

**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA MULTILINGÜE Y CULTURAL EN LA
PROPUESTA DE CREACIÓN DEL CENTRO DE CONVENCIONES
“PARAÍSO COLOMBIANO”**

JUDITH VIVIANA PÁEZ PENAGOS

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES

FACULTAD DE HUMANIDADES

PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS

BOGOTÁ, D.C

2013

**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA MULTILINGÜE Y CULTURAL EN LA
PROPUESTA DE CREACIÓN DEL CENTRO DE CONVENCIONES
“PARAÍSO COLOMBIANO”**

JUDITH VIVIANA PÁEZ PENAGOS

MARC ANTOINE FLEURISCA

Magíster en Educación

Asesor Proyecto De Grado

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES

FACULTAD DE HUMANIDADES

PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS

BOGOTÁ, D.C

2013

Nota de aceptación

Coordinador

Firma Miembro Comité Evaluador

Firma Miembro Comité Evaluador

Bogotá D.C, __ de Noviembre de 2013

DEDICATORIA

En primera instancia dedico este Proyecto de Grado a Dios, por ser el artífice de todas las personas y oportunidades que me rodean, a él con su infinita misericordia le estoy muy agradecida por todas sus bendiciones como mi familia, quienes son mi inspiración para seguir adelante.

Agradezco inmensamente a la vez el incondicional apoyo de mi prima hermana Alba Susana Páez Penagos, quien siempre ha puesto todo su cariño y maravillosa inteligencia para colaborarme, al igual que su bella familia.

También mi dedicatoria es para mi prima Carolina Páez, por su valiosa colaboración para la realización de este trabajo.

Igualmente deseo extender mi dedicatoria para mi asesor de Proyecto de Grado Marc Antoine Fleurisca, quien me enseñó que la formación integral sólo se consigue con tenacidad, esfuerzo y mucha disciplina.

A todos muchas gracias por contribuir con maravillosas cosas para mi vida.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	13,14
RESUMEN	15,16
INTRODUCCIÓN	17
CAPITULO I	
1. TITULO DEL PROYECTO	18
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19, 20
3. JUSTIFICACIÓN	21, 22
4. OBJETIVO GENERAL	23
4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
CAPITULO II	
5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN	
5.1 ANTECEDENTES	25,27
5.2 MARCO GEOGRÁFICO	28,32
5.3 MARCO TEÓRICO	33,35
5.4 MARCO LEGAL	36,49

CAPITULO III

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	50,52
-----	-----------------------	-------

CAPITULO IV

7. PLAN DE NEGOCIOS

7.1	CONCEPTO DEL NEGOCIO	53
7.2	DOFA	54,55
7.3	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO, VALORES AGREGADOS	56,57
7.4	PERFIL PROFESIONAL REQUERIDO	58,59
7.5	PERFIL DEL CONSUMIDOR	60,61
7.6	VENTAJAS COMPETITIVAS	62,63
7.7	IMAGÉN CORPORATIVA	64

CAPITULO V

8. ASPECTO ORGANIZACIONAL

8.1	MISIÓN	65
8.2	VISIÓN	65

8.3	ORGANIGRAMA	66,67
8.4	ASPECTO CULTURAL	68
8.5	ANÁLISIS TÉCNICO – OPERATIVO	69,70
8.6	COSTOS E INVERSIONES	71,72
8.7	NÓMINA	73,74
8.8	FINANCIACIÓN	75
8.9	RESPONSABILIDAD SOCIAL	76,77
CAPITULO VI		
9.	CONCLUSIONES	78
CAPITULO VII		
10.	BIBLIOGRAFÍA	79,81
10.1	WEB GRAFÍA	82

LISTA DE ANEXOS

Pág.		
Anexo 1	Sabana Centro	83
Anexo 2	Localización del Municipio de Tocancipá en el Departamento de Cundinamarca	84
Anexo 3	Mapa Político de Tocancipá	85
Anexo 4	Zonas del POT	86
Anexo 5	Vista Panorámica Zona Industrial	87
Anexo 6	Descripción Planta Física Centro de Convenciones	88
Anexo 7	Descripción Planta Física Región Andina	89
Anexo 8	Descripción Planta Física Región Pacifica	90
Anexo 9	Descripción Planta Física Región Atlántico	91

Anexo 10	Descripción Planta Física Región Llanera	92
Anexo 11	Descripción Planta Física Región Amazónica	93
Anexo 12	Página Web para Reservas	94

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1	Posición de Colombia en el ranking mundial del ICCA	95
Tabla 2	Posición de ciudades de Colombia en el ICCA	96
Tabla 3	Capacidad Centros de Convenciones Colombia	97

GLOSARIO

Multilingüismo: Entendido como el conocimiento de varias lenguas o la coexistencia de varias lenguas en una sociedad determinada¹.

ICCA: International Congress and Convention Association.

Turismo de negocios: conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales. Este mercado incluye numerosos segmentos y productos relacionados con la organización de reuniones de negocios con diferentes y propósitos y magnitudes como los segmentos de convenciones y congresos².

Centro de Convenciones: Es un lugar construido con el propósito de convocar y celebrar asambleas, conferencias, seminarios o agrupaciones de diferentes caracteres, sea comercial, empresarial, científico o religioso, entre otros. Los centros de convenciones pueden estar ubicados en el área de un recinto ferial.

Congreso: Reunión de un grupo de profesionales que hacen parte del mismo segmento, por ejemplo médicos cardiólogos, arquitectos y abogados y en general se relaciona al mercado asociativo.

Convención: Reunión de un grupo de personas relacionados a una misma empresa (funcionarios/ proveedores/ clientes) o empresas relacionadas al mismo segmento – generalmente es usada para el mercado corporativo.

¹ SIERRA, Juan Manuel. Multilingüismo, Competencia Lingüística y Nuevas Tecnologías. Barcelona. Editorial Horsori. Primera Edición. Octubre 2005. 129p.

² AGÜERO Maure. "Definiciones y tendencias del turismo de eventos" en Contribuciones a la Economía, Nº 82, julio 2007

Oficina de Convenciones y Visitantes: Órgano creado, normalmente, por la iniciativa privada y que actúa en representación de los proveedores de servicios y productos turísticos de una región o ciudad. Tiene por objetivo el aumento del número de turistas y la generación de oportunidades de negocios para sus asociados. En Europa son normalmente públicos y en los Estados Unidos y Brasil privados. Pueden ser locales (ciudad), metropolitanos, regionales o hasta de país.

