

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**



**PROYECTO LIDER**

Propuesta de desarrollo del primer módulo de la ruta exportadora de turismo.

Organización: ProColombia.

**Julián Felipe Suárez Salazar**

**Tutor:**

**Luisa Fernanda Moncada Ávila**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

# BOGOTÁ D.C.

2016

## Tabla de contenido

1	Resumen ejecutivo.....	4
2	Diagnóstico del área de práctica.....	5
2.1	Descripción de la empresa.....	5
2.2	Descripción del área de la práctica.....	5
2.3	Diagnóstico.....	6
2.3.1	Debilidades.....	6
2.3.2	Fortalezas.....	7
2.3.3	Oportunidades.....	8
2.3.4	Amenazas.....	9
3	Planteamiento del problema.....	10
3.1	Pregunta de investigación.....	10
4	Antecedentes.....	11
5	Justificación.....	15
6	Objetivos, metas e indicadores.....	17
6.1	Objetivo General.....	17
6.2	Objetivos Específicos.....	17
6.3	Metas.....	17
6.4	Indicadores:.....	18
7	Marco teórico y conceptual.....	19
7.1	Marco Teórico.....	19
7.2	Marco Conceptual.....	20
8	Metodología.....	22
9	Desarrollo de las actividades y resultados.....	24
9.1	Encuestas estructuradas.....	24
9.2	Entrevista y charla.....	34
9.3	Charla con el experto.....	34
9.4	Entrevista a experto.....	37

9.5	Estructura del módulo inicial .....	40
9.5.1	Paso 1: Conozca la industria turística colombiana, mundial y la institucionalidad en Colombia. ....	41
9.5.2	Paso 2: ¿Qué necesito?.....	46
10	Conclusiones .....	53
11	Recomendaciones .....	55
12	Referencias bibliográficas.....	56
13	Anexos .....	60
	Anexo 1. Organigrama ProColombia.....	60
	Anexo 2. Organigrama Subdirección de Turismo en Información Comercial .....	61
	Anexo 3. Llegada de turistas a Colombia (2012-2015) .....	62
	Anexo 4. Total exportaciones colombianas en US\$ FOB (2011-2015).....	63
	Anexo 5. Total Inversión Extranjera directa en US\$ FOB (2010-2014) .....	64
	Anexo 6. Porcentaje de las ventas según tipo de turismo. ....	65
	Anexo 7. Entrevista presencial con Leonardo Lopez (Analista Junior de la Gerencia de Exportaciones). ProColombia Bogotá.....	66
	Anexo 8. Funciones de la política pública del turismo .....	69
	Anexo 9. Cronograma de actividades .....	60
	Anexo 10: Encuesta estructurada .....	71
	Anexo 11: Entrevista directa analista senior centros de información. ....	73
	Anexo 12: Organigrama MINCIT.....	74

## 1 Resumen ejecutivo

La Subdirección de Información Comercial en Turismo, recientemente establecida en enero de 2013, es una dependencia de la dirección de Información Comercial de ProColombia. La subdirección está encargada de investigar, analizar, documentar e informar sobre temas relevantes de turismo, así como de reunir y procesar información para entregarla a las demás áreas destinadas a facilitar el acceso a mercados internacionales por parte de los empresarios.

En el tiempo transcurrido de la práctica, se evidenció la necesidad de centralizar el conocimiento y la terminología turística existente. Por esta razón se propuso el desarrollo del primer módulo de la ruta exportadora de turismo, teniendo como referencia la siguiente pregunta de investigación:

¿A partir del desarrollo del primer módulo de la ruta de turismo receptivo para el área de Subdirección de Turismo en Información Comercial se lograría orientar a los empresarios sobre los aspectos que deben tener en cuenta para trabajar con internacionales?

Para esto, el Proyecto Líder siguió una serie de procedimientos a partir de entrevistas y encuestas, donde se recolectó, analizó y evaluaron datos que las subdirecciones proporcionaron, identificando el proceso que sigue un empresario que desea trabajar con turistas extranjeros. A partir de esta información, se identificaron falencias, déficit de conocimiento y aquella información necesaria a tener en cuenta para trabajar con internacionales.

Como conclusión se evidenció la necesidad de centralizar el conocimiento turístico existente, de mejorar el proceso actual que la entidad presta a los empresarios, y de reforzar en ellos los aspectos principales identificados a partir de la metodología aplicada. Finalmente se logró poner a disposición una guía con los aspectos principales necesarios a tener en cuenta sobre la prestación de servicios turístico a extranjeros.

## **2 Diagnóstico del área de práctica**

### **2.1 Descripción de la empresa**

ProColombia fue fundada el 5 de noviembre de 1992, inicialmente bajo el nombre Proexport. Es la entidad encargada de promover en Colombia el turismo, la inversión extranjera, las exportaciones no minero energéticas y la imagen del país, a través de una extensa red nacional e internacional de oficinas, donde ofrece apoyo y asesoría a sus clientes. En su página oficial agrega que dentro de sus funciones está:

fomentar la realización de negocios identificando oportunidades en el mercado, desarrollando estrategias de penetración, prestando servicios personalizados a empresarios nacionales y extranjeros, y realizando acompañamiento a empresas generando alianzas con todo tipo de entidades (Procolombia, 2016). (Ver Anexo 1)

### **2.2 Descripción del área de la práctica**

La Subdirección de Turismo en Información Comercial se encuentra inmersa en la Dirección de Información Comercial de la entidad, que a su vez hace parte de la Vicepresidencia de Planeación. La Dirección de Información Comercial de la entidad se encarga de generar información de valor agregado que permita identificar oportunidades, diversificar y consolidar mercados, generar aprovechamientos en los TLC'S y crecimiento en los mercados actuales.

La Subdirección de Turismo en Información Comercial está encargada de investigar, analizar, documentar e informar, sobre temas relevantes de turismo a los clientes internos y externos, realizando procesos de segmentación, identificación de oportunidades y levantamiento de oferta, entre otros, que permitan apoyar la gestión misional de ProColombia. Asimismo, actualiza,

administra y comparte información sobre las tendencias y transformaciones del turismo mundial, apoyando los procesos de divulgación de información de la entidad y desarrollando contenidos para publicaciones y herramientas a disposición del exportador e inversionista (Procolombia, Portafolio Imt turismo, 2016). (Ver anexo 2)

## **2.3 Diagnóstico**

Para realizar el diagnóstico del área de Subdirección de Turismo en Información Comercial, se utilizó la herramienta matriz DOFA. Asimismo, se tuvieron en cuenta varias fuentes de información, entre ellas las “Estrategias y retos de ProColombia en turismo,” socializadas por la presidenta Maria Claudia Lacouture el 27 de enero de 2016 (Talento Procolombia, 2016); los retos de turismo para el 2016 de la entidad, los comités realizados los jueves por la subdirección de turismo en información comercial liderados por Claudia Perdomo y las reuniones con los analistas del área. Para determinar los aspectos claves a tener en cuenta dentro del diagnóstico y la identificación del problema, se analizaron las metas de la entidad en turismo para el año 2016, que a su vez, son las mismas del gobierno nacional, ya que estas determinan las prioridades para la Subdirección de Turismo en Información Comercial. Asimismo, las reuniones con los miembros de la subdirección dieron un panorama sobre las necesidades actuales del área y su importancia.

### **2.3.1 Debilidades**

Se identificó una falencia con respecto a una de las funciones del área, la cual es reunir, procesar y proveer información dirigida a facilitar el conocimiento y acceso a mercados internacionales a los empresarios que trabajaban con ProColombia. Se evidencia que actualmente la información necesaria sobre cómo trabajar con turistas extranjeros, no se encuentra

estructurada ni centralizada, ya que el área de centros de información es la única que la tiene al alcance a través de un funcionario. Esto ha generado que se realicen grandes esfuerzos en etapas previas a la promoción, lo que evidencia que, a pesar de los esfuerzos que se hacen (120 validaciones al año), solo pasan en promedio 20 a la etapa de adecuación, siendo este un indicador de la cantidad de empresarios que están trabajando para adecuar su oferta a la demanda internacional, o aquellos que cumplen con los requisitos previos para empezar a trabajar en adecuación de la mano de ProColombia.

Es decir, que actualmente la subdirección no tiene unos lineamientos establecidos que puedan ser de utilidad para aquellos empresarios interesados en desarrollar turismo receptivo en nuestro país.

### **2.3.2 Fortalezas**

Actualmente, la Subdirección cuenta con una gran variedad de herramientas a su disposición en cada uno de los ejes de turismo que se manejan en la entidad. En información cuenta con páginas web especializadas, plan de medios globales, plan de medios nacionales, banco de imágenes, material promocional, información online, y la aplicación de *Colombia.travel*, entre otros. En capacitación tiene a su disposición seminarios con expertos y presentaciones destino Colombia. Y en promoción cuenta con ferias empresariales, *famtrips* y agendas comerciales, entre otros. Herramientas que le ayudan a facilitar y apoyar sus funciones dentro de la entidad.

Además, la Subdirección de Turismo en Información Comercial posee una herramienta llamada Turismo Extranjero en Colombia (TEC), la cual permite consolidar cifras de viajeros internacionales, observando detalladamente información relacionada con sus motivos de viaje y estacionalidad a todos los destinos nacionales. Esta herramienta ha permitido que el área se libere de consultas operativas para enfocarse en más análisis de valor agregado.

La Subdirección ha logrado apoyar el fortalecimiento del trabajo de promoción en productos turísticos que generan más ingresos para el país, como lo son: naturaleza, turismo de reuniones, aventura, cultura, náutico. Actualmente se cuenta con 13 nichos en promoción, 76 productos y 43 experiencias. Para el año 2016 se va a continuar identificando dentro de esos nichos cuales son los más especializados, y cuáles generar un mayor gasto acorde con la estrategia a largo plazo de la entidad.

Dentro del área de Subdirección de Información Comercial y Turismo, cada uno de los cargos tiene muy bien definidas sus tareas, ya sea por producto o por región turística. Esto hace que el correcto diseño de los cargos mantenga una armonía con las demás áreas, donde no se presentan tareas sobrantes, por el contrario, los procesos son la consecuencia del gran conocimiento del sector por parte de la entidad.

### **2.3.3 Oportunidades**

Teniendo en cuenta que la Subdirección evidencia oportunidades a través de distintas herramientas, se observa que las siguientes situaciones pueden favorecer esto. Debido a la reciente eliminación del IVA en la venta de paquetes turísticos al extranjero la subdirección tiene la oportunidad de impulsar la llegada de viajeros internacionales para consolidar el sector turismo como generador de divisas y fomentar el crecimiento económico en los destinos. (El Colombiano, 2016)

Debido a las negociaciones que se están llevando a cabo en la Habana entre el gobierno nacional y las FARC, y esperando a que se lleguen a concretar se puede aprovechar el contexto de paz en la inclusión de destinos turísticos localizados en zonas de postconflicto en la promoción internacional de Colombia. (Caracol Cartagena, 2016)



Desde el 2015 se han venido desarrollando acciones para generar un mayor flujo a nivel digital a través de la presencia en catálogos, la cual cobra cada día más importancia (Portafolio, 2016). A partir de esto ha aumentado la promoción del país a través de acciones digitales de alto impacto, lo que sin duda ofrece una oportunidad de alcanzar con mayor facilidad los objetivos del área y la organización.

#### **2.3.4 Amenazas**

Actualmente toda la ejecución que hace la organización se realiza en dólares con respecto a sus aliados estratégicos. A pesar de la devaluación, existe una responsabilidad con ellos para que con la misma cantidad de recursos se cumplan las mismas metas trazadas, esto incluye a los empresarios y a las cuentas manejadas por la entidad.

Debido a los precios competitivos del sector, se ha evidenciado que aunque el peso colombiano se ha devaluado más del 37% no es el único país de la región al que le ha sucedido esto. El reto para la subdirección es lograr que la cadena que ofrece los servicios de turismo en Colombia a turistas internacionales logre consolidarse como líder en la región. Mucho más teniendo en cuenta que las bases de datos que maneja la subdirección se pagan en dólares.

### **3 Planteamiento del problema**

Una vez realizado el diagnóstico del área a través de la herramienta DOFA, se identificó que actualmente no hay una ruta establecida a disposición de los empresarios para que sepan que deben tener en cuenta al momento de trabajar con turistas internacionales, lo cual genera que se empleen esfuerzos desde los procesos iniciales (plan de negocios, desarrollo del producto y comercialización) y no exista un enfoque en la promoción internacional. Esto genera un vacío con respecto a normatividad, conceptos, transferencia de conocimiento y herramientas que permitan realizar diagnósticos a los empresarios sobre su situación actual y que lo ayuden a trabajar con turistas internacionales.

Sabiendo que una función principal del área es reunir y procesar información para entregarla a otras áreas de la entidad, buscando facilitar el acceso a mercados internacionales por parte de los empresarios, así como lograr incrementar el turismo hacia el país. Y teniendo en cuenta que para el año 2015 Colombia recibió a 3'250.386 viajeros y para este año 2016 las metas del gobierno y ProColombia para viajeros es de 4,5 millones en los mismos rubros. (Talento Procolombia, 2016) Se hace necesaria una ruta de turismo receptivo a disposición de los empresarios que permita brindarles información relacionada con conceptos básicos, normatividad, cadena de valor y cómo llegar a mercados internacionales con la asesoría de ProColombia.

#### **3.1 Pregunta de investigación**

¿A partir del desarrollo del primer módulo de la ruta de turismo receptivo para el área de Subdirección de Turismo en Información Comercial se lograría orientar a los empresarios sobre los aspectos que deben tener en cuenta para trabajar con internacionales?

#### 4 Antecedentes

Con respecto a las políticas generadas por el gobierno relacionadas con turismo, se encontró que para el cuatrienio (2010-2014) se esperaba obtener 4.000 millones de dólares en divisas generados por el sector turismo en nuestro país. Esta meta se sobrepasó con total éxito llegando casi a los 5.000 millones de dólares. Así mismo para el actual cuatrienio (2014-2018) se tiene como objetivo alcanzar la cifra de 6000 millones de dólares (Portafolio, 2015), y para este año 2016 en particular la meta es alcanzar los 5.530 millones de dólares. (Procolombia, 2016)

Con respecto a la llegada de turistas a nuestro país esta ha crecido durante los últimos años, (ver anexo 3) durante el año 2015 llegaron 3.250.000 turistas a nuestro país incluyendo colombianos residentes en el exterior, visitantes en cruceros y extranjeros no residentes en Colombia.

Durante años anteriores la estrategia que se ha venido desarrollando en ProColombia ha consistido en promocionar productos de turismo de alto valor que generen más divisas, tales como turismo de naturaleza, aventura, cultura, patrimonio, congresos, convenciones e incentivos, salud y bienestar. (El Tiempo, 2015) Asimismo, se ha buscado captar segmentos de viajeros cada vez más especializados.

Según información obtenida de centros de información durante el periodo del 1 de enero de 2015 al 29 de abril de 2016 han sido en total 164 usuarios que han consultado información en los centros de información en la Sede Bogotá Calle 28 #13<sup>a</sup>15 Piso 1. Con respecto a su clasificación estos se categorizan como cuentas. Las cuales pueden ser estudiantiles, de asociaciones, de consultores o de independientes entre otros. A partir de la información obtenida se ha establecido que se realizan en promedio 120 validaciones al año, donde pasan en promedio 20 a la etapa de adecuación. Lo cual evidencia un porcentaje muy pequeño de empresarios que siguen trabajando

de la mano con ProColombia para pasar a la siguiente fase en su camino para trabajar con internacionales.

