

PLAN DE NEGOCIOS TRAVEL& BUSINESS
Agencia de Viajes Operadora especializada en Turismo de Negocios
PEREIRA RISARALDA

Daniela Trejos Giraldo

Código 1088308719

Diana Marcela Rincón Acosta

Código 1065638722

Leidy Julieth Gaviria Trejos

Código 1088298173

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
ESCUELA DE TURISMO SOSTENIBLE
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE
PEREIRA, OCTUBRE DE 2015
COLOMBIA

PLAN DE NEGOCIOS TRAVEL& BUSINESS
Agencia de Viajes Operadora especializada en Turismo de Negocios
PEREIRA RISARALDA

Daniela Trejos Giraldo

Código 1088308719

Diana Marcela Rincón Acosta

Código 1065638722

Leidy Julieth Gaviria Trejos

Código 1088298173

Trabajo de grado para optar al título de
TECNÓLOGO EN GESTIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE

Directora

SANDRA MILENA GÓMEZ HENAO
Profesional en Administración Turística
Candidato a Magister en Planificación y Gestión del Turismo.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
ESCUELA DE TURISMO SOSTENIBLE
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE
PEREIRA, OCTUBRE DE 2015
COLOMBIA

TABLA DE CONTENIDO

1	RESUMEN EJECUTIVO.....	6
2	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	8
3	JUSTIFICACIÓN.....	11
4	OBJETIVO GENERAL.....	12
4.1	Objetivos específicos	12
5	MARCO DE REFERENCIA	13
5.1	Marco Teórico	13
5.2	Marco Conceptual	15
6	MÉTODO O ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS.....	21
7	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
7.1	DISEÑO METODOLÓGICO.....	25
8	RESULTADOS- PLAN DE NEGOCIOS.....	27
9	CAPITULO I – PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	27
9.1	Misión.....	27
9.2	Visión	27
9.3	Valores.....	27
9.4	Principios.....	28
9.5	Estructura Organizacional	28
10	CAPITULO II – PRODUCTO	29
10.1	Antecedentes del turismo.....	29
10.2	Tipologías de turismo	29
10.3	Agencia especializada Travel & Business.....	30
10.4	Características del turismo de Negocios.....	30
10.5	Servicios ofrecidos	31
11	CAPITULO III – COMPONENTE DE SOSTENIBILIDAD.....	32
11.1	Criterios de sostenibilidad social	34
11.2	NTSTS 003	35
12	CAPITULO IV – INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	37
	Análisis DOFA.....	44
13	CAPITULO V – PROYECCIONES FINANCIERAS.....	53

14	CONCLUSIONES	59
15	RECOMENDACIONES.....	60
16	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
17	ANEXOS.....	63
	Anexo 1. Agencias de viaje Pereira, Risaralda	63
	Anexo 2. Encuesta Perfil del Turista	65

TABLA DE CUADROS

Tabla 1 Diseño Metodológico	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2 Matriz de Impactos	33
Tabla 3 Análisis DOFA	44
Tabla 4 Encuesta: ¿Cuál es su tiempo promedio de estadía?	47
Tabla 5 Encuesta: En general, viaja en compañía de	47
Tabla 6 Resultados Encuesta En general, viaja en compañía de:	48
Tabla 7 Encuesta: El viaje de negocios es realizado de manera:	48
Tabla 8 Encuesta: En general, ¿Cuál es la frecuencia con la que visita la ciudad?	49
Tabla 9 Encuesta: ¿Estaría usted dispuesto a dedicar tiempo adicional al esparcimiento y recreación en la región?	50
Tabla 10 Encuesta: En general, ¿Qué tipología de turismo prefiere?	51
Tabla 11 Encuesta ¿Estaría dispuesto a que un agente turístico organice su viaje?	52
Tabla 12 Activos de la agencia.....	53
Tabla 13 Inversión Inicial.....	54
Tabla 14 Gastos de Financiación	54
Tabla 15 Presupuesto gastos de Administración y ventas	55
Tabla 16 Presupuesto de ventaas	56
Tabla 17 Tendencia de ventas en los primeros 5 años	56
Tabla 18 Estado de resultados.....	57
Tabla 198 Balance General.....	58
Tabla 20 Agencias de Viaje Pereira-Risaralda	65

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Estructura Organizacional.....	28
Ilustración 2 Grafica Encuesta: ¿Cuál es su tiempo promedio de estadía?	47
Ilustración 3 Grafica Encuesta El viaje de negocios es realizado de manera:	49
Ilustración 4 Grafica Encuesta: En general, ¿Cuál es la frecuencia con la que visita la ciudad?	50
Ilustración 5 Grafica Encuesta: En general, ¿Qué tipología de turismo prefiere? .	52

1 RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios muestra la propuesta de creación de una Agencia Operadora Especializada en Turismo de Negocios, que se enfoca en organizar los viajes de los turistas corporativos que llegan a la ciudad por medio de prácticas sostenibles, y así mismo el aprovechamiento de las características geográficas de Pereira la ciudad llamada “Perla del Otún” para la propuesta de actividades turísticas que potencialicen el desarrollo turístico en la región.

De esta manera, se propone la estructuración de una agencia de viajes operadora especializada en turismo de negocios, utilizando una metodología para la organización de un plan de negocios que se constituye por medio de cinco etapas: organizacional, de sostenibilidad, diseño del producto, investigación de mercado y capital financiero.

Estas 5 fases del proyecto se basan en el comportamiento del turismo de negocios en la ciudad y los diferentes mecanismos que hacen posible la idea de una agencia operadora especializada en turismo de negocios.

La fase organizacional se compone de la información constitutiva que corresponde a la empresa como la misión, visión, objetivos, esquema organizacional, Talento Humano y la forma en que estará constituida legalmente, toda esta información como fase inicial para dar apertura a la empresa.

El componente con más importancia en el plan de negocios y que dará gran parte del elemento diferenciador del proyecto es la sostenibilidad aplicada al mismo, fundamentándose en la normatividad legal vigente y los diferentes aportes de Travel & Business frente a la conservación del medio ambiente y el apoyo a las comunidades del territorio.

La fase tres de producto es la descripción a fondo del objetivo principal de la agencia como idea innovadora de realizar un nuevo turismo de negocios en la ciudad, todo fundamentado en la fase cuatro de la investigación de mercados donde se analizará a fondo el consumidor y la competencia para así proponer una agencia que pueda satisfacer las necesidades del turista de negocios.

Finalmente, toda la información anteriormente mencionada se soporta con los datos financieros en los cuales se justifica la viabilidad de la propuesta y se define el monto que se requiere para ejecutar la propuesta.

Es de anotar la ubicación privilegiada con la que cuenta la ciudad de Pereira, capital del departamento de Risaralda, tal como lo afirma la Agencia de Promoción de Inversiones de Risaralda “Pereira y Risaralda cuentan con una ubicación geográfica inmejorable para hacer negocios, pues está ubicada en el corazón del Triángulo de Oro, área que concentra el 76% del PIB Nacional y el 56% del total de la población, están ubicadas de manera equidistante (200 Km lineales) a los tres principales centros de consumo nacional (Bogotá, Medellín y Cali) y al puerto marítimo Colombiano sobre el Océano Pacífico; Buenaventura. Adicionalmente, es el centro del Triángulo del Café, o Eje Cafetero, eco región que alberga 2,4 millones de habitantes y que constituye el área de influencia intermedia tanto en términos de consumo como de acceso a talento humano”¹

Los datos anteriormente mencionados han dado pie a que el turismo de negocios se establezca como eje principal al desarrollo económico de la ciudad aun sin contar en su totalidad con las características necesarias en cuanto a servicios de calidad en la misma, se propone el fortalecimiento de atractivos turísticos que complementen la motivación de viaje del cliente corporativo y así mismo actividades planificadas para garantizar la experiencia turística al mismo tiempo que se realiza el cierre del negocio establecido.

¹Impacto de la infraestructura vial en el sector logístico para el desarrollo de la Competitividad en el departamento de Risaralda, Fundación Universitaria del Área Andina, 2013, Pág. 25.

2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Pereira por su ubicación privilegiada se ha convertido en una de las ciudades más favorecidas para la realización de eventos de negocios de talla internacional, de esta manera ha sido posible realizar en la ciudad eventos de alto impacto, tales como el Mundial Sub 20, exposiciones equinas, Asamblea Nacional de la ANDI, entre otros, que han permitido el posicionamiento de la ciudad y de los principales recintos que dan lugar a la realización de grandes eventos.

Sin embargo, a pesar de haber sido elegida para algunos eventos importantes, Pereira aún no se encuentra reconocida como destino de eventos y convenciones, aun estando rodeada de excelente red vial para generar conectividad con otros escenarios desaprovechando sus potencialidades, entre ellas su ubicación en el centro del triángulo de oro que se compone por las tres principales ciudades del país (Bogotá, Medellín y Cali), esto hace que Pereira se convierta en cruce vial obligatorio y que también le brinde una mejor accesibilidad a las personas que tienen como destino Pereira.

A partir del Plan Regional de Competitividad y el estudio de City Marketing realizados para el departamento Risaralda, el sector turismo se identificó como un sector promisorio para la región. El territorio de Risaralda no solo cuenta con numerosos factores relevantes en cuanto a los atractivos turísticos alrededor de la declaratoria del Paisaje Cultural Cafetero como patrimonio de la humanidad. Igualmente se han realizado importantes inversiones en el curso de los últimos años en la mejora y en la construcción de infraestructura, parques, entre otros como:

- La adecuación del Aeropuerto Matecaña.
- Construcción del Bioparque Ukumarí.
- Hoteles de alta categoría y servicio de calidad.
- Ampliación del centro de convenciones Expo futuro.

Alrededor de esta alternativa de turismo han sido identificadas grandes oportunidades de crecimiento debido a los altos ingresos que son percibidos con el turismo corporativo a nuestra economía. Estudios realizados por Procolombia indica que durante el año 2013 los asistentes a eventos en el país tuvieron un gasto promedio de USD 344,5 en lo que corresponde a rubros de hospedaje,

alimentación, bebidas, compras, regalos, telecomunicaciones, transporte, cultura y placer.²

“La alcaldía de la ciudad a través del INFI Pereira, la Agencia de Promoción de Inversiones Invest in Pereira y la Cámara de Comercio, se han unido para conformar el Pereira Convention Bureau, una estrategia de posicionamiento regional, que le permitirá a la capital Risaraldense ser promocionada como destino de reuniones, eventos, convenciones, ferias y congresos”.³

Actualmente Pereira Convention Bureau cuenta con una agenda de 20 eventos confirmados entre los años 2014 - 2017, esto indica que la ciudad debe satisfacer los requerimientos de los visitantes, en cuanto a alojamiento, transporte, alimentación, actividades turísticas recreativas y de descanso, asimismo agencias operadoras de turismo que soporten y ofrezcan servicios consolidados para el turista, sin embargo, los prestadores de servicios existentes no garantizan la prestación de excelentes servicios a un turista exigente y tampoco se le brindan nuevas experiencias que ayuden a dejar los beneficios económicos en la ciudad desperdiciando los atributos de los atractivos turísticos que le podrían brindar al turista experiencias inolvidables.

Basados en la información registrada en el RUES (Registro Único Empresarial y Social)⁴, existe un número aproximado de 32 agencias de viajes (28 agencias de viajes y turismo, y 4 agencias operadoras) que se encuentran legalmente constituidas en la ciudad de Pereira, solo dos agencias operadoras ofrecen un servicio exclusivo para este tipo de viajeros. Lo anterior, como muestra que a pesar de los progresos en turismo de negocios y convenciones en la ciudad de Pereira, no es posible contar con una oferta de agencias operadoras que tengan como objetivo inicial satisfacer las necesidades específicas de un turista tan exigente pero que a la vez genera grandes ingresos por los servicios adquiridos. Con lo anterior, es posible concluir que de las 32 agencias, 30 están enfocadas al sector de ocio y recreación y es importante anotar los datos mencionados anteriormente donde el promedio de gastos diarios de los visitantes que llegaron al país por motivos de convenciones, eventos y ferias gastaron en promedio 344,5 Dólares diarios,⁵ es decir, el turismo de negocios beneficia a las ciudades porque

²PROCOLOMBIA, {En Línea} {<http://www.procolombia.co/noticias/colombia-tercer-destino-en-suramerica-para-congresos-y-convenciones-segun-icca>}, 2014.

³Pereira tendrá Bureau de convenciones, Cámara de comercio de Pereira, {en línea} {http://www.camarapereira.org.co/es/ieventos/ver/1444/pereira_tendra_bureau_de_convenciones/}, 2014.

