a los procedimientos de calidad, se realizarán inspecciones antes y durante del programa turístico con el objetivo de cuidar la estabilidad, confort, salubridad y limpieza de los lugares por donde los turistas pasaran, se tendrán en cuenta los permisos turísticos que el gobierno nacional y la normatividad exige junto con los contratos y acuerdos que se concierten en las alianzas estratégicas. Para ello se establecerán dos feedback, uno interno y otro con la percepción de los clientes, esto como medio de evaluación del servicio, lugar y atención.

MARKETING

Análisis D.A.F.O

Fortalezas

1. Beneficios migratorios establecidos.
2. Única empresa con este tipo de paquetes turísticos
3. alianzas estratégicas con empresas de trayectoria
4. Precios competitivos acorde con la industria
5. Paquetes todo incluido
6. Administración comprometida
7. Paquetes adaptables según las necesidades del turista
8. Alta capacidad de gestión

Debilidades

1. Nueva compañía y marca
2. Escasa capacidad financiera
3. Desconocimiento en las certificaciones turísticas
4. No se cuenta con flota vehicular propia
5. Nueva relación y contacto con los aliados
6. Tiempos en contactos y creación de nuevos paquetes y destinos

Oportunidades

1. Aumento en la Demanda turística en el país

2. Aumento en la llegada de turistas al país
3. Alta atracción de lugares turísticos colombianos en el extranjero
4. Beneficios tributarios como incentivo del turismo nacional
5. Poca oferta de los paquetes turísticos planeados
6. Emprendimiento y proyecto con opción de buscar fuentes de financiación de terceros

Amenazas.

1. Estacionalidad
2. Mercado en constante cambio y con muchas alternativas
3. Aceptación de la empresa y los paquetes
4. Empresas ya establecidas y conocidas en el mercado
5. Cambios climatológicos que afecten el cronograma
6. Estados en las vías terrestres por afectaciones.

Figura 13. DOFA



Análisis de Competitividad.

Para este caso, se han seleccionado las mismas empresas que se analizaron anteriormente cuando se analizó la competencia, para ello ahora se analizarán los aspectos débiles y los aspectos fuertes, frente a la propuesta de valor que TripDreams empleará para enfrentarlos y lograr destacarse de ellas y en general en el sector. Como factor diferenciador dentro de Aviatur, Turismo por Colombia, Omnitours, Viajes Chapinero y en general, se puede destacar que TripDreams tendrá un Paquete de viajes Integral y llamativo, al tener cobertura por tres de las principales ciudades del país y más de 15 destinos turísticos, seguido a los precios competitivos, la calidad en atención y el servicio que sobresale en los aliados, además, el centrarse en la atención de un turismo receptivo, altamente potencial de acuerdos a las estadísticas migratorias y la oferta turística que el país maneja (enfocada al turismo interno), haciendo que competitivamente la compañía se diferencie dentro del sector.

Así mismo cabe aclarar que la industria turística del país, cuenta con unos estándares, relacionados con el nivel de competitividad de las empresas, la capacidad operativa, la oferta turística y las conexiones y alianzas necesarias para su desarrollo; puntos estratégicos de los cuales TripDreams deberá trabajar con anterioridad para su acogimiento y cumplimientos haciendo uno, que con su propuesta de valor sobresalga dentro de las empresas ya establecidas y logre acaparar la porción del mercado propuesta, y dos, que entre compitiendo a un mismo nivel siendo la única diferencia el factor de trayectoria.

Claves del futuro.

Para un eficaz establecimiento y posicionamiento como una agencia de viajes en el mercado, es necesario tener en cuenta las siguientes premisas que serán claves a la hora de la permanencia y crecimiento empresarial y sectorial.

- Cambios en el consumidor: atender todos aquellos cambios que el turista pueda ir experimentando como medio de análisis para la creación de una rápida y oportuna acción.
- Cambios en la tecnología: Aprovechar los nuevos avances tecnológicos como medio de comunicación y atracción de nuevos consumidores, así mismo procurar de mantenerse al día con los lanzamientos de nuevos aplicativos y tendencias mundiales tecnológicas que soporten el turismo.
- Cambios empresariales acordes con los requerimientos del mercado: estar dispuestos a rediseñar la estrategia corporativa asumiendo los nuevos cambios organizacionales, estructurales o de competitividad que la industria y el sector ameriten.

Fuentes.

Las fuentes de los clientes en primera instancia serán gracias a la publicidad ofrecida en redes sociales, pagina web, e-mailing, la incentivación de familiares amigos y conocidos que a su vez extiendan la invitación a más y más personas. De esta manera el 90% de los clientes serán generados directamente por la publicidad, y el desarrollo de clientes por ferias turísticas, el flujo de personas por la página web y los familiares amigos y publicidad voz a voz que se genere. El

otro 10% será generado por la publicidad que nuestros aliados y colaboradores nos brinden y así la generación de nuevos clientes.

Política de servicio, producto y cliente.

La política de producto está encaminada en dos grandes pilares: El servicio de paquetes turísticos ya conformados y listos para su venta, y el estudio, análisis y creación de los requerimientos especiales que el turista tenga para la creación de un nuevo paquete. Partiendo de ahí, la política de servicio será acorde con los estándares que toda empresa de atención al cliente debe tener: Excelente trato, disposición y disponibilidad para escuchar y asesorar, usar un lenguaje adecuado, técnico y entendible, sistemas de control en la calidad de atención y retroalimentaciones postventa, recepción y tratamiento de sugerencia, quejas, reclamos y Felicitaciones como medio de crecimiento y fortalecimiento empresarial.

En cuanto a la política del cliente, se tendrá en cuenta que el servicio brinde el nivel máximo de satisfacción al turista, llevando a cabo los planes de calidad, seguridad y desarrollo de cada tour. Así mismo se tendrá muy en cuenta el feed back que el turista otorgue en relación con calidad, precios, satisfacción y la oportunidad de generar vínculos de fidelización y recomendación de los clientes actuales y futuros. Para ello se realizarán las campañas de concursos, descuentos, viajes especiales, tours sorpresas con lugares adicionales ocasionalmente.

Política de precios, presupuestos y concursos.

La política de precios estará guiada en función de la estructura de costos, y el margen de rentabilidad que se maneje, pues la inversión en capital humano e insumos es considerable. Así mismo, la política de precios está directamente relacionada si es un paquete ofrecido por la compañía con previo trabajo en sus costos y detalles, o de la creación de nuevos viajes con nuevos destinos de los cuales el valor será mayor ya que el mínimo tiempo de planeación, el contacto con nuevos proveedores de requerirse y el ajuste de tiempo del personal encargado harán que el costo incremente un pequeño porcentaje. Cabe destacar también, que la política de precios esta a su vez relacionada con el manejo de los precios de la competencia y el mercado, pues la manipulación de ellos hará que TripDreams pierda competitividad.

Por otro lado la política de presupuestos siempre será analizados por los altos administrativos y estarán encaminadas a la minimización de costos innecesarios y su optimización, y la política de concurso estará dirigida para mantener un control presupuestario con los concursos hechos como medio de atracción a nuevos clientes y su otorgación según sea el concurso o descuento ofrecido en fechas específicas.

Estrategia de Comunicación.

En cuanto a las estrategias de comunicación, por ser TripDreams una agencia de viajes nueva, se requiere desarrollar un proceso de reconocimiento de producto, conocido como AIDA:

- A. Al tanto de mi producto
- I. Interesado en mi producto.
- D. Desea mi producto.
- A. Acciona y compra mi producto

Proceso para el cual se emplearán diferentes estrategias de comunicación, posicionamiento y mercadeo, como:

- Uso intensivo de redes sociales
- Manejo y constante control de la página web
- Participación en ferias y eventos sobre turismo
- E-mailing
- Publicidad visual (Vallas publicitarias, Folletos, Volantes...)

Estas son algunas de las estrategias que se implementaran como estrategia de comunicación, debido a que: uno son unas de las más económicas, llegan directamente al futuro y potencial cliente, involucra el ámbito tecnológico que hoy en día es muy común con el uso de redes sociales, propagandas, correos electrónicos y demás. De igual manera, y al mismo tiempo que se trabaje en la estrategia de comunicación y la compañía comience a renombrar en el mercado gracias a las anteriores tácticas, se deberá trabajar arduamente en la estrategia de penetración del mercado, la cual se describe a continuación.

Estrategia de penetración en el mercado.

Para la estrategia de penetración del mercado, es importante destacar dos tácticas que se acoplan muy bien al servicio de agenciamiento y venta de planes de viaje: la táctica en liderazgo de costos y la táctica de enfoque.

La táctica de liderazgo en costos, se da gracias a los convenios, alianzas y colaboraciones que se desarrollarían en el sector turístico permitiendo a TripDreams manejar unos precios competitivos acordes al mercado. Seguido a esto, y como análisis es la tasa de cambio y la capacidad de compra, que el mercado mexicano con el peso mexicano maneja frente al peso colombiano. Sin embargo, la tasa de cambio es de 1 peso mexicano frente a 160 pesos colombianos aproximadamente. Ahora bien, no se debe descartar que el uso de dólares por mexicanos es más habitual y así habrá una gran ventaja ya que el peso colombiano esta devaluado frente al dólar.

Lo más importante que se debe destacar es la Táctica de enfoque, pues la compañía se enfocó en el segmento de turistas internacionales en especiales mexicanos que desean y quieren visitar Colombia (de acuerdo con previo análisis estadístico de migración Colombia, en el aumento de turistas mexicanos en el país) haciendo un paquete turístico todo incluido para que el turista no tenga ninguna preocupación durante su viaje, tan solo dejarse guiar y sorprender de la cultura colombiana. No obstante, Cabe resaltar que a pesar que el proyecto esté dirigido a turistas extranjeros mexicanos, no significa que no puedan entrar turistas nacionales o de otra

nacionalidad, solo que en un principio las estrategias de mercadeo y posicionamiento estarán encaminadas y dirigidas a ellos, asegurando una mejor recepción. Pero sin duda alguna el paquete turístico y el servicio de asesoría en la creación de nuevos viajes estarán disponibles para todos quienes deseen comprarlo.

Por otro parte, estas estrategias solo se implementarán en el primer año donde el target estará enfocado en los turistas mexicanos. No obstante, para el segundo año y los siguientes, en busca de una expansión en ventas, se busca una atención a nuevos segmentos del mercado y diversificación del producto, así mismo, se mantendrá un contacto firme y permanente con el cliente, por medio de la página web, redes sociales, líneas telefónicas y diferentes medios informáticos.

- Expansión en ventas: para generar esta expansión en ventas, y con el objetivo de buscar un estatus y reconocimiento empresarial a nivel nacional e internacional se buscará aumentar la oferta en productos y paquetes turísticos, haciendo que los turistas reconozcan a TripDreams en el Top of Mind y Top of Heart. (Primera empresa en la que el turista piense cuando quiera hacer un viaje por Colombia; y así mismo se genere un lazo emocional entre la empresa y los clientes, haciendo así que factores como publicidad voz a voz y fidelidad estén presentes)

- Diversificación a nuevos segmentos del mercado: Aumentar la cobertura y oferta turística con la atención de turistas internacionales provenientes de Perú, Chile y Estados Unidos, así mismo implementando segmentos específicos como el Turismo rosa, uno de los segmentos que tiene un potencial prometedor y que según la UNWTO presenta crecimientos mayores a los

de la industria turística y como dato curioso a destacar las parejas homosexuales gastan en promedio más que una pareja heterosexual (La República, 2015)

- Diversificación del producto: de acuerdo con la expansión en los segmentos del mercado, es necesario crear, generar y ampliar la oferta turística de la compañía, para lo cual se tendrá en cuenta adicionalmente a San Andrés y Amazonas, (que a su vez se buscaran nuevas y futuras alianzas con operadores turísticos o agencias de viajes ya establecidas como On vacation, quien tiene una infraestructura amplia en estos lugares) y en el interior destinos cercanos a Bogotá como pueblo patrimonio del departamento de Cundinamarca y Boyacá, para los cuales solo es necesario crear un portafolio de nuevos destinos y la contratación del transporte ya que por cercanía con la capital no es necesario hospedaje.