A partir de esto la entidad ha apoyado a los empresarios a través de asesorías en orientación y direccionamiento a través de los programas de formación exportadora, sin embargo, estos solo se realizan una vez al año, donde se tocan aspectos generales de turismo, requisitos sobre los procesos de internacionalización, y formalización en turismo entre otros.

A pesar de esto es imprescindible aumentar los esfuerzos para incrementar las divisas generadas por extranjeros en nuestro país y alcanzar la meta de 4,5 millones de viajeros y generación de divisas por 5.530 millones para el cuatrienio. Por esto ProColombia ha optado por estrategias de diversa índole, como impulsar la llegada de turistas en temporadas bajas, aumentar la promoción a través de acciones digitales, y fortalecer el tejido empresarial exportador. De la mano de ANATO ha ido avanzando en esta última estrategia a través de capacitaciones y charlas buscando resultados a mediano plazo. (Colombia, 2015) Adicional, de estas iniciativas surge la idea de elaborar una ruta que le permita al empresario colombiano tener parámetros sobre cómo trabajar con turistas extranjeros y así mismo cumplir con los objetivos organizacionales y gubernamentales de la entidad para continuar fortaleciendo el tejido empresarial colombiano.

Con respecto a la ruta, su realización está proyectada a un año, para este periodo de tiempo se dividió el año en cuatro periodos llamados Q, es decir que cada Q corresponde a tres meses. Para el primer Q se tiene estipulado estructurar el proyecto. Para el segundo se espera levantar la información que estará consignada en la ruta, en el tercer periodo se consolidará el proyecto, y en el último Q se realizará la entrega final. Por esta razón el alcance de este proyecto está estipulado hasta el segundo Q.

Como antecedente de éxito en ProColombia se tiene el caso de la actual ruta exportadora, la cual es una guía que funciona desde finales del año 2013 para que los interesados en exportar bienes y servicios puedan identificar las ventajas arancelarias, las condiciones del mercado, la competencia y la exhibición del producto en el exterior. Con esta guía se ha logrado avanzar en el objetivo de tener 1000 nuevas empresas exportadoras a 2018, (uno, noticias uno la red independiente, 2015) adicionalmente se le ha dado a las empresas la oportunidad de conocer a mayor profundidad la ruta a través de las macro ruedas realizadas por ProColombia, y las capacitaciones de esta en los seminarios de oportunidades. (Ver anexo 7).

La ruta exportadora cuenta con cinco pasos. El primer paso se llama prepárese para exportar, este paso se divide en tres módulos. El primero es un módulo donde se evalúa el potencial para exportar, el segundo módulo es un autodiagnóstico sobre cuales productos tienen un mayor potencial exportador y el tercer módulo consiste en fortalecer los conocimientos en comercio exterior.

El segundo paso se llama identifique el potencial de internacionalización y los requisitos para su producto. Este segundo paso está dividido igualmente en 3 módulos, los cuales buscan identificar la posición arancelaria de los productos, encontrar mercados potenciales para los productos, y evaluar las condiciones de acceso (Certificaciones).

El tercer paso se llama requerimientos del mercado y comprador, el cual tiene únicamente un módulo que habla sobre oportunidades y tendencias. El penúltimo paso es llamado logística y distribución física internacional donde se ofrecen herramientas de valor agregado como el simulador de costos, se muestra información relacionada con términos, alianzas de transporte y logística internacional.

Finalmente, el quinto paso muestra las distintas herramientas con las que cuenta ProColombia, en donde se destacan las macrorruedas, ferias internacionales, publicaciones, adecuación y seminarios entre otros. (Procolombia, Ruta exportadora)

Se tendrá en cuenta la ruta exportadora como punto de partida para adaptarla a las necesidades de turismo y desarrollar el primer módulo de la ruta exportadora de turismo internacional. Esto debido a que según lo analizado esta ruta guía al interesado desde lo más básico hasta lo más específico, a través de un acompañamiento y un autodiagnóstico para prepararlo finalmente para trabajar con la entidad en la parte promocional. De acuerdo a lo expuesto en párrafos anteriores se evidencia que esta misma metodología puede ser aplicada al turismo debido a que comparte muchos aspectos similares debido a la manera en que se trabaja por parte de ProColombia y a la naturaleza del mismo.

## 5 Justificación

El sector de turismo es el segundo generador de divisas en el país después del petróleo. (Teleantioquia, 2015). También es el responsable de más del 50 % de las exportaciones totales de servicios de Colombia. (Colombiano, 2016). Teniendo en cuenta que ProColombia hace parte del gobierno nacional y que uno de sus objetivos para el 2016 es fortalecer el tejido empresarial en los tres ejes de negocio (Inversión-Exportación y turismo) (ver anexo 3,4 y 5), y que adicionalmente el gobierno nacional le está apuntando al turismo para ser uno de los motores de desarrollo del país por generación de empleo (Presidencia de la república, 2015), se hace imprescindible aumentar la generación de divisas generadas por turistas extranjeros en nuestro país. Esto debido a que actualmente la mayoría de agencias que operan en Colombia prestan servicios a los turistas que viajan fuera del país, y son pocas las que atraen turistas extranjeros (receptivas). (Anato, Censo) (Ver anexo 6)

Se necesita entonces que más agencias se vuelvan receptoras. Para esto deben contar con unos lineamientos que les permitan entender cómo atraer turistas internacionales a nuestro país. Por esta razón, diseñar una ruta que les permita dimensionar el camino, las pautas, y directrices para empezar a trabajar con mercados internacionales, se hace imprescindible, no solamente para mejorar procesos internos de la entidad como se explica más adelante, sino para cumplir con los objetivos organizacionales de ProColombia y el gobierno nacional.

Respecto a la importancia para la carrera de Administración de Empresas, este proyecto busca realizar la planeación del primer módulo que dará la base de la ruta, y a su vez busca dejar valor agregado de ésta pasantía a la entidad. Lo anterior teniendo en cuenta que la planeación es el primer paso dentro del proceso administrativo y es el soporte para desarrollar las demás funciones (organización, coordinación y control). Por otra parte, proponer metas y objetivos, y

decir qué se hará para alcanzarlos, permite organizar mejor las áreas y recursos de la organización, para así coordinar las tareas y actividades, como también controlar y evaluar mejor los resultados (al permitir comparar los resultados obtenidos con los planificados). (Boland, Carro, Stancatti, Gismano, & Banchieri, 2007).



## **6 Objetivos, metas e indicadores**

### **6.1 Objetivo General**

Desarrollar el primer módulo de la ruta exportadora de turismo internacional para orientar a los empresarios sobre los aspectos que deben tener en cuenta para trabajar con turistas internacionales, durante el primer semestre de 2016. Este se hará teniendo como referencia la actual ruta exportadora de ProColombia y los hallazgos obtenidos en las encuestas y entrevistas realizadas.

### **6.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico y clasificación de las necesidades actuales de los empresarios con respecto a orientación sobre cómo trabajar con turistas internacionales.
- Realizar el levantamiento de información del módulo que va enfocado a orientar a las empresas de acuerdo a sus necesidades sobre como volverse una empresa receptiva.
- Estructurar el módulo base de la ruta de exportación de turismo identificando y desarrollando una propuesta metodológica.

### **6.3 Metas**

- Diseño de un formato de diagnóstico.
- Recolectar información clave acerca de los procesos, actividades y acciones claves sobre la orientación para los empresarios en trabajar con internacionales.
- Desarrollo de las temáticas de la ruta.

#### **6.4 Indicadores:**

- Número de empresas encuestadas sobre el total de empresas potenciales que se acercaron a la entidad entre el 30 de marzo de 2016 y el 25 de abril de 2016.
- Tabulación de los resultados.
- Presentación del módulo inicial de la ruta.

## 7 Marco teórico y conceptual

### 7.1 Marco Teórico

El turismo como actividad económica de un país tiene como participante al gobierno nacional como ente encargado de regular el desarrollo del sector, a través de políticas públicas como herramienta de intervención estatal. La definición de política pública ha sido abordada desde diversas perspectivas por más de un autor, para Roth (2009, p. 27), desde una visión netamente política, una política pública por definición implica la participación de un gobierno ante un posible problema, donde se plantean unos objetivos con su respectivo plan de acción.

En cuanto a la planificación del turismo, el gobierno nacional debe desempeñar el papel de una entidad que va tras el desarrollo turístico, no solo en destinos ya posicionados, sino en destinos de poco progreso económico. Una vez logrado esto, el gobierno debe ejercer el papel de garante, asegurando el buen funcionamiento de todos los actores involucrados con el turismo y al mismo tiempo garantizar la protección del turista. (Anexo 8)

Según Velasco (2004, p. 173), una vez se está consolidando el sector, el gobierno debe coordinar, junto con todos los agentes involucrados, programas cuyo objetivo sea la mejora del proceso empresarial, así como la internacionalización de las empresas que prestan algún servicio turístico o nuevos destinos o productos turísticos que lleven a la segmentación de mercados.

Teniendo en cuenta que ProColombia hace parte del gobierno nacional y tiene unos objetivos relacionados con turismo a corto y largo plazo, la planeación de las iniciativas comerciales de la entidad cobra vital importancia, porque:

La planeación es el proceso orientado al logro de objetivos institucionales y es a su vez el proceso de anticipar los eventos futuros y determinar las estrategias para lograr los objetivos y metas de las organizaciones en el futuro. Es muy importante que todas las áreas de una

organización estén alineadas para asegurar la correcta implementación de la planeación, debido a que las actividades de la implementación relacionan tareas detalladas, descripciones de actividades, cronogramas, presupuestos y comunicación. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011, p36,40. ).

La importancia de los indicadores de llegadas de turistas extranjeros a Colombia, así como las divisas generadas por ellos en nuestro país, es que generan una relación entre la medición y la planeación estratégica. La medición nos permite “observar el grado en el que se alcanzarán las actividades propuestas dentro de un proceso específico” (DANE, 2014, p11. ). Los resultados obtenidos a partir de estos indicadores permitirán mejorar la planificación, para así poder tomar mejores decisiones en la entidad.

## **7.2 Marco Conceptual**

*Turismo*: El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (turismo, omt, 2016)

*Turismo receptivo*: Engloba las actividades realizadas por un *visitante* no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor (turismo, omt, 2016).

*Política pública económica*: Política cuyo fin es la estabilidad interna y externa del país. La estabilidad interna se lograría a través del crecimiento económico, la estabilidad de los precios y

el pleno empleo, mientras que la externa sería la búsqueda de una balanza de pagos equilibrada. Torres (2004, p. 53).

*Divisas*: Término que engloba la moneda de curso legal de terceros países, medios de pago y activos financieros denominados en moneda extranjera, e ingresos en monedas extranjeras originados por transacciones con el exterior. (economía, 2016)

*Planeación*: Aplicación racional de la mente humana en la toma de decisiones anticipatoria, con base en el conocimiento previo de la realidad, para controlar las acciones presentes y prever sus consecuencias futuras, encausadas al logro de un objetivo plenamente deseado satisfactorio (Tovar, Barrera, Mendiola, & Coca, 2013).

*Internacionalización*: “La internacionalización de la empresa se puede definir como el conjunto de actividades que la empresa desarrolla fuera de los mercados que constituyen su entorno geográfico natural”. (comercio, 2014)

*Exportación*: la exportación es el tráfico de bienes y servicios propios de un país con el fin de ser usados o consumidos en otro país. Este tráfico puede generar numerosos y variados fenómenos fiscales dado que, cualquier producto enviado más allá de las fronteras de un país, está sometido a diversas legislaciones y puede estar sometido a acuerdos específicos que dan lugar a condiciones concretas según el país de destino. (efxto, 2015)

## 8 Metodología

Los distintos involucrados en el proyecto de la ruta de turismo receptivo que hacen parte de ProColombia son fundamentales para lograr los objetivos y el desarrollo de este Proyecto Líder, ya que solo con su coordinación y trabajo se lograrán alcanzar las metas propuestas.

El desarrollo de este proyecto líder se basará en un enfoque principalmente cualitativo. Al finalizar el proyecto, se espera estructurar las temáticas que deben ir contenidas en el módulo inicial de la ruta de turismo receptivo. Para el estudio de carácter cualitativo se emplearán entrevistas no estructuradas y estructuradas con el fin de recolectar los datos.

Con respecto al primer objetivo se realizará un diagnóstico y clasificación de las necesidades actuales de las empresas con respecto a orientación sobre cómo trabajar con el mercado internacional. Para esto se emplearán entrevistas estructuradas para establecer el dominio que tienen los empresarios con respecto a los lineamientos necesarios para ejercer el turismo receptivo, estas respuestas permitieron ser contadas y tabuladas. El formato de la estructura se validó con la asesora de los centros de información encargada de los temas de turismo para determinar su pertinencia.(Ver anexo 10) Se tomó como fecha de referencia el periodo del 30 de marzo al 25 de abril, donde se aplicaron entrevistas a los empresarios que llegaban a solicitar información en turismo, y se aplicaron otras encuestas en el seminario realizado el 31 de marzo de 2016 en el departamento de Arauca llamado “Conozca los elementos que hacen parte de un producto turístico”.

Para el segundo objetivo se busca realizar el levantamiento de información del módulo que va enfocado a orientar a las empresas de acuerdo a sus necesidades sobre cómo trabajar con los mercados internacionales. Para esto se realizarán entrevistas no estructuradas a personal del área de desarrollo estratégico internacional y de distintas áreas de la empresa para determinar los

aspectos claves que se deben tener en cuenta para trabajar con extranjeros. Con respecto al área de desarrollo internacional se identificó que es el área clave para entender el problema a resolver debido a su contacto directo con los empresarios. Así mismo se obtendrá apoyo de fuentes secundarias como artículos académicos, libros y bases de datos para identificar la información necesaria que debe ir en el módulo según las necesidades encontradas en el primer objetivo.

Para el tercer objetivo se busca estructurar el módulo inicial de la ruta a partir de los hallazgos obtenidos mediante herramientas que comuniquen el contenido de la misma. Para esto se recopilará la información obtenida en las entrevistas, y las encuestas para desarrollar las temáticas necesarias. (ver anexo 9)

## **9 Desarrollo de las actividades y resultados**

### **9.1 Encuestas estructuradas**

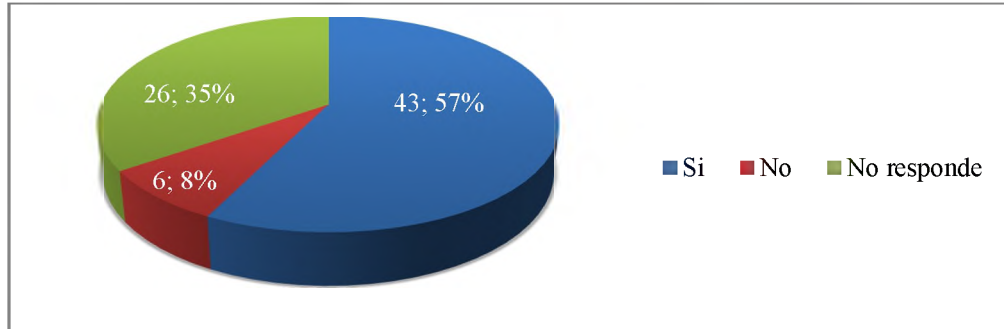
Para el desarrollo del primer objetivo, se estableció un periodo de tiempo (30 de marzo de 2016 al 25 de abril de 2016) para efectuar las encuestas a los empresarios que solicitaron información y asesorías en ProColombia sobre cómo trabajar con turistas internacionales (Sede Bogotá Calle 28 #13<sup>a</sup>15 Piso 1). Así mismo se aplicaron algunas de estas encuestas en el seminario: “Conozca los elementos que hacen parte de un producto turístico” realizado el 31 de marzo de 2016 en el departamento de Arauca.