⁴RUES, [En Línea] [http://www.rues.org.co/RUES_Web/Consultas].

⁵PROCOLOMBIA, {En Línea} {<http://www.procolombia.co/noticias/colombia-tercer-destino-en-suramerica-para-congresos-y-convenciones-segun-icca>}, 2014.

rompe con la estacionalidad del turismo de ocio, permitiéndole a la ciudad permanecer con altos índices de ocupación, atraer personal capacitado con altos niveles de conocimiento y especialidad que arrojan transmisiones de conocimiento importantes para la región, así mismo gran cantidad de dinero al ser empresarios de alto nivel.

De acuerdo a los análisis anteriormente citados la problemática que se viene presentando en la ciudad de Pereira alrededor del sector de negocios, eventos y convenciones con un perfil corporativo, se hace indispensable la generación de una agencia operadora de turismo que permita llevar a cabo cada la prestación de servicios turísticos bajo la exclusividad de un sector tan promisorio.

3 JUSTIFICACIÓN

En el marco del turismo, Pereira está consolidándose en diferentes ámbitos de acuerdo a sus potenciales territoriales como: Oferta histórico-cultural, salud, reuniones, convenciones entre otros aspectos que permiten el desarrollo y los cuales han sido analizados y clasificados en el estudio de prospectiva territorial de la ciudad.⁶

Es notable cómo el desarrollo en el ámbito comercial y de negocios se ve ampliamente reflejado. Asunto que abre variadas oportunidades al turismo de la ciudad y especializaciones del mismo en algunos sectores y para algunos segmentos específicos, sin embargo, esta clase de documentación que materializa los proyectos de la economía de la ciudad no ha sido enfocada claramente en un turismo especializado para el tipo de viajeros que llegan a la ciudad, principalmente con fines comerciales.

De acuerdo con el Plan estratégico para el desarrollo del turismo que se tiene para Risaralda,⁷ se presenta un diagnóstico y planificación con propósitos de promoción y consolidación de las distintas tipologías y la cabida que tienen en los turistas que visitan la ciudad, mostrando como principal rubro el del turismo de negocios.

Por otro lado, el Plan Maestro de Turismo de Pereira:⁸ “que marca las acciones y proyectos a liderar a mediano y largo plazo” como lo indicó el alcalde de la ciudad, Enrique Vásquez Zuleta, se presenta un diagnóstico esencial acerca de las Agencias Operadoras encargadas de los congresos y convenciones, las cuales son clave para el desarrollo del turismo de negocios el cual está siendo afectado por la deficiencia del funcionamiento de estos prestadores de servicios, especialmente en la operación de alojamiento, transporte y logística de conectividad.

El turismo de negocios es uno de los perfiles más exigentes. Colombia se ha visto afectada por la baja capacidad institucional reflejada en una limitada aplicación de políticas e inexistencia de planes de desarrollo turístico a nivel

⁶ESTUDIO DE PROSPECTIVA TERRITORIAL, Pereira, ciudad región de futuro, Escenarios y estrategias del desarrollo territorial al año 2032 con base en la economía y la sociedad del conocimiento.p.61

⁷Gobernación de Risaralda. Plan Estratégico de Desarrollo Turístico frente a la competitividad. Pereira, 2007. p.8

⁸INSTITUTO DE CULTURA Y TURISMO DE PEREIRA. Plan Maestro de Turismo de Pereira. Diagnóstico de operadores profesionales de congresos y convenciones. Pereira, 2013. p. 402

local, como lo menciona el texto Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018: Todos por un Nuevo País.⁹

De acuerdo con el diagnóstico anterior, es primordial que exista engranaje con cada uno de los actores que intervienen el sector, para así, lograr el desarrollo de servicios turísticos especializados, personal capacitado y con esto, el reconocimiento del potencial que tiene la ciudad para ofrecer calidad de vida a quienes la visitan con intenciones enfocadas a actividades comerciales y de negocios.

4 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios para una agencia de viajes operadora especializada en turismo de negocios, que tenga las características apropiadas y la experticia para prestar servicios bajo criterios de sostenibilidad que permita a sus usuarios tener una experiencia de calidad y exclusividad en la ciudad de Pereira.

4.1 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de las Agencias de viajes operadoras a nivel local.
- Crear estrategias organizacionales que permitan establecer parámetros sólidos de funcionamiento empresarial a nivel técnico, ambiental, legal y operativo, para el óptimo funcionamiento del talento humano dentro de la empresa.
- Plantear un modelo de Agencia de viajes operadora especializada en Turismo de Negocios bajo parámetros de sostenibilidad, promoviendo el desarrollo económico de las comunidades y aportando a la conservación del medio ambiente.
- Desarrollar una investigación de mercados y la factibilidad financiera para la agencia de viajes operadora especializada en turismo de negocios, que indiquen la viabilidad de la empresa.

⁹Todos por un Nuevo País, paz y equidad, educación, El Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018, [En línea], <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Bases%20Plan%20Nacional%20de%20Desarrollo%202014-2018.pdf>

5 MARCO DE REFERENCIA

5.1 Marco Teórico

La palabra turismo, hace no mucho tiempo entró a circular en el lenguaje del mundo, alrededor del año de 1841 se da inicio a los primeros viajes que darían pie a la historia del mismo gracias a Thomas Cook. Es así, como las agencias de viajes se crearon a partir de finales de los años 1.758 en adelante y la empresa Cox & Kings¹⁰ es datada como la agencia de viajes más antigua en la historia del turismo.

Según página oficial de ANATO Asociación Nacional de Tour Operadores “Solo hasta 1950 la llamada industria del Turismo empieza a solidificarse en cuanto a cómo comercializarse y empezar a generar más clientes”¹¹ en esta etapa todas las agencias de viajes existentes querían sobresalir ante las demás y ante todo ser atractivas al público, por lo que la competencia se fortaleció tanto, al punto de esta ser de las épocas más importantes para definir la actividad turística.

Actualmente el concepto de Agencia de viajes ha evolucionado y se conocen como agencias operadoras de viajes a dichas empresas que le facilitan al cliente transporte, alojamiento, alimentación y entretenimiento sin necesidad de buscar cada uno por separado. Sin embargo, estas han tenido que evolucionar a medida que la tecnología aumenta, ahora se manejan conceptos como páginas web para promocionar los destinos, posicionamiento de agencias de viajes online, E-commerce, portales turísticos de compra en línea, apps de turismo, entre otras muchas tecnologías que cada día acercan más al cliente con el lugar que desea visitar y que van dejando de lado el puente que eran las agencias entre el cliente y el destino. Es por lo anterior, que se hace indispensable ofrecer servicios y productos que vayan a la vanguardia de las necesidades del cliente basadas específicamente en las especialidades de cada sector del mercado.

En el marco del turismo sostenible Travel and Business desea trabajar bajo los parámetros de la guía para la elaboración de un plan de negocios con enfoque hacia la sostenibilidad,¹² la cual nos presenta una definición muy asertiva respecto al turismo que se pretende desarrollar y se adoptará como elemento fundamental de la agencia.

¹⁰Historia de la Agencias de Viajes, {en línea}{<https://www.clubensayos.com/Historia/Historia-De-Las-Agencias-De-Viajes/184908.html>}, 2012, Pág. 1.

¹¹ANATO. |En línea Historia. Disponible en |<http://www.anato.org/index.php/historia>|

¹²Plan de Negocios para el Ecoturismo, Guía para la Elaboración de un plan de negocios con enfoque hacia la sostenibilidad, Universidad Externado, 2007

*"Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambientales, económicos y socioculturales del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo"*¹³

Partiendo de este enunciado se tomara algunos de los principales elementos o componentes, como uno de los ejes básicos para el desarrollo del turismo:

- *"Dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico".* Todo destino turístico incluido dentro del portafolio de la agencia, estará regulado desde la misma dado cumplimiento a parámetros que permitan fomentar el desarrollo de un turismo responsable, transmitiendo el conocimiento sobre aplicación de buenas prácticas ambientales a los visitantes.
- *"Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural".* Dentro de los puntos principales Travel and Business se propone bajo la generación de códigos de conducta tanto para el turista como para las comunidades visitadas, con el objetivo de contribuir con el cuidado y aprecio por el patrimonio y velar por el respeto de la cultura local, además, la agencia tendrá mayor afinidad por las ofertas donde pueda contribuir con la conservación de las culturas y tradiciones de determinado territorio apoyado y respetando sus creencias.
- *"Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza".* Travel and Business velará por el desarrollo económico del territorio, generando y contratando proveedores y

¹³Plan de Negocios para el Ecoturismo, Guía para la Elaboración de un plan de negocios con enfoque hacia la sostenibilidad, Universidad Externado, 2007, Pág. 6.

*prestadores de servicios de la región, y así contribuir con empleos para la población local.*¹⁴

5.2 Marco Conceptual

5.2.1 Agencias especializadas en Turismo de Negocios

Colombia se ha venido desarrollando en los últimos años como uno de los destinos de talla mundial para la realización de congresos, seminarios y entre otros viajes relacionados con los negocios. Esto lo afirma la información suministrada por el Bogotá Convention Bureau y ratificada por el periódico Portafolio, donde indica que *“Más del 50 por ciento de los foráneos que llegaron al país lo hicieron en plan de negocios y para asistir a congresos y convenciones”*.¹⁵

Los Convention Bureau son organizaciones sin fines de lucro cuyo principal objetivo es posicionar sus ciudades, regiones o países en el mercado como lugar para celebrar reuniones. Además, ayudan a sus destinos a lograr un desarrollo en el largo plazo bajo estrategias de turismo, viajes y reuniones.

Colombia apuesta a este tipo de estrategias y cuenta con Bureaus de convenciones en las principales ciudades del país.

5.2.2 Historia de los Eventos

Pereira en el periodo de 1863 y 1914, se conforma como aldea y durante este mismo periodo se construyen algunas de las calles lo que conlleva al inicio de ferias de ganado y cultivos de café.

Entre los años 1914 y 1950, llega la energía eléctrica a Pereira, lo cual permite realizar diferentes obras ligadas al progreso de la ciudad, entre las cuales están el Hospital San Jorge, el tranvía y los teléfonos, automáticos, el ferrocarril, y la inauguración del aeropuerto Matecaña.

¹⁴Plan de Negocios para el Ecoturismo, Guía para la Elaboración de un plan de negocios con enfoque hacia la sostenibilidad, Universidad Externado, 2007, Pág. 6.

¹⁵Portafolio.co, {En Línea} {<http://www.portafolio.co/negocios/turismo-negocios-se-fortalece-colombia>}, 2015.

Es entonces durante estos periodos que la ciudad da inicio al desarrollo de eventos y festividades, con el fin de recaudar fondos para las diferentes construcciones llevados a cabo en la ciudad.

En el marco de los diferentes eventos se encuentra el festival del despecho, una fiesta donde el desamor tenía su espacio, donde se reunían músicos, poetas, escritores y un sin número de personas que cantaban, escribían y conversaban sobre las ilusiones de un amor perdido o amores que nunca fueron. El festival gastronómico, en el que participaban un sin fin de celebridades con sus mejores platos expuestos en la plaza de Bolívar. La Semana Santa, con la exposición del arte religioso, el cine bíblico, los bazares populares, el viacrucis, los recitales, la vitrina del arte y la ruta de monumentos. Los anteriores, fueron algunos eventos reconocidas a nivel nacional.¹⁶

5.2.3 Línea del tiempo de los eventos en Pereira

Según los registros de eventos y festividades realizados, posible identificar que aproximadamente los primeros eventos fueron desarrollados alrededor del año 1894, donde la ciudad tiene sus primeros avances en cuanto a infraestructura, asimismo, se recibe un gran número de visitantes de diferentes partes del país.

A continuación una línea de tiempo de los diferentes eventos realizados en la ciudad de Pereira:

- 1921, excursión de los colegios desde la plaza de Bolívar hasta Puerto Caldas.
- 1922, durante los carnavales que se celebraban cada año en la ciudad las damas de la ciudad subían abordo en los carros de bomberos con motivos de celebración, desfilando alrededor de la plaza principal. Y es de esta forma como se da inicio a los desfiles en Pereira.
- 1925, por motivo de las festividades y la batalla de las flores, los ciudadanos comienzan a adornar sus carros para ser exhibidos acompañados por personas con atuendos típicos de la región.

¹⁶Un recorrido por la historia de Pereira. Periódico la tarde. [en línea]. {<http://www.latarde.com/noticias/pereira/109044-un-recorrido-por-la-historia-de-pereira>}[citado en 7 de Septiembre de 2014].