Análisis de encuesta.

Para el testeo del mercado y la percepción que este tiene frente al mercado turístico de Colombia, se realizó una encuesta tanto a Nacionales como a residentes de México, abordando diferentes tópicos y aspectos más relevantes en cuanto a información, percepción, hábitos de consumo y probabilidad de adquisición de los servicios ofrecidos por TripDreams con el siguiente formato de encuesta.

Para detallar los resultados hallados, a continuación se realizó un análisis de los datos obtenidos a la encuesta hecha a mexicanos y colombianos, de los cuales se encontraron los siguientes detalles.

1. Generalmente viaje por turismo.

De los 153 encuestados, el 42,5% respondió que viaja por turismo una vez al año, un 32% una vez cada 6 meses, un 16,3% dos veces al año, un 5,9% una vez cada dos meses y un 3,3% una vez al mes.

2. Cuando escojo un destino de viaje prefiero buscar paquetes turísticos.

De los 153 encuestados, el 40,5% está de acuerdo en que prefiere buscar paquetes turísticos, el 28,1% les es indiferente, el 16,3% están totalmente de acuerdo, el 10,5% está en desacuerdo y el 4,6% en total desacuerdo. Lo que demuestra que un alto porcentaje de los encuestados prefiere buscar paquetes turísticos en sus viajes.

3. Cuando selecciono el destino de mis próximas vacaciones, prefiero hacer un turismo de?

De los 153 encuestados, el 3,3% prefieren hacer un turismo gastronómico, el 13,1% cultural, el 26,1% de sol y playa, el 26,8% principales ciudades y un 60,8% prefiere hacer una combinación turística de todos. Lo que demuestra que el turismo de principales ciudades y sol y playa llevan la delantera, sin embargo, en el desarrollo de estos tipos de turismo están implicadas otras denominaciones que a su vez, los encuestados refieren como una mezcla de todo.

4. Prefiero reservar un viaje todo incluido sobre reservar todo por aparte.

De los 153 encuestados, el 36,6% está de acuerdo en que prefiere reservar un viaje todo incluido sobre todo por aparte, el 23,5% le es indiferente, 20,9% está totalmente de acuerdo, 16,3% está en desacuerdo y el 2,6% está en total desacuerdo. Lo que demuestra que un alto porcentaje de los encuestados prefiere viajar en un viaje todo incluido.

5. ¿Contrataría usted los servicios de una empresa que le brinde varias alternativas de diversión, esparcimiento y cambio de ambiente a través de paquetes turísticos?

De los 153 encuestados, el 54,9% está de acuerdo en el cuestionamiento, el 25,5% está totalmente de acuerdo, el 13,7% les es indiferente, el 3,9% está en desacuerdo y el 2% en total desacuerdo. Lo que demuestra que un alto porcentaje de los encuestados estarían dispuestos a contratar los servicios de una empresa turística por medio de sus paquetes.

6. Prefiero viajar entre

De los 153 encuestados, el 34% prefiere viajar entre octubre y noviembre, el 25,5% entre julio y septiembre, el 21,6% entre enero y marzo y el 19% entre abril y junio. Esto como medio de análisis de la estacionalidad. Siendo final y comienzo de año los predominantes junto con los meses intermedios del año.

7. Por lo general en mis viajes tengo disponibilidad de.

De los 153 encuestados, el 48,4% tiene por lo general una semana de disponibilidad para viajes, el 26,1% una semana y media, el 21,6% dos semanas, el 2,6% tres semanas y el 1,3% un mes.

Esto como medio de analisis para la planeacion, ejecicion y optimizacion en los tiempos que los paquetes turisticos operen.

8. Por lo general viajo con:

De los 153 encuestados, el 52,9% por lo general viaja con familia, el 24,8% con amigos, el 9,8 con la pareja , el 2,6% en grupos mayores a 6 personas y el 9,8% viaja solo. Lo que demuestra que un alto porcentaje de los encuestados viajan por lo general con familia y amigos.

9. Estoy dispuesto a pagar por un Viaje todo incluido al extranjero entre.

De los 153 encuestados, el 38,6% estaria dispuesto a pagar entre dos y tres millones de pesos (catorcemil pesos mexicanos), el 26,1% entre tres y tres millones quinientos (quince mil pesos mexicanos), el 22,2% entre tres millones quinientos y cuatro millones (diez y siete mil pesos mexicanos) y 13,1% mas de cuatro millones de pesos. Si es bien que este tipo de preguntas, pueden ser tendenciosas hacia la respuesta de las menores cuantias, cabe resaltar que en este caso el 61,4% de los encuestados estan dispuestos a pagar entre tres millones y cuatro millones por un viaje al extrajero.

10. ¿Qué características debe tener un paquete Turístico para que le sea apetecible?

De los 153 encuestados, el 4,6% considera importante el lujo, el 6,5% los vuelos diurnos, el 7,8% la acomodacion grupal, el 8,5% la acomodacion doble, el 11,1% lo exclusivo, el 40,5% la

comida variada, el 51,6% los paquetes todo incluido, el 52,3% los hoteles confortables, el 64,7% los precios accesibles y el 69,9% los destinos diferentes o tendencia. Destacando que no es muy relevante los vuelos diurnos, y que la variedad en la comida, el confort en el hospedaje y lo atractivo y tendencia de los destinos son los que mas se destacan.

11. Si tuviera la opción de escoger varios destinos en un solo viaje, prefiero.

De los 153 encuestados, el 3,9% prefiere los destinos religiosos, el 14,4% los parques nacionales, el 46,4% los destinos ecoturísticos, el 51% los pueblos patrimonio y el 66% las principales ciudades. Destacando que un alto porcentaje de los encuestados prefiere los destinos ecoturísticos los pueblos patrimonio y las principales ciudades

12. Estoy dispuesto a incursionar en un turismo Patrimonial, cultural experimental.

De los 153 encuestados, el 58,8% esta de acuerdo en incursionar en un turismo Patrimonial, cultural experimental, el 34% totalmente de acuerdo y para un 7,2% les es indiferente. Lo que demuestra que un alto porcentaje de los encuestados estaria dispuesto a realizar un turismo de este tipo.

13. En una escala de 1 a 5 donde: 1 es nada importante y 5 es muy importante, califique los siguientes atributos de un paquete de turismo, a la hora de su elección.

Para los 153 encuestados, la seriedad y legalidad, los precios y los nuevos destinos son las características mas importantes en un paquete turístico, y los menos relevantes son los vuelos, la

tolerancia a cambios. Es importante destacar que la imagen de marca, la duración del viaje y los hoteles están catalogados con un nivel de importancia intermedio.

14. ¿Es necesario tener un visado para viajar entre México y Colombia?

De los 153 encuestados, el 87,6% respondió que no es necesario tener un visado para viajar entre México y Colombia y el 12,4% que sí es necesario. Lo que demuestra que un alto porcentaje de los encuestados están informados de los beneficios migratorios que los dos países manejan.

15. ¿Ha escuchado de la Alianza del Pacífico?

De los 153 encuestados, el 58,8% de los encuestados respondió que sí ha escuchado de la Alianza del Pacífico, y el 41,2% que no. Lo que demuestra que un alto porcentaje de los encuestados saben de la existencia de la Alianza, pero aun así, hay otro porcentaje representativo que la desconoce.

16. Seleccione el rango adecuado para su edad.

De los 153 encuestados, el 56,9% está entre 18 y 25 años, el 28,1% está entre 26 y 30 años, el 11,1% está entre 31 y 35 años, el 2,6% son mayores de 40 años y 1,3% está entre 36 y 40 años. Destacando que esta encuesta ha sido contestada principalmente por personas entre los 18 y 35 años.

17. Indique su Ocupación actual

De los 153 encuestados, el 48,4% son trabajadores, el 37,3% son estudiantes, el 11,8% son independientes, el 0,7% es comerciantes y el 2% es desempleado. Destacando que en su mayoría las personas que respondieron la encuesta son trabajadores y estudiantes.

18. Algún aporte que considere importante y no esté incluido es bienvenido.

Se obtuvieron respuestas relacionadas con la seguridad, la violencia y el narcotráfico como factores claves para ser tenidos en cuenta. Así mismo, se recibieron sugerencias en cuanto a deportes extremos y links o páginas web de algunos de los posibles destinos del paquete turístico para ser analizados y como sugerencia de los paquetes, días libre para que las personas puedan hacer diferentes planes, según sean sus gustos. Por último se recibieron felicitaciones por lo interesante y el espíritu de emprendimiento del proyecto,

Plan de Marketing

Teniendo en cuenta las actividades de marketing planteadas el siguiente es el cronograma de actividades para su ejecución y líder encargado. Cabe resaltar que la asistencia a las Ferias está distribuida en el primer año en México y Colombia, con dos de las más importantes en cada país.

Figura 14. Plan de Marketing

Actividades	Ene	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	2019	2020	2021	2022	Líder
Redes Sociales																	Auxiliar mercadeo
Página Web																	Auxiliar mercadeo
Ferias																	Gerente y Sub-G
Activaciones de marca																	Gerente y Sub-G
E-mailing																	Auxiliar mercadeo
Publicidad visual																	Auxiliar mercadeo

	Vitrina Turistica ANATO COL
	Tianguis turistico México, Guadalajara
	Expocotelco COL
	Feria de turismo cultural México.

Fuente: Elaboración propia.

VENTAS

TripDreams como agencia de viajes, tiene claro que el entorno competitivo en el cual incursionara requiere de un trabajo constante y de calidad, para lo cual sus ventas estarán enfocadas en estos dos pilares. Para ello tanto el equipo administrativo, como asesores y aliados deberán dar lo mejor de sí y tratar de ofrecer el mayor nivel de atracción y satisfacción para los turistas.

Estrategia de ventas

Las estrategias planteadas se categorizarán en:

- Ventas directas: Estarán Lideradas por el equipo de ventas y los líderes del proyecto, enfocados en el contacto con el cliente por medio de la página web, redes sociales y ferias en las que la compañía participe.

- Ventas por medio de terceros: Estas estarán ligadas con los aliados o socios estratégicos que TripDreams genere, se tendrá en cuenta un porcentaje de comisión cedido por cada venta hecha, generando así una dinámica empresarial de cooperación y un gana-gana.

- Estrategia de captación nuevos clientes: Esta estrategia estará ligará con la buena imagen empresarial, la calidad de los paquetes turísticos y la seriedad que el vendedor debe implantar en el cliente, para ello se tendrá en cuenta tácticas de atención, servicio y persuasión, la forma en que se presenta el paquete turístico mostrando su asombroso atractivo y todos los lugares que se recorrerán.

- Promociones

- Descuentos: Esporádicamente se realizan promociones, concursos por medio de redes sociales o simplemente un porcentaje de descuento en la compra de 3 o más paquetes o según la promoción que más se adecue para la captación de un mayor número de clientes.

- Planes de ahorro anticipado: Estos planes se emplearán con pagos anticipados y a cuotas de un futuro viaje, se debe tener en cuentas fechas establecidas y los porcentajes, por ejemplo apartar el cupo con 30% y un 70% divididos en tres meses con un 25% en los dos primeros y un 20% para el último mes. Al menos un mes antes de realizarse el viaje debe estar cancelado el 100% del paquete turístico.

Equipo de ventas

El equipo de ventas estará conformado por los líderes del proyecto, tres personas como apoyo en el primer año y dos más desde el año dos, por el posible plan de expansión propuesto. Se debe tener en cuenta que el contacto con la mayoría de los clientes es por medio virtual y las visitas en la oficina. La conexión y disponibilidad debe ser permanente, constante y clara respondiendo las inquietudes que se presenten.