En total fueron 75 encuestas realizadas donde se diagnosticaron aspectos básicos con respecto al desarrollo de turismo receptivo, la encuesta consta de catorce preguntas de selección múltiple y preguntas abiertas. El objetivo de las encuestas fue realizar un diagnóstico sobre los conocimientos básicos de los empresarios con respecto a la información básica necesaria para ejercer turismo receptivo, identificar sus características y necesidades actuales relacionadas con la prestación de servicios turísticos para extranjeros. (Ver anexo 10),

A continuación, se mostrará el nivel general de los resultados de las encuestas, y se realizará un análisis conjunto con las preguntas, respecto a los aspectos descritos anteriormente.



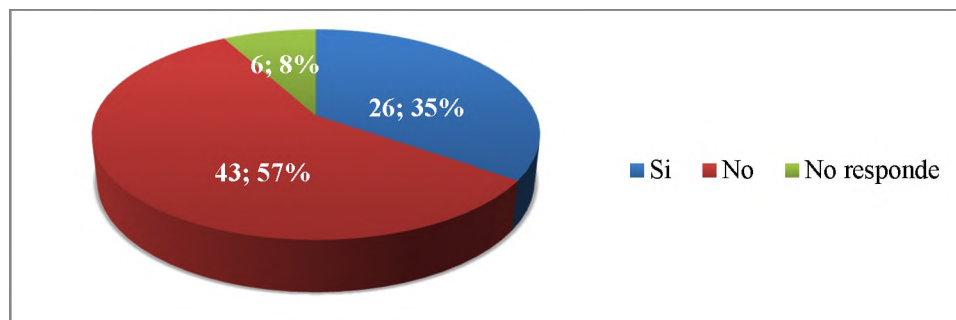
*Pregunta 1: ¿Esta encuesta es su primer contacto con ProColombia?*



Elaborado por: Julián Suárez, estudiante de práctica en ProColombia.

De las 75 personas encuestadas se evidenció que para el 57% la encuesta fue su primer contacto con ProColombia. De acuerdo a lo observado, se evidencia que para la mayoría de personas al momento de buscar información de la entidad sobre la prestación de servicios a extranjeros por medios que no sean los centros de información, es muy baja. Por lo cual existe la necesidad de estructurar nuevas maneras de abordarlos dentro de un esquema que les ofrezca a ellos la información solicitada.

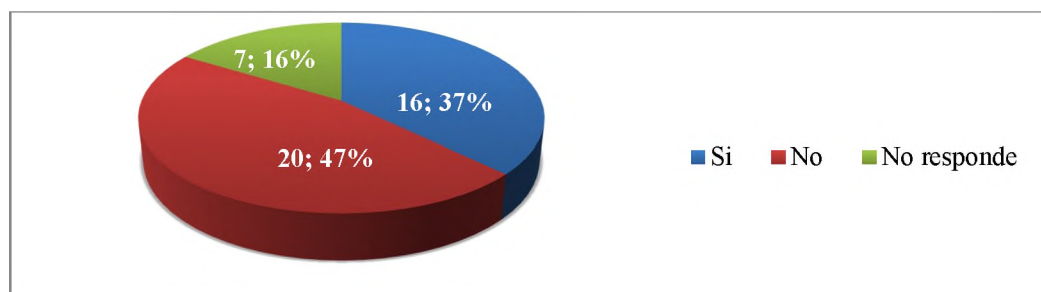
*Pregunta 2. ¿Tiene registro nacional de turismo actualizado?*



Elaborado por: Julián Suárez, estudiante de práctica en ProColombia.

La segunda pregunta hace referencia a la cantidad de empresarios que tiene el registro nacional de turismo (RNT) actualizado, el cual es uno de los requisitos mínimos para todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen operaciones en Colombia. (turismo V. d.) En este caso el 35% de los encuestados dice tener su RNT actualizado. Esto evidencia que la gran mayoría no reconoce la importancia del RNT, o por falta de conocimiento no lo tiene presente. Lo que nos indica que es importante orientar al empresario con respecto a los requisitos mínimos que este debe tener para trabajar con internacionales.

### 3. En caso de ser NO, ¿Ejerce usted la actividad turística?



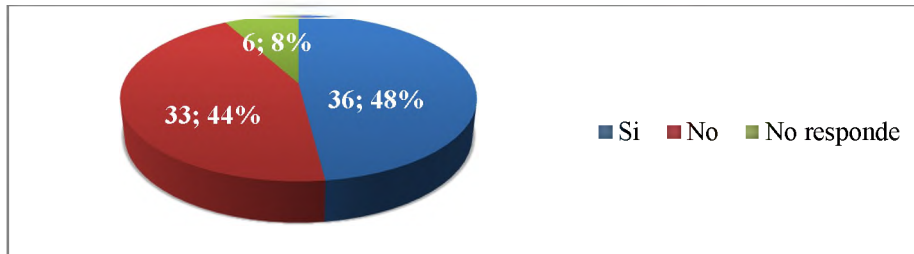
Elaborado por: Julián Suárez, estudiante de práctica en ProColombia.

Esta pregunta pretendía determinar de la totalidad de encuestados que aseguraron no tener actualizado su RNT, analizar cuantos ejercían la actividad turística a la fecha. Se evidenció que la mayoría de personas que respondieron si, pertenecían a algún tipo de prestador de servicios turísticos, mientras que los que respondieron no, en la mayoría de los casos eran emprendedores o ejercían algún tipo de papel en la actividad turística. (Ej. Guías turísticos).

Teniendo en cuenta que conforme a lo establecido en el artículo 11 del Decreto 2074 de 2003, el RNT tendrá una vigencia anual y deberá actualizarse entre el 1° de enero y el 31 de marzo de

cada año, (RUES, 2016) se hace imprescindible incentivar la formalización en los empresarios o buscar las causas por las cuales los empresarios no renuevan su RNT pero aun así ejercen la actividad turística.

*Pregunta 4: ¿Conoce la ley general de turismo 1101 del 2006?*



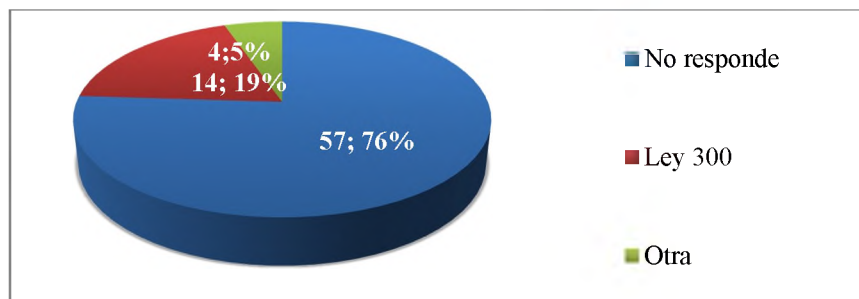
Elaborado por: Julián Suárez, estudiante de práctica en ProColombia.

De los 75 encuestados, solo el 48% dice conocer la ley general de turismo, lo cual muestra un nivel general de desconocimiento respecto a la normatividad básica a tener en cuenta.

Argumentan no saber dónde está la normatividad y mencionan no ser profesionales en derecho.

Teniendo en cuenta lo anterior, se hace imprescindible fortalecer y poner a disposición de los empresarios, el conocimiento e información con respecto a normatividad y temas relacionados.

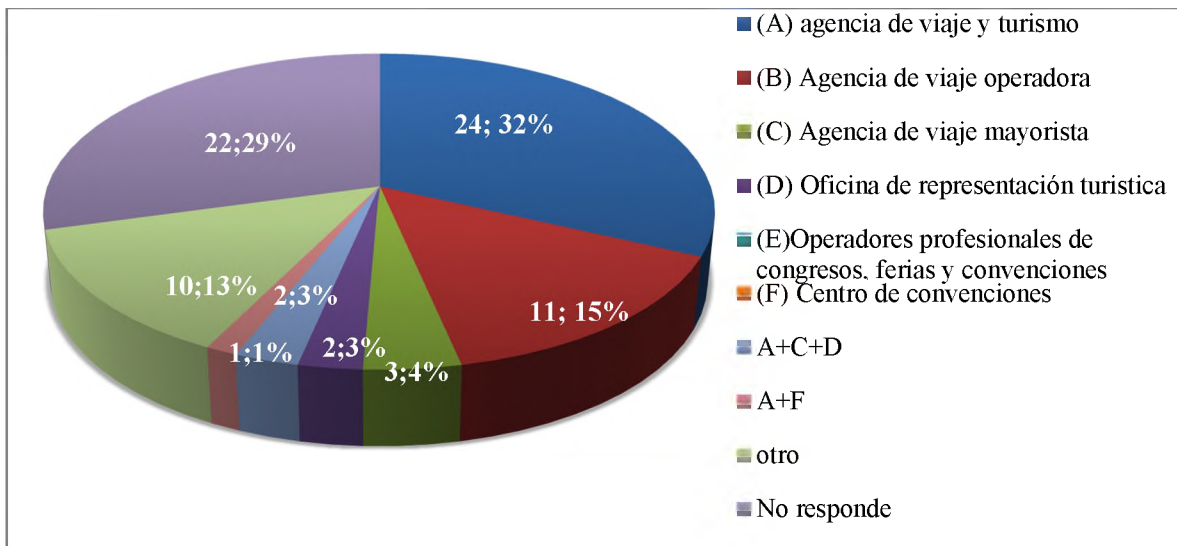
*Pregunta 5: ¿Qué otra normatividad turística conoce?*



Elaborado por: Julián Suárez, estudiante de práctica en ProColombia.

La quinta pregunta buscaba identificar que otra normatividad turística identificaban los encuestados que decían conocer la ley general de turismo. La encuesta arrojó que el 19% dijo conocer la ley 300, mientras que el 5% menciono otras leyes. Se destaca en otras leyes mencionadas algunos decretos y resoluciones específicas, pero en tan solo 2 encuestados. Así mismo en los comentarios se evidencia la preocupación de los encuestados al mencionar que muchas veces no encuentran las leyes y dicen no saber cuáles aún están vigentes. De acuerdo a lo anterior se evidencia una necesidad de conocimiento y orientación con respecto a normatividad, donde se recopile y estructure la información de su interés y utilidad.

*Pregunta 6: ¿Qué tipo de prestador turístico es de acuerdo a su registro nacional de turismo?*

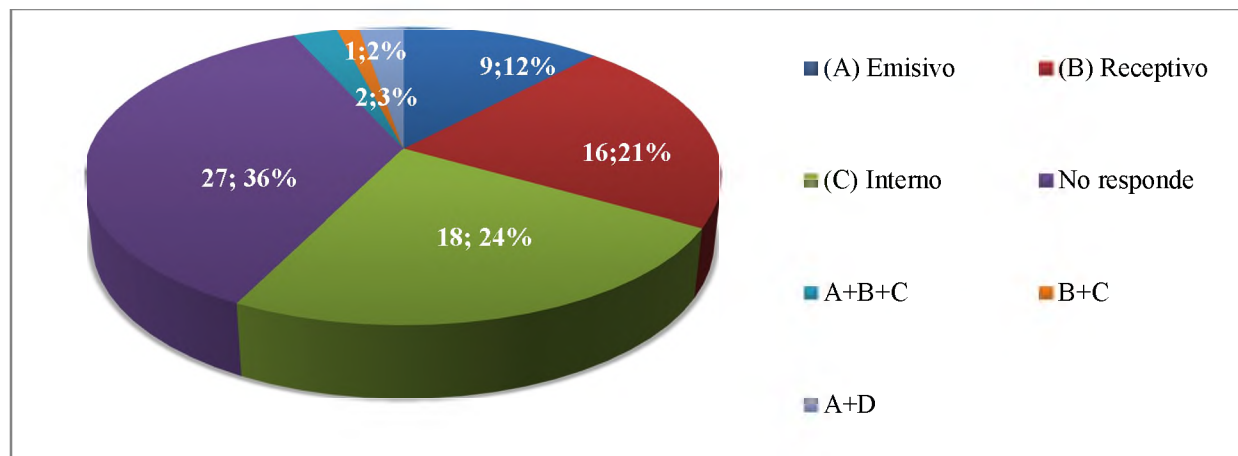


Elaborado por: Julián Suárez, estudiante de práctica en ProColombia.

La sexta pregunta buscaba identificar qué tipo de prestador turístico son los empresarios de acuerdo a su registro nacional de turismo. En esta pregunta se evidenció que la mayoría de empresarios son agencias de viaje y turismo y agencias de viajes operadoras. Por otra parte, se destaca que el 4% de los encuestados dice estar en más de una categoría. Se evidencia la gran

variedad de prestadores de servicios turísticos, los cuales tienen distintas necesidades y requerimientos de acuerdo a su naturaleza con respecto a múltiples variables como normatividad y expectativas entre otros.

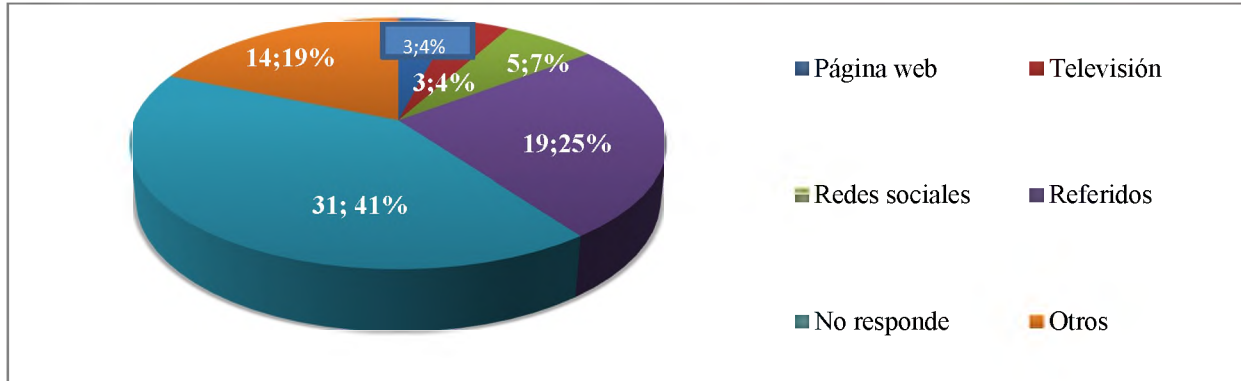
*Pregunta 7. ¿Qué tipo de turismo desarrolla?*



Elaborado por: Julián Suárez, estudiante de práctica en ProColombia.

El objetivo de la séptima pregunta era determinar qué tipo de turismo desarrollan los encuestados. En este apartado se evidenció que tan solo el 21% dice desarrollar turismo receptivo, es decir trabajar con extranjeros. Esto evidencia que menos de la quinta parte tiene algún tipo de experiencia con este mercado, por lo cual existe la necesidad de orientar a los empresarios en el trabajo y adecuación para este tipo de mercado.