Operadores Profesionales: Empresas de dedicación exclusiva o agencias de viajes especializadas con un departamento dedicado exclusivamente a la organización de eventos que puede abarcar tanto la faceta de emisora como receptiva. Ofrecen las mismas garantías empresariales que una agencia de viaje. Dan al cliente un servicio especializado que solamente las agencias de viaje con departamento especial pueden ofrecer. Son organizadores profesionales de congresos las empresas especializadas en la operación de eventos en general ³.

³ YARTO, Eduardo. Turismo de Convenciones, Incentivos, Congresos y Exposiciones. México. Editorial Trillas. Primera Edición, Enero 2007. 141 p.

RESUMEN

Con este proyecto de investigación, se pretende desarrollar un servicio que atienda los segmentos de convenciones y congresos de negocios, los cuales en este momento no gozan de una serie de servicios pertinentes para su adecuado desarrollo. Es así como se busca dar paso a la innovación en materia de centros de convenciones, mediante la propuesta del Centro de Convenciones “Paraíso Colombiano”, buscando su posicionamiento mediante los siguientes valores agregados; como el departamento de planeación estratégica multilingüe dentro del cual se generará un nuevo perfil profesional, y por otra parte la importancia de la inclusión de una nueva percepción cultural.

Palabras Claves: centro de convenciones, planeación estratégica, multilingüe, perfil profesional, cultural.

ABSTRACT

This research project aims to develop a service that meets the segments of business conventions and conferences, which at this time do not enjoy a range of services relevant to their proper development. This is how, seek to give way to innovation in convention centers, by proposing the Convention Center “Paraíso Colombiano”, seeking its position by the following added values, such as strategic planning department staff within which to generate a new professional profile, and on the other hand the importance of the inclusion of a new cultural perception.

Keywords: convention center, strategic planning, multilingual, professional profile, cultural

INTRODUCCIÓN

La Zona Industrial ubicada en el municipio de Tocancipá Cundinamarca, que se está consolidando como un sector estratégico para la instalación de empresas de diferente índole, demanda cada día más el surgimiento de epicentros de encuentro para atender las oportunidades de negocios de las multinacionales dadas las exigencias del mundo moderno y globalizado.

Por lo cual el Centro de Convenciones “Paraíso Colombiano” pretende brindar sus servicios para satisfacer sus diferentes necesidades de negociaciones, desde un enfoque multilingüe, y dentro de un marco cultural a la vez que delimite una nueva perspectiva de Colombia.

TITULO DEL PROYECTO

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA MULTILINGÜE Y CULTURAL EN LA
PROPUESTA DE CREACIÓN DEL CENTRO DE CONVENCIONES
“PARAÍSO COLOMBIANO”

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las multinacionales que están incursionando en Colombia, con el ánimo de buscar nuevos horizontes y oportunidades para sus negocios, necesitan una efectiva consolidación de sus metas, razón por la cual es fundamental afrontar varios retos:

En el Documento Conpes 3397 de 2005, Política Sectorial de Turismo, se identifican como limitaciones competitivas del sector las deficiencias en la planta turística, que en algunos casos es insuficiente y en otros no se encuentra adaptada para recibir visitantes internacionales y por otra parte, las deficiencias en el diseño y creación de una marca turística para el país. En ese documento se estableció la delegación de la promoción del turismo internacional en Proexport, bajo la política trazada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Política Nacional de Turismo: en esta política, se estableció como estrategia el mejoramiento y la consolidación de la competitividad, incluyendo la calidad de los prestadores, de los destinos y de los productos turísticos. Dentro de los productos estratégicos se encuentra el turismo de convenciones y congresos⁴. Siendo pertinente en este sentido, contar con un epicentro de reuniones que se encuentre acorde al nuevo mercado al cual están ingresando las negociaciones, ofreciendo espacios idóneos para tal fin.

De igual manera, es importante contar con una comunicación asertiva mediante la intervención de profesionales con conocimientos en administración, mercadeo y con una postura multilingüe. Por lo cual se recomienda tener información precisa del país con el que se va a negociar. La mejor opción es hablar en la lengua nativa de la contraparte⁵.

⁴ Documento Conpes Consejo Nacional de Política Económica y Social. República de Colombia. Departamento Nacional de Planeación 3640. Bogotá D.C., 01 de febrero de 2010. 30 p.

⁵ Revista de las Oportunidades Proexport Colombia. Bogotá y Cundinamarca aprovechan los TLC. Oportunidades con EEUU, México, Canadá, Triangulo Norte, (Honduras, El Salvador, Guatemala), Chile, Unión Europea. Edición 2012. 90p.

A la vez se precisa fomentar una nueva percepción cultural acerca de Colombia, mediante el conocimiento de sus regiones. De manera que se entienda el fenómeno social del turismo, como el conjunto de actividades que permiten al individuo interrelacionarse con el entorno universal, aprovechando el tiempo libre para incrementar su capacidad de conocimiento, cultura y satisfacer sus necesidades de recreación y descanso ⁶.

De acuerdo a lo anterior resulta esencial la propuesta de un Centro de Convenciones como epicentro de reuniones empresariales, negocios y congresos, que supla a cabalidad sus expectativas económicas y culturales.

Mediante el asesoramiento de profesionales idóneos que entiendan el campo de acción que se está manejando en el país, con un alto nivel en el conocimiento de varios idiomas

Y adicionalmente contar con la ambientación de las diferentes regiones de Colombia, hacia una apuesta cultural que contribuya a otra percepción valorativa de los inversionistas hacia Colombia.

⁶ CAVASSA RAMÍREZ, Cesar. Gestión Administrativa para Empresas Turísticas. Tercera Edición México: Trillas, 2007. 354 p.

3. JUSTIFICACIÓN

Con el fin de generar un nuevo escenario competitivo para la capital industrial del norte de la sabana, debido a su notable posicionamiento para la instalación de multinacionales, se pretende implementar un Centro de Convenciones denominado “Paraíso Colombiano”. Es de anotar en este sentido que, Bogotá y Cundinamarca tienen oportunidades para desarrollar hoteles de lujo, hoteles corporativos full y centros de eventos con una ocupación hotelera de 63% en 2011⁷.