Plan ventas

En el siguiente plan de ventas (ver ilustración 3), se relacionan la cantidad de paquetes vendidos mensualmente durante el primer año y su proporción de acuerdo a la estacionalidad. Es necesario tener en cuenta que el porcentaje de intermediación está relacionado directamente con el precio unitario de venta, el estudio del mercado, la capacidad de compra de los turistas extranjeros y nacionales y el margen de utilidad unitario.

Figura 15. Proyección de ventas primer año

Proyección de ventas primer año					
PERIODOS (MENSUAL)	UNIDADES VENDIDAS	VALOR UNITARIO	INGRESOS	% INTERMEDIACION	INGRESOS INTERMEDIACIÓN
Ene	60	4.200.000	252.000.000	14,20%	35.784.000
Feb	60	4.200.000	252.000.000	14,20%	35.784.000
Mar	45	4.200.000	189.000.000	14,20%	26.838.000
Abril	45	4.200.000	189.000.000	14,20%	26.838.000
May	45	4.200.000	189.000.000	14,20%	26.838.000
Jun	50	4.200.000	210.000.000	14,20%	29.820.000
Jul	50	4.200.000	210.000.000	14,20%	29.820.000
Ago	45	4.200.000	189.000.000	14,20%	26.838.000
Sep	45	4.200.000	189.000.000	14,20%	26.838.000
Oct	45	4.200.000	189.000.000	14,20%	26.838.000
Nov	50	4.200.000	210.000.000	14,20%	29.820.000
Dic	60	4.200.000	252.000.000	14,20%	35.784.000

Fuente: Elaboración propia.

Estimación de ventas

Para la proyección de las ventas anuales en los 5 primeros años (ver ilustración 4), se tuvo en cuenta el porcentaje de crecimiento de la industria turística en Latinoamérica, que es del 6% Según el artículo Sustained growth in international tourism despite challenges de la organización mundial de turismo (Organización Mundial De Turismo, 2017) Así mismo, para la proyección del valor del paquete turístico se tuvo en cuenta el análisis del índice de precios del consumidor IPC³⁴ del banco de la republica (Banco De La Republica, s.f)

Figura 16. Proyección de ventas anuales

Proyección de ventas anuales					
% Crecimiento de la industria		6,0%	6,5%	7,0%	7,5%
% Proyección crecimiento ventas		3,4%	3,2%	3,0%	3,1%
PERIODOS (ANUAL)	2018	2019	2020	2021	2022
UNIDADES VENDIDAS	600	636	677	725	779
VALOR UNITARIO	4.200.000	4.342.800	4.481.770	4.616.223	4.759.326
INGRESOS	2.520.000.000	2.762.020.800	3.035.681.821	3.345.624.935	3.708.039.756
% INTERMEDIACION	14,20%	14,68%	15,15%	15,61%	16,09%
INGRESOS INTERMEDIACIÓN	357.840.000	405.541.990	459.986.229	522.159.348	596.662.649

Fuente: Elaboración propia.

ORGANIZACIÓN.

Nombre de la Empresa:

- TripDreams International SAS

Tipo de Empresa: SAS Sociedad Por Acciones Simplificadas

³⁴ El índice de precios al consumidor IPC es la variación de los precios de bienes y servicios en el territorio colombiano dentro de un periodo de tiempo estimado (generalmente un año)

- Reglas autónomas
- Creación más sencilla por documento privado
- Responsabilidad limitada a los aportes de los socios
- No hay duración determinada
- No exige revisor fiscal por monto de ingresos

Nombre Socios:

- Fabián Andrés Rodríguez Quintero
- Salvador Trejo Jáuregui

Capital Pagado: \$ 80.599.032 Ochenta millones quinientos noventa y nueve mil treinta y dos pesos colombianos

Capital Suscrito: \$ 80.599.032 Ochenta millones quinientos noventa y nueve mil treinta y dos pesos colombianos

Capital Autorizado: \$ 80.599.032 Ochenta millones quinientos noventa y nueve mil treinta y dos pesos colombianos

Objeto Social.

- El diseño de ruta tours y circuitos tanto nacionales como internacionales para ser vendidos
- Prestación de servicios, desarrollo y la explotación de las actividades turísticas
- Reservación y adquisición de boletos o entradas a espectáculos para sus clientes, reservación de habitaciones y servicios en establecimientos hoteleros y turísticos

- Todo lo relacionado con Agencias de viajes, de acuerdo con la descripción de la actividad económica del código CIIU 7911: actividades de las agencias de viaje.

Misión

TripDreams International Ofrece la mejor experiencia en viajes Nacionales e Internacionales con variedad de paquetes y sitios turísticos, teniendo en cuenta las necesidades y expectativas de los clientes. Por medio de un servicio de alta calidad y un equipo Comprometido y Calificado.

Visión

Ser en el año 2.025, una empresa líder en la prestación de servicios turísticos, rentable y sostenible destacada por un comercio justo y la calidad de su servicio.

Valores Corporativos

TripDreams se caracteriza por tener y enfocar sus valores en la conservación del equilibrio ambiental, el servicio al cliente, las perspectivas empresariales y el trabajo en equipo.

Compromiso: con la conservación y promoción de los sitios turísticos manteniendo un equilibrio ambiental sin mayores impactos, así como el compromiso para con los clientes en el ofrecimiento de las mejores alternativas turísticas del mercado.

Honestidad: En la organización y prestación de los servicios de planeación y ejecución de paquetes turísticos para con nuestros clientes, colaboradores y aliados estratégicos.

Respeto: Para la sociedad en general y la industria turística, trabajando en un ambiente de sana competencia, respeto hacia el individuo y el ambiente.

Responsabilidad: En la planeación y ejecución de los paquetes y viajes turísticos en general, así mismo crear una conciencia de responsabilidad social y ambiental.

Trabajo en equipo: Dos personas piensan y generan estrategias mejor que una, es por eso que el apoyo interno como externo son pilares básicos para TripDreams.

Objetivos Corporativos

✓ **Financiero.**

- Alcanzar un margen neto de ganancia de un 15% por cada paquete turístico vendido.
- Generar un margen de utilidad del 30% dentro de los dos primeros años de operación.

✓ **Operativo.**

- Generar un crecimiento operativo del 3% que permita tener un manejo de gastos.
- Generar cada año nuevos socios y aliados estratégicos que aporten en la expansión de producto y capacidad operativa.

✓ **Mercadeo y ventas.**

- Crear y ejecutar campañas de mercado oportunas, directas y eficientes que permitan una atracción del cliente hacia la compañía, hacia los paquetes turísticos y que se genere ese clic de conexión para que si no se lleva a cabo la compra en el primer momento, se tenga el factor de recordación presente.

- Generar un aumento en las ventas a partir del tercer año de operación en un 4%

✓ **Mercado**

- Lograr posicionar a TripDreams dentro de la industria turística como una de las principales agencias de viajes en el mercado colombiano y mexicano en el corto plazo, y en el mercado peruano y chileno a largo plazo.

Dirección de la Empresa

Equipo Directivo.

Gerente: Fabián Andrés Rodríguez Quintero

Sub-Gerente: Salvador Trejo Jáuregui

Equipo directivo y Asesores

La dirección operativa actualmente está liderada por los dos promotores del proyecto, y tres personas encargada de dar soporte en marketing, ventas y secretariado. Cabe resalta que se cuentan con asesores contables y legales quienes prestaran sus servicios a la compañía. Más adelante se tiene contemplada la contratación de dos jefes de cuenta., cuando se realice la expansión de producto y segmento.

Dirección operativa.

Fabián Andrés Rodríguez Quintero

Salvador Trejo Jáuregui

Encargados de liderar cada una de funciones y actividades especificadas en la ejecución del proyecto, priorizando y optimizando el tiempo en cada una de ellas y velando siempre por su cumplimiento a cabalidad.

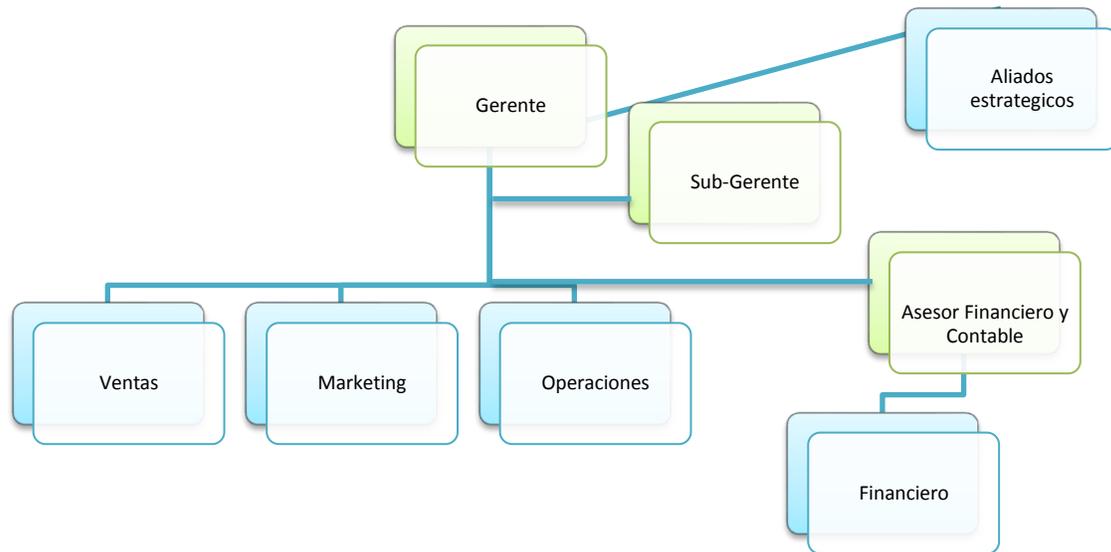
Asesores.

Personas destacadas y conocidas, con carreras profesionales de trayectoria y reconocidos por su espíritu de colaboración, excelencia y conocimiento.

- **Leidy Paola Quintero Chávez.** Contador público, especialista en administración y finanzas corporativas con más de 6 años de experiencia.
- **Carolina Triana:** Abogado con más de 10 años de experiencia.
- **Samuel Andrés Ruiz:** Diseñador gráfico.

Organización funcional de la empresa

Figura 17. Organigrama



Fuente: Elaboración propia.

Previsión de recurso humano y Funciones

En lo relacionado con el desarrollo del proyecto en el primer año solo se necesitarán cinco personas (los dos promotores, un auxiliar en ventas, un auxiliar de mercadeo y una secretaria) y 3 asesores quienes se encargarán de dar el soporte legal, financiero y contable, y de diseño. Para el siguiente año y de acuerdo a la expansión propuesta se necesitarán 2 personas adicionales, que ejercerán funciones de jefes de cuentas con el manejo de los nuevos segmentos de mercado y producto.

Diagrama de Gantt

Figura 18. Diagrama de Gantt

Actividades	Ene	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	2019	2020	2021	2022	Líder
Análisis del sector	■																Gerente y Sub-G
Últimos detalles del proyecto	■																Gerente y Sub-G
Consecución recursos financieros	■	■	■														Gerente y Sub-G
Creación Empresa				■													Asesor Contable y financiero
Certificados turísticos				■	■												Asesor contable y Asesor legal
Creación página web y redes			■	■													Asesor de Diseño
Contratos con Aliados (Hoteles)					■	■											Asesor legal
Contratos con Aliado (Transporte Terrestre)					■	■											Asesor legal
Contratos con Aliado (Operador Turístico)					■	■											Asesor legal
Contratos con Aliado (Tiquetes)					■	■											Asesor legal
Montaje de Oficina										■	■						Gerente y Sub-G
Creación y Difusión imagen corporativa				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			Gerente y Sub-G
Selección y contratación de nuevo personal									■	■	■	■	■	■			Gerente y Sub-G
Actividades de Marketing						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Equipo administrativo
Inicio de Ventas											■	■	■	■			Equipo administrativo
Inicio de Operaciones											■	■	■	■			Equipo administrativo
Control y manejo Página web y redes						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Auxiliar mercadeo
Creación nuevos Aliados														■	■		Gerente y Sub-G
Selección y contratación de nuevo personal														■			Gerente y Sub-G
Creación nuevos Destinos															■		Gerente y Sub-G
Lanzamiento campañas a Perú																■	Jefe de cuenta 1
Lanzamiento campañas a Chile																■	Jefe de cuenta 1
Lanzamiento campañas a USA																■	Jefe de cuenta 2
Lanzamiento campañas Turismo Rosa																■	Jefe de cuenta 2

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta que el personal iniciara sus labores en el mes de enero de 2019, los meses previos las actividades de actividades de marketing, el inicio de ventas y de operaciones está liderado por los gestores del proyecto, para después delegar las funciones entre el personal.