*Pregunta 8: ¿Cómo se enteró de ProColombia?*



Elaborado por: Julián Suárez, estudiante de práctica en ProColombia.

La octava pregunta hace referencia a como los encuestados se enteraron de ProColombia. Dando como resultado que de los 75 encuestados, el 25% dice haberlo hecho a través de referidos, y el 4% dice haberse enterado a través de páginas web y televisión respectivamente. Lo cual nos indica que no se están aprovechando las herramientas con las que cuenta la entidad en información de turismo.

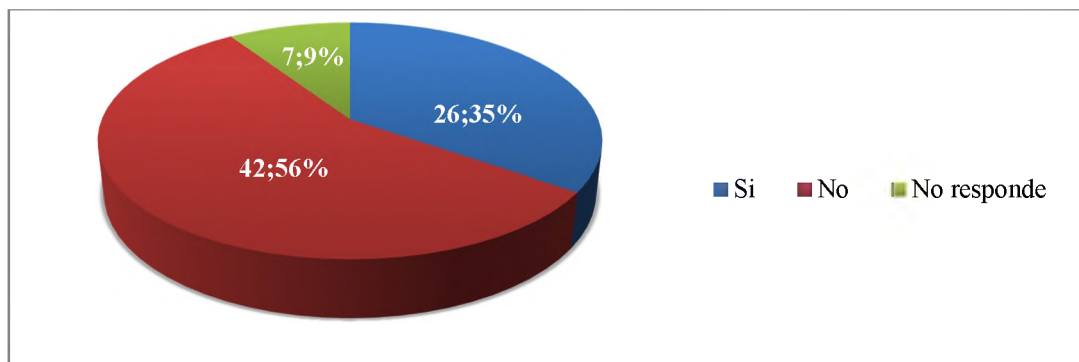
*Pregunta 9: ¿Para usted qué es ProColombia y qué expectativas tiene?*

A partir de los hallazgos obtenidos en esta pregunta, se evidencia que en términos generales los encuestados tienen una idea clara de lo que es ProColombia y de las funciones relacionadas con la promoción internacional del turismo que desempeña la entidad. Así mismo se evidenció que en las expectativas que mencionan los encuestados hay una gran variedad de respuestas. Por una parte hay un consenso en que buscan que la entidad los oriente en el proceso de promoción turística, pero así mismo se observa que sus expectativas varían mucho dependiendo del nicho turístico en el cada uno de ellos se desenvuelva, observando que adquirir conocimiento es una de las principales expectativas evidenciadas por parte de ellos.

*Pregunta 10: ¿De acuerdo a sus necesidades que tipo de información de valor agregado considera ProColombia debería entregarle?*

El objetivo de la pregunta 10 era determinar la información de valor agregado que los encuestados consideraban ProColombia debería entregarles. En este aspecto se destacan respuestas como información puntual de mercados, la posibilidad de participar en ferias, apoyo y orientación, y oportunidades en turismo entre otros. Lo que se identifica es que ProColombia ya cuenta con herramientas que le permitirán a los encuestados recibir la información mencionada. Esto evidencia que es necesario un espacio en el que los interesados reciban la información y dimensionen la gran cantidad de herramientas con las que cuenta ProColombia que les ayuden a cumplir sus metas.

*Pregunta 11: ¿Sabe usted qué tipo de turismo maneja ProColombia?*

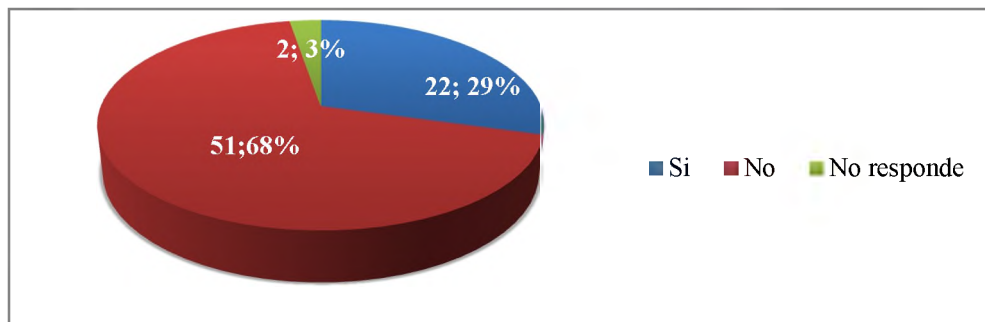


Elaborado por: Julián Suárez, estudiante de práctica en ProColombia.

La pregunta 11 pretendía identificar el conocimiento de los encuestados con respecto al turismo que maneja ProColombia y su clasificación. 42 de los encuestados mencionan no saber qué tipo de turismo maneja ProColombia, este número de encuestados es mayor al 50% lo cual marca una tendencia hacia el desconocimiento. A partir de esto se identifica que es necesario un espacio donde los interesados no solamente identifiquen la clasificación de productos y nichos en

turismo que manejada ProColombia sino que reciban información adicional que los oriente a trabajar con la entidad.

*Pregunta 12: ¿Ha trabajado alguna vez con turistas extranjeros?*



Elaborado por: Julián Suárez, estudiante de práctica en ProColombia.

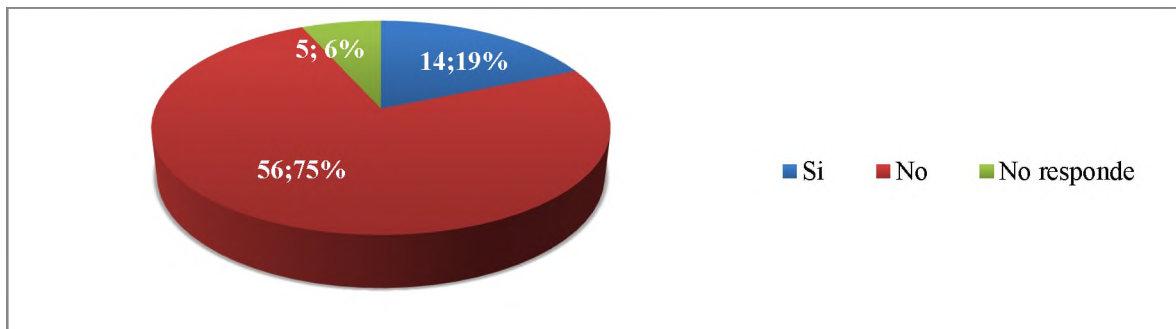
El objetivo de esta pregunta era determinar la cantidad de encuestados que en algún momento han trabajado con extranjeros. En las respuestas se evidencia que el 29% de los encuestados mencionan haber tenido la posibilidad de hacerlo en algún momento, sin embargo, es muy bajo el porcentaje. A partir de esto se hace necesario poner a disposición de los interesados información de utilidad que permita brindar orientación en la prestación de servicios turísticos para internacionales.

*Pregunta 13: En caso de responder si, ¿Cuáles han sido las barreras que ha encontrado?*

La pregunta 13 pretendía identificar de los encuestados que mencionaron haber trabajado con extranjeros, cuales barreras habían encontrado en la prestación del servicio. Entre las respuestas más comunes se encuentra el idioma, la barrera cultural y el desconocimiento del país. Esto muestra claramente que aún persisten barreras en la prestación del servicio que se pueden mejorar a través de la capacitación y poner a disposición información y herramientas oportunas que mejoren la prestación del servicio a internacionales.



*Pregunta 14. ¿Sabe cuál es el porcentaje de turistas extranjeros que ingresan al país y de donde provienen?*



Elaborado por: Julián Suárez, estudiante de práctica en ProColombia.

De los 75 encuestados el 75% dice no conocer la cantidad de turistas extranjeros que ingresa al país ni de qué región y países provienen. Esto evidencia un desconocimiento general con respecto a conocimientos sobre turismo en Colombia. Por lo cual existe una necesidad de desarrollar un espacio de inducción donde el empresario pueda acceder a información y estar al tanto de los acontecimientos más importantes de la industria que le permita cumplir sus metas de la mano de ProColombia.

### **Hallazgos:**

A partir de lo expuesto en párrafos anteriores se identificaron varios hallazgos con respecto a las necesidades actuales relacionadas con la prestación de servicios turísticos para extranjeros por parte de los encuestados. El primer hallazgo está relacionado con la formalización, donde tan solo el 35% de los encuestados dice tener su RNT actualizado. El segundo hallazgo muestra un déficit en el conocimiento de turismo de los encuestados, tan solo el 48% dice conocer la ley general de turismo y el 19% dice conocer la ley 300, mientras que el 5% menciona otras leyes. Así mismo se evidencia que el 29% de los encuestados menciona haber tenido la posibilidad en

algún momento de trabajar con internacionales evidenciando barreras en la prestación del servicio en aspectos como el idioma y la barrera cultural. Finalmente el tercer hallazgo nos muestra un desconocimiento general sobre ProColombia donde 42 de los encuestados mencionan no saber qué tipo de turismo maneja ProColombia. Por otro lado en sus expectativas esta buscar que la entidad los oriente en el proceso de promoción turística y esperan recibir información puntual de mercados, la posibilidad de participar en ferias, apoyo y orientación así como oportunidades en turismo entre otros.

## **9.2 Entrevista y charla**

Para el desarrollo del segundo objetivo se realizó el levantamiento de información que va enfocado a orientar a las empresas de acuerdo a sus necesidades sobre los aspectos a tener en cuenta sobre cómo ser una empresa receptiva. Para esto se efectuó una entrevista a una de las analistas senior de centros de información, y se participó en una charla del área de gestión humana de ProColombia. A continuación, se muestran los resultados de la entrevista y la charla, y se realizará un análisis respecto a los hallazgos obtenidos.

## **9.3 Charla con el experto**

Se participó en la charla de inducción sobre ProColombia, a cargo de uno de los analistas senior de la coordinación de gestión humana, en las instalaciones de la entidad en la ciudad de Bogotá. La charla se basó en describir a profundidad las diferentes áreas de ProColombia con sus respectivas funciones. El objetivo de la participación fue recolectar información pertinente acerca del área de turismo y su funcionamiento en la entidad. A continuación se muestran los

principales hallazgos, que ofrecen información importante para la consecución del tercer objetivo específico, y el objetivo general.

- ProColombia cuenta con 27 oficinas comerciales y presencia en 30 países para promocionar y mejorar las relaciones comerciales en el exterior.
- Las oficinas comerciales se encargan de realizar estudios de mercado. En turismo su función es identificar los gustos de los residentes del país en cuestión, y conocer al consumidor final para poder identificar los servicios que finalmente va a comprar el mayorista a los empresarios colombianos.
- En Colombia se cuenta actualmente con 25 centros de información y 8 oficinas regionales para identificar la demanda en turismo nacional.
- DEI es el área de ProColombia encargada de adecuar la oferta nacional al mercado internacional a través de los centros de información, y posteriormente en adecuación.
- Los centros de información son la puerta de entrada de los empresarios para trabajar con ProColombia. Estos centros de información brindan diferentes servicios, entre los cuales se encuentran: identificación y asesoría, información y capacitación, información general, información sectorizada y atención por call center.
- En los centros se capacita a los empresarios a través de los programas de formación exportadora, y cuando el empresario esté listo, se lleva para que tenga contacto en las ruedas de negocio con mayoristas internacionales.
- En ProColombia el eje de turismo está dividido en dos ejes, el de turismo vacacional y el de reuniones.
- Para atraer turismo vacacional se ha implementado la campaña Colombia es realismo mágico.

En el eje de turismo se prestan actualmente tres servicios

- El primer servicio es el de información: se cuenta con la aplicación Colombia.travel, información a la medida, páginas web especializadas, plan de medios global, divulgación de medios, banco de imágenes, material promocional, actualidad internacional e información online.
- El segundo servicio es el de capacitación: en este aspecto se cuenta con seminarios de expertos, E-learning, PFE, adecuación de oferta exportadora, misiones exploratorias y presentación de destino Colombia.
- El tercer servicio son las actividades de promoción: se cuenta con un plan exportador, participación en ferias internacionales, plan de apoyo empresarial, agendas comerciales, workshops, presstrips, ruedas de negocio y famtrips.
- Finalmente el área de información comercial en turismo se encarga de reunir y procesar la información relacionada con turismo para entregarla a las demás áreas de la entidad incluida la presidencia. Así mismo provee información y servicios destinados y dirigidos a facilitar el conocimiento y acceso a mercados internacionales.

### **Hallazgos:**

Como conclusión se observa que actualmente en la entidad hay una cadena establecida para que el empresario pueda adecuar su oferta al mercado internacional, este entra por centros de información y posteriormente pasa a adecuación para poder trabajar con internacionales, a lo largo de este proceso llega a recibir los tres servicios descritos anteriormente. Debido a esto se observa la importancia del área de centros de información como puerta de entrada a la entidad por parte de los empresarios, y de información comercial en turismo como área encargada de

reunir y procesar la información para entregarlas a las demás áreas destinadas a facilitar el acceso a mercados internacionales por parte de los empresarios.

#### **9.4 Entrevista a experto**

Continuando con el levantamiento de la información necesaria para identificar los aspectos necesarios para trabajar con internacionales. Se realizó una entrevista a la asesora de centros de información encargada de los temas de turismo., sobre el proceso que se lleva a cabo actualmente con los empresarios interesados en trabajar con turistas extranjeros, la entrevista consta de ocho preguntas. Las respuestas conseguidas por la analista senior de centros de información fueron las siguientes:

*1. ¿Cuál es el proceso cuando un empresario llega a centros de información?*

Lo primero que se realiza es un diagnóstico, en este punto se analizan los siguientes aspectos:

- Paquete turístico: debe tener un paquete que exista por lo menos a nivel nacional
- Su paquete debe ser susceptible al mercado internacional.
- Analizar su inclusión: el empresario debe tener claro su tipo de inclusión en la cadena de valor turístico, es decir si este es un hotel un guía o si presta un servicio de transporte entre otros.
- Se mira su logística, en este punto se determina cuales recursos tiene para el transporte, si subcontrata, si tiene carros o motos etc.
- Captación: en este punto se analiza como capta el mercado, si es a través de referidos, Facebook, operadores internacionales u operadores nacionales entre otros.”

2. *¿Existe algún aspecto para descartar a algún empresario en el diagnóstico?*

“Si, el aspecto de la captación si es un criterio para ver cuales descartar, para esto nos guiamos por las guías de agencias mayoristas internacionales, las cuales publican unos lineamientos a seguir en sus publicaciones.”

3. *¿Puede darme un ejemplo de esta situación?*

“Por ejemplo si el tour de menos días para Colombia debe tener mínimo cinco días y cuatro noches en la guía del mayorista para poder venderlo, se analiza si el empresario colombiano es capaz de ofrecer un paquete en el que se realicen actividades durante este periodo de tiempo, si no llega a ser así, se llega a considerar una barrera”.

4. *¿Que se realiza en los casos que se presente esta situación?*

“Como ya se mencionó se debe mirar si realmente es factible que el empresario sea capaz de sentarse con un mayorista internacional en una feria, si esto no sucede ProColombia les recomienda y les presenta a otro empresario que vende el tour de varios días para que lo incluya en las actividades, es decir, que se hace relacionamiento entre los empresarios”.