Dentro de este Centro de Convenciones se pretende implementar un departamento emergente dentro del tradicional sistema organizacional denominado Planeación Estratégica Multilingüe, el cual obedece a la necesidad de buscar un perfil profesional con unas competencias integrales específicas en las áreas de los negocios y de los idiomas conjuntamente.

Dichas competencias por lo tanto, indican su capacidad para brindar sus servicios dentro del marco de las habilidades comunicativas en los idiomas español, inglés, francés y alemán, a este sector empresarial con el fin de generar oportunidades de reuniones empresariales, mediante sus intervenciones en materia de negocios, fusiones, acuerdos, y al suplir sus necesidades de mediaciones o asesorías.

En concordancia con la formación promovida por la ECCI, donde el egresado podrá desempeñarse con efectividad y competitividad en diferentes campos y tipos de organizaciones que requieran de un soporte multilingüe para los procesos de apertura y conquista de nuevos mercados en otras culturas tales como: multinacionales, importadoras, exportadoras, industria hotelera, turismo, empresas de software y tecnología, oficinas de relaciones internacionales, agencias de comercio exterior y en general todas aquellas que por efecto de la globalización y

⁷Revista de las Oportunidades Proexport Colombia. Bogotá y Cundinamarca aprovechan los TLC. Oportunidades con EEUU, México, Canadá, Triangulo Norte, (Honduras, El Salvador, Guatemala), Chile, Unión Europea. Edición 2012. 90p.

la competitividad requieran de este tipo de profesionales para mantenerse vigentes en el mercado⁸.

Además de concebir al Centro de Convenciones “Paraíso Colombiano”, como un espacio que resalte los aportes sociales y culturales de Colombia sumándose como uno de sus mayores valores agregados e indicadores de aceptabilidad. Al considerarse el entorno como una dimensión clave de suma importancia, de ahí que los aspectos natural, cultural, social, político y económico de las empresas forman parte de la oferta turística. En el turismo los factores de atraktividad de la demanda suelen ser procesos sociales y culturales⁹.

Por último, contar con un papel de responsabilidad social mediante la ejecución de programas que beneficien a nuestros clientes internos y externos, además de programas que generen un impacto ambiental positivo mediante el uso adecuado de los recursos. Cuando se habla de ESR (Empresas socialmente responsables), no se está haciendo referencia a organizaciones filantrópicas, sino a empresas que buscan integrarse a la sociedad para ser reconocidas por ella, más allá de la prestación de servicios. La Comunidad Económica Europea define a las ESR como aquellas que llevan a cabo una integración voluntaria de las preocupaciones sociales, medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores¹⁰.

⁸ Página Web Técnico Profesional en Lenguas Modernas – Perfil Ocupacional <http://pregrados.ecci.edu.co/tp-lenguas-modernas.php>

⁹ MOLINA, Sergio. Fundamentos del Nuevo Turismo de la fase industrial a la de innovación. México: Trillas 2007 96p.

¹⁰ *Ibíd.*, p.87

4. OBJETIVO GENERAL

Proyectar el Centro de Convenciones “Paraíso Colombiano”, hacia la concepción de ser el espacio idóneo para la ejecución de negocios y reuniones, con un alto contenido multilingüe y cultural.

4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Plantear la pertinencia del Centro de Convenciones “Paraíso Colombiano”, como un punto estratégico de encuentro para reuniones a nivel regional y nacional.

- ❖ Concebir un nuevo departamento de planeación estratégica multilingüe dirigido por profesionales con conocimientos y habilidades en negocios e idiomas (inglés, francés, español, alemán), dilucidando un nuevo perfil profesional integral.

- ❖ Elaborar un plan de negocios con el fin de determinar la factibilidad del Centro de Convenciones y la viabilidad del departamento de Planeación Estratégica Multilingüe.

- ❖ Resaltar la riqueza cultural de Colombia mediante la difusión de sus regiones en el Centro de Convenciones.

5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 ANTECEDENTES

Se cuenta con experiencias que exponen la importancia del posicionamiento de los Centros de Convenciones como un soporte para la ejecución de congresos y reuniones de tipo empresarial, en primera instancia en un ámbito internacional como:

- GHL HOTELES cuya filosofía de marca es Creamos experiencias y Somos Latinoamérica, Colombia, Panamá, Ecuador, Perú, Chile, Costa Rica, Argentina, cuenta con 50 Hoteles, 7 Países, 31 Destinos, 12 Centros de Convenciones¹¹.
- Y EK HOTEL cuya filosofía de marca es Sabes de Experiencias, miembro del prestigioso grupo de hoteles a nivel mundial. Preferred Hotel Group¹².

Respecto a su desarrollo en un ámbito nacional:

- El hotel Tequendama, cuyas instalaciones cuentan con 573 cuartos y 41 salones, reciben en su mayoría viajeros de negocios y eventos corporativos que han hecho de este espacio un verdadero centro de intercambio cultural y empresarial. El hotel cuenta con una capacidad de atención en simultáneo de 5.200 personas en más de 5.000 metros cuadrados. Actualmente opera como franquicia de Intercontinental Hotel Group (IHG). En 2009 fue reconocido como el hotel líder en Colombia en los World Travel Awards y

¹¹ LA NOTA ECONOMICA, Vademécum de mercados. Una publicación de MUNDO BIZ S.A.S. Bogotá D.C., Colombia. Agosto de 2013. ISSN 1692 – 8687. 100p.

¹² *Ibíd.*, p 24

ha sido seleccionado como el mejor lugar de encuentro para negocios en el país por votación de más de 167.000 agentes de viaje de todo el mundo¹³.

- El Hotel B3 Virrey, caracterizado por ofrecer espacios únicos, modernos y confortables, estrena dos salones dedicados a la realización de eventos de negocios, con capacidad para albergar entre 20 y 60 personas. Charlas, conferencias, capacitaciones y seminarios se pueden hacer en estos espacios que además están equipados con video beam, telón y un moderno sistema de sonido¹⁴.