Análisis de Riesgos

Los riesgos que se deben afrontar están derivados de la aceptación y confianza como agencia de viajes que a su vez está ligada a la generación de clientes, el manejo del flujo de caja en el primer año y la estabilidad financiera mientras la agencia logra un posicionamiento considerable, así

mismo es necesario contemplar los riesgos derivados de: el mercado, los proveedores, la competencia, la estructura directiva, tecnológicos, contractuales, causas especiales, cambios políticos, sociales, económicos y ambientales que impidan un normal desarrollo de las actividades en las regiones turísticas involucradas.

DIMENSIÓN	RIESGO	ACCIÓN
Organización	<ul style="list-style-type: none"> - Desistimiento de alguno de los socios - No cumplimientos de metas y actividades propuestas 	<ul style="list-style-type: none"> - Consecución de un nuevo socio o inversionista - Reestructurar los cronogramas y ejercer un mayor control y seguimiento
Financiera	<ul style="list-style-type: none"> - No consecución de recursos propios - Negación de los posibles apalancamientos financieros 	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar una fuente externa y personal de financiamiento - Buscar un nuevo inversionista.
Mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Problemas en la forma que se están dirigiendo las campañas publicitarias - No cumplir con las expectativas de captar la atención del público como futuros clientes. - Cambios repentinos en tendencias o gustos del consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> - Corrección temprana de las campañas, para lograr introducirse mejor al público - Cambios en las estrategias y tener en cuenta sugerencias para futuras correcciones. - Estar al tanto de las nuevas tendencias turísticas para su pronto implementación
Legislativos	<ul style="list-style-type: none"> - Demoras en la obtención de los certificados y 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar los procesos con antelación y prever esto.

	<p>permisos turísticos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambios repentinos en la legislación turística 	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptarse rápidamente a los lineamientos modificados.
Sociales (Seguridad)	<ul style="list-style-type: none"> - Temor de turistas extranjeros en visitar Colombia, por los imaginarios negativos internacionales a los que el país ha sido adjudicado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento y presencia de las autoridades nacionales como la policía y el ejército. - Cambio en la percepción e imagen internacional del país.
Ambientales	<ul style="list-style-type: none"> - Temporadas de lluvias, huracanes o posibles afectaciones en los sitios turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Control constante de los pronósticos del tiempo, teniendo en cuenta las estaciones y los horarios de los sitios turísticos.
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> - No cumplimiento en los acuerdos o contratos - Fallas en la promesa de calidad y el servicio - Consecución de nuevos proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> - Estipular cláusulas y sanciones de incumplimiento - Dejar estipulado detalles importantes del servicio y calidad, en función de las cláusulas de incumplimiento - Gestionar con tiempo de ser necesario nuevos proveedores que cumplan con los requisitos establecidos
Contractuales	<ul style="list-style-type: none"> - Discrepancias entre condiciones reales y descritas en los contratos - Servicios subcontratados sin capacidad técnica, 	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con la asesoría legal, que permita minimizar este tipo de riesgo. - Tener en cuenta los requisitos nacionales de

	financiera o suficiente experiencia para desarrollar el proyecto.	turismo, para el control de calidad, y analizar la trayectoria empresarial
Causas especiales	- Garantías, litigios y riesgos no contemplados	- Contar con pólizas de riesgos en cada aspecto, así como asesoría legal de ser necesaria
Cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Estabilidad financiera - Expectativas de calidad - Interpretación del contrato 	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con planes de financiación y manejar precios competitivos y exequibles que permitan al turista ejecutar la compra - Dejar en claro la oferta del servicio en calidad y demás servicios subcontratados - Explicar a profundidad el contrato y las obligaciones y responsabilidades de las partes involucradas.

ASPECTOS LEGALES Y SOCIETARIOS

La sociedad

TripDreams International es una sociedad anónima simplificada SAS que se constituirá a principios en el mes de abril del 2018, con un capital social de \$ 80.599.032 Ochenta millones quinientos noventa y nueve mil treinta y dos pesos colombianos; de los cuales, los actuales socios quienes lideran el proyecto brindaran un aporte del 50% en efectivo (\$40.299.516) y un apalancamiento financiero del 50% (\$40.299.516).

Administradores

La empresa estará encabezada por sus dos socios y un grupo de asesores en temas legales, de diseño, financieros y contables. Para lo cual el grupo está conformado de la siguiente manera.

Socios.

- Fabián Andrés Rodríguez Quintero
- Salvador Trejo Jáuregui

Asesores.

- Leidy Paola Quintero Chávez.
- Carolina Triana.
- Samuel Andrés Ruiz.

Sede social y operativa

Se tiene previsto para el desarrollo del proyecto ubicar la sede social en la localidad de Usaquén con un espacio de 70 mtrs², teniendo en cuenta que la mayoría de las ventas y contacto con el cliente se realizarán de manera virtual, por la cual el espacio mencionado se considera suficiente para alojar los equipos requeridos.

Marca

La marca y el logotipo se encuentran en proceso de registro, con los siguientes prototipos. Para ello se debe tener en cuenta que el registro se debe realizar en la superintendencia de industria y comercio, el trámite se puede realizar virtual o presencial, y cada uno tiene un valor. Por otro lado, según la resolución 64742 de 2016 “La Solicitud de registro de marca de productos o servicios presentada por micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme), por cada

clase adicional en una misma solicitud. Tiene un costo virtual de \$314.000, y un costo presencial de \$383.000 con un descuento del 25% si se acredita asistencia a los foros o eventos impartidos por la Superintendencia de Industria y Comercio en materia de propiedad industrial.

(Superintendencia De Industria Y Comercio, 2016)

Figura 19. Logo y Slogan TripDreams



Fuente: Elaboración propia.

Licencias y derechos

En cuanto a las licencias, registros y demás temas y documentos legales que la legislación turística colombiana requiere para la apertura y funcionamiento en regla de la agencia de viajes, podemos encontrar.

- Registro ante cámara de comercio
- Registro ante la DIAN para la solicitud de RUT y resolución de facturación
- Registro Nacional de Turismo.

Permisos y limitaciones

Como prestador de servicios turísticos TripDreams, acorde con información del ministerio de comercio industria y turismo deberá en primera estancia, contar con:

- Una prueba de existencia y representación legal si es persona jurídica o el certificado de inscripción en el Registro Mercantil, si es persona natural
- El certificado de matrícula mercantil del establecimiento de comercio a través del cual se van a prestar los servicios turísticos.

Una vez se cuenta con estos dos documentos, la compañía deberá inscribirse ante el ministerio de comercio industria y turismo y seguir tres pasos para obtener el registro nacional de turismo RTN, pues de no contar con él e iniciar operaciones, la empresa incurrirá en sanciones y

la clausura del establecimiento por parte del alcalde distrital o municipal quien procede de oficio o a solicitud de cualquier persona. Los pasos son los siguientes:

1. Antes de iniciar el proceso de inscripción en el Registro Nacional de Turismo, el prestador de servicios turísticos debe solicitar ante la Cámara de Comercio de su jurisdicción la prueba de existencia y representación legal si es persona jurídica o el certificado de inscripción en el Registro Mercantil, si es persona natural, y el certificado de matrícula mercantil del establecimiento de comercio a través del cual se van a prestar los servicios turísticos.

2. Con esta documentación, el prestador de servicios turísticos debe verificar en la página web del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (www.mincomercio.gov.co) que no exista otro prestador de servicios turísticos inscrito con el mismo nombre. Verificado lo anterior, enviar directamente o a través de correo la solicitud de inscripción, el formulario de inscripción, diligenciado en su totalidad, adjuntando la prueba de existencia y representación legal y el certificado de matrícula mercantil del establecimiento de comercio, al Registro Nacional de Turismo, del Viceministerio de Turismo, del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a la calle 28 No. 13 A 15 piso 1 ° en la ciudad de Bogotá. Las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados deben presentar el balance general de apertura o a diciembre 31 del año inmediatamente anterior, junto con el estado de resultados del ejercicio, certificado por contador público, para acreditar el capital pagado mínimo de dos mil quinientos (2500) salarios mínimos legales mensuales que exige la ley.

3. Revisada la documentación en el Registro Nacional de Turismo, y si cumple con los requisitos exigidos, se inscribe el prestador de servicios turísticos en el Registro Nacional de Turismo, decisión que es notificada automáticamente al correo electrónico registrado en el formulario de inscripción. Por correo se envía el certificado de inscripción a la dirección de notificación reportada por el prestador de servicios turísticos en el mencionado formulario de inscripción. (Ministerio De Comercio Industria Y Turismo, 2017)

ESTABLECIMIENTO E INVERSIONES

Plan de establecimiento

El plan de establecimiento está relacionado directamente con el diagrama de Gantt al tener ciertas actividades en común. Así mismo se tendrán en cuenta los tiempos necesarios para la consecución del lugar de la oficina y la selección de nuevo personal. Por otro lado, el lapso de tiempo previo de: inicio de ventas, operaciones y control y manejo de página web y redes sociales, será controlado y ejecutado por los líderes del proyecto, quienes para inicios del 2019 delegaran las funciones entre el personal.

legales, contables y de diseños requeridos, las pólizas y seguros de cumplimiento con su pago mensual y como medio de prevención en algún imprevisto, reclamaciones y coberturas. Por último, el equipamiento de la oficina con los elementos relacionados. En este sentido la inversión mensual requerida es de \$37.899.677

Figura 21. Inversión primer mes

Gastos de administracion	
Nómina Mensual	6.167.677
Gastos legales	1.000.000
Adecuaciones e instalaciones	1.200.000
Total Gastos Administración	8.367.677
Arriendo de Oficina	1.500.000

Gastos de ventas	
Publicidad en Redes	2.982.000
Pagina Web	800.000
Otros gastos mercadeo	500.000
Servicios publicos	500.000
Honorarios	5.500.000
Papeleria	500.000
Elementos aseo	100.000
Elementos cafeteria	150.000
Pólizas y seguros	450.000
Total Gastos de Ventas	11.482.000

TOTAL DE INVERSION 37.899.677

Inversión oficina	
4 portatiles	8.800.000
4 sillas de escritorio en cuero	800.000
1 televisor LCD 42"	1.500.000
4 Escritorios	1.000.000
6 Sillas visitantes	300.000
1 mesa para sala de juntas	500.000
1 Impresora Multifuncional	300.000
1 Sofa	600.000
1 Camara fotografica	800.000
Decoracion	700.000
5 Estabilizadores	750.000
Elementos de cafeteria	500.000
Total Gastos Oficina	16.550.000

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en el plan de inversión anual, se tienen en cuenta los mismos rubros que en el plan de inversión mensual, pero las cifras están establecidas sobre los 12 meses del año. Así mismo se tienen en cuenta las liquidaciones en nómina, el arriendo por el año.