- 1927, al oficializarse los carnavales de Pereira, todos los habitantes comienzan a participar masivamente de las diferentes actividades entre ellas, los desfiles por las principales vías.
- 1936, el Lago Uribe, se convirtió en el principal escenario de concursos y particulares competencias acuáticas.
- 1938, el parque Olaya Herrera, fue el centro cultural y artístico de la ciudad, pues se exhibieron obras, representaciones y desfiles.
- El 30 de agosto de 1945, se realiza el desfile de conmemoración de los 82 años de Pereira, en el cual los principales colegios fueron protagonistas de la celebración.¹⁷
- 1976 y con motivo de sus cincuenta años, la Cámara de Comercio de Pereira celebra doblemente con su Cincuentenario, la inauguración de su sede en la carrera 7ª y de paso el primer centro comercial de la ciudad, hoy conocido como Edificio del Comercio o la Cámara Vieja como le conocemos los Pereiranos.
- En 1984, la Cámara de comercio de Pereira aporta al mayor complejo hotelero de la ciudad, en su historia reciente, el Centro de Convenciones Cámara de Comercio de Pereira.
- Para 1988, bajo la presidencia de la Junta de César Alberto Salazar Duque, el proyecto de construcción de una nueva sede toma auge, tras la negociación de los terrenos donde funcionara en el pasado la planta de confecciones Valher.
- Siendo Presidente de la Junta el señor Rodrigo González Gaviria, es inaugurada la nueva sede en 1992, por el señor Presidente de la República, doctor Cesar Gaviria Trujillo.
- En el 2001 bajo la presidencia del abogado y ex alcalde de Pereira Rodrigo Ocampo Ossa, y como presidente ejecutivo el abogado Pereirano Mauricio Vega Lemus se revivió la idea de tener un centro de convenciones y exposiciones. Luego de tres años de luchas y de desenmarañar jurídicamente el malogrado CINEX, nace Expo futuro, un

¹⁷Pereira y sus tradiciones culturales, Escuela de Turismo sostenible, {en línea} {<http://pereiraysustradicionesculturales.blogspot.com/2009/11/eventos-culturales-en-la-historia-de.htm>}, 2014

proyecto que abrió sus puertas el 30 de junio de 2005, bajo la presidencia de Eric Duport Jaramillo.¹⁸

5.2.4 Reconocimientos o posiciones de la ciudad en ranking de eventos

Según el ICCA (International Congress And Convention Association), encargado de regular las empresas legalmente constituidas enfocadas en llevar a cabo congresos y convenciones. En el informe arrojado en el 2013 posicionaron a Colombia como el quinto país que más eventos realiza a nivel de Norte y Latino América, dicha posición expone el buen momento en el que se encuentra el país y el potencial que tiene, observar que Colombia se encuentra en los primeros puestos de un ranking mundial, y que es publicado por el mayor regulador de eventos.¹⁹

El buen momento que vive el país no solo es a nivel de eventos, los negocios también se encuentran punteando, la principal lista a nivel mundial que se encarga de posicionar los países y sus ciudades en cuanto a facilidad para realizar negocios, de acuerdo con el informe Doing Business 2013 del Banco Mundial en Colombia, el país se encuentra en la posición número tres de los mejores países en América Latina para hacer negocios.

Según el informe mencionado en el párrafo anterior, Pereira ocupa el quinto lugar entre veintitrés de las ciudades Colombianas, predilectas y con mayor facilidad para realizar negocios, posición que no solo es evidente en dicho informe, sino a nivel nacional Pereira ha sido catalogada como ciudad comercial y de negocios por su ubicación geográfica predilecta y aeropuerto único en el eje cafetero, ya que es el único al que arriban y del cual despegan vuelos internacionales, ventaja que hace más competitiva la ciudad.²⁰

Adicional a estas características que posicionan y encaminan a la ciudad como destino predilecto para negocios y convenciones, llega el proyecto “Pereira Convention Bureau” que consiste en ampliar la figura de centro de convenciones que tiene actualmente EXPOFUTURO aumentando los metros

¹⁸PEREIRA CIUDAD CULTURAL. Fiestas Aniversarias De Pereira: Pasado, Presente y Futuro De una identidad de ciudad [en línea]. {<http://pereiraciudadcultural.com/fiestas-aniversarias-de-pereira-pasado-presente-y-futuro-de-una-identidad-de-ciudad/>}, 2014.

¹⁹ICCA.The International Association Meetings Market 2013. [en línea]. {www.iccaworld.com}, 2014.

²⁰CAMARA DE COMERCIO DE PEREIRA. PEREIRA, 8ª CIUDAD MÁS ATRACTIVA PARA LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA EN AMÉRICA [en línea]. {<http://www.camarapereira.org.co/es/ieventos/ver/1213/pereira-8%C2%AA-ciudad-mas-atractiva-para-la-inversion-extranjera-directa-en-america-/>}, 2014

cuadrados contruidos para dicho lugar y que visiona a Pereira con uno de los Bureau de Convenciones más atractivos de Colombia y ubicado especialmente en el centro del país, con este proyecto se espera que Pereira crezca en cuanto a planta turística, se genere más empleo y aumente la economía de la ciudad.

5.3 Marco legal

Según el artículo 52 del Decreto 502 de 1997, agencias operadoras son “las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a operar planes turísticos”.²¹

Para la creación de una agencia de viajes u agencia operadora en Colombia es necesario examinar, revisar e indagar la normatividad legal vigente que aplica para la empresa, siendo este uno de los primeros pasos base para la constitución legal de la misma y su funcionalidad.

Para poner en contexto es necesario analizar principalmente la legislación que aborda y define la importancia del turismo en Colombia, es por esto que se toma como principal referente la Ley 1558 10 de julio del 2012 que modifica la ley 300 de 1996 llamada Ley general de turismo; la cual en sus inicios define “El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales y cumple una función social. Como industria que es, las tasas aplicables a los prestadores de servicios turísticos en materia impositiva, serán las que correspondan a la actividad industrial o comercial si le es más favorable. El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional.”²²

A continuación se relaciona la normatividad que se debe aplicar para efectos de conformación de la empresa, responsabilidad con los usuarios, y compromiso con la sostenibilidad, siendo estos tres, los principales pilares de Travel& Business al momento de comunicar que se prestarán servicios con altos estándares de calidad.

Para dar inicio a una agencia operadora legalmente constituida y que cumpla con los requisitos establecidos, se deben diligenciar los siguientes documentos

²¹Naturaleza y Función de cada tipo de agencias de viaje, Decreto número 502, 1997, {en línea} { http://www.camarasai.org/web/uploads/images/registro-mercantil/decreto-ley/Decreto-502-28-2-1997-agencias_de_viajes.pdf}, 1997.

²²GERMAN ARCE, CARLOS DE ART |En línea|. CONGRESO DE COLOMBIA: Ley general de Turismo. Disponible en <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley155810072012.pdf> 2012.

principalmente, cabe aclarar que la lista de exigencias es muy amplia y se aumenta dependiendo del nivel de certificación que se quiera tener y que la empresa desee asumir, los fundamentales son: Registro único tributario, cámara de comercio, número de identificación tributaria, registro de industria y comercio, Registro nacional de turismo, registro de uso del suelo, condiciones sanitarias y seguridad.

Responsabilidad empresarial con el cliente, decreto 2438 de 2010, según este decreto “las agencias de viajes y operadoras deberán tener unas responsabilidades no solo con el gobierno, sino con los turistas que adquieran los servicios con dichas agencias”²³

Otro de los decretos que están a favor de los usuarios como reglamento para la prestación de servicios turísticos es el Decreto 053 de 2002 donde se establece la protección de los derechos de los usuarios: “Que se hace necesario actualizar las reglas que rigen las relaciones entre las agencias de viajes y los usuarios, así como regular algunos aspectos no previstos en el Decreto 053 de 2002, para efectos de las facultades de control que sobre tales prestadores de servicios turísticos asignó la ley al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo”.²⁴

Actualmente las Normas técnicas sectoriales y/o las normas técnicas sectoriales de sostenibilidad son quienes establecen todos los procesos de prestación de servicios, conformación y seguridad turística, bien sean establecimientos de alojamiento, agencias de viajes y/o operadoras, transporte, restaurantes, bares, discotecas, entre otros.

Dentro de dichas categorías para el caso de la agencia operadora especializada en Turismo de Negocios aplica: NTS – AV 04 la cual establece el diseño de paquetes turísticos en agencias de viajes y la NTSTS 003 la cual “establece los requisitos de sostenibilidad en los aspectos ambientales, socioculturales y económicos que son aplicables a los siguientes tipos de agencias de viajes: viajes y turismo, mayoristas y operadoras”²⁵

Para que la empresa logre su equilibrio legal, se debe cumplir con dichas normas mencionadas anteriormente, que requiere de la realización de procesos que tienen tiempos de acreditación y verificación extenuantes, en especial aquellas NTS o

²³Disposiciones relacionadas con la responsabilidad de las Agencias de Viajes, Decreto 2438 del 2010, {en línea} {<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=39997>}, 2010.

²⁴ALVARO URIBE VELEZ, GABRIEL DUQUE. Responsabilidad de las agencias de viaje en la prestación de servicios turísticos |En línea| CONGRESO DE COLOMBIA. Disponible en: |<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=39997>|

²⁵NTS-TS003, {en línea} {<https://docs.google.com/file/d/0B8z3Cv6svCPmSmVMZ0RiQkVid1E/edit>}.

NTSTS que se vayan aplicar y quienes tienen paso a paso para la diligencia de las mismas, una vez realizado esto se puede entrar a analizar el cumplimiento de la legislación para las empresas aliadas como lo son establecimientos de gastronomía, hoteles y de esparcimiento turístico, con el fin de que todas las empresas que hagan parte de la experiencia positiva del cliente sea exitosa y segura.

6 MÉTODO O ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS

6.1 Análisis estadístico tamaño y tipo de Muestreo:

Para la investigación efectuada en el marco del Turismo corporativo, con el objetivo de hallar resultados que permitan la toma de decisiones asertivas para el diseño de una propuesta de Plan de Negocios de una agencia operadora especializada, se realiza un análisis estadístico con las siguientes características:

Se ha elegido un tipo de muestreo no aleatorio que se caracteriza por la no rigurosidad que genera el estudio, ya que los investigadores que hacen parte del proceso, cuentan con limitaciones de tiempo y recurso humano al momento de realizar el proceso de recolección de datos.

Teniendo en cuenta que la agencia operadora se especializa en un segmento del mercado específico, se opta por realizar un muestreo discrecional que permite seleccionar los sujetos que harán parte de la muestra con el fin de hallar los resultados esperados. Sin embargo, de acuerdo a las limitaciones anteriormente mencionadas, el equipo investigador logra obtener una muestra de 95 encuestas teniendo en cuenta que se realizan únicamente a un segmento específico de la población.

6.2 Pregunta

¿Están dispuestos los viajeros de negocios con edades entre los 25 y 45 años que arriban a la ciudad de Pereira, a permitir que un operador turístico organice su viaje?

6.3 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra correspondiente teniendo en cuenta los resultados de una prueba piloto inicial con una población de 10 personas, donde se elige la varianza de la pregunta más importante, una confiabilidad del 80% y un margen de error del 10%.

6.4 Datos obtenidos

Para recolectar los datos que se hacen necesarios en la investigación de la agencia operadora especializada en turismo de negocios, se diseña una encuesta basada en 7 preguntas fundamentales de selección múltiple, que nos permiten hallar resultados sobre las características y preferencias del viajero de negocios (ver anexo 2).

6.5 Pruebas de hipótesis

De acuerdo al análisis estadístico que se realiza teniendo en cuenta la prueba piloto inicial de 10 encuestas, se puede observar que la hipótesis sigue siendo aceptable ya que se mantiene entre el 0.025 y 0.975 de la tabla de la distribución normal.

6.6 Análisis estadístico

En el marco de la investigación de mercado para la agencia operadora Travel & Business se ha realizado una encuesta a los viajeros que llegaron a la ciudad de Pereira entre los días 1 de septiembre al 5 de septiembre del 2014, quienes se encontraron alojados en el Hotel Movich de Pereira, el cual cuenta con un perfil corporativo.

De acuerdo al interés del proyecto se relacionan 7 preguntas, a las cuales se le realizaron los respectivos estudios estadísticos que se muestran a continuación:

6.7 Análisis de los resultados

Estos resultados permitieron analizar la segmentación de mercado que se realizó al plantear el proyecto, evidencia la disponibilidad y necesidad que tiene los viajeros de negocios en contar con un agente de viajes que se encargue del acompañamiento constante al momento de realizarlos. De acuerdo a estas encuestas se puede notar que la mayoría de las personas dieron una respuesta

positiva a la propuesta de la agencia, esto se evidencia con el número de encuestas a realizar ya que al obtener mayor número de respuestas positivas, se disminuye el número de encuestas que se deben realizar.