En cuanto a propuestas regionales:

- Parque Jaime Duque es un centro cultural y recreativo que ofrece gran variedad de atracciones temáticas. Desde lejos se puede divisar el emblemático monumento a Dios, el cual representa su mano sosteniendo el mundo, pesa 1,250 toneladas y mide 38 m. En el Jaime Duque es posible divertirse y al mismo tiempo aprender la historia de Colombia, las historias más importantes del mundo, estar en los monumentos representativos de diversos países; entre ellos el Taj Mahal el cual sirve a su vez para reuniones y eventos, pues el parque cuenta con una reproducción a escala 1 a 1, con un área construida de 22.000 m. También es posible conocer el territorio nacional través del mapa gigante de Colombia¹⁵.
- HOTEL EVER GREEN ofrece servicios para organizar eventos y recepciones. Pensando en dar comodidad y brindar un alto servicio de hotelería al turismo internacional que visita este paradisíaco lugar, la organización empresarial Reinaldo Lindo inaugura “Ever Green el primer ecohotel de la eco Región- Bogotá - Cundinamarca.

¹³ *Ibíd.*, p 27

¹⁴ *Ibíd.*, p 24

¹⁵ Página Web Cundinamarca Colombia Guía Turística.

http://www.colombia.travel/es/descargas/guias_turisticas/GUIA_CUNDINAMARCA-web.pdf

Desde el mirador del Hotel Ever Green el turista colombiano e internacional puede disfrutar de los más maravillosos parajes que brinda la naturaleza en esta zona de la sabana de Cundinamarca, cerca de los municipios de Zipaquirá, Nemocón, Tocancipá, Gachancipá, Cajicá, Sopó¹⁶.

De acuerdo a estas propuestas se denota el impacto que se está adelantando en materia de infraestructura, que busca ante todo el posicionamiento en el ámbito turístico y de los negocios, segmentos que necesitan ser atendidos convenientemente al dirigir dichas oportunidades hacia el Centro de Convenciones.

Parte del desarrollo de la industria turística se ha dado por el aumento en la inversión extranjera directa, particularmente en la ampliación de la estructura hotelera de los últimos años. El principal reto para su desarrollo continua siendo la conectividad tanto al interior del país, como en el exterior. Es de esperarse que en la medida en que se ejecuten grandes proyectos en carreteras, puertos y aeropuertos, este sector se repotencie y acelere significativamente sus tasas de crecimiento, no solo en el turismo de placer sino de negocios, área donde el país ha venido ganando competitividad y visibilidad de manera gradual y sostenida¹⁷.

¹⁶ Página Web oficial de servicios Hotel Ever Green <http://hotelevergreen.co/index.php>

¹⁷ LA NOTA ECONOMICA, Vademécum de mercados. Una publicación de MUNDO BIZ S.A.S. Bogotá D.C., Colombia. Agosto de 2013. ISSN 1692 – 8687. 100p.

5.2 MARCO GEOGRÁFICO

▪ A NIVEL NACIONAL

Colombia cuenta con una posición geográfica estratégica, ya que es un punto de enlace entre los países del norte y del sur en el hemisferio. Además, posee amplias costas sobre los océanos Atlántico y Pacífico. Está cruzada de norte a sur por el principal sistema montañoso, los Andes.

Los Andes se inician a partir del nudo de Los Pastos o de Huaca, al sur del departamento de Nariño y desde este punto se dividen en las cordilleras Occidental y Central. Más al norte, en el Macizo colombiano, de la Cordillera Central nace la Oriental.

Colombia cuenta con 6.342 km de fronteras terrestres. El país limita con cinco países: por el oriente, con Venezuela y Brasil; por el sur, con Ecuador y Perú, y por el noreste; con Panamá. De igual manera, cuenta con fronteras marítimas que se extienden al mar territorial y a la plataforma continental¹⁸.

▪ A NIVEL DEPARTAMENTAL

El departamento de Cundinamarca, goza de una posición favorable dentro de la región Andina porque cuenta con todos los pisos térmicos, desde el cálido en el valle del río Magdalena y el piedemonte de Los Llanos Orientales, hasta el páramo como el del Sumapaz lo que ofrece grandes posibilidades en términos de diversificación de producción agrícola y en general, de utilización del suelo, cuenta con 116 municipios.

¹⁸ Página Web ubicación geográfica de Colombia <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/informacion-practica/viajar-a-colombia-informacion-y-consejos/antes-de-venir/geografia-colombiana>

El municipio es reconocido por ser polo de desarrollo, debido al asentamiento de grandes e importantes empresas industriales y de flores. Sus dos atractivos más reconocidos son el Parque Jaime Duque y el Autódromo de Tocancipá.

▪ **INDUSTRIAS**

AGA FANO S.A, CERVERIA BAVARIA S.A, CONCESIONARIA TIBITOC, EBEL “BELCORP” LTDA, FONANDES S.A, MADERAS CIMITARRA, MANTESA S.A, CALE Y ENMIENDAS LTDA, COLPAPEL S.A, CROWN COLOMBIANA S.A, FERROFABRIL COLOMBIANA, LUCTA GRAN COLOMBIANA, MALTERIAS DE COLOMBIA S.A, MATCO, METACOL S.A, PACKING VENEPAL S.A, PRODUCTOS QUIMICOS PANAMERICANOS, PELPAK LTDA, SEAM LTDA, SERVICRETO, DIACO S.A, INDUSTRIAS JAPAN S.A, LABORATORIOS BIOHEALTH, PULPACK, TOPTTEX, QUALA, LIPESA.

▪ **FLORISTERIAS**

BEST FARMS S.A, C.I FLORES VUELVEN S.A, FLORA BELLISIMA LTDA., FLORES LA CONEJERA, FLORES LAS PALMAS, FLORES PRISMA S.A, FLORES ROYAL FARMS, FLORES TIBA, FRAGOLA LTDA, ROSAS DE TOCANCIPÁ, C.I AGRICOLA GUACARI LTDA, CULTIVOS DEL NORTE LTDA, FLORES EL PINCEL S.A.C.I, FLORES LA MANA S.A, FLORES MARANDUA LTDA, FLORES PRORROSAS LTDA, FLORES TAG FLOWERS S.A, FLORES TIBATI, INVERSIONES DEL DARIEN S.A, MORROSQUILLO ECLIPSE, C. I AGRICOLA LA FUENTE ²¹.

²¹ OLIVOS LOMBANA, Andrés. Historia de Tocancipá Olleros y Sembradores. Alcaldía Municipal de Tocancipá. 2004 – 2007. 254p.

▪ **PROXIMA INSTAURACIÓN DE LA MULTINACIONAL COCA – COLA**

La compañía mexicana Femsa -accionista mayoritaria de Coca-Cola Femsa- anunció la construcción de un complejo industrial en el municipio de Tocancipá (Cundinamarca), en el que se ubicarán al menos cinco empresas relacionadas con su negocio. La primera planta será la productora de bebidas, que tendrá una inversión de 200 millones de dólares y estará lista a finales del 2014.