Figura 22. Inversión anual

Gastos de administración		Gastos de ventas	
Gastos de Administracion		Gastos de Ventas	
Nómina Mensual	6.167.677	Publicidad	35.784.000
Total nómina 12 meses	74.012.128	Servicios publicos	4.000.000
Liquidaciones Nómina	16.699.514	Honorarios	5.500.000
Gastos legales	12.000.000	Papeleria	6.000.000
Adecuaciones e instalaciones	1.200.000	Elementos aseo	1.200.000
Total Gastos Administración	103.911.642	Elementos cafeteria	1.800.000
Arriendo de Oficina (12 Meses)	18.000.000	Mantenimientos equipos	400.000
		Aseo y vigilancia	3.600.000
		Telefonos y celulares	3.600.000
		Gastos de representación	6.000.000
		Gastos varios	1.500.000
		Pólizas y seguros	5.400.000
		Total Gastos de Ventas	74.784.000
TOTAL DE INVERSION ANUAL		Inversión oficina	
	213.245.642	4 portatiles	8.800.000
		4 sillas de escritorio en cue	800.000
		1 televisor LCD 42"	1.500.000
		4 Escritorios	1.000.000
		6 Sillas visitantes	300.000
		1 mesa para sala de juntas	500.000
		1 Impresora Multifuncional	300.000
		1 Sofa	600.000
		1 Camara fotografica	800.000
		Decoracion	700.000
		5 Estabilizadores	750.000
		Elementos de cafeteria	500.000
		Total Gastos Oficina	16.550.000

Fuente: Elaboración propia.

De igual manera, para el cálculo del monto mínimo para iniciar operaciones, es necesario tener en cuenta la inversión inicial del primer mes la cual es de \$ 37.899.677 y como medio de contingencia, se presupuesta tener un monto igual al de los dos siguientes meses de funcionamiento, teniendo en cuenta los rubros de gastos de administración y gastos de ventas

que suman \$42.699.355. En conclusión, el total de la inversión es de \$ 80.599.032 de los cuales los socios aportaran el 50% (\$40.299.516 pesos) y el otro 50% (\$40.299.516 pesos), será obtenido por un apalancamiento financiero.

Figura 23. Desglose inversión inicial

Inversion inicial	37.899.677
Dos primeros meses de funcionamiento	42.699.355
Total inversión	80.599.032
50% capital propio	40.299.516
50% apalancamiento financiero	40.299.516

Fuente: Elaboración propia.

PREVISIÓN DE RESULTADOS

Premisas importantes

Para el presente proyecto es necesario tener en cuenta las siguientes premisas:

- Ratio promedio de ventas: entre 40 y 60 paquetes mensuales. Sin embargo, la ratio mínima reflejado en el cálculo del punto de equilibrio es de 23 paquetes mensuales.
- Promedio de interés mensual en la financiación: entre 1,8% y 2,2%. Esto según promedio de tasas de interés para créditos de libre inversión.

Análisis punto de Equilibrio

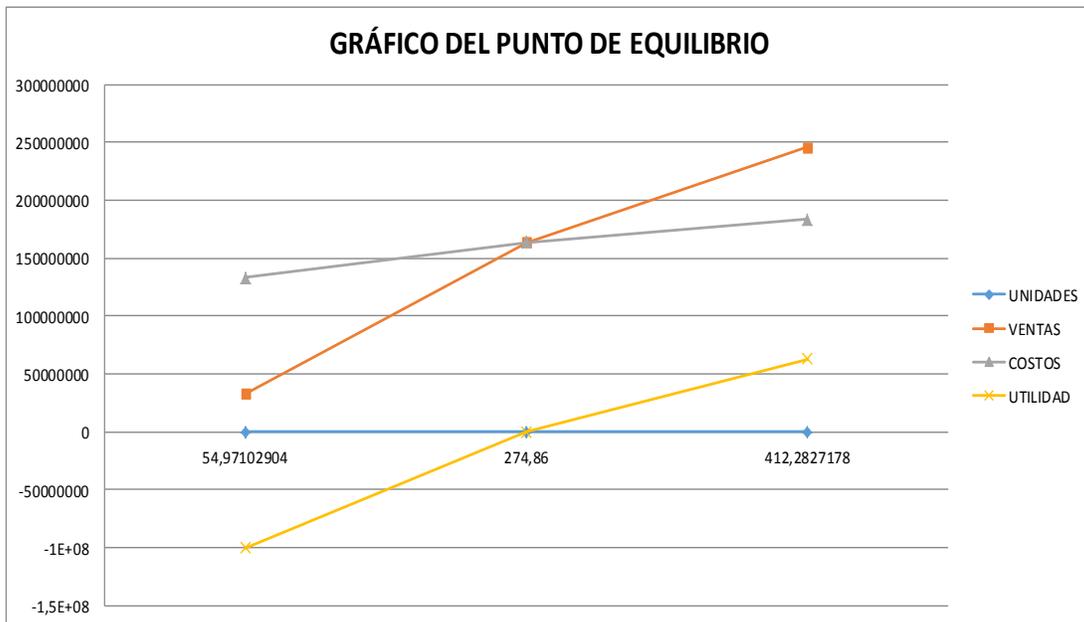
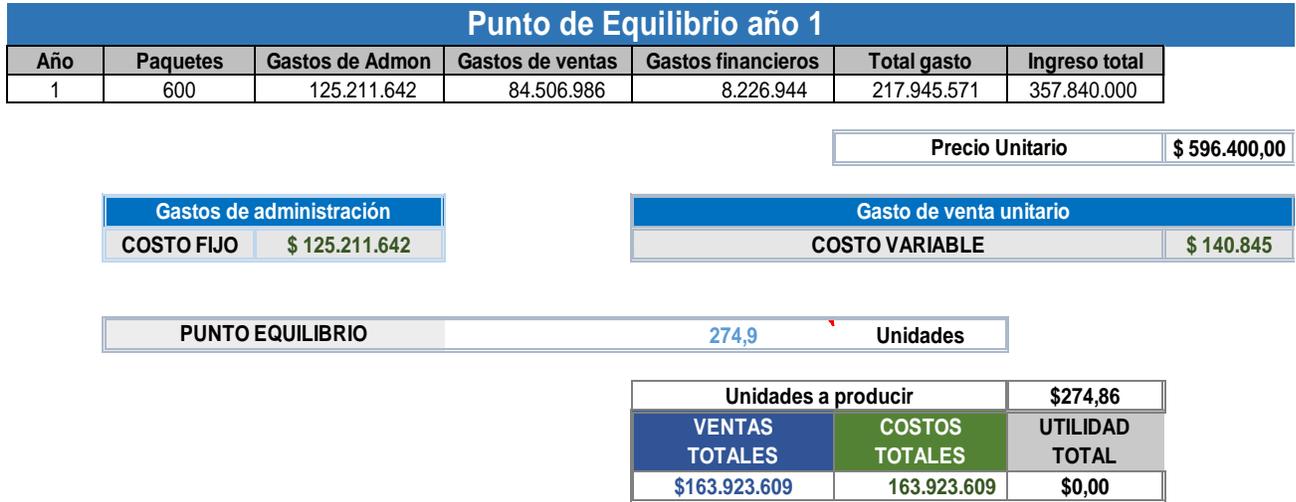
Para el análisis del punto de equilibrio (ver Ilustración 11) se tiene en cuenta los gastos de administración, los gastos de ventas y el ingreso total. Donde se tienen en cuenta:

- El precio unitario: obtenido del ingreso total entre el total de paquetes turísticos vendidos.
- Los gastos de administración: que en este caso son los gastos de administración, y
- Gasto de venta unitario: que es obtenido de los gastos de ventas entre el total de paquetes turísticos vendidos.
- El punto de equilibrio es calculado con la siguiente formula.

$$PE = \text{Gastos de administracion} \div \text{Precio} - \text{Gasto de venta unitario}$$

De la proyección de las ventas (teniendo en cuenta el porcentaje de crecimiento de la industria turística según la organización mundial de turismo y el índice de precios del consumidor de Colombia, para la proyección del precio del paquete), los ingresos por intermediación por \$357.840.000 pesos, los gastos de administración por \$125.211.642 pesos y gastos de ventas por paquete de \$140.845 pesos y un precio unitario de \$596.400 pesos. Para el primer año requiere de 274,9 unidades vendidas, es decir, en el desarrollo del proyecto, entre el quinto y sexto mes se obtiene dicho equilibrio y la utilidad generada del primer año es de \$92.330.323 pesos, correspondiente al 26% de los ingresos por intermediación.

Figura 24. Punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia.

Resultados a cinco años

Figura 25. Estados de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
INGRESOS OPERACIONALES					
COMISIONES VIAJES Y TURISMO	357.840.000	405.541.990	459.986.229	522.159.348	596.662.649
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	357.840.000	405.541.990	459.986.229	522.159.348	596.662.649
GASTOS OPERACIONALES					
ADMINISTRACION Y VENTAS:					
SALARIOS Y PRESTACIONES	90.711.642	99.923.406	103.120.955	106.214.584	109.507.236
HONORARIOS	16.500.000	17.061.000	17.606.952	18.135.161	18.697.351
ARRENDAMIENTOS	18.000.000	18.612.000	19.207.584	19.783.812	20.397.110
PÓLIZAS Y SEGUROS	5.400.000	5.583.600	5.762.275	5.935.143	6.119.133
ASEO Y VIGILANCIA	3.600.000	3.722.400	3.841.517	3.956.762	4.079.422
SERVICIOS PUBLICOS	4.000.000	4.136.000	4.268.352	4.396.403	4.532.691
TELEFONOS / CELULARES	3.600.000	3.722.400	3.841.517	3.956.762	4.079.422
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	35.784.000	37.000.656	38.184.677	39.330.217	40.549.454
GASTOS LEGALES	12.000.000	12.408.000	12.805.056	13.189.208	13.598.073
MANTENIMIENTO EQUIPOS		-	-	-	-
ADECUACIONES E INSTALACIONES	1.200.000	1.240.800	1.280.506	1.318.921	1.359.807
DEPRECIACION	3.403.333	3.403.333	3.403.333	3.403.333	3.403.333
AMORTIZACIONES	5.019.652	6.217.946	7.702.298	9.540.994	11.818.626
ELEMENTOS DE ASEYO Y CAFETERIA	3.000.000	3.102.000	3.201.264	3.297.302	3.399.518
PAPELERIA UTILIES Y FOTOCOPIAS	6.000.000	6.204.000	6.402.528	6.594.604	6.799.037
GASTOS DIVERSOS	1.500.000	1.551.000	1.600.632	1.648.651	1.699.759
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	209.718.628	223.888.542	232.229.446	240.701.857	250.039.971
UTILIDAD OPERACIONAL	148.121.372	181.653.448	227.756.784	281.457.491	346.622.678
INGRESOS NO OPERACIONALES					
INGRESOS FINANCIEROS					
OTROS INGRESOS					
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0
GASTOS NO OPERACIONALES:					
GASTOS FINANCIEROS	8.226.944	7.028.650	5.544.298	3.705.602	1.427.970
OTROS GASTOS NO OPERACIONALES					
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	8.226.944	7.028.650	5.544.298	3.705.602	1.427.970
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	139.894.429	174.624.799	222.212.485	277.751.890	345.194.708
Impuesto de Renta	47.564.106	59.372.432	75.552.245	94.435.642	117.366.201
UTILIDAD NETA	92.330.323	115.252.367	146.660.240	183.316.247	227.828.507
MARGEN DE UTILIDAD	26%	28%	32%	35%	38%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al estado de resultados, se puede evidenciar un crecimiento en ingresos del 67% del primer al quinto año de funcionamiento, y un margen de utilidad de utilidad en constante crecimiento, pasando del 26% en el primero año al 38% en el quinto año. Demostrando así la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Ratios más importantes VAN / TIR

Para el análisis de estos indicadores financieros, es importante destacar que la inversión inicial es de \$ 80.599.032, dividida en \$40.299.516 COP por aportes de los líderes y un apalancamiento financiero de \$40.299.516 COP. Partiendo de esto, se tienen en cuenta los diferentes flujos de caja generados con el proyecto y que representan un Valor actual neto VAN positivo, que indica que es un proyecto rentable y que además de recuperar la inversión genera utilidades. Por otro lado para la Tasa interna de retorno TIR, los líderes esperan un 35% teniendo en cuenta las condiciones del negocio y el entorno, y con el análisis financiero se demuestra que esta llega a ser mayor. Pues, si se compara la inversión inicial y los rendimientos generados, se obtuvo un mayor valor.