5. *¿Cuál es el paso a seguir?*

“Posteriormente se analiza la experiencia, que es ver cuánto tiempo lleva en el mercado y como le ha ido al empresario, en este punto es importante aclarar que el empresario debe tener por lo menos 2 años de parafiscales en turismo, la cual es una medida que muestra si tiene recursos en su organización”. Así mismo este debe tener mínimo un año de validación en el paquete a nivel nacional”.

6. *¿Qué aspectos adicionales se analizan posteriormente?*

“Se mira el tema digital para adecuar su estrategia, así mismo se observa si la empresa cuenta con recursos, ya que la siguiente etapa es la de adecuación y en ese punto si deben realizar inversiones económicas”

7. *¿Qué inconvenientes identifica de este proceso?*

“Voy a contextualizar la situación: Lo primero que se explica al empresario cuando llega a ProColombia es que debe tener un plan de negocios. Se le habla de entidades del gobierno como el Sena, impulsa, y el instituto de turismo de Bogotá entre otras donde el empresario después de tener claro sus objetivos puede iniciar un proceso de formalización con dichas entidades. También se les orienta en temas de comercialización, y en cómo se deben posicionar, teniendo en cuenta que hay unos temas propios de la industria turística. Después se les habla sobre el desarrollo del producto, en este punto se les envía un programa de formación exportadora de turismo, (solo hay uno en el año) para orientarlos sobre lo que espera ProColombia por parte de ellos. Y finalmente se toca el tema de exportaciones, lo cual consiste es ver que tiene el empresario para adecuar a la oferta internacional.

La conclusión de esto es que se está retrocediendo en la cadena. Ya que la función real de ProColombia es la promoción y los esfuerzos deberían enfocarse en el mercado internacional. Actualmente se les está diciendo desde el inicio a los empresarios todo lo que deben hacer en cada paso y se está haciendo un esfuerzo en su producto y plan de negocios, más no en la promoción”.

8. *¿Qué consecuencias ha generado esto?*

“Actualmente la tasa de empresarios que pasan a adecuación es muy baja, aproximadamente (10%) anual, sin embargo desde que se los acompaña desde las etapas iniciales ha ido aumentando esta cifra”.

## **Hallazgos**

El principal hallazgo que se evidenció después de la charla y la entrevista estuvo relacionado con la información necesaria que se debe tener en cuenta para identificar los aspectos necesarios para trabajar con internacionales por parte de la entidad. Se destacan algunos ejes principales como lo son la institucionalidad, la formalización, la información relacionada con el producto así como el aspecto administrativo y financiero como requisitos mínimos para lograr dicho objetivo.

A partir de la entrevista se identificó que es necesario reforzar los aspectos mencionados anteriormente antes que los empresarios entren a trabajar con ProColombia ya que se están invirtiendo esfuerzos en etapas anteriores por parte de la entidad. En parte debido a que no se encuentra centralizado el conocimiento de turismo existente, evidenciando la necesidad de sintetizarlo para a partir de esto construir nuevos conocimientos para el fortalecimiento de la industria turística en el país.

### **9.5 Estructura del módulo inicial**

Para el cumplimiento del tercer objetivo específico y buscando estructurar el primer módulo de la ruta de turismo receptivo, se establecieron los siguientes pasos que están planteados de acuerdo a las necesidades y la información recopilada a través de las encuestas y entrevistas realizadas en los objetivos anteriores, pretendiendo dar respuesta a las necesidades de información y orientación, acción complementada por los centros de información, que tienen los empresarios turísticos en Colombia.



### 9.5.1 Paso 1: Conozca la industria turística colombiana, mundial y la institucionalidad en Colombia.

El objetivo del primer paso consiste en fortalecer los conocimientos en turismo del empresario colombiano y que este conozca la cadena turística colombiana y mundial. Teniendo en cuenta las expectativas y valor agregado que esperan recibir los encuestados, y teniendo en cuenta que solo el 48% de los encuestados dice conocer la ley general de turismo 1101 del 2006, el 18,7% de los encuestados dice conocer otra norma aparte de la ley 1101 del 2006 y el 19% de los encuestados dice conocer el porcentaje de turistas extranjeros que ingresan al país y de donde provienen. Se propone en este módulo poner a disposición de los empresarios información que fortalezca sus conocimientos en turismo brindándoles información relacionada con normatividad, institucionalidad e información general en turismo.

A partir de estos hallazgos se propone la siguiente estructura e información en el primer paso de la ruta:



*Glosario:* Para el desarrollo del glosario se propuso que esté dividido en dos secciones. La primera sección hablará sobre conceptos básicos en turismo a nivel general que le ayudarán al empresario a identificar y aclarar dudas puntuales en terminología turística. La segunda sección estará enfocada en la terminología colombiana y en terminología específica para turismo de reuniones y vacacional, las cuales son las principales categorías turísticas identificadas en ProColombia.

Este glosario se basa en fuentes secundarias, para la primera sección se aplica el glosario de la Organización mundial del turismo. A continuación se presentan las definiciones más importantes, sin embargo se hace la aclaración que por temas de espacio no se pueden incluir todas las definiciones. En el siguiente link se encuentra el glosario en su totalidad para futuras consultas: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

*Turismo:* El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (OMT, 2016)

*Formas de turismo:* Existen tres formas fundamentales de turismo: el turismo interno, turismo receptor y turismo emisor. Estas pueden combinarse de diferentes modos para dar lugar a las siguientes otras formas de turismo: turismo interior, turismo nacional y turismo internacional. (OMT, 2016)

Para la segunda sección del glosario los conceptos se basarán en el glosario publicado por el MINCIT sobre las definiciones y actividades de los prestadores de servicios turísticos aplicados al contexto colombiano. En el siguiente link se puede descargar el glosario completo:

<http://www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=58954>

A continuación, se presentan algunas definiciones destacadas:

*Agencias de viajes y turismo:* Son las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a vender planes turísticos.

(MINCIT, 2016)

*Agencias de viajes operadoras:* Son las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a operar planes turísticos.

(MINCIT, 2016)

*Turismo en el mundo:* Para el desarrollo de esta sección, se propone usar fuentes secundarias para hacer la contextualización del turismo a nivel mundial. Esto a partir de los hallazgos en los objetivos 1 y 2 donde la adquisición de conocimiento es una de las principales expectativas de los encuestados. Inicialmente se hablará sobre los principales órganos que participan directamente en la actividad turística mundial. En este punto se destacan entidades como la Organización mundial del turismo (OMT), el Consejo mundial de turismo y viajes (WTTC) y la Asociación mundial de agencias de viajes (WATA). Así mismo se dejarán los links de los organismos identificados para su consulta.

El siguiente apartado hablará sobre organismos del ámbito continental. En esta sección se mostrarán las alianzas existentes que favorecen la competitividad turística. Entre las que se destacan el Consejo de viajes de américa latina (COVAL), el Consejo superior de turismo de américa latina (CONSUTAL) entre otros. Igual que en el punto anterior se identificarán y se dejarán los links de los organismos identificados para su consulta.

Finalmente, se pondrán en contexto otros organismos que están vinculados indirectamente con la actividad turística ya sea a través de apoyos económicos o programas específicos. Se destaca la Organización mundial de comercio (OMC), la Organización mundial de la salud (OMS) y la Organización de las naciones unidas para la educación, la ciencia y la cultura (UNESCO) entre otros.

Como valor agregado por parte del área se propone un espacio de contextualización del turismo a nivel mundial, el cual busca brindar información general al empresario de turismo.

Este podrá ver cifras a nivel mundial tales como proyecciones de la OMT, cifras de llegadas de turistas internacionales por región y país, ranking de países e información sobre los principales países emisores de viajeros al mundo.

*Turismo en Colombia:* para este punto se proponen dos secciones la primera sección al igual que en el punto anterior, muestra un espacio de contextualización del turismo en Colombia, donde se vería información relacionada con la llegada de extranjeros no residentes en el exterior a Colombia, cruceristas y trasfronterizos entre otros. Por otra parte habrá análisis sobre las principales regiones y ciudades destino, así como información relacionada con conectividad. Toda esta información es manejada por subdirección de información comercial en turismo.

La segunda sección expone las dos categorías (reuniones y vacacional), los 12 productos y los 19 nichos que maneja actualmente ProColombia, para poner en contexto al empresario junto con links de consulta.

Este punto busca fortalecer los conocimientos que se tienen de turismo en Colombia, ya que se evidenció que el 75% de los encuestados dice no conocer la cantidad de turistas extranjeros que ingresa al país ni de qué región y países provienen. Así mismo 42 de los encuestados mencionan no saber qué tipo de turismo maneja ProColombia.

*Institucionalidad en Colombia:* para el desarrollo de este punto, se propone un espacio donde se evidencie la cadena turística en Colombia, se mostrarán los distintos actores, asociaciones y entes involucrados en turismo a nivel nacional. El primer punto muestra una introducción sobre la institucionalidad en Colombia, donde se destacarán y se dará una explicación de cada una de las entidades y su papel en la cadena turística en Colombia. A continuación se destacan algunas de estas: (Ver anexo 12)

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: El Ministerio apoya la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las regiones del país para mejorar su competitividad y su sostenibilidad e incentivar la generación de mayor valor agregado. (MINCIT, Conozca el ministerio, 2016)

Posteriormente se hablará sobre los gremios del sector privado, entre los cuales se destaca:

Anato: La Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo - ANATO, es una entidad sin ánimo de lucro y de carácter gremial que representa, defiende y promociona los intereses generales del turismo y de las Agencias de Viajes en Colombia. (Anato, [vitrinaturistica.anato.org](http://vitrinaturistica.anato.org))

Después de haber descrito los entes y asociaciones se hablará de los impulsos que el gobierno le está dando al sector turístico:

Impulsos del gobierno al sector en Hotelería:

- Exención de renta para los servicios hoteleros prestados en nuevos hoteles construidos totalmente o al menos en un 61% entre el 1 de enero de 2003 y el 31 de diciembre de 2017. (Estatuto Tributario artículo, 207-2 numeral 3)
- Servicios de turismo a no residentes: están exentos de IVA con derecho a devolución bimestral, los servicios turísticos prestados a residentes en el exterior que sean utilizados en territorio colombiano Incentivo especial – Archipiélago de San Andrés. (Estatuto Tributario, artículo 481 literal d. )

El punto anterior pretende dar respuesta a la necesidad identificada en la entrevista a una de las analistas senior de centros de información, donde se observa que los empresarios no tienen claridad sobre las entidades que les pueden ayudar en aspectos específicos de su formalización,

así mismo es importante resaltar a ProColombia en este punto y vincular todas las entidades de una manera visual para su mejor identificación. (Ver anexo 11)

### 9.5.2 Paso 2: ¿Qué necesito?

El objetivo del segundo paso consiste en que cada empresario pueda realizar su propio diagnóstico de acuerdo a los requerimientos necesarios para trabajar con turistas internacionales. Este punto responde a la necesidad identificada después de la entrevista realizada en los centros de información, donde se observa que los empresarios acuden a ProColombia muchas veces sin tener nada de conocimiento ni un plan para trabajar con internacionales.

Asimismo, en los resultados de las encuestas se observó que tan solo el 29,3% de los encuestados dice haber trabajado con extranjeros, y el 21,3% de los encuestados dice desarrollar turismo receptivo, por lo que se observa un desconocimiento general y se hace necesario que cada empresario esté en condiciones de identificar cuáles son sus fortalezas y debilidades, para saber cómo ProColombia puede entrar a potencializar su oferta turística exportable.

A partir de estos hallazgos se propone la siguiente estructura e información en el segundo paso:



*Formalización:* en este punto se presentan los requisitos mínimos legales y normativos con los que debe contar un prestador de servicios turísticos para operar a nivel internacional.

*Cámara de comercio:* el primer aspecto a desarrollar es el relacionado con la cámara de comercio. En este punto se propone dar una guía al empresario mostrando los pasos para obtenerla desde un punto de vista normativo. Así mismo se brindará información sobre su inscripción y renovación. En el siguiente link se encuentra una guía de la cámara de comercio de Bogotá para el desarrollo de este punto. <http://www.ccb.org.co/>

*Registro nacional de turismo (RNT):* este punto menciona todo lo relacionado con el RNT, a partir de los hallazgos obtenidos en la encuesta, donde tan solo el 34,7% de los encuestados dicen tener su RNT actualizado. En este punto se da una guía con respecto a su inscripción, requisitos específicos y actualización, y se tendrá como base la guía de registro nacional de turismo, publicado por el viceministerio de comercio industria y turismo.

Para la inscripción se usará la guía de inscripción del Registro Nacional de Turismo. (Ministerio de Comercio, s.f.) Con respecto a los requisitos específicos se usará la guía general de registro nacional de turismo donde se especifican los requisitos adicionales que deben cumplir algunos prestadores de servicios turísticos para la inscripción de su RNT. Y finalmente para su actualización se pondrá a disposición el formulario electrónico que se encuentra dispuesto en la página Web de este Ministerio.

*Parafiscales en turismo:* en este punto se pone a disposición las instrucciones y formulario de pago de los parafiscales. En primera instancia se encuentran las instrucciones de FONTUR (FONTUR, s.f.), así como el manual aplicativo para la contribución parafiscal (FONTUR, Manual de usuario web, s.f.)

*Seguro de asistencia médica con cobertura nacional e internacional:* la propuesta en este paso es poner a disposición del empresario información y herramientas oportunas que mejoren la prestación del servicio a internacionales. Debido a esto es importante que el empresario

identifique los aspectos claves relacionados con el seguro de la asistencia médica con cobertura nacional e internacional a través de un cuestionario.

*La empresa se acoge a ley 679 del 2001:* el desarrollo de este punto pretende fortalecer y poner a disposición de los empresarios, el conocimiento e información con respecto a normatividad y temas relacionados. Ya que se evidenció una necesidad en este aspecto, donde tan solo el 48% dice conocer la ley general de turismo, y el 19% dijo conocer otra ley aparte de la ley general de turismo. Así mismo tan solo el 5% menciona otras leyes sin incluir la ley 300. Para esto se muestra la normatividad en turismo publicada por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo (Turismo, s.f.)

Por otra parte, es importante resaltar aquellas leyes que pretendan fortalecer al empresario colombiano, como es el caso puntual de la ley 679 del 2001 la cual habla sobre la prevención contra la explotación, la pornografía, el turismo sexual y demás formas de abuso con menores de edad.

*Producto:* en este punto se propone que cada empresario evalúe el tipo de turismo en el que se desenvuelve actualmente (emisivo, receptivo o interno); así como el tipo de producto que maneja (Naturaleza, cultura, sol y playa, bienestar, etc.) su duración del paquete, tipo de paquete, y página web para el mercado internacional, entre otros.

Los siguientes puntos se plantean como un cuestionario en donde el empresario es capaz de identificar con que cuenta actualmente, de acuerdo a los criterios establecidos en centros de información con respecto a múltiples aspectos de su producto turístico.

- El tipo de turismo que maneja: es capaz de identificar si es receptivo, emisivo, interno, o si es una combinación de ambos.
- El tipo de producto que maneja: en que categoría, producto y nicho turístico se encuentra.