Coca-Cola Femsa opera en Colombia, principalmente, a través de Industria Nacional de Gaseosas (Indega) y es propiedad en un 47,9 por ciento de Femsa, un 27 por ciento de The Coca-Cola Company (EE.UU.) y en un 25,1 por ciento de fondos internacionales y otros inversionistas, toda vez que sus acciones se transan en la Bolsa de Nueva York y la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) ²².

▪ **NUEVO PARQUE INDUSTRIAL DEL GRUPO OIKOS EN TOCANCIPÁ**

Áreas de bodegas, un hotel con 180 habitaciones, edificio de oficinas y un centro comercial serán algunas de las novedades del nuevo Parque Industrial de Tocancipá (Cundinamarca), ubicado sobre la Autopista Norte.

La nueva obra se pone a tono con el gran reto de los acuerdos comerciales. Debido a la implementación del TLC con Estados Unidos y la posible ratificación de los acuerdos con Corea, así como la apertura de los nuevos mercados y del mismo convenio bilateral con Venezuela. Se han incrementado las llamadas de representantes de firmas estadounidenses interesadas en instalar oficinas de representación, comprar o arrendar bodegas, así como salas de exhibición.

²² Página Web EL TIEMPO http://www.eltiempo.com/economia/empresas/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-13015482.html

"Las inquietudes no solo están por el lado americano, pues también existen contactos de China, Europa y el sudeste asiático²³.

▪ **LOCALIZACIÓN, UBICACIÓN DEL CENTRO DE CONVENCIONES
“PARAÍSO COLOMBIANO”**

El Centro de Convenciones Paraíso Colombiano, se encontrará ubicado en el norte de la sabana, sobre el kilómetro 36 autopista norte, en el municipio de Tocancipá Cundinamarca reconocida como la capital industrial del norte de la sabana.

²³ Página Web Periódico El Tiempo <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-5334648>

5.3 MARCO TEÓRICO

Con el propósito de dilucidar el contexto objeto de investigación, a continuación se exponen las principales ideas que se han escrito en torno a los temas que sustentan este proyecto.

En primera instancia, evidenciando la importancia de la planeación estratégica dentro de los procesos de calidad para una adecuada gestión organizacional, citando la norma ISO 9001 versión 2008 del manual de calidad, en esta se define sus lineamientos, que buscan esencialmente analizar tres conceptos fundamentales como son: donde estamos, para donde vamos y como lo vamos a lograr ²⁴.

En esta medida, de acuerdo con Reyes (1967), la planeación estratégica consiste en hacer un boceto de todos los posibles caminos y trazar las directrices que pueden usarse en función de la obtención de los objetivos organizacionales (económicos, sociales, políticos), en suma comprende a la vez tanto al mercado como el entorno, así como el interior de la empresa²⁵.

Igualmente, la importancia de la planeación estratégica dentro del turismo corporativo, radica también al derivarse del hecho de que todas las empresas experimentan constantes cambios (tecnológicos, políticos, económicos, competitivos, actitudes y normas sociales) derivados del proceso de la globalización²⁶. No obstante, Steiner sugiere que como pilar fundamental para su efectucción, son necesarias la identificación de oportunidades y amenazas que

²⁴ Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC).NORMA TÉCNICA COLOMBIANA NTC- ISO 9001 – 2008

²⁵ LERMA, Alejandro Eugenio, BÁRCENA Sergio. Planeación Estratégica por Áreas Funcionales Guía Práctica, Editorial Alfaomega, Primera Edición. México 2012. 352 p

²⁶ ROJAS LOPÉZ Miguel David, MEDINA MARIN Laura Johana. Planeación Estratégica Fundamentos y Casos. Editorial de la U. Primera Edición Bogotá Colombia, enero de 2012. 122p

tiene una organización, conjuntamente con un análisis de sus fortalezas y debilidades, lo que permite tener una base para tomar las mejores decisiones²⁷.

En suma, el departamento de planeación estratégica multilingüe; se define como un departamento emergente que pretende ser símbolo de innovación y de competitividad dentro de la estructura organizacional tradicional, ofreciendo no solamente su asesoría en la parte de negocios teniendo en cuenta los fundamentos de Reyes y Steiner, dado a que pretende hacerlo a la vez con profesionales que guíen este proceso mediante su desenvolvimiento en diferentes idiomas.

Haciendo mención como en Colombia el turismo internacional está creciendo cada año a un gran ritmo y las empresas que no dominen idiomas diferentes al español, tendrán muchas dificultades para competir en el mercado²⁸.

Asimismo, se plantean las bases estratégicas por parte del centro de idiomas del centro de asesoría empresarial ISolutions, quienes han desarrollado alternativas integrales para la capacitación del personal con programas de aprendizaje de inglés a la medida y ajustados a las necesidades de las personas y las empresas. Ya que para las empresas las habilidades en idiomas deben ser funcionales en planos específicos, los cursos deben ir enfocados por ejemplo, a un lenguaje técnico y un vocabulario especializado. Pero para formular un programa de enseñanza adecuado es indispensable asegurar diferentes etapas, desde el diagnóstico de las necesidades hasta la implementación del curso, de tal manera que su resultado sea eficiente y responda a los objetivos organizacionales²⁹.

²⁷ STEINER, George. Planeación Estratégica, lo que todo director debe saber. Editorial Continental. Mexico1993. 394 p.

²⁸ LA NOTA ECONÓMICA, Turismo de Negocios. Resultados Financieros de más de 450 empresas turísticas. ISSN 2248 – 4027. Publicación Junio de 2013. 120p.

²⁹ *Ibíd.*, p 35

En cuanto al aspecto cultural, es importante mencionar que generalmente los centros de convenciones son percibidos solamente como espacios fragmentados para la ejecución de negocios, en esta medida es importante tener en cuenta que el turismo es una actividad de carácter multicultural a través de la cual los ciudadanos del mundo buscan conocer nuevos lugares, sus tradiciones y sus prácticas³⁰.