7 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El turismo de negocios se ha venido desarrollando en Pereira de manera espontánea y dando respuesta a una categoría diferente a la vacacional. Lo anterior, es respaldado por las cifras publicadas por Cotelco, Asociación turística y hotelera de Colombia²⁶ que anuncia una mayor ocupación hotelera en semana que el fin de semana, esto muestra que la mayor parte de turistas que llegan a la ciudad durante las temporadas bajas²⁷ (en términos de turismo vacacional), son los empresarios.

Uno de los principales aspectos generadores de el desarrollo de esta categoría de turismo, se ve bastante relacionado con la ubicación privilegiada con la que cuenta la ciudad, tal como lo afirma la Agencia de Promoción de Inversiones de Risaralda “Pereira y Risaralda cuentan con una ubicación geográfica inmejorable para hacer negocios.

Los datos anteriormente mencionados, han dado pie a que el turismo de negocios se establezca como eje principal al desarrollo económicos de la ciudad aun sin contar en su totalidad con las características necesarias en cuanto a alojamiento, atractivos entre otros productos y servicios especializados que satisfagan las necesidades de este tipo de turistas.

La propuesta metodológica se compone de tres aspectos enfocados en el diseño y ejecución de la agencia de viajes operadora que ofrece servicios especializados al target “viajeros de negocios” como respuesta a la inclinación vocacional de la ciudad.

Se propone el diseño y ejecución de una agencia de viajes operadora que garantice una estabilidad al turista de negocios que arriba a la ciudad de Pereira, a través de una serie de actividades enfocadas a dar solución al problema que tiene la ciudad en cuanto a los servicios ofrecidos a este tipo de turistas, teniendo en

²⁶Cotelco, Asociación turística y hotelera de Colombia.

²⁷Temporada Baja: Corresponde al período en el que la afluencia de turistas disminuye significativamente.

cuenta que no ha sido establecida una oferta especializada para suplir sus necesidades específicas. Lo anterior, como respuesta del empirismo que rodea el turismo de negocios en la ciudad.

7.1 DISEÑO METODOLÓGICO

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES	FUENTE	METODOLOGÍA	INSTRUMENTO
<p>Realizar un diagnóstico de las Agencias de viajes operadoras a nivel local.</p>	<p>Verificación de agencias de viajes operadoras registradas legalmente</p>	<p>Con base en información secundaria, se verificaron las agencias de viajes constituidas legalmente a través de la cámara de comercio de Pereira por medio del RUES (Registro único empresarial y social)</p>	<p>Se implementó la investigación exploratoria la cual tiene como fin adquirir una visión general del sector, teniendo en cuenta que no existe una amplia investigación que provea los datos necesarios para el diagnóstico</p>	<p>Generación de matriz con las agencias de viajes activas ante el registro nacional de Turismo (ver anexo 1)</p>
<p>Crear estrategias organizacionales que permitan establecer parámetros sólidos de funcionamiento empresarial a nivel técnico, ambiental, legal y operativo, para el óptimo funcionamiento del talento humano dentro de la empresa.</p>	<p>Estudio de los requisitos para la composición legal de agencias de viajes</p>	<p>Consulta de documentos base para la creación y legalización de una agencia de viajes, como: Registro único tributario, cámara de comercio, número de identificación tributaria, registro de industria y comercio, Registro nacional de turismo, registro de uso del suelo, condiciones sanitarias y seguridad.</p>	<p>Se implementó la investigación exploratoria la cual tiene como fin adquirir una visión general del sector, teniendo en cuenta que no existe una amplia investigación que provea los datos necesarios para el diagnóstico</p>	<p>Estructura y elección del modelo organizacional a través del equipo de trabajo.</p>

		Artículo 52 del Decreto 502 de 1997 Norma técnica sectorial, NTS - AV 004		
Plantear un modelo de Agencia de viajes operadora especializada en Turismo de Negocios bajo parámetros de sostenibilidad, promoviendo el desarrollo económico de las comunidades y aportando a la conservación del medio ambiente.	Revisión de las normas técnicas sectoriales	Análisis de la normatividad ambiental establecida: NTSTS- 003 NTC 14001 Documento guía para la elaboración de un plan de negocios con enfoque hacia la sostenibilidad	Se implementó la investigación exploratoria la cual tiene como fin adquirir una visión general del sector, teniendo en cuenta que no existe una amplia investigación que provea los datos necesarios para el diagnóstico	Elección de los parámetros de sostenibilidad para la agencia a través del equipo de trabajo Matriz de análisis de impactos
Desarrollar una investigación de mercados y la factibilidad financiera para la agencia de viajes operadora especializada en turismo de negocios, que indiquen la viabilidad de la empresa.	Caracterización del perfil de turista de negocios. Análisis financiero	DANE La encuesta de viajes internacionales, EVI. Listado de agencias de viajes con registro nacional de turismo	Se implementó la investigación exploratoria descriptiva para el estudio de mercados. Para el análisis financiero fue implementada la investigación cuantitativa	Diseño del perfil del turista Matriz estándar para análisis financiero

Fuente: Tabla de elaboración propia con base en la Investigación de mercados y plan de mercadeo para el sector turístico de Pereira -2014.

8 RESULTADOS- PLAN DE NEGOCIOS

9 CAPITULO I – PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

9.1 Misión

Brindar una alternativa de turismo exclusivo, con altos estándares de calidad y acompañamiento continuo a los viajeros de negocios que llegan a la ciudad de Pereira, teniendo en cuenta el posicionamiento de la ciudad como destino de negocios y convenciones, dando al mismo tiempo, una opción de recreación y disfrute de los atractivos con los que cuenta la región para de esta manera generar un desarrollo turístico y sostenible en el marco de la ejecución de cada paquete turístico.

9.2 Visión

Consolidar en el año 2017 una agencia operadora especializada en el segmento corporativo que llega a la ciudad de Pereira por medio de alianzas estratégicas con los principales centros de convenciones de la ciudad y del país como líderes en el mercado regional de oferta especializada en turismo de negocios tanto para compañías e independientes.

9.3 Valores

Travel & Business se diferenciará por los siguientes valores especiales:

- Seguridad: Al momento del cliente entregar su itinerario a personal a la empresa.
- Confianza: Para que el cliente siempre nos elija.
- Exclusividad: Prestar servicios diferenciales que se caractericen por experiencias distintas a las regulares.
- Creatividad: Al momento de crear paquetes que se ajusten al perfil de cada cliente.
- Profesionalismo: Personal altamente capacitado en el sector turístico, con conocimiento especializado en el viajero de negocios.

- Compromiso: Para garantizar al cliente que la promesa de servicio que se centra en brindar descanso al momento del cliente realizar sus negocios.

9.4 Principios

Contribuir al desarrollo de la comunidad: Travel & Business tiene como objetivo desarrollar una política empresarial donde el apoyo a la comunidad y el compromiso comunitario de los sectores implicados en la prestación de un servicio turístico se pueda beneficiar, por medio de alianzas estratégicas con empresas turísticas especialmente se enfoquen en un producto de naturaleza y descanso.

Contribuir con el reconocimiento de prestadores de servicios turísticos: Al momento de hablar de servicios turísticos exclusivos se refiere a calificar dentro de esto, todos los actores involucrados en la prestación del mismo, la Agencia Operadora Especializada en Turismo de Negocios será un unificador de establecimientos que no solo presten un servicio turístico común, sino que vaya más allá y sea diferenciador, por tanto se enfocarán los esfuerzos en la capacitación constante y apoyo en cuanto a las certificaciones sostenibles no solo para la empresa sino para nuestros aliados estratégicos.

9.5 Estructura Organizacional



Ilustración 1 Estructura Organizacional

10 CAPITULO II – PRODUCTO

10.1 Antecedentes del turismo

En el área de turismo, Pereira se ha consolidado en diferentes ámbitos de acuerdo a sus potenciales territoriales como: Oferta histórico-cultural, salud, reuniones y conferencias, metal metálica, entre otros aspectos que permiten el desarrollo y los cuales han sido analizados y clasificados en el estudio de prospectiva territorial de la ciudad.

Es notable cómo el desarrollo en el ámbito comercial y de negocios se ve ampliamente reflejado. Asunto que abre variadas oportunidades al turismo de la ciudad y especializaciones del mismo en algunos sectores y para algunos segmentos específicos, sin embargo, esta clase de documentación que materializa los proyectos de la economía de la ciudad no ha sido enfocada claramente en un turismo especializado para el tipo de viajeros que llegan a la ciudad, principalmente con fines comerciales.

De acuerdo con el Plan estratégico para el desarrollo del turismo que se tiene para Pereira, se presenta un diagnóstico y planificación con propósitos de promoción y consolidación de las distintas tipologías y la cabida que tienen en los turistas que visitan la ciudad, mostrando como principal rubro el del turismo de negocios.

Sin embargo, se ofrece para este tipo de turista, un turismo de negocios convencional, el cual se encarga de coordinar el evento o reunión o simplemente ofrecer los servicios que requiere el viajero como alojamiento, transporte y alimentación.

10.2 Tipologías de turismo

El Turismo hoy se presenta como un sector muy diversificado y especializado que ofrece a los viajeros gran diversidad de actividades de acuerdo a sus necesidades.

Algunas de las tipologías que se pueden observar hoy en día son:

- Turismo Cultural
- Turismo de naturaleza

- Turismo de salud
- Turismo religioso
- Turismo de aventura
- Turismo de sol y playa
- Turismo de Negocios, entre otros.

10.3 Agencia especializada Travel & Business

La agencia de viajes Travel& Business se especializa en turismo de negocios, en ofrecer un servicio diferencial al viajero que llega a la ciudad de Pereira con objetivos afines a los negocios y/o actividades comerciales.

La agencia busca ofrecer al viajero servicios especializados y totalmente acordes a sus características como persona de negocios.

De acuerdo a las características del segmento objetivo, la agencia operadora de turismo de negocios busca brindar un nombre representativo y atractivo que permita que sus clientes se sientan identificados.

“Viajar” y “Negocios” son los conceptos que encierra la filosofía de la agencia, con el fin de describir la tipología de turismo a la cual busca llegar. Travel& Business se define como una organización operadora de turismo, encargada de brindar apoyo logístico en viajes de negocios, generando paquetes exclusivos y acompañamiento continuo que permitan a los usuarios desarrollar actividades laborales en ambientes y espacios diferenciales.

10.4 Características del turismo de Negocios

Los viajeros de negocios, corporativos o ejecutivos son reconocidos por las siguientes conductas que tienen en común:

- Empuje y energía
- Salud física
- Salud mental y emocional
- Responsabilidad
- Pasión
- Confianza
- Toma de riesgos

- Autonomía
- Permanece en entornos tensionantes.

10.5 Servicios ofrecidos

La agencia operadora ofrece paquetes turísticos que compilan las actividades laborales de altos ejecutivos con actividades de ocio y recreación que permitan experiencias de descanso, seguridad y tranquilidad al tiempo de realizar sus negocios.

Lo anterior se desarrollara por medio de un acompañamiento constante en el marco de su agenda de viaje.

Al momento de realizar sus negocios Travel & Business busca que sus usuarios experimenten:

- Seguridad
- Confianza
- Tranquilidad
- Descanso

11 CAPITULO III – COMPONENTE DE SOSTENIBILIDAD

Travel & Business tiene como principal objetivo ser una empresa reconocida por llevar a cabo un turismo diferenciador con enfoque sostenible, basados en la normatividad que aplica para dicho reconocimiento y con proyección de certificaciones turísticas sostenibles que no solo le aporten a la empresa, sino que principalmente beneficien a la comunidad.