Figura 26. Flujo de tesorería

Flujo de tesorería						
	0	1	2	3	4	5
SALDO INICIAL	- 40.299.516	- 80.599.032	70.925.674	255.982.455	487.142.572	772.003.397
INGRESOS						
VENTAS		357.840.000	405.541.990	459.986.229	522.159.348	596.662.649
TOTAL INGRESOS	- 40.299.516	277.240.968	476.467.664	715.968.684	1.009.301.920	1.368.666.046
EGRESOS						
SALARIOS Y PRESTACIONES		90.711.642	99.923.406	103.120.955	106.214.584	109.507.236
HONORARIOS		16.500.000	17.061.000	17.606.952	18.135.161	18.697.351
ARRENDAMIENTOS		18.000.000	18.612.000	19.207.584	19.783.812	20.397.110
PÓLIZAS Y SEGUROS		5.400.000	5.583.600	5.762.275	5.935.143	6.119.133
ASEO Y VIGILANCIA		3.600.000	3.722.400	3.841.517	3.956.762	4.079.422
SERVICIOS PUBLICOS		4.000.000	4.136.000	4.268.352	4.396.403	4.532.691
TELEFONOS / CELULARES		3.600.000	3.722.400	3.841.517	3.956.762	4.079.422
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD		35.784.000	37.000.656	38.184.677	39.330.217	40.549.454
GASTOS LEGALES		12.000.000	12.408.000	12.805.056	13.189.208	13.598.073
MANTENIMIENTO EQUIPOS		-	-	-	-	-
ADECUACIONES E INSTALACIONES		1.200.000	1.240.800	1.280.506	1.318.921	1.359.807
ELEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA		3.000.000	3.102.000	3.201.264	3.297.302	3.399.518
PAPELERIA UTILIES Y FOTOCOPIAS		6.000.000	6.204.000	6.402.528	6.594.604	6.799.037
GASTOS DIVERSOS		1.500.000	1.551.000	1.600.632	1.648.651	1.699.759
TOTAL EGRESOS	-	201.295.642	214.267.262	221.123.815	227.757.529	234.818.013
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	- 40.299.516	75.945.326	262.200.401	494.844.870	781.544.391	1.133.848.033
FINANCIAMIENTO						
PRESTAMOS RECIBIDOS	- 40.299.516					
PAGO DE PRÉSTAMOS		5.019.652	6.217.946	7.702.298	9.540.994	11.818.626
TOTAL FINANCIAMIENTO	- 40.299.516	5.019.652	6.217.946	7.702.298	9.540.994	11.818.626
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	- 80.599.032	70.925.674	255.982.455	487.142.572	772.003.397	1.122.029.408
TIR ESPERADA		35%				
VPN	- 80.599.032	\$52.537.536	\$189.616.633	\$360.846.350	\$571.854.368	\$831.132.895
VPN FLUJOS	\$873.642.957					
VPN MENOS INVERSIÓN INICIAL	793.043.925					
TIR	170%					
VPN Con TIR	\$ 80.599.031,95	\$ 0,00				

Fuente: Elaboración propia

PLAN DE FINANCIACIÓN

Necesidades Financieras

El presente proyecto requiere de un compendio financiero comprendido de la siguiente manera.

- Adquisición de activos: \$ 16.550.000 millones COP

- Financiación de la inversión inicial: \$ 40.299.526 millones COP
- Aportes propios: \$ 40.299.526 millones COP
- Necesidad operativa de flujo de caja por los tres primeros meses: \$80.599.032 millones COP

Para un total de: \$ 80.599.032 millones COP, monto necesario inicial para ejecutar el proyecto y tener fondos en caso de contingencia por los tres primeros meses.

Plan de financiación

Para este caso, de acuerdo al análisis financiero ejecutado, la inversión inicial del primer mes la cual es de \$ 37.899.677 pesos. Como medio de contingencia, se presupuesta tener un monto igual al de los dos siguientes meses de funcionamiento, teniendo en cuenta los rubros de gastos de administración y gastos de ventas que suman \$42.699.355 pesos. En conclusión, el proyecto es viable con aportes del 50% por parte de los socios (\$40.299.516 pesos), y el restante 50%, producto de un apalancamiento (\$40.299.516 pesos).

Figura 27. Desglose inversión inicial y tabla de amortización

Inversion inicial	37.899.677
Dos primeros meses de funcionamiento	42.699.355
Total inversión	80.599.032
50% capital propio	40.299.516
50% apalancamiento financiero	40.299.516

Tabla de amortización				
N	CUOTA	INTERES	ABONO	SALDO
0				\$40.299.516
1	\$14.639.348	\$9.619.494	\$5.019.854	\$35.279.662
2	\$14.639.348	\$8.421.255	\$6.218.093	\$29.061.570
3	\$14.639.348	\$6.936.997	\$7.702.351	\$21.359.219
4	\$14.639.348	\$5.098.445	\$9.540.903	\$11.818.316
5	\$14.639.348	\$2.821.032	\$11.818.316	\$0

Fuente: Elaboración propia

De esta forma, los aportes de capital propio serán por \$ 40.299.516 millones y el apalancamiento por \$40.299.516 pesos, de los cuales según la tabla de amortización y el periodo de pago mensual la cuota es de \$ 1.103.000 pesos y un pago anual por cinco años de \$14.639.348 pesos.

ANÁLISIS VIABILIDAD FINANCIERA

El presente análisis financiero, recopila los principales aspectos en la evaluación del plan de negocio para la creación de una agencia de viajes TripDreams. En el cual se detalla la inversión necesaria y demás gastos para la puesta en marcha del proyecto, cuyo objeto social es la creación y venta de paquetes turísticos todo incluido dentro de México y Colombia, países miembros de la alianza del pacífico.

A continuación, se detalla toda la parte financiera, que permite reflejar un panorama numérico en el primer año y proyecciones para los siguientes cuatro años. Dentro de ellos es importante destacar la inversión del primer mes, equivalente a \$37.899.677 pesos y como medio de contingencia el valor del funcionamiento de los dos siguientes meses con un valor de \$42.669.355 pesos. Lo que representa un total de \$ 80.599.032 pesos. Valor que será aportado en un 50% por aportes propios y el otro 50% apalancamiento financiero.

Las ventas de los paquetes estarán relacionadas con la estacionalidad de la industria, por lo cual se proyectan ventas entre 40 y 60 paquetes mensuales, dependiendo de la temporada y el análisis de la estacionalidad presente en la industria, la cual se caracteriza por tener un mayor afluente turístico en épocas de fin e inicio de año junto con los recesos de semana santa y mitad de año. Así mismo, se tuvo en cuenta el estudio del consumidor mexicano realizado por el Instituto Nacional de estadística y geografía de México. Para el primer año las ventas serán de 600 paquetes turísticos con unos ingresos brutos de \$2.500.000.000 pesos, del cual el porcentaje de intermediación será del 14,20%, es decir, unos ingresos por intermediación de \$357.840.000 pesos, de los cuales, se solventarán los gastos de administración y ventas. El otro 85,50% de los

ingresos, serán ingresos recibidos para terceros, que suplirán los pagos para con los aliados y prestadores turísticos asociados al proyecto.

Dentro de los gastos de administración y ventas se contemplan los siguientes:

- Dentro de los de administración, se pueden evidenciar los pagos de nómina y liquidación, los gastos legales, en los que están contemplados los gastos de constitución de la empresa y los gastos derivados de la obtención de los registros y permisos turísticos; por último, los gastos de adecuaciones e instalaciones de la oficina y el arriendo.
- Dentro de los gastos de ventas, se pueden evidenciar los pagos de publicidad, representada por el 10% del margen de intermediación, los gastos de servicios públicos, honorarios, papelería, elementos de aseo y cafetería, mantenimiento de equipos, teléfono y celulares, gastos de representación, gastos varios y los gastos de pólizas y seguros, necesarios para la cobertura de cumplimiento, en caso de algún contratiempo e incumplimiento derivado de la actividad.

Para los cuatro años siguientes de la puesta en marcha del negocio, se proyectaron las ventas teniendo en cuenta el porcentaje de crecimiento de la industria turística según la organización mundial de turismo y el índice de precios del consumidor de Colombia, para la proyección del precio del paquete. De las proyecciones de ventas, los ingresos por intermediación, los gastos de administración y ventas, parte el análisis del punto de equilibrio, que para el primer año requiere de 274,9 unidades vendidas, es decir, que en el desarrollo del proyecto, entre el quinto y sexto mes se obtiene dicho equilibrio y la utilidad generada del primer año es de \$92.330.323 pesos, correspondiente al 26% de los ingresos por intermediación.

De lo anterior, es importante destacar que en el primer año de funcionamiento se recupera la inversión y se obtiene una utilidad extra de \$12.330.323 pesos. Demostrando así la viabilidad del proyecto y las perspectivas del mismo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con el desarrollo de este proyecto de grado y plan de negocio para la creación de una agencia de viajes que fortalezca el turismo en la Alianza del pacifico, se puede concluir lo siguiente:

- 1.** Una vez habiendo evaluado los datos recopilados, la investigación de la industria, las proyecciones del sector turístico regional y mundial, el flujo migratorio intrarregional, los pasos para la creación de una empresa, el análisis y proyecciones financieras, y la influencia positiva de la alianza del pacifico al crecimiento del sector turístico entre Colombia y México. Se concluye que el desarrollo del proyecto aquí planteado es viable, rentable y sostenible, de acuerdo al core de la compañía, el desarrollo del objeto social y el impacto social, gremial y económico con la explotación del sector turístico del país y el aprovechamiento de los recursos culturales y naturales en Colombia.
- 2.** En cuanto al sector turístico de Colombia, cabe destacar la extensa riqueza cultural, patrimonial y natural que el país posee. Sin embargo, son aún muchos los esfuerzos e inversiones en infraestructura que la industria requiere para canalizar y manejar de una manera más eficiente la creciente demanda que el sector está afrontando. Cabe resaltar que el turismo que aquí se desarrolla esta encabezado por el turismo de sol y playa, turismo cultural, gastronómico y experiencial por las principales ciudades, el ecoturismo y el turismo de salud que en los últimos años ha tomado vuelo.

- 3.** El turismo a nivel mundial ha sido uno de los sectores que ha evidenciado un crecimiento constante a lo largo de la última década, el beneficio económico y su relevancia año a año es cada vez mayor, tanto, que se puede comparar con el sector minero – energético, gracias a desarrollos en conectividad, la creación de nuevos destinos, la cultura vacacional que el mundo enfrenta y el monto que los turistas destinan para sus viajes de placer. Por otro lado, las relaciones comerciales, las integraciones regionales y la liberalización de las fronteras, influyen a que el flujo migratorio y el libre movimiento de capitales se intensifique y se generen macro espacios de inversión y desarrollo en aspectos económicos, sociales y culturales.
- 4.** El inicio del proyecto requiere de especial atención en la selección de los aliados estratégicos, quienes brinden los servicios de hospedaje, alimentación y operadores turísticos, pues el nivel de satisfacción de los clientes y el manejo de costos está directamente relacionado con ellos. Por eso se recomienda tener un estudio previo de los mismos y negociaciones equitativas que beneficien las partes y se ofrezca un servicio de calidad.
- 5.** La expansión del negocio está contemplada en el ofrecimiento de los servicios a los demás países miembros de la alianza del pacífico. Sin embargo, en la actualidad están en negocios para su adhesión otros países, para lo cual es importante realizar un estudio individual si de expandirse con ellos se trata, así mismo, se deben tener en cuenta países como estados unidos, por el nivel de turistas que en el año llegan al país

y nichos específicos como el turismo lgbti o de salud que han tomado gran importancia en la industria turística actual.