Sin olvidar por supuesto en ningún momento que el turismo de negocios más allá de vender cuartos de hoteles y salones para eventos, lo que vende son destinos integrales que ofrecen experiencias conjugables que incluyen diversas líneas de producto. Dado a que el turista del siglo XXI busca experiencias, emociones, sensaciones, lo más lógico es buscar la manera de incorporarlos, en la medida de lo posible, a los productos que vamos a ofrecerle³¹. En este caso, evidenciar la riqueza cultural de las diferentes regiones de Colombia.

Claro que para ello hay que buscar el lugar y el momento adecuado, no podemos perder de vista que estos visitantes que vienen por trabajo y no por placer³².

³⁰ LA NOTA ECONÓMICA, Turismo de Negocios. Resultados Financieros de más de 450 empresas turísticas. ISSN 2248 – 4027. Publicación Junio de 2013.120p.

³¹ YARTO, Eduardo. Turismo de Convenciones, Incentivos, Congresos y Exposiciones. Editorial Trillas. Primera edición, enero 2007. México 141p

³² *Ibíd.*, p 42

5.4 MARCO LEGAL

El Centro de Convenciones “Paraíso Colombiano”, se registrará por el siguiente tipo de sociedad; respaldado además por las demás disposiciones legales concernientes al turismo y normas técnicas sectoriales:

SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS (SAS)

LEY 1258 DE 2008

Introduce un tipo social híbrido, con autonomía, tipicidad definida y con una regulación vinculada al régimen general de las sociedades.

Este nuevo tipo de sociedad brinda las ventajas de las sociedades anónimas y les permite diseñar mecanismos de direccionamiento de sus empresas de acuerdo a las necesidades.

DISPOSICIONES GENERALES

Constitución.- La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

Personalidad jurídica.- La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Naturaleza.- La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades

previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas. Imposibilidad de negociar valores en el mercado público.- Las acciones y los demás valores que emita la sociedad por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

CONSTITUCIÓN Y PRUEBA DE LA SOCIEDAD

CONTENIDO DEL DOCUMENTO DE CONSTITUCIÓN

La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

- Nombre de los accionistas: Judith Viviana Páez Penagos
- Documento de identidad: C.C 35428655 de Zipaquirá
- Domicilio de los accionistas: Calle 14A No. 4 – 18. Tocancipá Cundinamarca.
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las letras S. A. S: “PARAÍSO COLOMBIANO S.A.S”
- El domicilio principal de la sociedad : Kilometro 36 Autopista Norte
- Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales:
 - ✓ Centro de convenciones para la ejecución de reuniones y eventos de tipo empresarial.
 - ✓ Servicio de traducciones especializadas (traducciones simultáneas y traducción de documentos de tipo comercial)
 - ✓ Asesoría en la parte de negocios

- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse:
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado.

Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

Control al acto constitutivo y a sus reformas. – Las Cámaras de Comercio verificarán la conformidad de las estipulaciones del acto constitutivo, de los actos de nombramiento y de cada una de sus reformas con lo previsto en la ley. Por lo tanto, se abstendrán de inscribir el documento mediante el cual se constituya, se haga un nombramiento o se reformen los estatutos de la sociedad, cuando se omita alguno de los requisitos previstos en el artículo anterior o en la ley.

Efectuado en debida forma el registro de la escritura pública o privada de constitución, no podrá impugnarse el contrato o acto unilateral sino por la falta de elementos esenciales o por el incumplimiento de los requisitos de fondo, de acuerdo con los artículos 98 y 104 del Código de Comercio.

Sociedad de hecho.- Mientras no se efectúe la inscripción del documento privado o público de constitución en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, se entenderá para Todos los efectos legales que la sociedad es de hecho si fueren varios los Asociados. Si se tratase de una sola

persona, responderá personalmente por Las obligaciones que contraiga en desarrollo de la empresa.

Prueba de existencia de la sociedad.- La existencia de la sociedad por acciones simplificada y las cláusulas estatutarias se probarán con certificación de la Cámara de Comercio, en donde conste no estar disuelta y liquidada la sociedad³³.

³³ Página Web: http://emprendimiento.sena.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=9&Itemid=3

LEY 1558 DEL 10 DE JULIO DE 2012

“POR LA CUAL SE MODIFICA LA LEY 300 DE 1996 – LEY GENERAL DEL TURISMO, LA LEY 1101 DE 2006 Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES”

DECRETA

TITULO I

El artículo 1° de la Ley 300 de 1996, el cual quedará así: "Artículo 1. Importancia de la industria turística: El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales y cumple una función social. Como industria que es, las tasas aplicables a los prestadores de servicios turísticos en materia impositiva, serán las que correspondan a la actividad industrial o comercial si le es más favorable. El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional.

Artículo 3. Modifíquese. El artículo 2° de la Ley 300 de 1996, el cual tendrá 4 nuevos principios y quedará así:

Artículo 2. Principios: Son principios rectores de la actividad turística los siguientes:

- **Fomento.** En virtud del cual el Estado protegerá y otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades turísticas, recreacionales y en general, todo lo relacionado con esta actividad en todo el territorio nacional.
- **Facilitación.** En virtud del cual los distintos organismos relacionados directa o indirectamente con la actividad turística, simplificarán y

allanaran los trámites y procesos que el consejo superior de turismo identifique como obstáculos para el desarrollo del turismo.

- **Desarrollo social, económico y cultural.** El turismo conforme al artículo 52 de la Constitución Política, es un derecho social y económico de las personas dada su contribución al desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre y en la revalorización de la identidad cultural de las comunidades.

- **Competitividad.** En virtud del cual, el desarrollo del turismo requiere propiciar las condiciones necesarias para el mejoramiento continuo de la industria turística, de forma que mediante el incremento de la demanda genere riqueza y fomente la inversión de capital nacional y extranjero.

- **Desarrollo sostenible.** El turismo se desarrolla en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones. La determinación de la capacidad de carga constituye un elemento fundamental de la aplicación de este principio. El desarrollo sostenible se aplica en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía.

- **Protección al consumidor.** Con miras al cabal desarrollo del turismo, el consumidor será objeto de protección específica por parte de las entidades públicas y privadas. Desarrollo sostenible. El turismo se desarrolla en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones. La determinación

de la capacidad de carga constituye un elemento fundamental de la aplicación de este principio. El desarrollo sostenible se aplica en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía.