Para iniciar este proceso es necesario tener en cuenta la aplicación de normas, así como el análisis del impacto que genera la actividad turística a realizar, buenas prácticas ambientales sostenibles socioculturales basadas en la NTSTS 003 y el documento guía para la elaboración de un plan de negocios con enfoque hacia la sostenibilidad:

Análisis de impacto

A continuación se especifica una matriz de impactos, donde se relacionaran las actividades turísticas que el viajero de negocios puede realizar en la ciudad y la forma de prevenirlos en caso de ser negativos

Elemento ambiental	Actividades	efectos ambiente	Tipo	Magnitud del efecto	Medida de Prevención/ Potenciación	Efectividad de prevención
Suelos	Recorridos turísticos para la interpretación ambiental	erosión	negativo	9	Diseñar senderos angostos donde se aplique la capacidad de carga. Cercar el trayecto a recorrer por los turistas realizando recorridos en grupos pequeños con una distancia prudente	7

Elemento ambiental	Actividades	Efectos Ambiente.	tipo	Magnitud del efecto	Medida de Prevención/Potenciación	Efectividad de prevención
Agua	Uso de baños públicos y lavado de áreas comunes de salones de eventos	Uso indiscriminado y desperdicio del recurso	Negativo	6	Descuentos de viaje por el uso adecuado de los recursos	5
Agua	Vertimiento de residuos sólidos en fuentes naturales de agua en el atractivo	Contaminación del agua	Negativo	9	Implantación de botes de basura en los trayectos a recorrer por el turista	6
Elemento ambiental	Actividades	Efectos Ambiente.	tipo	Magnitud del efecto	Medida de Prevención/Potenciación	Efectividad de prevención
Agua	Uso de baños públicos y lavado de áreas comunes de salones de eventos	Uso indiscriminado y desperdicio del recurso	Negativo	6	Descuentos de viaje por el uso adecuado de los recursos	5
Agua	Vertimiento de residuos sólidos en fuentes naturales de agua en el atractivo	Contaminación del agua	Negativo	9	Implantación de botes de basura en los trayectos a recorrer por el turista	6

Fuente: Guía para la elaboración de un plan de negocios con enfoque hacia la sostenibilidad

Tabla 1 Matriz de Impactos

11.1 Criterios de sostenibilidad social

La agencia operadora especializada en turismo de negocios tiene como objetivo desarrollar unas estrategias de sostenibilidad social basados en la guía para la elaboración de un plan de negocios con enfoque hacia la sostenibilidad, encaminándose en evitar los posibles impactos negativos que como empresa generadora de altos volúmenes de personas visitantes a un lugar se pueden generar:

Estrategia 1

Alianzas estratégicas con los prestadores de servicios turísticos por medio de convenios con las empresas turísticas de la región, principalmente con los proyectos que están iniciando en la ciudad.

Estrategia 2

Capacitación de los prestadores de servicios turísticos y comunidad local por medio de la implementación de las certificaciones sostenibles actuando Travel & Business como apoyo fundamental de dichas certificaciones e intercambiador de conocimientos para mejorar la calidad de los servicios a prestar no solo a nivel de la agencia sino de las diferentes empresas que estratégicamente se unen con el objetivo de un servicio prestar.

Estrategia 3

Participación de la comunidad local, teniendo como principal objetivo al momento de contratar servicios en el destino los conocimientos tradicionales de los mismos, complementándolos con las capacitaciones necesarias que permitan prestar un servicio de calidad.

Estrategia 4

Comercio justo a través de la relación empresa-proveedores teniendo como prioridad la compra de materia prima a pequeñas empresas locales, a través del pago justo de los servicios, para lograr estabilidad empresarial de parte y parte bajo los estándares empresariales a nivel legal.

11.2 NTSTS 003

La agencia operará bajo la normatividad sostenible como lo es la NTSTS 003 establecida para agencias operadoras teniendo en cuenta los requisitos generales, específicos, socioculturales entre otros, de la siguiente manera:

A continuación se dividirán los cuatro puntos indispensables para la aplicación de la norma, teniendo en cuenta que, para que la agencia esté certificada con la norma anteriormente mencionada debe cumplir al 100% los requisitos.

Para esta etapa es necesario aclarar que Travel & Business diseñará una matriz de estrategias donde se evidencie el paso de los objetivos a cumplir, que nos permita generar indicadores y de tal manera medir el cumplimiento de la misma.

11.2.1 Primer requisito: Composición legal y gestión para la sostenibilidad

Se procede inicialmente a identificar los requisitos legales a aplicar en todos los aspectos por medio de los organismos que expiden dichas certificaciones y normas, así mismo estar al tanto de las actualizaciones y modificaciones que se realizan de las mismas.

Se definirá una política de sostenibilidad empresarial que se aplique por medio de programas de gestión basados en el análisis de posibles impactos positivos y negativos que genera el turismo en los destinos que se empaquetarán, dando soluciones a impactos negativos en el destino y que contarán con un seguimiento constante para la verificación de su viabilidad y efectividad en la empresa.

En cuanto a nuestros proveedores y aliados se dará preferencia a las empresas que se encuentren constituidas legalmente y que su misión empresarial a nivel sostenible sea minimizar impactos negativos en el ambiente, de esta manera no sería solo la agencia la encargada de promover un movimiento empresarial sostenible sino toda una red de prestadores de servicios turísticos, dando seguimiento constante al cumplimiento del mismo.

Travel & Business adicional al cumplimiento y seguimientos constante que debe hacer de la aplicación de dicha norma, también deberá informar al cliente tanto externo como interno sobre el proceso que realiza promoviendo que los mismos sean partícipes de la aplicación correcta de las mismas, llevando registros del paso a paso que se lleva a cabo para la documentación legal requerida por el ente regulador, para así analizar si los procesos se realizan correctamente,

dejar establecidos los que dan resultado y llevar a cabo procesos de mejora en caso de necesitarlo.

11.2.2 Segundo requisito: Específicos ambientales

Se deberá garantizar que al momento de diseñar paquetes turísticos los viajeros que harán uso de los mismos y los prestadores del servicio tengan clara la política ambiental planteada con anterioridad por Travel & Business que regula el patrimonio natural, gestión de residuos, uso de agua y energía por medio de eco tecnologías aplicadas así como el papel usado para la documentación física y demás material publicitario que no debe ser menor del 50% en cuanto al material publicitario.

Es de vital importancia apoyar, asegurarse e implementar campañas que estén en contra de la explotación sexual de menores de edad, así mismo debe garantizar el respeto a las comunidades instaladas en los destinos turísticos, priorizando ofertas laborales y capacitación de los mismos principalmente, apoyando la generación de empleo que beneficie a la comunidad de manera igualitaria, manteniendo una buena relación, empleador- empleado y empresa-proveedor.

11.2.3 Tercer requisito: Seguridad

Los aliados estratégicos deben cumplir con la normatividad exigida de seguridad para la prestación del servicio, de esta manera garantizar un servicio turístico de calidad.

12 CAPITULO IV – INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

12.1 Análisis de mercado

Pereira cuenta con una gran oferta de prestadores turísticos, sin embargo, es evidente que en primera instancia no se tienen operadoras turísticas especializadas en turismo de negocios lo cual es una deficiencia ya que por vocación la ciudad es considerada centro de negocios y convenciones.

Según lo anterior es evidente que no se cuenta con todas las herramientas necesarias e indispensables para satisfacer las exigencias del turista de negocios. No solo se requiere de una completa variedad de productos, servicios para el buen desarrollo de esa tipología de turismo en la ciudad, sino que la mejora en este campo será generadora de muchos empleos en la ya que en el turismo se necesita la agrupación de distintos entes que conformen una oferta atractiva para el viajero.

12.2 Tipo de empresa

Travel and Business estará constituida como una empresa por acciones simplificadas S.A.S, debido a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento.

Esta sociedad se rige la ley 1258 de 2008, el decreto 2020 de junio de 2009, basándose en la ley anterior del emprendimiento 1014 de 2006.

Así mismo este tipo de sociedades obtienen algunos beneficios los cuales son definidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:

- Puede ser constituida por una o varias personas naturales y jurídicas
- Sus accionistas limitan su responsabilidad hasta el monto de sus aportes.
- Una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica distinta de sus accionistas. Lo anterior contribuye a la apertura y rápido funcionamiento de Travel and Business.

12.3 El consumidor

El perfil del turista de negocios se define por las siguientes características:

- Edad: Entre 25 y 45 años de edad
- Sexo: 80% masculino, 20% femenino
- Ubicación: viajeros de negocios de procedencia nacional e internacional
- Nivel de formación: Profesionales con especialización
- Nivel socio- económico: Estrato alto
- Estado civil: soltero o casado
- Empleo: vicepresidentes, presidentes, coordinadores de zona y altos ejecutivos.

12.4 Estilo de Vida

El viajero de negocios lleva una vida que se caracteriza por los siguientes ítems:

- Es glamurosa
- Brinda Importancia
- Da exposición
- Ofrece reconocimiento
- Brinda privilegios
- Da mundo

12.5 Algunas de las experiencias son:

- Les gustan los viajes, pero cuando los realizan buscan el mejor lugar y el mejor servicio.
- Los viajes se van convirtiendo en rutina y se va perdiendo la comodidad.
- En los viajes de negocios los invade una sensación de soledad.
- Los hoteles se vuelven iguales y solo se preocupan por la comodidad más no por la persona como tal.

12.6 La vida del viajero implica pérdidas

- Cambio de rutina: sueños, hábitos, alimentación, vestido, etc.
- Desgaste físico: viajar representa una descarga energética grande.
- Acumulación de trabajo.
- Alejarse de la familia.
- Se pierde la cercanía con los amigos y círculos sociales.

12.7 Preferencias

El turismo de negocios es un subconjunto más limitado y específica del turismo masivo y regular, durante estos viajes las personas trabajan y desean realizar otras actividades complementarias.

Es así como al turismo de negocios se le atribuyen dos grupos de actividades, las cuales sin definidas por E-CENTRO "las actividades primarias y secundarias. Las primeras están relacionadas con turismo de negocios, e incluye actividades tales como consultas, inspecciones, y la asistencia a reuniones.

Los secundarios están relacionados con el turismo, e incluyen actividades como salir a cenar, recreación, compras, visitas turísticas y otras reuniones para actividades de ocio, etc. Mientras que las primarias se consideran más importantes, los secundarios son, sin embargo, a menudo descrito como "sustancial".

En relación con lo anterior es necesario conocer e indagar un poco más sobre las preferencias y gustos de los turistas de negocios

Cabe resaltar que este tipo de turistas son personas con estándares y necesidades muy exclusivas y selectivas, sin embargo, hemos identificado que dentro de ellas, las preferidas están ligadas a la salud y descanso del mismo.²⁸

12.8 Motivación

Según información extraída del estudio "La encuesta de viajes internacionales, EVI" del DANE el porcentaje más representativo de las estadísticas a

²⁸E-centro. El turismo de negocios, Significado, Características [en línea], {http://centrodeartigo.com/articulos-noticias-consejos/article_132153.html}, 2014.

continuación relacionadas, da a conocer los negocios como principal motivo de viaje de las personas que llegan a Colombia:

12.9 Turismo Emisor

Ocio 49%

Negocios y motivos profesionales

20% Visitas familiares y amigos 17%

Otros 10%

Estudios 4%

12.10 Turismo Receptor

Visita familiares/amigos

39% Ocio 30%

Negocios y Motivos profesionales

21% Otros 7%

Tratamientos de salud y belleza

1% Estudios 2%

Nota: El segmento Otros se refiere a Compras, turismo cultural, religioso y tránsito.

12.11 Origen del Mercado

Según información extraída del estudio “La encuesta de viajes internacionales, EVI” del DANE el porcentaje más representativo de las estadísticas a continuación relacionadas, da a conocer los negocios como principal motivo de viaje de las personas que llegan a Colombia:

Adicionalmente, en esta misma investigación EVI se evidencia que de las personas que viajan a Colombia el 5% de esta cantidad pernoctan en la ciudad de Pereira, por encima de Bucaramanga, Armenia, Santa Martha y Manizales, y con tan solo una diferencia del 3% con Cartagena ciudad de vocación turística.

La investigación indica que negocios es la primera opción de motivo de viaje de las personas que llegan a Pereira, entre los que llegan en carro y al aeropuerto representado en un 41 y 25%. En el terminal, las personas presentan los negocios como la segunda opción con un 21%, después de las visitas familiares.

En cuanto a la estacionalidad del mercado, basados en la ocupación de los hoteles con vocación corporativa definimos que en el transcurso del año exceptuando vacaciones de principio, mitad y fin de año, además de la semana de receso de Octubre y fines de semana no entrarían dentro de esta, ya que las personas que tienen como objetivo el turismo de negocios básicamente visitan las ciudades de Lunes a Viernes.