- Tiempo de prueba del paquete con el mercado internacional: se requiere como mínimo un año de experiencia.
- Construcción del paquete turístico que tiene para promoción Internacional: se expondrá que su paquete debe ser de por lo menos 5 días y 4 noches según los lineamientos de las guías mayoristas de turismo.
- Tipo de paquete: este debe identificar si su paquete es multidestino, si es regional, si es un circuito o personalizado. En este punto se expondrán las características de cada uno a través de fuentes secundarias.
- Página web: se pone a disposición una guía de lo que “debería ser una página web en turismo, con sus características correspondientes. Por ejemplo estar en mínimo dos idiomas.
- En cuanto a la estrategia digital: se pretende que este identifique su participación en redes sociales, y como estas le ayudan a su posicionamiento, comercialización y al crecimiento de sus ventas. (facebook, twitter, Instagram, etc.) Aplicativos móviles, etc
- Mecanismos de seguridad al turista – huésped: Se pone a disposición los distintos mecanismos de seguridad existentes para que este identifique cuales posee y en cuales debe mejorar.

Los puntos anteriores tienen en cuenta los hallazgos en las encuestas donde hubo una gran variedad de prestadores de servicios turísticos que se acercaron a la entidad, y la necesidad identificada de un espacio donde los interesados identifiquen la clasificación de productos y nichos manejados por ProColombia. Así mismo se tuvo en cuenta la charla con la analista senior de centros de información para identificar los aspectos primordiales para validar la oferta.

*Administrativa:* En este punto se propone la identificación de una estructura organizacional definida y de una infraestructura que valide el potencial del producto que se ofrece. Para la

identificación de estos puntos se plantea desarrollarlos a través de un auto cuestionario por parte del empresario.

*Infra – Estructura:* se propone explicar en este punto que la infra-estructura varía dependiendo del prestador turístico. Por ejemplo, en el caso de los establecimientos de alojamiento, este aspecto cobra vital importancia y se verifican aspectos diferenciadores como si cuentan con un valor histórico, cultural, arquitectónico, etc. En el caso de las agencias de viajes se validarían sus oficinas.

*Estructura:* se propone realizar el autodiagnóstico en aspectos netamente administrativos y de personal. Por ejemplo, sobre su metodología de contratación, organigrama. etc

*Financiera:* En este punto se propone un espacio donde el empresario evalúe si cuenta con los recursos necesarios para invertir en su proceso de internacionalización (Folletos, participación en ferias, viáticos, adecuación de página web, etc.) Adicionalmente se deben evaluar los siguientes aspectos:

- Si tienen una cuenta que les permita tener recibir divisas en moneda extranjera.
- Cuánto estaría dispuesto a invertir en su promoción Internacional (Entre 1.000 y 5.000 / 5.000 y 10.000 / 10.000 y 15.000 U\$ o más de 15.000U\$),
- El entendimiento de lo que implica la inversión: folletos, viáticos etc. En el caso de una feria internacional, o cualquier otro servicio de promoción.

*Competitividad:* se pretende poner a disposición los parámetros que le permiten a las empresas desenvolverse de manera efectiva en el mercado internacional. (Bilingüismo, Certificaciones internacionales, participación en ferias de turismo internacional etc.) En este aspecto se hace la salvedad de que si no lo tienen solo los hace menos competitivos, más no quiere decir que no puedan empezar un proceso con la entidad. Los aspectos son:

- Bilingüismo.
- Certificaciones nacionales o internacionales.
- Dependiendo las regiones si hacen parte de gremios o asociaciones.
- Si han tenido ya alguna participación en ferias de turismo o en escenarios de promoción turística internacional bien sea como visitante o como participante.

*Mínimos de potencialidad:* se pretende que el empresario identifique y conozca aquellos parámetros que tiene en cuenta la entidad con respecto a los mínimos de potencialidad para trabajar con internacionales y que este pueda hacer su propio diagnóstico. Se destacan estacando los siguientes:

- Paquete: se espera que la empresa maneje dos o más actores de la cadena de valor dentro de su paquete turístico.
- Capacidad: hace referencia a la cobertura que tiene la empresas a nivel nacional.
- Tiempo del paquete.
- Destino: este debe corresponder al producto/attractivo que se ofrece.
- Seguridad del destino.
- Accesibilidad (Transporte, comunicaciones).
- Experiencia Comercial: experiencia en el mercado nacional. (preferiblemente de dos años, cifra que puede variar de acuerdo a la propuesta y a la experiencia de la empresa)
- Dinero: flujo de caja disponible para invertir en la internacionalización.
- Compromiso.

Finalmente, la anterior es la propuesta (módulo inicial de la ruta) que se diseñó en el transcurso de la realización del proyecto Líder, como meta para orientar a los empresarios sobre los aspectos que deben tener en cuenta para trabajar con internacionales de la mano de

ProColombia. Este proceso apoyará la labor realizada tanto en centros de información al permitirles enfocarse en la promoción y no tener que retroceder en la cadena, e igualmente a la subdirección de información comercial en turismo como encargada de reunir y procesar información para entregarlas a las demás áreas destinadas a facilitar el acceso a mercados internacionales por parte de los empresarios.

Este proyecto se presentó a la organización, y actualmente se encuentra en proceso de evaluación para su correspondiente validación e implementación por las distintas áreas de la entidad involucradas.

## 10 Conclusiones

Durante el desarrollo de la práctica profesional y del Proyecto Líder, se comprobó la necesidad de centralizar el conocimiento turístico existente en el área de Subdirección de inteligencia de mercados de turismo. Esto con el fin de resolver el problema de información que permitiera poner a disposición del empresario una ruta de orientación para atraer viajeros internacionales. De ésta manera contribuir a mejorar los esfuerzos por parte de los centros de información, así como los de entrega de información por la Subdirección de Turismo en aras de facilitar el acceso a mercados internacionales por parte de los empresarios.

En segundo lugar se lograron identificar las principales deficiencias en conocimiento de los empresarios interesados en trabajar con internacionales, la primera gran falencia está relacionada con la formalización, donde tan solo el 35% de los encuestados dice tener su RNT actualizado.

El segundo hallazgo muestra un déficit en el conocimiento de turismo de los encuestados, tan solo el 48% dice conocer la ley general de turismo y el 19% dice conocer la ley 300, mientras que el 5% menciona otras leyes. Y finalmente el tercer hallazgo nos muestra un desconocimiento general sobre ProColombia donde 42 de los encuestados mencionan no saber qué tipo de turismo maneja ProColombia.

En tercer lugar se concluye que es necesario mejorar el proceso actual que la entidad presta a los empresarios sobre la adecuación de su oferta internacional, y así mismo se debe reforzar en los empresarios los aspectos principales identificados antes que entren a trabajar de la mano con ProColombia.

Por otra parte se logró poner a disposición una guía con los aspectos principales necesarios a tener en cuenta sobre la prestación de servicios turístico a extranjeros. Este punto respondió a las necesidades encontradas en los objetivos 1 y 2, y también tuvo en cuenta las expectativas mencionadas por los empresarios en las encuestas.

## 11 Recomendaciones

A continuación, se presentan las siguientes recomendaciones a partir de los hallazgos obtenidos:

- Continuar con el desarrollo de los módulos de la ruta para crear la herramienta que oriente al empresario en todos los aspectos importantes para trabajar con internacionales, involucrando distintas áreas de la entidad.
- Es conveniente mejorar el proceso actual que lleva la entidad de asesoramiento a empresarios para poder enfocarse en la promoción a través del uso de otras herramientas o de más personal, ya que actualmente en la sede analizada solo hay una persona encargada para los temas de turismo internacional.
- Es importante desarrollar más herramientas de orientación para los empresarios. ya que actualmente se realiza una capacitación sobre trabajo con internacionales solamente una vez al año.
- Se deben implementar sistemas de monitoreo y evaluación a los empresarios que trabajen con la entidad, donde se evalúen los aspectos claves identificados sobre lo necesario para trabajar con internacionales.
- Realizar un plan piloto de la herramienta con distintos actores de la cadena turística, para rescatar oportunidades de mejora de la ruta.
- Se recomienda desarrollar una campaña de comunicación asertiva, para que colaboradores y usuarios de la herramienta, puedan tener un conocimiento al detalle de lo que ofrece la ruta. Esto se puede realizar a través de alguna de las herramientas de divulgación de información con las que cuenta ProColombia

## 12 Referencias bibliográficas

- Anato. (2012). Obtenido de <http://www.anato.org/censo/CENSO%20DE%20AGENCIAS%20DE%20VIAJES%20V S12.pdf>
- Anato. (s.f.). *Censo*. Recuperado el 15 de marzo de 2016, de <http://www.anato.org/censo/CENSO%20DE%20AGENCIAS%20DE%20VIAJES%20V S12.pdf>
- Anato. (s.f.). *vitrinaturistica.anato.org*. Recuperado el 15 de marzo de 2016, de <http://www.vitrinaturistica.anato.org/quienes-somos/>
- Caracol Cartagena. (27 de febrero de 2016). *Caracol*. Recuperado el 15 de febrero de 2016, de [http://caracol.com.co/radio/2016/02/27/nacional/1456599569\\_723011.html](http://caracol.com.co/radio/2016/02/27/nacional/1456599569_723011.html)
- colombia, v. p. (13 de Mayo de 2015). *Viaja por Colombia*. Obtenido de [http://www.viajaporcolombia.com/noticias/anato-y-procolombia-buscan-fortalecer-el-tejido-empresarial-del-sector-turismo\\_6461](http://www.viajaporcolombia.com/noticias/anato-y-procolombia-buscan-fortalecer-el-tejido-empresarial-del-sector-turismo_6461)
- Colombia, V. p. (13 de mayo de 2015). *Viaja por Colombia*. Recuperado el 15 de marzo de 2016, de [http://www.viajaporcolombia.com/noticias/anato-y-procolombia-buscan-fortalecer-el-tejido-empresarial-del-sector-turismo\\_6461](http://www.viajaporcolombia.com/noticias/anato-y-procolombia-buscan-fortalecer-el-tejido-empresarial-del-sector-turismo_6461)
- Colombiano, E. (24 de febrero de 2016). *El colombiano*. Recuperado el 15 de marzo de 2016, de <http://www.elcolombiano.com/entretenimiento/turismo/gobierno-anuncia-cero-iva-para-tiquetes-y-planes-turisticos-hacia-colombia-EA3651413>
- comercio, C. d. (2014). *Gobierno de canarias*. Recuperado el 15 de marzo de 2106, de [http://www.siecan.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=360%3Ainternacionalizacion&catid=67%3Ainternacionalizacion&Itemid=120&lang=es](http://www.siecan.org/index.php?option=com_content&view=article&id=360%3Ainternacionalizacion&catid=67%3Ainternacionalizacion&Itemid=120&lang=es)
- economía. (2016). Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/divisas/divisas.htm>
- efxto. (2015). *efxto*. Recuperado el 15 de marzo de 2016, de <https://efxto.com/diccionario/exportaciones>
- El Colombiano. (24 de febrero de 2016). *El Colombiano*. Recuperado el 15 de febrero de 2016, de <http://www.elcolombiano.com/entretenimiento/turismo/gobierno-anuncia-cero-iva-para-tiquetes-y-planes-turisticos-hacia-colombia-EA3651413>
- El Tiempo. (9 de abril de 2015). *El tiempo*. Recuperado el 15 de febrero de 2016, de <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/viajar/turismo-en-colombia-divisas/15541735>
- Estatuto Tributario artículo, 207-2 numeral 3.* (s.f.).
- Estatuto Tributario, artículo 481 literal d. .* (s.f.).



- FONTUR. (s.f.). *INSTRUCCIONES DE DILIGENCIAMIENTO DEL FORMULARIO DE PAGO*. Obtenido de [http://fontur.com.co/aym\\_image/files/Instrucciones%20diligenciamiento%20formulario%20de%20pago.pdf](http://fontur.com.co/aym_image/files/Instrucciones%20diligenciamiento%20formulario%20de%20pago.pdf)
- FONTUR. (s.f.). *Manual de usuario web*. Obtenido de [http://fontur.com.co/aym\\_image/files/Manual\\_JAC\\_Usuarios.pdf](http://fontur.com.co/aym_image/files/Manual_JAC_Usuarios.pdf)
- MINCIT. (2016). Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=58954>
- MINCIT. (2016). *Conozca el ministerio*. Recuperado el 15 de marzo de 2016, de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=34613>
- Ministerio de Comercio, I. y. (s.f.). *Guia de inscripción en el registro nacional de turismo*. Obtenido de <http://www.ccv.org.co/ccvnueva/files/O.GuiaInscripcionRNT.pdf>
- OMT. (2016). <http://media.unwto.org/>. Recuperado el 15 de marzo de 2016, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Portafolio. (9 de abril de 2015). Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/turismo-le-dejo-pais-us-000-millones-divisas-33294>
- Portafolio. (9 de abril de 2015). *Portafolio*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/turismo-le-dejo-pais-us-000-millones-divisas-33294>
- Portafolio. (9 de abril de 2015). *Portafolio*. Recuperado el 10 de abril de 2015, de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/turismo-le-dejo-pais-us-000-millones-divisas-33294>
- Portafolio. (13 de febrero de 2016). *Portafolio*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/turismo-agencias-online-mejoran-dinamica>
- Portafolio. (13 de febrero de 2016). *Portafolio.co*. Recuperado el 10 de enero de 2016, de <http://www.portafolio.co/negocios/turismo-agencias-online-mejoran-dinamica>
- Presidencia de la república. (31 de julio de 2015). *Presidencia de la república*. Recuperado el 15 de marzo de 2016, de [http://wp.presidencia.gov.co/Noticias/2015/Julio/Paginas/20150731\\_03-Gobierno-se-compromete-a-alcanzar-exportaciones-de-bienes-no-minero-energeticos-y-servicios-por-30-mil-millones.aspx](http://wp.presidencia.gov.co/Noticias/2015/Julio/Paginas/20150731_03-Gobierno-se-compromete-a-alcanzar-exportaciones-de-bienes-no-minero-energeticos-y-servicios-por-30-mil-millones.aspx)
- Procolombia. (2015). *Portafolio IMT turismo*. Bogotá.
- Procolombia. (3 de febrero de 2016). Obtenido de [http://intranet.procolombia.co/noticias/procolombia\\_2016](http://intranet.procolombia.co/noticias/procolombia_2016)
- Procolombia. (2016). *Intranet.procolombia*. Recuperado el 15 de febrero de 2016, de [http://intranet.procolombia.co/noticias/procolombia\\_2016](http://intranet.procolombia.co/noticias/procolombia_2016)

Procolombia. (15 de febrero de 2016). *Portafolio Imt turismo*.