6. Con la ejecución y desarrollo del proyecto, es necesario prestar atención a la retroalimentación y seguimiento que el cliente brinde, ya que por medio de esta, es posible detectar y generar procesos de calidad, relacionados con el producto y el hallazgo de nuevas tendencias o necesidades.

Bibliografía

- Alianza del Pacífico. (2015). *abecé alianza del pacífico*. Recuperado el 27 de 06 de 2017, de <https://alianzapacifico.net/?wpdmdl=4441>
- Alianza del Pacífico. (2018). *¿Qué es la Alianza?* Recuperado el 09 de 01 de 2018, de <https://alianzapacifico.net/que-es-la-alianza/>
- ANATO. (2016). *Censo De Agencias De Viajes En Colombia*. Recuperado el 12 de 12 de 2017, de <http://www.circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2016/CENSO%20AGENCIAS%20DE%20VIAJE%202016.pdf>
- ANATO. (2016). *Censo Nacional Agencias De Viajes 2016*. Recuperado el 12 de 12 de 2017, de <https://www.anato.org/es/investigaciones?qt-investigaciones=2#qt-investigaciones>
- ANATO. (21 de 09 de 2017). *ASOCIACION COLOMBIANA DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO*. Recuperado el 15 de 11 de 2017, de Los 5 destinos nacionales más solicitados en las Agencias de Viajes: <https://www.anato.org/es/los-5-destinos-nacionales-m%C3%A1s-solicitados-en-las-agencias-de-viajes/los-5-destinos-nacionales-m%C3%A1s>
- AVIATUR. (2018). *Planes turísticos*. Recuperado el 12 de 12 de 2017, de <http://www.aviatur.com/buscar/multi/>
- Banco de la República. (2012). *Inversión extranjera directa en Colombia*. Recuperado el 11 de 01 de 2018, de http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/ce_dcin_inversionextranjera.pdf
- Banco de la República. (s.f). *¿Qué es producto interno bruto PIB?* Recuperado el 11 de 01 de 2018, de <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-producto-interno-bruto-pib>
- Banco de la República. (s.f). *Flujos de inversión directa - balanza de pagos*. Recuperado el 22 de 05 de 2017, de <http://www.banrep.gov.co/es/inversion-directa>
- Banco De La Republica. (s.f). *Proyecciones macroeconómicas de analistas locales y extranjeros*. Recuperado el 13 de 12 de 2017, de <http://www.banrep.gov.co/es/encuesta-proyecciones-macroeconomicas>
- Barrantes Bustos , Y. A. (2015). *Fortalecimiento del turismo en el postconflicto*. Recuperado el 22 de 05 de 2017, de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/7347/1/Ensayo%20Fortalecimiento%20del%20turismo%20en%20el%20posconflicto.pdf>

- CITUR. (s.f). *Centro de Información Turística de Colombia*. Recuperado el 11 de 01 de 2018, de <http://www.citur.gov.co/pages/1>
- CITUR. (s.f). *Llegada de Extranjeros por País de Residencia por modo aéreo*. Recuperado el 11 de 01 de 2018, de http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_lleg_pax_inter/all/48?t=1
- Colombia travel . (s.f). *Santa Marta, destino de paisajes soy y playa*. Recuperado el 15 de 11 de 2017, de <http://www.colombia.travel/es/a-donde-ir/caribe/santa-marta>
- Colombia travel. (s.f). *Rioacha la capital de la Guajira*. . Recuperado el 15 de 11 de 2017, de <http://www.colombia.travel/es/a-donde-ir/caribe/riohacha/actividades/sumergete-en-las-playas-de-mayapo>
- Consejo Mundial del viaje y el turismo. (03 de 2017). *Travel and tourism, economic impact 2017, Pacific Alliance*. Recuperado el 12 de 12 de 2017, de <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/pacificalliance2017.pdf>
- Countrymeters. (2018). *México population* . Recuperado el 22 de 05 de 2017, de <http://countrymeters.info/en/Mexico>
- De Turismo por Colombia. (s.f). *Planes Turisticos*. Recuperado el 12 de 12 de 2017, de <http://www.deturismoporcolombia.com/indices/planes.php>
- Dinero. (18 de 12 de 2016). *Los más grandes desafíos para el turismo en Colombia*. Recuperado el 22 de 05 de 2017, de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/sectores/articulo/el-turismo-el-colombia-crecio-69-generando-11-billones/219407>
- El Heraldó. (09 de 01 de 2016). *21.000 turistas llegan a Cartagena en nueve cruceros*. Recuperado el 15 de 11 de 2017, de <https://www.elheraldo.co/bolivar/21000-turistas-llegan-cartagena-en-nueve-cruceros-237573>
- El Heraldó. (07 de 12 de 2016). *Comercio, Industria y Turismo del país proyectan crecimiento en 2017*. Obtenido de <https://www.elheraldo.co/colombia/comercio-industria-y-turismo-del-pais-proyectan-crecimiento-en-2017-309421>
- El Heraldó. (24 de 02 de 2016). *Turismo aportó 5.200 millones de dólares al PIB*. Recuperado el 12 de 12 de 2017, de <https://www.elheraldo.co/economia/turismo-aporto-5200-millones-de-dolares-al-pib-245250>
- El Heraldó. (02 de 03 de 2017). *Colombia recibió más de 5 millones de visitantes del exterior durante 2016*. Recuperado el 04 de 07 de 2017, de

<https://www.elheraldo.co/economia/colombia-recibio-mas-de-5-millones-de-visitantes-del-exterior-durante-2016-333117>

El Tiempo. (17 de 01 de 2018). *Turismo, la oportunidad de oro para Colombia*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/vida/proyecciones-de-turismo-en-el-2018-para-colombia-fitur-172120>

Ey Building A Better Working Word. (2015). *Guia de negocios e inversion de la Alianza del Pacifico 2015 - 2016*. Recuperado el 02 de 07 de 2017, de [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-guia-de-negocios-de-la-alianza-del-pacifico/\\$FILE/EY-guia-de-negocios-de-la-alianza-del-pacifico.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-guia-de-negocios-de-la-alianza-del-pacifico/$FILE/EY-guia-de-negocios-de-la-alianza-del-pacifico.pdf)

FARC-EP. (s.f). *Quiénes somos y por qué luchamos*. Recuperado el 11 de 01 de 2018, de <https://www.farc-ep.co/nosotros.html>

Garay , L. J. (1998). *Colombia: Estructura industrial e Internacionalización 1967-1996*. Recuperado el 22 de 05 de 2017, de <http://babel.banrepcultural.org/cdm/ref/collection/p17054coll10/id/2735>

Garcia, R. (24 de 06 de 2015). *¿Que países del mundo reciben más turistas? ¿y en América Latina?* Recuperado el 19 de 11 de 2017, de <https://www.aprendedeturismo.org/que-paises-del-mundo-que-reciben-mas-turistas-y-en-america-latina/>

Instituto Nacional De Estadísticas Y Geografía . (2016). *Encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares ENIGH 2016* . Recuperado el 27 de 11 de 2017, de http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/proyectos/enchogares/regulares/enigh/nc/2016/doc/presentacion_resultados_enigh2016.pdf

La República. (21 de 02 de 2015). *Los consumidores gay de la región gastan más que las parejas heterosexuales*. Recuperado el 12 de 12 de 2017, de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/los-consumidores-gay-de-la-region-gastan-mas-que-las-parejas-heterosexuales-2222851>

Lamy, P. (2013). *Organización Mundial del Comercio* . Recuperado el 11 de 01 de 2018, de Historia y futuro de la organización mundial del comercio: https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/historywto_00_s.pdf

Marca Colombia. (31 de 01 de 2017). *Historia De Marca Colombia*. Recuperado el 06 de 07 de 2017, de <http://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/historia-de-la-marca/historia-de-marca-colombia/>

- MERCA2.0. (13 de 11 de 2017). *10 Datos que debes saber sobre los turistas mexicanos* . Recuperado el 27 de 11 de 2017, de <https://www.merca20.com/10-datos-que-quieres-saber-sobre-turistas-mexicanos/>
- Migracion Colombia, Ministerio De Relaciones Exteriores. (2018). *Boletines anuales de estadísticas*. Recuperado el 04 de 07 de 2017, de <http://migracioncolombia.gov.co/index.php/es/component/content/article?id=718>
- MILA. (s.f). *Mercado Integrado Latinoamericano - Quienes somos*. Recuperado el 29 de 06 de 2017, de <http://www.mercadomila.com/home/quehacemos>
- Milenio. (10 de 06 de 2014). *La alianza del pacífico capta 40% de la inversión extranjera directa en AL*. Recuperado el 28 de 06 de 2017, de http://www.milenio.com/negocios/Alianza-Pacifico-inversion-extranjera-directa_0_314968664.html
- Ministerio De Comercio Industria Y Turismo. (2017). *Guia de inscripcion en el registro nacional de turismo*. Recuperado el 11 de 12 de 2017, de <http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=15933&name=GuiaInscripcionRNT.pdf&prefijo=file>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Departamento Nacional de Planeación. (08 de 2014). *Plan sectorial de turismo 2014 - 2018*. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/minturismo/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=71713&name=PLAN_SECTORIAL_DE_TURISMO_2014-2018_16_DE_SEPTIEMBRE_DE_2014.pdf&prefijo=file
- Ministerio de comercio, industria y turismo, Ministerio de cultura. (2007). *Politica de turismo cultural: Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio* . Recuperado el 12 de 12 de 2017, de https://fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2007/POLITICA_DE_TURISMO_CULTURAL.pdf
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (29 de 12 de 2017). *100 Preguntas de la Alianza del Pacífico*. Recuperado el 29 de 06 de 2017, de http://www.mincit.gov.co/tlc/publicaciones/7180/100_preguntas_de_la_alianza_del_pacifico
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (29 de 12 de 2017). *Acuerdos de la Alianza del Pacífico*. Recuperado el 12 de 12 de 2017, de http://www.tlc.gov.co/publicaciones/6357/acuerdos_de_la_alianza_del_pacifico

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (29 de 12 de 2017). *Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Colombia*. Recuperado el 11 de 01 de 2018, de http://www.tlc.gov.co/publicaciones/11963/tratado_de_libre_comercio_entre_los_estados_unidos_mexicanos_y_la_republica_de_colombia
- Ministerio de relaciones exteriores. (02 de 2015). *Boletín anual de estadísticas 2014*. Recuperado el 12 de 12 de 2017, de <http://migracioncolombia.gov.co/phocadownload/boletin%20anual%202014.pdf>
- Ministerio de relaciones exteriores. (05 de 2016). *Boletín anual de estadísticas 2016*. Recuperado el 12 de 12 de 2017, de <http://migracioncolombia.gov.co/phocadownload/Boletin%20estadistico%202015%20espanol.pdf>
- Morales Fajardo, M. E., & Vergara González, R. (03 de 2015). *Relación comercial México - Colombia a veinte años del tratado de libre comercio*. Recuperado el 22 de 05 de 2017, de http://web.uaemex.mx/feconomia/Publicaciones/e801/EA_ENE_MAR43.pdf
- Oficina de estudios económicos . (2016). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Recuperado el 26 de 06 de 2017, de Boletín mensual de turismo: http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=80524&name=OEE_LL_Turismo_Diciembre_27-02-2017.pdf&prefijo=file
- Oficina de estudios económicos. (01 de 04 de 2015). *Informe turismo 2015*. Recuperado el 12 de 12 de 2017 , de http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=73714&name=informe_turismo_enero2015.pdf&prefijo=file
- Omnitours. (s.f). *Planes Turísticos*. Recuperado el 12 de 12 de 2017, de <https://www.omnitours.com.co/>
- Organización Mundial De Turismo. (17 de 01 de 2017). *Sustained growth in international tourism despite challenges*. Recuperado el 13 de 12 de 2017, de <http://www2.unwto.org/press-release/2017-01-17/sustained-growth-international-tourism-despite-challenges>
- Organización Mundial del Comercio. (2017). *Acuerdos comerciales regionales: hechos y cifras*. Recuperado el 05 de 12 de 2017, de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/region_s/regfac_s.htm