12.12 Gasto

El turista de negocios actualmente está gastando:
(Datos extraídos de Movich Hotels)

Alojamiento: \$261.000 por noche (alojamiento, impuestos, seguro hotelero)

Alimentación: \$130.000 (almuerzo, cena)

Transporte: Aeropuerto-Hotel-Aeropuerto \$30.000

Destino turístico: \$ 250.000 (tour realizado con Living Trips)

Total: \$671.000 (estimando que sea una sola noche)

12.13 Permanencia

El tiempo estimado de permanencia en la ciudad de los viajeros de negocios es de 1 a 3 noches, y su frecuencia es de 1 a dos veces al mes

(Datos basados en Movich Hotels)

12.14 Composición de los grupos de viaje

Los viajeros de negocios viajan en su mayoría solos, sin embargo, existen compañías que dan beneficios a familiares para viajar, según las encuestas

realizadas en el Hotel Movich de Pereira estas personas preferirían viajar acompañados de sus familiares.

12.15 Medio de transporte en el que viaja

Los turistas de negocios viajan preferiblemente por medio de transporte aéreo, ya que deben desplazarse a diferentes partes del país y del mundo, el desplazamiento por vía terrestre sería más demorado y agotador.

12.16 Análisis de la competencia

De acuerdo a la investigación realizada en el marco de las agencias de operadoras que se encuentran activas en el registro único empresarial social (RUES) un total de 32 agencias operan legalmente en la ciudad de Pereira, sin embargo existen también agencias mayoristas, operadoras de viajes y de viajes y turismo. Se puede observar que todas ofrecen paquetes turísticos, sin embargo la mayoría están enfocadas a promocionar paquetes internacionales, enfocados en destinos comúnmente conocidos en el exterior; solo algunas de las agencias estudiadas prestan servicios para usuarios que lleguen a la ciudad y realicen paquetes específicos para este perfil y especialmente para el turista de negocios, teniendo en cuenta las características que resalta la ciudad en este segmento del turismo.

Los paquetes turísticos que ofrecen las agencias en estudio están conformados por los servicios básicos que requiere un viajero de turismo convencional, como lo son alojamiento, alimentación, transporte, recreación, etc., con estadías aproximadas entre 4 y 10 días.

Sin embargo, de acuerdo a lo mencionado, algunas agencias prestan servicios a los viajeros de negocios que llegan a la ciudad de Pereira, generando paquetes que incluyen salones para eventos entre otro tipo de servicios exclusivos para este tipo de turista, aun así, dejando de lado la promoción de los atractivos que podrían promocionarse en el marco de los bienes naturales y culturales con los que cuenta la ciudad.

Las agencias de viajes investigadas cuentan en su mayoría con un servicio completo que empaqueta alojamiento, alimentación, transporte y recreación a sus clientes, algunas de estas dándole al mismo la oportunidad de organizar su viaje dependiendo de sus gustos y preferencias, ofreciendo así una amplia gama de

empresas hoteleras, gastronómicas y atractivos turísticos entre las cuales se puede elegir.

Las agencias operadoras de turismo que ejercen actividades en la ciudad de Pereira se encuentran ubicadas en su mayoría en el área metropolitana de la ciudad debido a la accesibilidad que esto genera a sus clientes teniendo en cuenta la vocación de la ciudad como cruce de caminos que genera actividad comercial diariamente, es por esto que las ubicaciones preferenciales de las agencias se fundamentan en los sectores más concurridos como centros comerciales y el centro de la ciudad, añadiendo también, sectores empresariales y zonas bancarias.

No obstante, es de resaltar que algunas agencias tienen sus centros de operaciones a las afueras de la ciudad como lo son:

- Nature Trips (Morelia), la cual genera su mayor operación vía internet.
- Living Trips (cerritos, vía vereda el Tigre, hac. San José).

Las agencias anteriormente mencionadas cuentan con servicios exclusivos para viajeros internacionales, quienes llegan a la ciudad con fines exclusivos como lo es el turismo de naturaleza y actividades a fines en la región y en el país.

12.17 Estrategia de comercialización

Para el presente informe se realizó una investigación sistemática de la información con la que cuenta cada una de las agencias en la red. Lo anterior arroja un diagnóstico negativo en cuanto a información específica como guía para el viajero.

En su gran mayoría se observan únicamente datos de contacto como teléfono y dirección de la agencia, dejando en evidencia la deficiencia que existe en la falta de información vía internet, la cual hoy en día es una de las herramientas más importantes para el turista.

Pereira cuenta con mecanismos de promoción en su mayoría digitales, accesible a todas las personas, ya que se fundamenta en páginas del estado, gubernamentales y departamentales. A continuación se presentan algunos de los mecanismos:

- PROEXPORT: Esta entidad gubernamental, cuyas funciones están centradas en la promoción del turismo, de bienes y servicios y en la

atracción de inversión, desarrolla diversas actividades para dar a conocer al país como un destino atractivo y confiable para el turista.

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: la información se encuentra en la Guía Turística Risaralda y en ella es pertinente destacar la amplia y documentada información que sobre la ciudad contiene.
- Instituto Municipal de Cultura y Fomento al Turismo: Siendo el objetivo general del Instituto “Desarrollar la herencia cultural y las potencialidades turísticas” de la ciudad de Pereira.
- Página web de la Gobernación del departamento de Risaralda: Información sobre la actualidad turística del departamento.

Tabla 2 Análisis DOFA

Análisis DOFA	
Fortalezas	Debilidades
F1.Existe una variedad de atractivos disponibles para empaquetar y ofrecer servicios turísticos en la región.	D1.Escaso personal especializado en atender turistas de negocios.
F2.Concientización de la aplicación de normas turísticas en los prestadores de servicios.	D2.Escaso número y variedad en la oferta de alojamientos con altos estándares.
F3.Condiciones aptas para el desarrollo de turismo responsable con las comunidades beneficiadas ante los proyectos turísticos.	D3.Falta de cohesión en la cadena de negocios del sector y prestadores de servicios.
F4.Variedad de destinos turísticos naturales, culturales y gastronómicos que representan la ciudad.	D4.Poca preparación de guías especializados en: tipos de turistas, idiomas, etc.
F5.Existencia de un centro de convenciones y hoteles con salones para eventos que	D5.Bajo nivel de servicio por parte de los prestadores de

mantienen la oferta de congresos y convenciones.	servicios turísticos de la región especialmente en el área rural.
Oportunidades	Amenazas
O1.La ciudad de Pereira no cuenta con agencias operadoras especializadas en turistas de negocios.	A1.Insuficiente capacidad hotelera, gastronómica y recreativa que supla las necesidades de un alto flujo de viajeros que visiten la ciudad.
O2.Altas tendencias del consumidor hacia las organizadoras de viajes.	A2.Alta informalidad por parte de los prestadores de servicios turísticos.
O3.Consolidación de la ciudad como centro de negocios y convenciones.	A3.Insuficiente frecuencia de vuelos y rutas aéreas internacionales y nacionales.
O4.Creciente interés de inversión nacional e internacional.	A4.Desinformación de los turistas sobre los sitios turísticos de la ciudad y alrededores.
O5.El turismo de negocios es un elemento a desarrollar como parte de la construcción de la nueva identidad de la ciudad.	A5.Mayor competencia por parte del Bureau de convenciones al momento de vender eventos, alojamiento y alimentación a mejores precios por medio de alianzas específicas.

Fuente: Elaboración propia

12.18 Estrategias comparativas: FA

- F5-A5: Implementación de alianzas estratégicas con el Bureau de Convenciones con el fin generar propuestas concretas para la satisfacción del cliente.
- F2-A2: Promoción e implementación de los servicios de empresas asesoras en NTS (Normas Técnicas Sectoriales) y certificaciones pertinentes en los prestadores de servicios.

- F2-A2: Disminución de la informalidad de los prestadores turísticos mediante el cumplimiento e implementación de las normas en los establecimientos turísticos.
- F1-A4: Alianzas con todas las entidades turísticas de la ciudad para la creación de medios publicitarios donde el turista pueda estar informado sobre los lugares turísticos de la ciudad.
- F1-A4: Aumento de estrategias comerciales que promuevan la gran variedad de destinos turísticos existentes en la región para conocimiento de los posibles visitantes que llegan a la ciudad.
- F4-A1: Implementar políticas que impulsen a los prestadores de servicios turísticos a tener establecimientos legalmente constituidos para disminuir los ilegales y aumentar la capacidad hotelera, gastronómica y recreativa y así tener mayor capacidad al momento de albergar los turistas.

12.19 Estrategias competitivas: DO

D1-O2: Capacitación del personal vinculado al sector turístico para adquirir los estándares necesarios mediante las asociaciones e instituciones líderes como COTELCO, ANATO, PROEXPORT, Esc. Turismo Sostenible UTP, entre otros.

D4-O2: Generación de agencia especializada en turismo de negocios con personal capacitado para este segmento y especialmente en idiomas.

12.20 Análisis de Encuestas

Basados en la encuesta realizada, se obtienen los siguientes resultados:

1. ¿Cuál es su tiempo promedio de estadía?		
1 noche	2 noches	3 noches o más

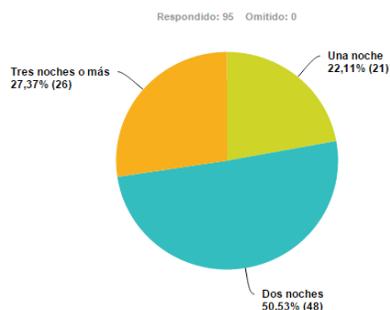
Noches	Respuesta	Proporción
1	21	22,11
2	48	50,53
3 o Más	26	27,37

Promedio	
221	2,33

Varianza	
629	6,62

Tabla 3 Encuesta: ¿Cuál es su tiempo promedio de estadía?

¿Cuál es su tiempo promedio de estadía?



Opciones de respuesta	Respuestas	
Una noche	22,11%	21
Dos noches	50,53%	48
Tres noches o más	27,37%	26
Total		95

Ilustración 2 Grafica Encuesta: ¿Cuál es su tiempo promedio de estadía?

Conclusión

Cuando los viajeros de negocios que arriban a Pereira planifican su visita a la ciudad el 50,53% pernoctan en la ciudad, teniéndolo como destino por dos noches generalmente.

2 .En general, viaja en compañía de:

En pareja	En Familia	Solo
-----------	------------	------

Noches	Respuesta	Proporción	Grado de Favorabilidad
En pareja	33	34,74	No favorables 0,32
En familia	30	32,58	Favorables 0,68
Solo	32	33,08	

Promedio	
95*0,68	65

Varianza	
0.32*0.68*95	20,53

Tabla 4 Encuesta: En general, viaja en compañía de

Opciones de respuesta	Respuestas	
En pareja	34,74%	33
En familia	31,58%	30
Solo	33,68%	32
Total		95

Tabla 5 Resultados Encuesta En general, viaja en compañía de:

Conclusión

Travel & Business se especializa en viajeros de negocios por lo que busca brindar opciones turísticas alrededor de sus actividades corporativas. Teniendo en cuenta lo anterior, la propuesta pretende brindar satisfacción a las necesidades del viajero de negocios y acompañantes ya que se contará con variedad de paquetes para individuales y grupos.

3. El viaje de negocios es realizado de manera:	
Independiente	Compañía

Categoría	Respuesta	Proporción	Grado de Favorabilidad		
Independiente	53	55,79	53	No favorables	0,56
Compañía	42	42,21	42	Favorables	0,44

Promedio	
$95 \times 0,44$	42

Varianza	
$0,44 \times 0,56 \times 95$	23,43

Tabla 6 Encuesta: El viaje de negocios es realizado de manera:



Opciones de respuesta	Respuestas	
Independiente	55,79%	53
Compañía	44,21%	42
Total		95

Ilustración 3 Grafica Encuesta El viaje de negocios es realizado de manera:

Conclusión

Para el funcionamiento de la agencia operadora es más importante contar con clientes corporativos ya que son ellos quienes cuentan con un cronograma establecido debido a las actividades de la compañía, sin embargo de acuerdo a las encuestas realizadas se observan porcentajes muy cercanos que permiten analizar los indicadores con el fin de crear propuestas amplias para acoger el mercado de negocios sin excepciones.

4. En general, ¿Cuál es la frecuencia con la que visita la ciudad?		
1 vez al mes	2 veces al mes	3 veces o más

Veces por mes	Respuesta	Proporción
1	54	56,84
2	25	26,32
3 o Más	16	16,84

Promedio	
168	1,77

Varianza	
410	4,32

Tabla 7 Encuesta: En general, ¿Cuál es la frecuencia con la que visita la ciudad?



Opciones de respuesta	Respuestas
Una vez al mes	56,84% 54
Dos veces al mes	26,32% 25
Tres veces o más	16,84% 16
Total	95

Ilustración 4 Grafica Encuesta: En general, ¿Cuál es la frecuencia con la que visita la ciudad?