Procolombia. (23 de febrero de 2016). *Procolombia*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/procolombia/que-es-procolombia>

Procolombia. (15 de febrero de 2016). *Procolombia*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/procolombia/que-es-procolombia>

Procolombia. (27 de enero de 2016). *youtube.com*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=cNf7aVp0Kdw&feature=youtu.be>

Procolombia. (s.f.). *Ruta exportadora*. Recuperado el 15 de marzo de 2016, de <http://www.procolombia.co/ruta-exportadora/>

radio, C. (27 de febrero de 2016). *Caracol Radio*. Obtenido de [http://caracol.com.co/radio/2016/02/27/nacional/1456599569\\_723011.html](http://caracol.com.co/radio/2016/02/27/nacional/1456599569_723011.html)

república, P. d. (31 de Julio de 2015). Obtenido de [http://wp.presidencia.gov.co/Noticias/2015/Julio/Paginas/20150731\\_03-Gobierno-se-compromete-a-alcanzar-exportaciones-de-bienes-no-minero-energeticos-y-servicios-por-30-mil-millones.aspx](http://wp.presidencia.gov.co/Noticias/2015/Julio/Paginas/20150731_03-Gobierno-se-compromete-a-alcanzar-exportaciones-de-bienes-no-minero-energeticos-y-servicios-por-30-mil-millones.aspx)

RUES. (2016). Recuperado el 15 de marzo de 2016, de <http://rnt.rue.com.co/>

Suarez, J. F. (24 de febrero de 2016). *El Colombiano*. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/entretenimiento/turismo/gobierno-anuncia-cero-iva-para-tiquetes-y-planes-turisticos-hacia-colombia-EA3651413>

Talento Procolombia. (27 de enero de 2016). *youtube*. Recuperado el 15 de febrero de 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=cNf7aVp0Kdw&feature=youtu.be>

Talento Procolombia. (27 de enero de 2016). *Youtube*. Recuperado el 15 de febrero de 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=cNf7aVp0Kdw&feature=youtu.be>

Teleantioquia. (2015). *Teleantioquia*. Recuperado el 15 de marzo de 2016, de <http://www.teleantioquia.co/v/34744-23571.html>

tiempo, E. (9 de abril de 2015). *El tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/viajar/turismo-en-colombia-divisas/15541735>

Tributario, E. (s.f.). *artículo, 207-2 numeral 3.* .

Turismo, M. I. (s.f.). *Normatividad turismo*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=13311>

turismo, O. m. (s.f.). Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

turismo, O. m. (2016). *omt*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

turismo, V. d. (s.f.). Guía de registro nacional de turismo.

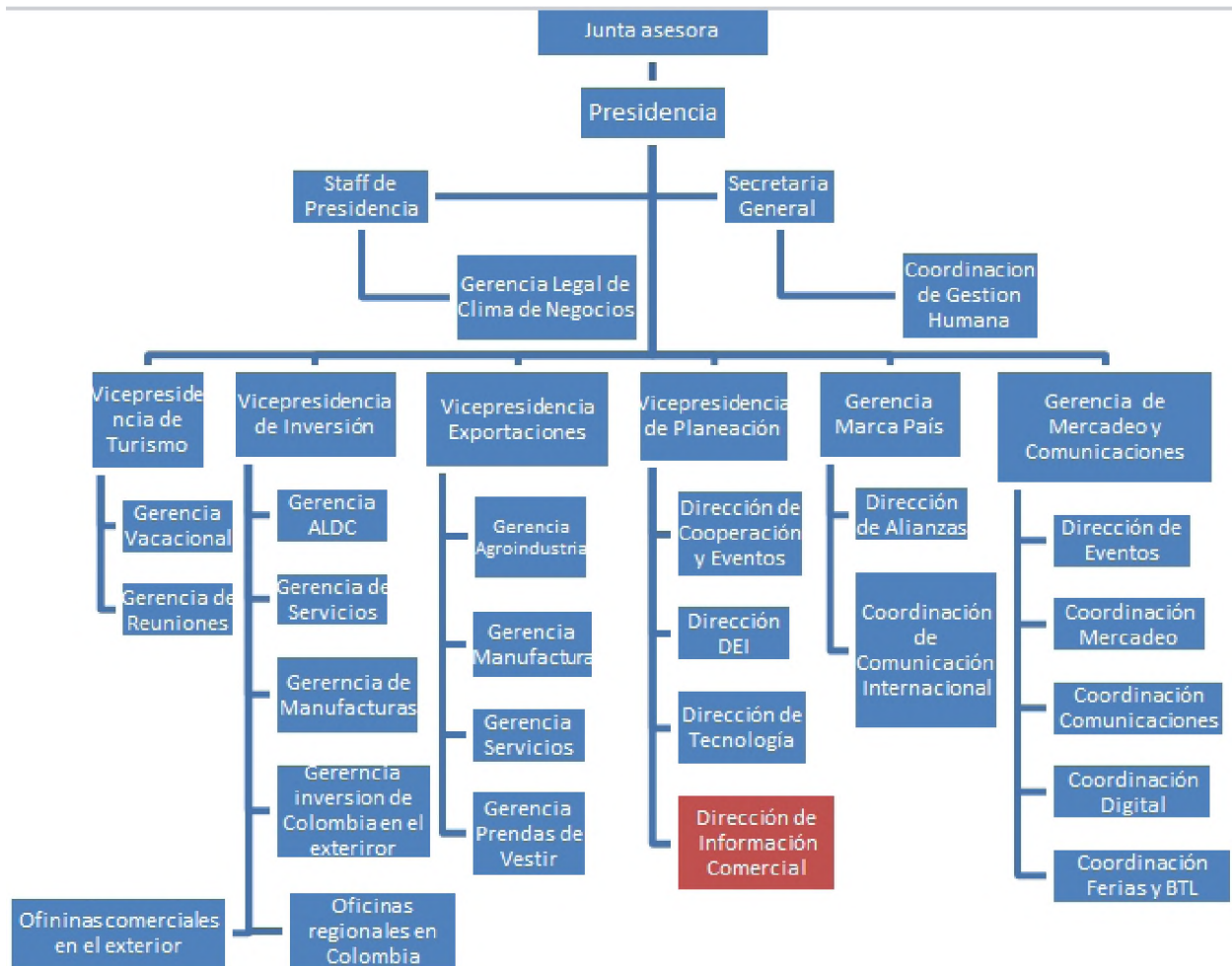
uno, N. (3 de abril de 2015). Obtenido de

<http://noticiasunolaredindependiente.com/2015/04/03/noticias/interesados-en-exportar-pueden-usar-herramientas-de-ruta-exportadora-en-procolombia/>

uno, N. (3 de abril de 2015). *noticias uno la red independiente*. Recuperado el 15 de marzo de 2016, de <http://noticiasunolaredindependiente.com/2015/04/03/noticias/interesados-en-exportar-pueden-usar-herramientas-de-ruta-exportadora-en-procolombia/>

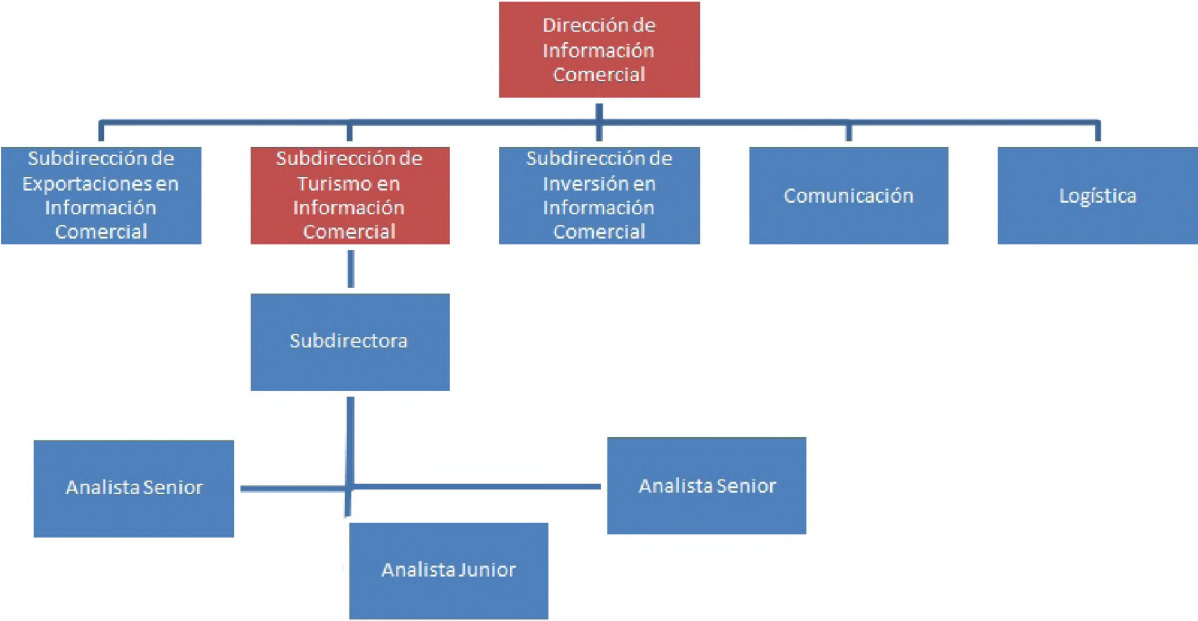
## 13 Anexos

### Anexo 1. Organigrama ProColombia



Fuente: Procolombia.co ([http://www.procolombia.co/sites/default/files/organigrama\\_2015.jpg](http://www.procolombia.co/sites/default/files/organigrama_2015.jpg))

**Anexo 2. Organigrama Subdirección de Turismo en Información Comercial**



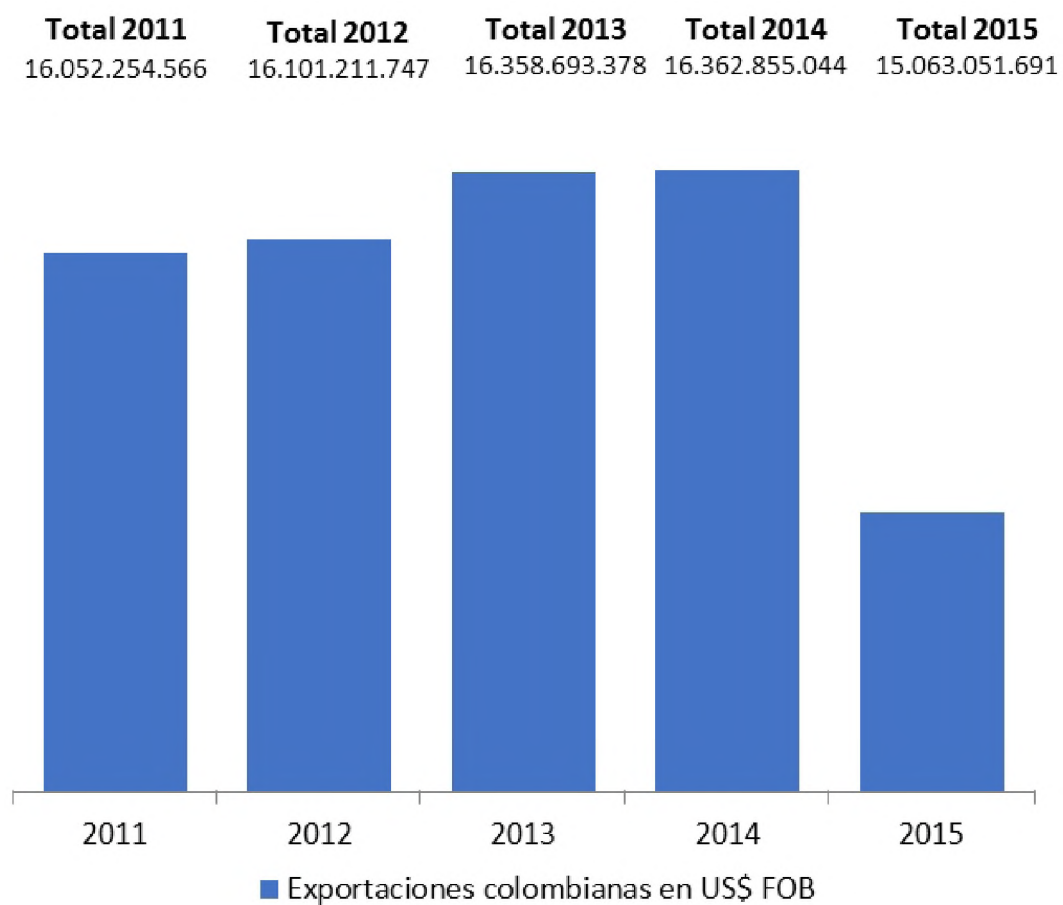
Autor: Fuente Propia

### Anexo 3. Llegada de turistas a Colombia (2012-2015)



Fuente: Migración Colombia y MinCIT. Cálculos Procolombia

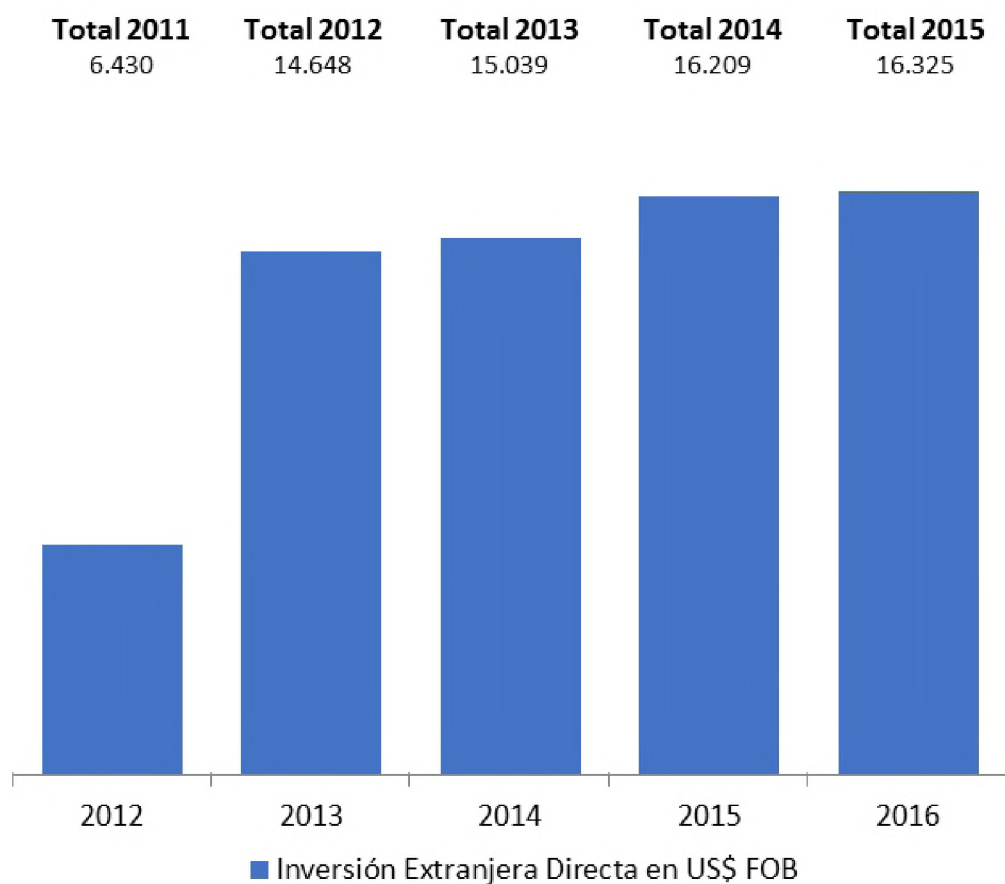
#### Anexo 4. Total exportaciones colombianas en US\$ FOB (2011-2015)



Fuente: Dane

Anexo 5. Total Inversión Extranjera directa en US\$ FOB (2010-2014)

### Total Inversión Extranjera Directa en US\$ FOB



Fuente: Banco de la República



## Anexo 6. Porcentaje de las ventas según tipo de turismo.

El bajo nivel de ventas al mercado internacional va de la mano con el bajo nivel de turismo receptivo internacional: al observar el porcentaje que corresponde a turismo receptivo y emisor por ciudad se evidencia que las agencias de viajes del país dependen en gran medida del turismo doméstico, sobretodo el emisor, y las agencias ubicadas en Bogotá no son la excepción.