- Organización Mundial del Comercio. (s.f). *Entender la OMC, Quiénes somos*. Recuperado el 11 de 01 de 2018, de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/who_we_are_s.htm
- Organización Mundial Del Turismo. (2017). *El turismo: un fenómeno económico y social*. Recuperado el 19 de 11 de 2017, de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Organización Mundial Del Turismo. (2017). *Tourism Highlights 2017*. Recuperado el 19 de 11 de 2017, de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>
- Organización Mundial Del Turismo. (s.f). *Acerca de la OMT*. Recuperado el 11 de 01 de 2018, de <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>
- organización UNESCO. (2009). *SOBRE LA UNESCO*. Recuperado el 11 de 01 de 2018, de <http://www.unesco.org/new/es/unesco/about-us/who-we-are/introducing-unesco/>
- Organización UNESCO. (30 de 06 de 2015). *El Parque Nacional de los Katíos (Colombia) retirado de la Lista del Patrimonio Mundial en Peligro*. Recuperado el 12 de 12 de 2017, de <https://es.unesco.org/news/parque-nacional-katios-colombia-retirado-lista-del-patrimonio-mundial-peligro>
- Organización UNESCO. (s.f). *Centro histórico de Santa Cruz de Mompox*. Recuperado el 12 de 12 de 2017, de <http://whc.unesco.org/es/list/742>
- Organización UNESCO. (s.f). *El Paisaje cultural del café de Colombia*. Recuperado el 12 de 12 de 2017, de <http://whc.unesco.org/es/list/1121>
- Organización UNESCO. (s.f). *Parque arqueológico de San Agustín*. Recuperado el 12 de 12 de 2017, de <http://whc.unesco.org/es/list/744>
- Organización UNESCO. (s.f). *Parque Arqueológico Nacional de Tierradentro*. Recuperado el 12 de 12 de 2017, de <http://whc.unesco.org/es/list/743>
- Organización UNESCO. (s.f). *Puerto, fortalezas y conjunto monumental de Cartagena*. Recuperado el 12 de 12 de 2017, de <http://whc.unesco.org/es/list/285>
- Organización UNESCO. (s.f). *Santuario de fauna y flora de Malpelo*. Recuperado el 12 de 12 de 2017, de <http://whc.unesco.org/es/list/1216>
- País marca obs . (14 de 07 de 2014). *Lo que piensan los extranjeros sobre la imagen país de Colombia*. Recuperado el 12 de 12 de 2017, de <https://paismarca.com/2014/07/14/lo-que-piensan-los-extranjeros-sobre-la-imagen-pais-de-colombia/>

- Portafolio . (11 de 12 de 2016). *Más de 36 millones de pasajeros se movilizarán el otro año en el país*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/expectativa-del-sector-turistico-colombiano-para-el-2017-502188>
- Portafolio. (18 de 04 de 2017). *Ingresos de divisas por turismo fueron récord el año pasado*. Recuperado el 12 de 12 de 2017, de <http://www.portafolio.co/economia/ingreso-de-divisas-por-turismo-sigue-marcando-record-505035>
- Presidencia de la República de Colombia. (01 de 03 de 2017). *Datos clave de la industria turística en Colombia*. Obtenido de <http://es.presidencia.gov.co/noticia/170301-Datos-clave-de-la-industria-turistica-en-Colombia>
- Procolombia. (2017). *Turismo Extranjero En Colombia*. Recuperado el 04 de 07 de 2017, de http://www.procolombia.co/sites/default/files/tec_informe_de_turismo_extranjero_en_colombia_0.pdf
- PWC Global. (06 de 06 de 2016). *El futuro de la Alianza del Pacífico: Integración para un crecimiento productivo*. Recuperado el 29 de 06 de 2017, de <https://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/2016/20160606-am-pub-alianza-pacifico-digital.pdf>
- Radio Santa fé. (17 de 06 de 2016). *Sector de turismo en Colombia aporta el 6,1% del PIB del país*. Recuperado el 22 de 05 de 2017, de <http://www.radiosantafe.com/2016/06/17/sector-de-turismo-en-colombia-aporta-el-61-del-pib-del-pais/>
- Red Latinoamericana sobre Deuda, Desarrollo y Derechos. (03 de 10 de 2014). *La Alianza del Pacífico y la inversión extranjera*. Recuperado el 29 de 06 de 2017, de <http://www.latindadd.org/2014/10/03/la-alianza-del-pacifico-y-la-inversion-extranjera/>
- REPORTUR. (12 de 10 de 2014). *Ranking de los 15 líderes más poderosos del turismo colombiano* . Recuperado el 26 de 06 de 2017, de <http://www.reportur.com/colombia/2014/10/12/15-lideres-del-turismo-suman-logros-mercado-en-crecimiento/>
- REPORTUR. (14 de 08 de 2015). *Anato y el registro nacional de turismo difieren en cifras de agencias de viajes* . Recuperado el 26 de 06 de 2017, de <http://www.reportur.com/colombia/2015/08/14/anato-y-el-registro-nacional-de-turismo-difieren-en-cifras-de-agencias-de-viajes/>
- Scalise, J. (09 de 12 de 2008). *Impacto de la Crisis en el Turismo*. Recuperado el 05 de 07 de 2017, de <http://www.econlink.com.ar/crisis-turismo>

Semana. (28 de 02 de 2017). *El turismo ya es el futuro de Colombia*. Recuperado el 27 de 06 de 2017, de <http://sostenibilidad.semana.com/opinion/articulo/turismo-el-futuro-de-colombia-maria-claudia-lacouture/37202>

Semana. (21 de 01 de 2017). *Turismo LGBTI*. Recuperado el 12 de 04 de 2017, de La Organización Diversity Consulting International eligió a Colombia como el mejor destino LGBTI 2017, en la Feria Internacional de Turismo (Fitur) en Madrid (España).: <http://www.semana.com/economia/articulo/colombia-mejor-destino-lgbti/512962>

Sice. (2017). *Sistema De Información De Comercio Exterior*. Recuperado el 05 de 12 de 2017, de Acuerdo comerciales en vigor: http://www.sice.oas.org/agreements_s.asp

Superintendencia De Industria Y Comercio. (2016). Recuperado el 30 de 11 de 2017, de http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Resolucion_64742_2016-2.pdf

Tours y Transporte Melonic. Cartagena de Indias. (s.f). *Playas de Cartagena de Indias*. Recuperado el 15 de 11 de 2017, de <http://www.cartagena-indias.com/playas-cartagena.html>

Turismo Colombia. (s.f). *Costa caribe* . Recuperado el 15 de 11 de 2017, de <https://www.turismocolombia.com.co/costa-caribe.php>

Viajes Chapinero. (s.f). *Planes Turisticos* . Recuperado el 12 de 12 de 2017, de <https://www.vchapinero.com/planes-chapinero>

ANEXOS

■ En relación con los aspectos positivos que el turismo aporta en la generación de trabajo, los beneficios económicos y de inversión, y su aporte en la sociedad y la cultura, se recomienda leer el artículo del consejo mundial del viaje y el turismo: Travel & Tourism, Economic Impact 2017, Pacific Alliance. Sobre el impacto económico de viajes y el turismo en la alianza del pacífico. Donde se contemplan aspectos como: flujos migratorios, ingresos por el turismo y su aporte al producto interno bruto, la creación de empleos, las inversiones del sector, el turismo doméstico e internacional y como el dinero viaja directa e indirectamente en el desarrollo del turismo. (Consejo Mundial del viaje y el turismo, 2017)

Modelo de encuesta.

TripDreams, la agencia de viajes que impulsa el turismo entre Colombia y México.

Esta encuesta se realiza con el fin de obtener datos referentes del mercado turístico y su consumidor, buscando caracterizar un panorama y posible perfil del futuro consumidor para el desarrollo de un plan de negocio y futura creación de una agencia de viajes que potencialice el flujo turístico en primera instancia entre México y Colombia. De ante mano agradezco su amable y sincera colaboración para el desarrollo de esta encuesta.

1. Generalmente viajo por turismo * Marca solo un óvalo.

- Una vez al mes
- Una vez cada 2 meses
- Una vez cada 6 meses
- Una vez al año
- Dos veces al año

2. Cuando escojo un destino de viaje prefiero buscar paquetes turísticos. * Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3. Cuando selecciono el destino de mis próximas vacaciones prefiero hacer un turismo de *
Selecciona todos los que correspondan.

- Sol y playa
- Principales ciudades

- Gastronómico
- Cultural
- Una combinación de todo

4. Prefiero reservar un viaje todo incluido sobre reservar todo por aparte. * Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. ¿Contrataría usted los servicios de una empresa que le brinde varias alternativas de diversión, esparcimiento y cambio de ambiente a través de paquetes turísticos? * Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. Prefiero viajar entre * Marca solo un óvalo.

- enero y marzo
- abril y junio
- Julio y septiembre
- octubre y diciembre

7. Por lo general en mis viajes tengo disponibilidad de: * Marca solo un óvalo.

- 1 semana
- 1 semana y media
- 2 semanas

- 3 semanas

- 1 mes

8. Por lo general viaje con: *Marca solo un óvalo.

- Solo

- Familia

- Amigos

- Pareja

- Grupo mayor a 6 personas.

9. Estoy dispuesto a pagar por un Viaje todo incluido al extranjero entre * Marca solo un óvalo.

- Entre (\$2.000.000 - \$3.000.000 COP) (\$14.000 MXN)

- Entre (\$3.000.000 - \$3.500.000 COP) (\$15.000 MXN)

- Entre (\$3.500.000 - \$4.000.000 COP) (\$17.000 MXN)

- Mas de (\$4.000.000 COP) (17.000 MXN)

10. ¿Qué características debe tener un paquete Turístico para que le sea apetecible? (De ser Necesario, seleccione Varias respuestas) * Selecciona todos los que correspondan.

- Lujoso

- Exclusivo

- Económico

- Vuelos Diurnos

- Hoteles confortables

- Acomodación grupal

- Acomodación doble

- Destinos Diferentes y Llamativos

- Todo incluido

- Comida variada

11. Si tuviera la opción de escoger varios destinos en un solo viaje, prefiero: (Seleccione dos favoritos) * Selecciona todos los que correspondan.

- Principales ciudades
- Pueblos patrimonio - culturales
- Ciudades religiosas
- Parques nacionales
- Destinos Ecoturísticos

12. Estoy dispuesto a incursionar en un turismo Patrimonial, cultural experimental. * Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. En una escala de 1 a 5 donde: 1 es nada importante y 5 es muy importante, califique los Sigüientes atributos de un paquete de turismo, a la hora de su elección. (Deslice el tablero Para ver todas las puntuaciones) * Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Precio					
Hoteles					
Vuelos					
Imagen de marca					
Duración del viaje					
Tolerancia a cambios de					

último momento					
Todo incluido					
Nuevos destinos					
Seriedad y legalidad					

14. ¿Es necesario tener un visado para viajar entre México y Colombia? * Marca solo un óvalo.

- Sí - No

15. ¿Ha escuchado del bloque regional Alianza del Pacifico? * Marca solo un óvalo.

- Sí - No

16. Seleccione el rango adecuado para su edad. * Marca solo un óvalo.

- Entre 18 y 25 años.
- Entre 26 y 30 años.
- Entre 31 y 35 años.
- Entre 36 y 40 años.
- Mayor de 40 años.

17. Indique su Ocupación actual * Marca solo un óvalo.

- Trabajador
- Comerciante
- Independiente
- Estudiante
- Desempleado

18. Algún aporte que considere importante y no esté incluido es bienvenido. Muchas gracias por su tiempo y participación.