CAPITULO II

DEFINICIONES

Artículo 4: Modifíquese El artículo 26 de la Ley 300 de 1996 el cual quedará así:

"Artículo 26: Definiciones:

1. Turismo: conjunto de actividades que realizan las personas -turistas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines entre otros de ocio, cultura, salud, eventos, convenciones o negocios.

De acuerdo al desplazamiento de los viajeros, el turismo puede ser:

- a) Turismo Emisor:** El realizado por nacionales en el exterior.
- b) Turismo Interno:** El realizado por los residentes en el territorio económico del país.
- e) Turismo Receptivo:** El realizado por los no residentes, en el territorio económico del país.
- d) Excursionista:** Denominase excursionistas los no residentes que sin pernoctar ingresan al país con unos fines diferentes al tránsito.

Artículo 26. Modifíquese en su integridad El artículo 94 de la Ley 300 de 1996 quedará así:

Artículo 94. De los Guías de Turismo. Se considera guía de turismo a la persona natural que presta servicios profesionales en el área de guionaje o guianza turística, cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son las de orientar, conducir, instruir y asistir durante la ejecución del servicio contratado. Se conoce como profesional en el área de guionaje o guianza turística en cualquiera de sus modalidades, a la persona que esté inscrita en el Registro Nacional de Turismo, previa obtención de la correspondiente tarjeta profesional como guía de turismo, otorgada por la entidad u organismo que el gobierno designe.

Para obtener la tarjeta profesional deberá acreditarse, como mínimo título de formación de educación superior del nivel tecnológico como Guía de Turismo, certificada por el SENA o por una Entidad de Educación Superior reconocida por el Gobierno Nacional.

La Tarjeta Profesional de Guía de Turismo es el documento único legal que se expide para identificar, proteger, autorizar y controlar al titular de la misma en el ejercicio profesional del Guionaje o Guianza Turística. El gobierno nacional reglamentará la expedición de la tarjeta profesional.

Artículo 33. El artículo 61 de la ley 300 de 1996 quedará así:

"Artículo 61. Registro Nacional de Turismo. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo delegara en las Cámaras de Comercio el registro nacional de turismo, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos contemplados en el artículo 12 de la Ley 1101 de 2006.

Parágrafo 1. La obtención del registro será requisito previo y obligatorio para el funcionamiento de los establecimientos turísticos ³⁴.

³⁴ Página Web Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - Normatividad www.mincit.gov.co/documentos/corporativos/normatividad/leyes

NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTSH 006

(Primera actualización)

FACTORES DE EVALUACIÓN PARA LA CATEGORIZACIÓN DE HOTELES DE CUATRO (4) ESTRELLAS

9.1 REQUISITOS DE PLANTA 9.1.1 Planta del establecimiento 9.1.1.1 Edificación

El hotel debe como mínimo tener: a) iluminación de emergencia en todas las áreas públicas y/o de circulación; b) señalización arquitectónica, c) señalización de seguridad (preventiva, informativa y de emergencia) conforme al plan de emergencia, d) un sistema de emergencia que garantice la prestación del servicio de energía en todas las áreas del hotel, e) tomas eléctricas en todas las áreas, y f) cubierta para lluvia en la entrada principal. NOTA En caso de existir alguna restricción debe ser evidenciada.

9.1.1.2 Estacionamiento El hotel debe como mínimo tener: a) dentro o fuera del hotel estacionamiento privado equivalente al 20% de las habitaciones. Se debe cumplir con las normas de seguridad requeridas, y c) en el área de estacionamiento señalización de identificación, delimitación, iluminación, que garantice la seguridad del vehículo.

9.1.2 Espacios públicos 9.1.2.1 Emergencias El hotel debe como mínimo tener: a) detectores de humo o de calor, según concepto técnico de la autoridad competente; b) mecanismos de extinción contra incendios, según concepto técnico de la autoridad competente; c) alarma general de incendio; NOTA Se recomienda el incorporar mecanismos sonoros (para ciegos) y luminosos (para sordos); d) salidas de escape o emergencia, según concepto técnico de la autoridad competente; e) un plan de emergencia que incluya simulacros para incendios, desastres naturales, actos criminales, accidentes de empleados, huéspedes y visitantes, al igual que tener el personal capacitado para poner en práctica el plan de emergencia, y f) un sistema efectivo de comunicación con cubrimiento en corredores, pasillos, y áreas públicas.

9.1.2.2 Ascensores El hotel debe como mínimo tener: a) ascensor si tiene cinco (5) pisos o más, y b) ascensor de servicio si tiene cinco (5) pisos o

más. NOTA Se recomienda que la botonera no esté por encima de 1,40 m. 9.1.2.3 Recepción El hotel debe como mínimo: a) tener un área habilitada con mostrador para el registro del huésped; b) tener una sala de recibo para huéspedes, independiente del área de recepción; c) garantizar que la zona del exterior inmediato al establecimiento se encuentra limpia e iluminada y sin obstáculos que dificulten el acceso directo; d) disponer de un espacio diferente a la recepción dedicado al recibo de los asistentes a eventos (cuando sea aplicable); e) garantizar que se tengan convertidores de voltaje y adaptadores de corriente a solicitud de huésped; f) tener caja o cajilla de seguridad, y g) disponer de un lugar cerrado y amplio que garantice la seguridad de los artículos de los clientes garantizando que todas las maletas, paquetes y demás equipaje de los clientes

9.1.10.5 En cuanto a las habitaciones, el hotel debe como mínimo, tener los pisos en perfecto estado, es decir sin manchas ni roturas; en caso de tener alfombras éstas no deben tener manchas, quemaduras, roturas, entre otros. 9.1.10.6 En cuanto a los baños públicos, el hotel debe como mínimo, tener registros de limpieza y desinfección diario. 9.1.10.7 En cuanto a los baños de las habitaciones, el hotel debe como mínimo tener registros de limpieza y desinfección diario. 9.1.10.8 En cuanto a los baños del personal, el hotel debe como mínimo tener registros de limpieza y desinfección diario e) disponer de un listado actualizado de las actividades que se realicen en el establecimiento (cuando sea aplicable); f) disponer de información turística actualizada del entorno y la región donde se encuentra ubicado el hotel; g) informar al cliente sobre los servicios que el establecimiento tiene a su disposición (cajas de seguridad, comunicaciones, entre otros), y dar las instrucciones de uso precisas. h) informar al cliente cuando éste lo requiera, de los puntos de interés, actividades sociales, culturales, de entretenimiento, transporte público, horas de apertura y cierre de los puntos de atracción más comunes y otros servicios de interés turístico existentes en el destino y su área de influencia; i) disponer del servicio en recepción o botones para la recolección de mensajes o paquetes dirigidos a los huéspedes del

establecimiento y asegurar que éstos llegan a su destinatario bajo las condiciones de seguridad ³⁵.