	Receptivo doméstico	Emisor doméstico	Receptivo internacional	Emisor internacional
Bogotá (Base: 993)	17	42	12	19
Medellín (Base: 403)	17	48	12	21
Cali (Base: 265)	21	42	16	19
Bucaramanga (Base: 145)	29	53	8	10
Cartagena (Base: 122)	37	31	11	12
Pereira (Base: 78)	30	37	12	18
Barranquilla (Base: 76)	29	43	11	9

Tabla 1: Porcentaje que representan el turismo emisor y receptivo sobre las ventas \* Porcentaje promedio de las agencias de viajes censadas



P34. Del total de sus ventas, ¿qué porcentaje corresponde a turismo receptivo y cuál a turismo emisor?



Fuente: Censo realizado por ANATO

## **Anexo 7. Entrevista presencial con Leonardo Lopez (Analista Junior de la Gerencia de Exportaciones). ProColombia Bogotá.**

1. *¿Leonardo, cual fue el punto de partida en el que dijeron: ¿Hay una necesidad de información de guía para los empresarios con respecto a exportaciones?*

“Claudia Bedoya (Directora de información comercial) dijo que se tenía que organizar la información sobre como exportar de una manera práctica. Yo pensé en una serie de pasos y la idea como tal fue de Andrés otro analista del área, en términos generales fueron muchas personas la que estuvieron involucradas”. Lo que se buscaba era generar información práctica para poderse la entregar al empresario porque no había un paso a paso. Esta ruta no está consignada en documentos, todo se fue dando con el correr de las reuniones.

2. *¿Específicamente cuál fue su aporte?*

“Cogí uno de los primeros módulos llamado caja de exportaciones el cual es un embebido. En términos generales lo que se hizo fue un ciclo de lo que tiene que hacer un exportador desde el paso número uno, para llevar su producto desde Colombia, a un mercado internacional. Inicialmente la ruta arranco con 15 pasos, a medida que fue pasando el tiempo uno se iba reduciendo. Al final salieron 5.”

3. *¿Qué criterios tuvieron en cuenta para la ruta exportadora?*

“Los criterios que tuvieron es que la ruta debería ser muy práctica, entre menos clicks tuviera, es mucho más fácil para el usuario final. Se recibió apoyo del centro de información. Yo me senté con María Alejandra y ella me dio información sobre:

Los centros de información tienen unos seminarios de capacitación sobre exportación y me pasaron las presentaciones, las analicé y vi cosas que las empresas debían tener, por ejemplo

debían estar registrados como exportador en la Dian, en general fueron cosas técnicas que generan valor agregado. Así mismo la ruta tiene el embebido del Q de exportaciones, el simulador de costos, los links de enlace que te envían a donde están las páginas de Logística, el mapa de oportunidades.

4. *¿Que más me puede contar de la ruta?*

”La ruta es tan grande como se quiere volver, puede que actualmente no sea lo más profundo que no vaya a los términos de la legalidad de la constitución de una empresa exportadora, pero si están los pasos prácticos (Costos logísticos, temas de empaque. Abarcar los temas más importantes.) Lo que se habló con el equipo es que no se puede dar toda la información en la ruta exportadora, si le doy toda la información al empresario, los centros de información de ProColombia no tendrían utilidad

5. *¿Qué caso de éxito me puede contar sobre la ruta?:*

“En general la ruta arrancó como un proyecto interno. Además de salir en noticias uno, se publicó en periódicos de oportunidades que se hacían en las macro ruedas, actualmente se hacen capacitaciones de la ruta exportadora en los seminarios de oportunidades.”

6. *¿Cuánto tiempo paso desde que arrancaron con la ruta exportadora?*

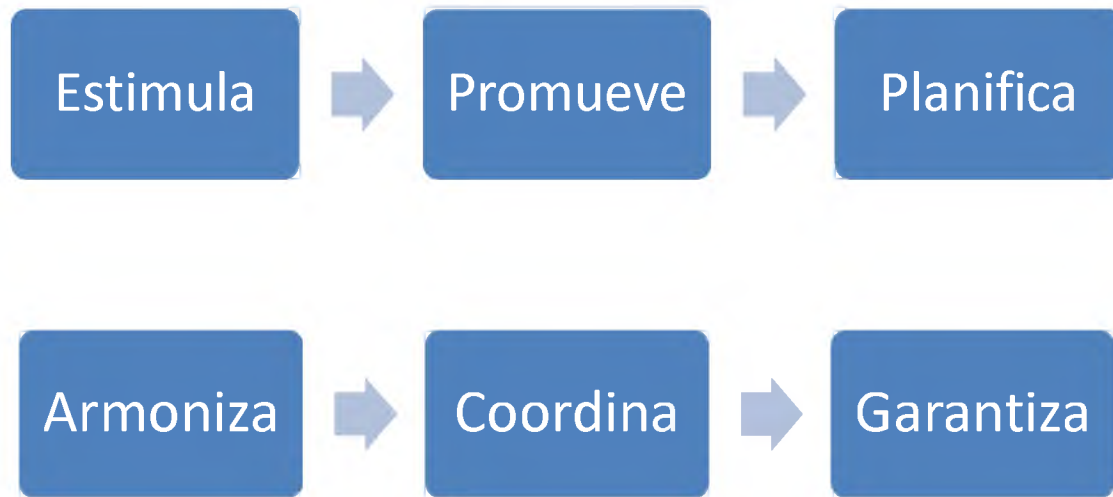
“En armarse 1 mes, y en implementarse de 6 a 8 meses el prototipo. En general tuvo muchos cambios. Como se concibió es muy diferente a como está ahora. No en términos de información, pero si en términos de visualización, de los pasos, de la estandarización del ciclo. Arrancó desde finales del 2013”.

7. *¿Cómo miden el impacto de la ruta?*

“En general se mide con el número de visitas en la página, antes se hacían seminarios de divulgación de la ruta y se tenía la facilidad de mirar cuantas personas asistían. Había eventos.

Pero ya no se hacen por temas de presupuesto. Ya no se hacen presenciales, pero si virtuales, no tienen la misma dinámica. El impacto se mide diferente, pero sigue siendo una herramienta importante para la vicepresidencia de exportaciones. Actualmente se entrega en los periódicos de oportunidades, en las cartillas regionales, de los departamentos”.

## Anexo 8. Funciones de la política pública del turismo



Fuente: Elaboración propia según Velasco (2004)

## Anexo 9: Cronograma de actividades

ALUMNO		Julián Felipe Suárez Salazar		AREA DE PRACTICA Subdirección de Turismo en Información Comercial												
Objetivo general		Desarrollar los dos primeros módulos de la ruta de turismo receptivo, teniendo como referencia la actual ruta exportadora de ProColombia y los hallazgos obtenidos en las encuestas y entrevistas realizadas, para orientar a los empresarios sobre los aspectos que deben tener en cuenta para trabajar con internacionales, durante el primer semestre de 2016.														
Objetivo específico 1		Actividad	Responsable	SEMANAS												
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
• Realizar un diagnóstico y clasificación de las necesidades actuales de los empresarios con respecto a orientación sobre como prestar servicios turísticos para extranjeros.	Elaboracion de un formato de encuesta	Julián Suárez	P	█												
		Julián Suárez	R													
	Prueba del formato	Julián Suárez	P		█											
		Julián Suárez	R													
	Recoleccion de la información a través de encuestas	Julián Suárez	P			█										
		Julián Suárez	R													
	Tabulacion de los resultados	Julián Suárez	P				█									
		Julián Suárez	R													
	Elaboracion de tablas y graficas según resultados	Julián Suárez	P					█								
	Julián Suárez	R														
Análisis, conclusiones y recomendaciones	Julián Suárez	P						█								
	Julián Suárez	R														
Presentación	Julián Suárez	P							█							
	Julián Suárez	R														
Objetivo específico 2	Actividad	Responsable														
• Realizar el levantamiento de información del módulo que va enfocado a orientar a las empresas de acuerdo a sus necesidades sobre como volverse una empresa receptiva.	Recoleccion de la información que debe ir contenida en el módulo	Julián Suárez	P						█							
		Julián Suárez	R													
	Correcciones y aprobacion de la información recopilada	Julián Suárez	P							█						
		Julián Suárez	R													
	Análisis, conclusiones y recomendaciones	Julián Suárez	P								█					
	Julián Suárez	R														
Presentación	Julián Suárez	P									█					
	Julián Suárez	R														
Objetivo específico 3	Actividad	Responsable														
• Estructurar los dos módulos iniciales de la ruta a partir de los hallazgos obtenidos mediante una estructura que comuniquen el contenido de la misma.	Recopilacion de la información y estructuracion del modulo inicial de la ruta	Julián Suárez	P													
		Julián Suárez	R													
	Aprobación y realizacion de correcciones	Julián Suárez	P													
		Julián Suárez	R													
	Conclusiones y recomendaciones	Julián Suárez	P													
	Julián Suárez	R														
Presentación	Julián Suárez	P														
	Julián Suárez	R														
				METAS 1 2												

Fuente: Julián Suárez, estudiante de práctica en ProColombia

## Anexo 10: Encuesta estructurada

Buenos días/tardes señor empresario(a). Actualmente ProColombia adelanta una investigación para desarrollar una nueva herramienta que le facilitará el proceso de exportación en turismo, para lo cual le agradecemos nos ayude a responder estas preguntas.

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_

1. *¿Esta encuesta es su primer contacto con ProColombia? Si \_\_\_ No \_\_\_*
2. *¿Tiene Registro Nacional de Turismo actualizado? Si \_\_\_ No \_\_\_*
3. *En caso de responder no: ¿Ejerce usted la actividad turística? Si \_\_\_ No \_\_\_*
4. *¿Conoce la ley general de turismo 1101 del 2006? Si \_\_\_ No \_\_\_*
5. *¿Qué otra normatividad turística conoce? \_\_\_\_\_*
6. *¿Qué tipo de prestador turístico es de acuerdo a su registro nacional de turismo?*

Agencia de viaje y turismo \_\_\_\_\_

Agencia de viaje operadora \_\_\_\_\_

Agencia de viaje mayorista \_\_\_\_\_

Oficina de representaciones turística \_\_\_\_\_

Operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones \_\_\_\_\_

Centro de convenciones \_\_\_\_\_

otro \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

7. *¿Qué tipo de turismo desarrolla?*

Emisivo\* \_\_\_\_\_

Receptivo \*\* \_\_\_\_\_

Interno\*\*\* \_\_\_\_\_

\*Según la Organización Mundial del turismo, emisor es aquel que abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno.

\*\*Según la Organización Mundial del turismo, receptivo es aquel que engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.

\*\*\*Según la Organización Mundial del turismo, interno es aquel que incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor.

otro \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

8. *¿Cómo se enteró de ProColombia?*

Página web \_\_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_\_

Redes sociales \_\_\_\_\_

Referidos \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

9. *¿Para usted qué es ProColombia y qué expectativas tiene?* \_\_\_\_\_

10. *¿De acuerdo a sus necesidades que tipo de información de valor agregado considera ProColombia debería entregarle?* \_\_\_\_\_

11. *¿Sabe usted qué tipo de turismo maneja ProColombia?* Si \_\_\_ No \_\_\_

12. *¿Ha trabajado alguna vez con turistas extranjeros?* Si \_\_\_ No \_\_\_

13. *En caso de responder si, ¿Cuáles han sido las barreras que ha encontrado?* \_\_\_\_\_

14. *¿Sabe cuál es el porcentaje de turistas extranjeros que ingresan al país y de donde provienen?* Si \_\_\_ No \_\_\_

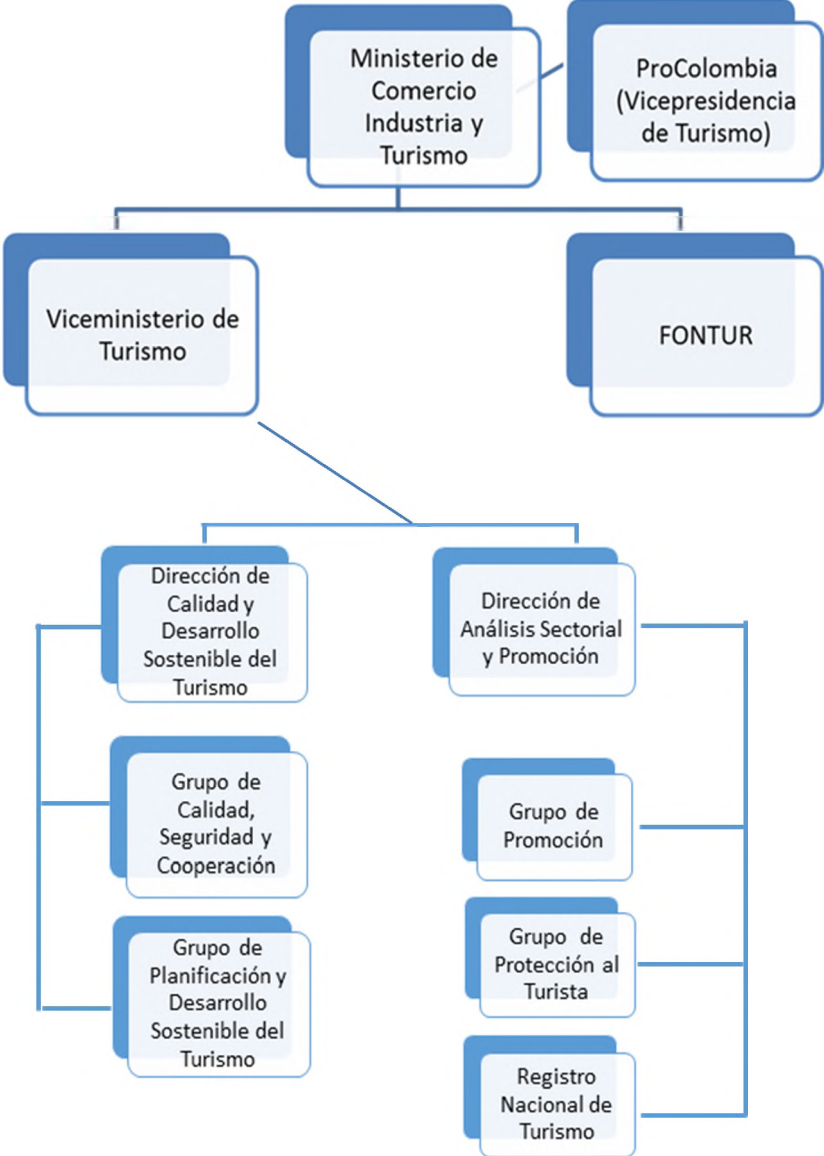


## **Anexo 11: Entrevista directa analista senior centros de información.**

Las siguientes preguntas se realizaron en la entrevista no estructurada aplicada a una de las analistas senior de centros de información:

1. *¿Cuál es el proceso cuando un empresario llega a centros de información?*
2. *¿Existe algún aspecto para descartar a algún empresario en el diagnóstico?*
3. *¿Puede darme un ejemplo de esta situación?*
4. *¿Que se realiza en los casos que se presente esta situación?*
5. *¿Cuál es el paso a seguir?*
6. *¿Qué aspectos adicionales se analizan posteriormente?*
7. *¿Qué inconvenientes identifica de este proceso?*
8. *¿Qué consecuencias ha generado esto?*

Anexo 12: Organigrama MINCIT



Fuente: Mincit. Diseño propio