Conclusión

Para generar una propuesta llamativa, Travel & Business tiene en cuenta los datos que surgen de la investigación realizada a través de las encuestas realizadas con motivo de proponer paquetes turísticos acorde a las necesidades de descanso y espacios diferentes de los viajeros de negocios. Para lo anterior, se hace indispensable conocer la frecuencia de viaje a la ciudad de Pereira que tiene un turista con este perfil ya que con esta información se busca brindar variedad de servicios.

5. ¿Estaría usted dispuesto a dedicar tiempo adicional al esparcimiento y recreación en la región?

Si	No
----	----

SI/NO	Respuesta	Proporción	Grado de Favorabilidad	
SI	86	90,53	86	Favorables 0,91
NO	9	9,47	9	No favorables 0,09

Promedio	
95*0,91	86

Varianza	
0.91*0.09*95	8,15

Tabla 8 Encuesta: ¿Estaría usted dispuesto a dedicar tiempo adicional al esparcimiento y recreación en la región?

Opciones de respuesta	Respuestas
Si	90,53% 86
No	9,47% 9
Total	95

Conclusión

La anterior grafica deja en claro la necesidad de esparcimiento, recreación y descanso que tienen los viajeros de negocios. Teniendo en cuenta que en las

estadísticas resultado de la investigación, es claro para la agencia operadora que una oferta adicional ligada a los viajes de negocios, son una buena opción y producen una mayor rentabilidad a quienes viajan con el objetivo de cerrar negocios.

Hipótesis

Teniendo en cuenta la prueba piloto realizada con anterioridad, se observa que la hipótesis continúa siendo aceptable ya que el valor se encuentra entre los márgenes de 0,025 y 0,975. Se acepta H_0 .

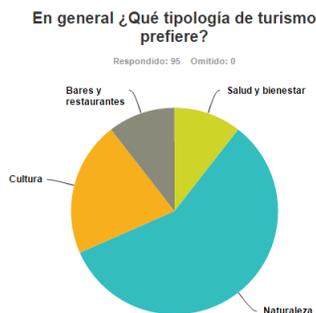
6. En general, ¿Qué tipología de turismo prefiere?			
Salud y bienestar	Naturaleza	Cultura	Bares y Restaurantes

Categorías	Respuestas	Proporción	Grado de Favorabilidad		
Salud y Bienestar	10	10,53	65	Favorables	0,68
Naturaleza	55	57,89	30	No favorables	0,32
Cultura	20	21,05			
Bares y Restaurantes	10	10,53			

Promedio	
$95 * 0,68$	65

Varianza	
$0.68 * 0.32 * 95$	20,53

Tabla 9 Encuesta: En general, ¿Qué tipología de turismo prefiere?



Opciones de respuesta	Respuestas	
Salud y bienestar	10,53%	10
Naturaleza	57,89%	55
Cultura	21,05%	20
Bares y restaurantes	10,53%	10
Total		95

Ilustración 5 Gráfica Encuesta: En general, ¿Qué tipología de turismo prefiere?

Conclusión

De acuerdo a la gráfica anterior se observa que 55% de los viajeros de negocios prefieren turismo de naturaleza adicional al turismo que ejercen como profesión, esto, es una ventaja para Travel & Business ya que Pereira cuenta con un abanico de posibilidades naturales que permitirán ofrecer atractivos de interés para sus usuarios.

7. ¿Estaría dispuesto a que un agente turístico organice su viaje?

Si	No
----	----

SI/NO	Respuesta	Proporción	Grado de Favorabilidad		
SI	80	84,21	80	Favorables	0,84
NO	15	15,79	15	No favorables	0,16

Promedio	
$95 \cdot 0,84$	80

Varianza	
$0,84 \cdot 0,16 \cdot 95$	12,63

Tabla 10 Encuesta ¿Estaría dispuesto a que un agente turístico organice su viaje?

Conclusión

Esta es la pregunta de mayor importancia para la investigación ya que es la que está directamente relacionada con el propósito de la agencia operadora, organizar el viaje de los turistas de negocios que llegan a Pereira. Los resultados obtenidos en las encuestas demuestran que el 80% de estos turistas estarían de acuerdo con la misión de Travel& Business.

13 CAPITULO V – PROYECCIONES FINANCIERAS

13.1 Inversiones en el proyecto

Las inversiones del proyecto están conformadas por dos ítems, la instalación del proyecto (activos fijos) y la etapa de funcionamiento (capital del trabajo).

Activos de la agencia

ACTIVOS	Unidad	Precio Unidad	Clase	Años Depreciación	Total
SILLAS	7	\$ 250.000	OFICINA	5	\$ 1.750.000
MESAS	7	\$ 350.000	OFICINA	2	\$ 2.450.000
COMPUTADORES	6	\$ 1.568.222	OFICINA	10	\$ 9.409.332
TELEFONOS	4	\$ 65.000	OFICINA	5	\$ 260.000
IMPRESORA	2	\$ 890.000	OFICINA	5	\$ 1.780.000
CELULARES	3	\$ 900.000	OFICINA	3	\$ 2.700.000
AUTOMOVIL	1	\$ 60.000.000	AUTO	5	\$ 60.000.000
TELEVISOR	1	\$ 1.800.000	MAQ	5	\$ 1.800.000
ARCHIVADORES	2	\$ 500.000	OFICINA	3	\$ 1.000.000
CALCULADORAS	5	\$ 20.000	OFICINA	10	\$ 100.000
PAGINA WEB	1	\$ 2.000.000	MAQ	1	\$ 2.000.000
SALA DE ESPERA	1	\$ 1.000.000	OFICINA	3	\$ 1.000.000
TOTAL					\$ 84.249.332

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11 Activos de la agencia

13.2 Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
CONCEPTO	VALOR
Activos Fijos	\$ 84.249.332
Inventarios	\$ 0

Efectivo	\$ 473.894.805
TOTAL ACTIVOS	\$ 558.144.137
Margen + Diferidos	\$ 107.311.665
TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$ 665.455.802
Aportes de socios	\$ 66.545.580
Financiación	\$ 598.910.222

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12 Inversión Inicial

13.3 Gastos y costos

Gastos de financiación

De acuerdo a la inversión inicial para el funcionamiento del primer año se requiere un valor de \$665.455.802 valor del cual el 90% será financiado con la banca y el 10% corresponde a los aportes de los socios.

GASTOS DE FINANCIACIÓN					
Año	1	2	3	4	5
Total Interés	\$ 86.494.299	\$ 56.586.998	\$ 21.354.160	\$ 0	\$ 0
Total Cuota	\$ 254.448.559	\$ 254.448.559	254.448.559	\$ 0	\$ 0
Total Capital	\$ 167.954.261	\$ 197.861.562	233.094.400	\$ 0	\$ 0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13 Gastos de Financiación

13.4 Gastos administrativos y ventas

Corresponden a los gastos que se generan por el funcionamiento de la empresa y que no se encuentran relacionados de manera directa con las actividades netamente operacionales de la agencia, sin embargo se hacen indispensables para el área administrativa.

PRESUPUESTO GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario Básico	\$ 77.400.000	\$ 80.883.000	\$ 84.522.735	\$ 88.326.258	\$ 92.300.940
Subsidio de Transporte	\$ 864.000	\$ 902.880	\$ 943.510	\$ 985.968	\$ 1.030.336

Salud	\$ 6.579.000	\$ 6.875.055	\$ 7.184.432	\$ 7.507.732	\$ 7.845.580
Pensión	\$ 9.288.000	\$ 10.402.560	\$ 10.870.675	\$ 11.359.856	\$ 11.871.049
Cesantías	\$ 6.522.000	\$ 6.815.490	\$ 7.122.187	\$ 7.442.685	\$ 7.777.606
ICBF	0	0	0	0	0
Caja de compensación	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0
Interés de las Cesantías	\$ 782.640	\$ 817.859	\$ 854.662	\$ 893.122	\$ 933.313
Prima de Servicio	\$ 6.522.000	\$ 6.815.490	\$ 7.122.187	\$ 7.442.685	\$ 7.777.606
Prima Técnica	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Vacaciones	\$ 3.225.000	\$ 3.370.125	\$ 3.521.781	\$ 3.680.261	\$ 3.845.872
Recargo Nocturno	0	0	0	0	0
Horas extras diurnas	0	0	0	0	0
Horas extras nocturnas	0	0	0	0	0
Dominicales	0	0	0	0	0
Dotación	\$ 130.000	\$ 135.850	\$ 141.963	\$ 148.352	\$ 155.027
ARP	\$ 404.028	\$ 422.209	\$ 441.209	\$ 461.063	\$ 481.811
Total MOI	\$ 111.716.668	\$ 117.440.518	\$ 122.725.341	\$ 128.247.982	\$ 134.019.141
Amortización Diferidos	\$ 9.091.600	\$ 9.091.600	\$ 9.091.600	\$ 8.424.933	\$ 8.424.933
Arrendamiento	\$ 8.100.000	\$ 8.221.500	\$ 8.344.823	\$ 8.344.823	\$ 8.469.995
Servicios Públicos	\$ 3.369.974	\$ 3.369.974	\$ 3.369.974	\$ 3.369.974	\$ 3.369.974
Servicios de Personal	\$ 2.754.000	\$ 2.754.000	\$ 2.754.000	\$ 2.754.000	\$ 2.754.000
Mantenimiento Obras Civiles	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Publicidad	\$ 4.738.370	\$ 7.368.396	\$ 6.866.060	\$ 7.829.760	\$ 9.235.329
Total Admón. y Ventas	\$ 139.770.612	\$ 148.245.988	\$ 153.151.797	\$ 158.971.472	\$ 166.273.371

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14 Presupuesto gastos de Administración y ventas

13.5 Costos

Definición de precio de venta

Se define el precio de venta con el cual va a ser comercializado el paquete turístico estándar basados en los costes de alojamiento, alimentación, transporte y atractivos turísticos que incluye.

PRESUPUESTO DE VENTAS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAQUETES	410	619	560	620	710
PRECIO V PAQUETE	\$ 1.155.700	\$ 1.190.371	\$ 1.226.082	\$ 1.262.865	\$ 1.300.751
TOTAL VENTA ENE PESOS	\$ 473.837.00 0	\$ 736.839.64 9	\$ 686.605.99 3	\$ 782.976.04 8	\$ 923.532.87 8

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15 Presupuesto de ventas

13.6 Proyecciones de Ventas

Para los próximos 5 años se proyectan las ventas de paquetes de la siguiente manera:

	TENDENCIA				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NUMERO DE PAQUETES	410	500	560	620	710

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16 Tendencia de ventas en los primeros 5 años

13.7 Ventas para el primer año

De acuerdo a la información anteriormente mencionada se proyectan unas ventas para el primer año de: 410 Paquetes.

13.8 Estados financieros

Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 473.837.000	\$ 736.839.649	\$ 686.605.993	\$ 782.976.048	\$ 923.532.878
Costo de Producción	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad Bruta	\$ 473.837.000	\$ 736.839.649	\$ 686.605.993	\$ 782.976.048	\$ 923.532.878
Gastos de admón. y Ventas	\$ 139.770.612	\$ 148.245.988	\$ 153.151.797	\$ 158.971.472	\$ 166.273.371
Utilidad Operacional	\$ 334.066.388	\$ 588.593.661	\$ 533.454.195	\$ 624.004.577	\$ 757.259.506
Gastos Financieros	\$ 86.494.299	\$ 56.586.998	\$ 21.354.160	\$ 0	\$ 0
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 247.572.090	\$ 532.006.663	\$ 512.100.036	\$ 624.004.577	\$ 757.259.506
Impuestos	\$ 81.698.790	\$ 175.562.199	\$ 168.993.012	\$ 205.921.510	\$ 249.895.637
Utilidad Neta	\$ 165.873.300	\$ 356.444.464	\$ 343.107.024	\$ 418.083.066	\$ 507.363.869
Reserva Legal	\$ 16.587.330	\$ 35.644.446	\$ 34.310.702	\$ 41.808.307	\$ 50.736.387
Utilidad Neta Desp. De Reserva	\$ 149.285.970	\$ 320.800.018	\$ 308.796.322	\$ 376.274.760	\$ 456.627.482

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17 Estado de resultados

13.9 Balance general

A continuación se relaciona el estado general en el cual se encuentra la empresa y su proyección a años siguientes.

BALANCE GENERAL					
ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Efectivo	\$ 473.894.805	\$ 736.839.649	\$ 686.605.993	\$ 782.976.048	\$ 923.532.878
Propiedad planta y equipo	\$ 19.289.332	\$ 19.289.332	\$ 19.289.332	\$ 19.289.332	\$ 19.289.332
Propiedad de computo y comunicación	\$ 4.960.000	\$ 4.960.000	\$ 4.960.000	\$ 4.960.000	\$ 4.960.000
Equipo de transporte	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000
Total activos	\$ 558.144.137	\$ 821.088.981	\$ 770.855.325	\$ 867.225.380	\$ 1.007.782.210
PASIVOS					
Deuda	\$ 598.910.222	\$ 399.034.581	\$ 104.273.842	\$ 0	\$ 0
Gastos admón. y ventas	\$ 139.770.612	\$ 148.245.988	\$ 153.151.797	\$ 158.971.472	\$ 166.273.371
Arrendamiento	\$ 8.100.000	\$ 8.221.500	\$ 8.344.823	\$ 8.344.823	\$ 8.469.995
Servicios públicos	\$ 3.369.974	\$ 3.369.974	\$ 3.369.974	\$ 3.369.974	\$ 3.369.974
Impuestos	\$ 81.698.790	\$ 175.562.199	\$ 168.993.012	\$ 205.921.510	\$ 249.895.637
Gastos intereses	\$ 86.494.299	\$ 56.586.998	\$ 21.354.160	\$ 0	\$ 0
Depreciación acumulada	\$ 8.424.934	\$ 8.424.935	\$ 8.424.936	\$ 8.424.937	\$ 8.424.938
Total pasivos	\$ 926.768.830	\$ 799.446.175	\$ 467.912.543	\$ 385.032.715	\$ 436.433.915
PATRIMONIO					
Total activos- Total pasivos	-\$ 368.624.692	\$ 21.642.806	\$ 302.942.782	\$ 482.192.665	\$ 571.348.294

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 18 Balance General

14 CONCLUSIONES

La demanda turística que se presenta en la región del eje cafetero con intenciones comerciales o de negocios, abre camino a la necesidad de contar con las herramientas necesarias para satisfacer las necesidades de este tipo de viajeros. Tal como lo muestra la historia y los procesos alternos al desarrollo de la ciudad, se hace indispensable contar con un abanico de productos y servicios especializados que permitan al turista disfrutar de la mejor experiencia de negocios y descanso en nuestro territorio.

De acuerdo a previas investigaciones, se puede observar que no se cuenta en la ciudad con agencias operadoras especializadas en un turista de negocios que viaja con fines específicos, pero que si se establecen planes exclusivos que concuerden con las características de su perfil, podrían generar mayores ingresos por turismo al sector.

Por lo anterior se hace necesario un proyecto turístico que genere mayor expectativa para la ciudad en materia basada en turismo de negocios y convenciones.

Con esto, se requieren entidades involucradas en procesos afines para concebir convenios estratégicos entre prestadores de servicios turísticos y agencias especializadas, lo cual acarrea mayor organización del sector y los agentes involucrados para generar una propuesta competitiva en el sector.

En la actualidad existen agencias operadoras de turismo en la ciudad de Pereira que se enfocan en la promoción de destinos fuera del territorio local, ofreciendo paquetes con fines internacionales o nacionales, que promocionan los destinos de sol y playa del país, estas agencias no cuentan con una especialización en un target exclusivo y/o diferencial que fomente el desarrollo local, por lo tanto los servicios y productos a ofrecer son muy generalizados y comunes al momento de ofrecer experiencias diferentes a los turistas.

Finalmente, la mejor opción para dar respuesta a la necesidad del viajero de negocios que llega a la ciudad de Pereira es la agencia Operadora especializada en turismo de Negocios, Travel& Business involucra los elementos y estrategias facilitadoras para el desarrollo de la actividad brindando seguridad, acompañamiento y descanso. Todo lo anterior, sustentado básicamente en convenios y alianzas corporativas con los prestadores turísticos de la región, para así, generar un alto nivel de sostenibilidad y responsabilidad empresarial que permita ofrecer un servicio de calidad y exclusividad.

15 RECOMENDACIONES

Para lograr el desarrollo del turismo de negocios no solo es necesario estar en una zona comercial como lo es la ciudad de Pereira, sino que es imprescindible contar con toda la infraestructura adecuada para poder satisfacer las necesidades de este tipo de turistas. Para generar mayores experiencias y calidad de vida al turista se requiere:

- Contar con una oferta más amplia de hoteles que presten y tengan las características necesarias para este tipo de turista.
- Vínculo entre diferentes entidades, como los entes gubernamentales, gremios y asociaciones que aporten al progreso de estas iniciativas que benefician todas las partes.
- Mejoramiento de la infraestructura vial para mejorar la accesibilidad de los visitantes a los lugares de interés turístico.
- Implementación de certificaciones como la NTSTS 003, ISO 14001, en normas ambientales y de sostenibilidad para la organización y sus aliados estratégicos para lograr el pleno funcionamiento de un turismo responsable con el medio ambiente.
- Contar con un equipo de trabajo que esté comprometido a nivel empresarial y social por medio de conocimientos turísticos, con el fin de atender los requerimientos del target objetivo como lo es el viajero de negocios, que se caracteriza por requerir exclusividad y exigencia al momento de adquirir un servicio.

16 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANATO. |En línea| Historia. Disponible en [\[http://www.anato.org/index.php/historia\]](http://www.anato.org/index.php/historia)
- Arce, Germán Y De Art, Carlos |En línea| CONGRESO DE COLOMBIA: Ley general de Turismo. Disponible en [\[http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley155810072012.pdf\]](http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley155810072012.pdf) 2012.
- Estudio De Prospectiva Territorial, Pereira, ciudad región de futuro, Escenarios y estrategias del desarrollo territorial al año 2032 con base en la economía y la sociedad del conocimiento.p.61
- Gobernación de Risaralda. Plan Estratégico de Desarrollo Turístico frente a la competitividad. Pereira, 2007. p.8
- Instituto De Cultura Y Turismo De Pereira. Plan Maestro de Turismo de Pereira. Diagnóstico de operadores profesionales de congresos y convenciones. Pereira, 2013. p. 402
- Ministerio de comercio, industria y turismo. Guía para la inscripción en el registro nacional de Turismo. [en línea]. Disponible en: [\[http://www.ccv.org.co/ccvnueva/files/O.GuiaInscripcionRNT.pdf\]](http://www.ccv.org.co/ccvnueva/files/O.GuiaInscripcionRNT.pdf)
- PERIODICO LA TARDE. Un recorrido por la historia de Pereira [en línea].<<http://www.latarde.com/noticias/pereira/109044-un-recorrido-por-la-historia-de-Pereira>> [citado en 7 de septiembre de 2014].
- CAMARA DE COMERCIO DE PEREIRA. Reseña histórica de la Cámara de Comercio de Pereira [en línea].<[http://www.camarapereira.org.co/pge/ipaginas/ver/G255/156/historia/#stha sh.I3cBY6dY.dpuf](http://www.camarapereira.org.co/pge/ipaginas/ver/G255/156/historia/#stha%20sh.I3cBY6dY.dpuf)> [citado en 26 de septiembre de 2014].
- ESCUELA DE TURISMO SOSTENIBLE. Pereira y sus tradiciones culturales [en línea]. <<http://pereiraysustradicionesculturales.blogspot.com/2009/11/eventos-culturales-en-la-historia-de.htm>> [citado en 27 de septiembre de 2014].

- PEREIRA CIUDAD CULTURAL. Fiestas Aniversarias De Pereira: Pasado, Presente y Futuro De una identidad de ciudad [en línea]. <<http://pereiraciudadcultural.com/fiestas-aniversarias-de-pereira-pasado-presente-y-futuro-de-una-identidad-de-ciudad/>> [citado en 27 de septiembre de 2014].
- ESCUELA DE TURISMO SOSTENIBLE. PEREIRA Y SUS GESTAS CIVICAS [en línea]. <<http://pereiraysusgestascivicas.blogspot.com/>> [citado en 27 de septiembre de 2014].
- ICCA. The International Association Meetings Market 2013. [En línea]. <www.iccaworld.com> [citado en 5 de Octubre de 2014].
- PROCOLOMBIA. Colombia como destino de congresos y convenciones [en línea]. <<http://www.colombia.travel/es/congresos-incentivos/congresos-y-convenciones>> [citado en 5 de Octubre de 2014].
- CÁMARA DE COMERCIO DE PEREIRA. PEREIRA, 8ª CIUDAD MÁS ATRACTIVA PARA LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA EN AMÉRICA [en línea]. <http://www.camarapereira.org.co/es/ieventos/ver/1213/pereira_8%C2%AA_ciudad_mas_atractiva_para_la_inversion_extranjera_directa_en_america_>, 2014.
- DESTINO CAFÉ. Pereira, ciudad de congresos y convenciones {En línea} {<http://www.destinocafe.com/es/ieventos/ver/399/pereira_ciudad_de_congresos_y_convenciones/>}, 2014.
- PORTAFOLIO.CO. Turismo de negocios se fortalece en Colombia [en línea]. <<http://www.portafolio.co/negocios/turismo-negocios-se-fortalece-Colombia/>> [citado en 5 de Octubre de 2014]. Discover the Greater Bogotá Convention Bureau. Greater Bogotá [en línea]. <<http://www.bogotacb.com/acerca-del-bureau/>> [citado en 12 de Octubre de 2014].

17 ANEXOS

Anexo 1. Agencias de viaje Pereira, Risaralda

NÚMERO	No.RNT	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO
1	26608	EVENTOS Y EXCURSIONES PEREIRA TOURS
2	26749	MEGAVENTURA
3	5193	AGENCIA DE VIAJES OPERADORES COLOMBIANA DE TURISMO S.A.S.
4	10803	ECO AVENTURAS Y PAISAJES EXOTICOS
5	12794	VIAJES OLIMPICA.COM
6	12897	TURISCAFE - OPERADORA TURISTICA
7	16559	C.I. TURISTICA DE LA CULTURA CAFETERA S.A.
8	17612	SOLTOUR
9	19697	TOUR VACATION PEREIRA
10	20942	TERRITORIO VERDE
11	21717	PROMOALQUILER
12	23588	COLOMBIA WORLD TOURS SAS
13	25030	TRIBUGA OPERADOR TURISTICO Y AGENCIA
14	25159	PROTURCAFE
15	25819	AGENCIA DE VIAJES GUSTAVO LOPEZ
16	25856	EXCURSIONES CAFETOIRS
17	27300	NATURE TRIPS COLOMBIA

18	27301	LATIN TOURS COLOMBIA
19	27408	CATTLEYAS.E.R
20	27453	CAFE& MAR- TURISMO Y RECREACION
21	27487	CREATURCAFE
22	28092	TRANSPORTES ESPECIALES DEL OTUN S.A.S
23	28851	COLOMBIA MTB TOURS Y RETROCICLAS
24	30333	LIVING TRIPS SAS
25	32429	CAFE Y MAR EJE CAFETERO
26	30408	SERVICIOS Y REPRESENTACIONES TURISTICAS DEL EJE CAFETERO C.A
27	29974	PASEOS Y EXCURSIONES COLOMBIA- TOUR
28	29893	SIN LIMITES TRAVEL TOURS
29	31682	AGENCIA DE VIAJES VIP TRAVEL INTERNACIONAL
30	30791	VIAJES NACIONALES
31	31000	TU PASABORDO
32	31242	WORK MARKETING INTERNATIONAL
33	31604	JEEP AGENCIA OPERADORA DE TURISMO
34	31603	CAFETEROS LOCOSXLABICI S.A.S.
3	31767	COLOMBIATOURS.TRAVEL S.A.S.
36	31964	EXCURSIONES COSTA AZUL
37	31991	AGENCIA DE VIAJES OPERADORA ECOMONTANA

38	32487	COLOMBIA TRAVELBY BUS

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19 Agencias de Viaje Pereira-Risaralda

Anexo 2.

Encuesta Perfil del Turista

1. ¿Cuál es su tiempo promedio de estadía?

- 1 noche
- 2 noches
- 3 noches o más

2. En general, viaja en compañía de:

- En pareja
- En Familia
- Solo

3. El viaje de negocios es realizado de manera:

- Independiente
- Compañía

4. En general, ¿Cuál es la frecuencia con la que visita la ciudad?

1 vez al mes

- 2 veces al mes

- 3 veces o más

5. ¿Estaría usted dispuesto a dedicar tiempo adicional al esparcimiento y recreación en la región?

- Si

- No

6. En general, ¿Qué tipología de turismo prefiere?

- Salud y bienestar

- Naturaleza

- Cultura

- Bares y Restaurantes

7. ¿Estaría dispuesto a que un agente turístico organice su viaje?

- Si

- No