LEY 788 DE 20046

Estableció una exención del impuesto de renta para los servicios hoteleros prestados en hoteles nuevos y remodelados que favorece a aquellos que poseen auditorios y salones, para los auditorios que no están vinculados a establecimientos hoteleros no hay ningún incentivo equivalente ³⁶.

NORMAS TÉCNICAS SECTORIALES - NTSC

El Instituto Colombiano de Normas Técnicas y el Ministerio de Comercio Industria y Turismo diseñarán Normas Técnicas Sectoriales -NTSC que brinden soporte a la competitividad del sector, orientadas específicamente al producto turístico de convenciones y congresos. De esta manera se promueve la estandarización de productos y procesos del sector turístico en beneficio de los consumidores³⁷.

³⁵ Página Web Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - Normatividad [www.mincit.gov.co/documentos corporativos](http://www.mincit.gov.co/documentos_corporativos)

³⁶ El artículo 18 de la ley 788 de 2002, modificó el Estatuto Tributario para establecer esta exención, la cual, a su turno fue reglamentada por el Decreto 2755 de 2003

³⁷ Documento Conpes Consejo Nacional de Política Económica y Social. República de Colombia. Departamento Nacional de Planeación. Bogotá D.C., 01 de febrero de 2010. 3640

**NORMA TÉCNICA NTS-OPC
SECTORIAL 001
2009-08-26**

**OPERACIÓN DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES. REQUISITOS DE
SERVICIO**

La elaboración de la norma fue llevada a cabo por el Comité Técnico de Eventos, integrado por representantes de los Organizadores Profesionales de Eventos, Ferias y Convenciones -OPC-, la industria hotelera, centros de convenciones, delegados del Gobierno, la academia, los usuarios y los asesores que garantizan la participación e implementación efectiva de la norma³⁸.

³⁸ ICONTEC normas internacionales, regionales y nacionales, NORMA TÉCNICA NTS-OPC SECTORIAL 001 2009-08-26. OPERACIÓN DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES. REQUISITOS DE SERVICIO

REQUISITOS DE SERVICIO

PLANEACIÓN DEL EVENTO

El OPC debe identificar las necesidades básicas del cliente contratante mediante una investigación, donde mínimo se debe tener en cuenta:

- a) Tipo de evento, con
 - dimensión,
 - duración y
 - metodología de trabajo.
- b) Objetivos del evento
- c) Perfil del cliente
- d) Fecha de realización
- e) Sede del evento: ciudad y locación

SELECCIÓN DE CIUDAD SEDE

El OPC debe verificar que la ciudad sede cumpla con los siguientes requisitos:

El OPC debe establecer contacto directo con el Buró de Convenciones o la entidad encargada de manejar los eventos dentro de la ciudad, para no tener inconvenientes de alojamiento, movilidad y servicios de proveedores.

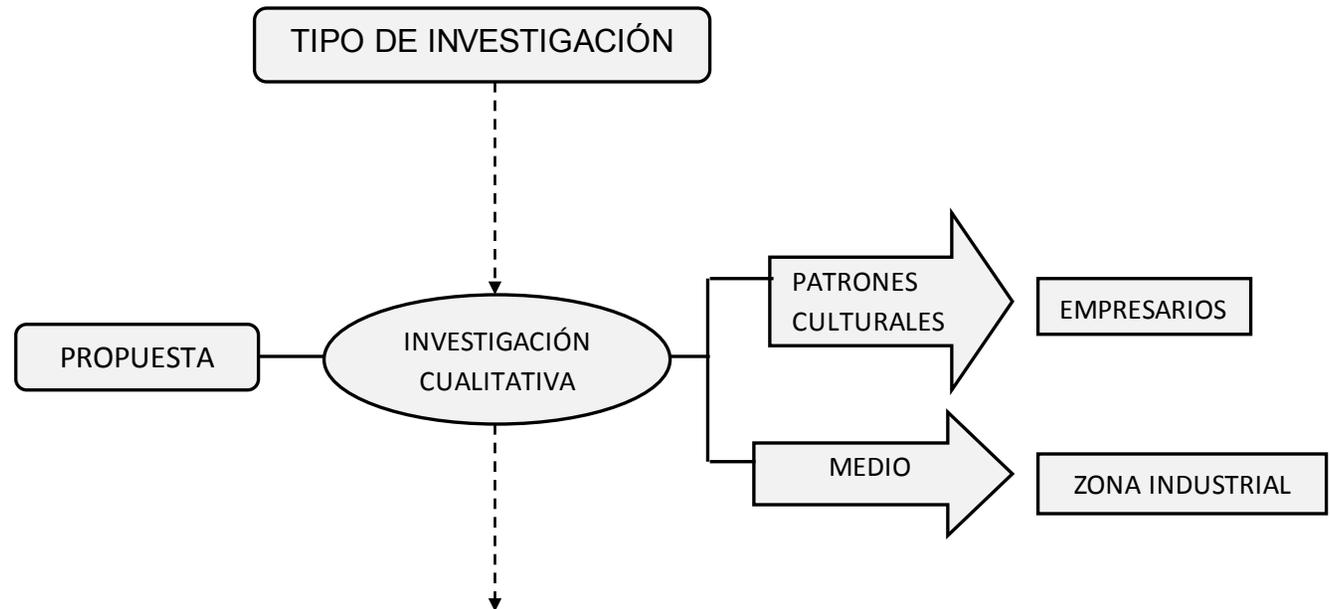
- a) Disponibilidad y capacidad de locaciones.
- b) Capacidad de alojamiento en diferentes categorías.
- c) Conectividad aérea (es aplicable)
- d) Disponibilidad de transporte turístico terrestre automotor.
- e) Oferta turística complementaria.
- f) Compromiso institucional de las entidades públicas, privadas y gremiales para la realización de eventos, cuando sea aplicable.

- g) Condiciones de seguridad
- h) Información turística de la ciudad.
- i) Vías de acceso (es aplicable para territorios insulares)
- j) Servicios públicos
- k) Servicios de salud
- l) Servicios financieros

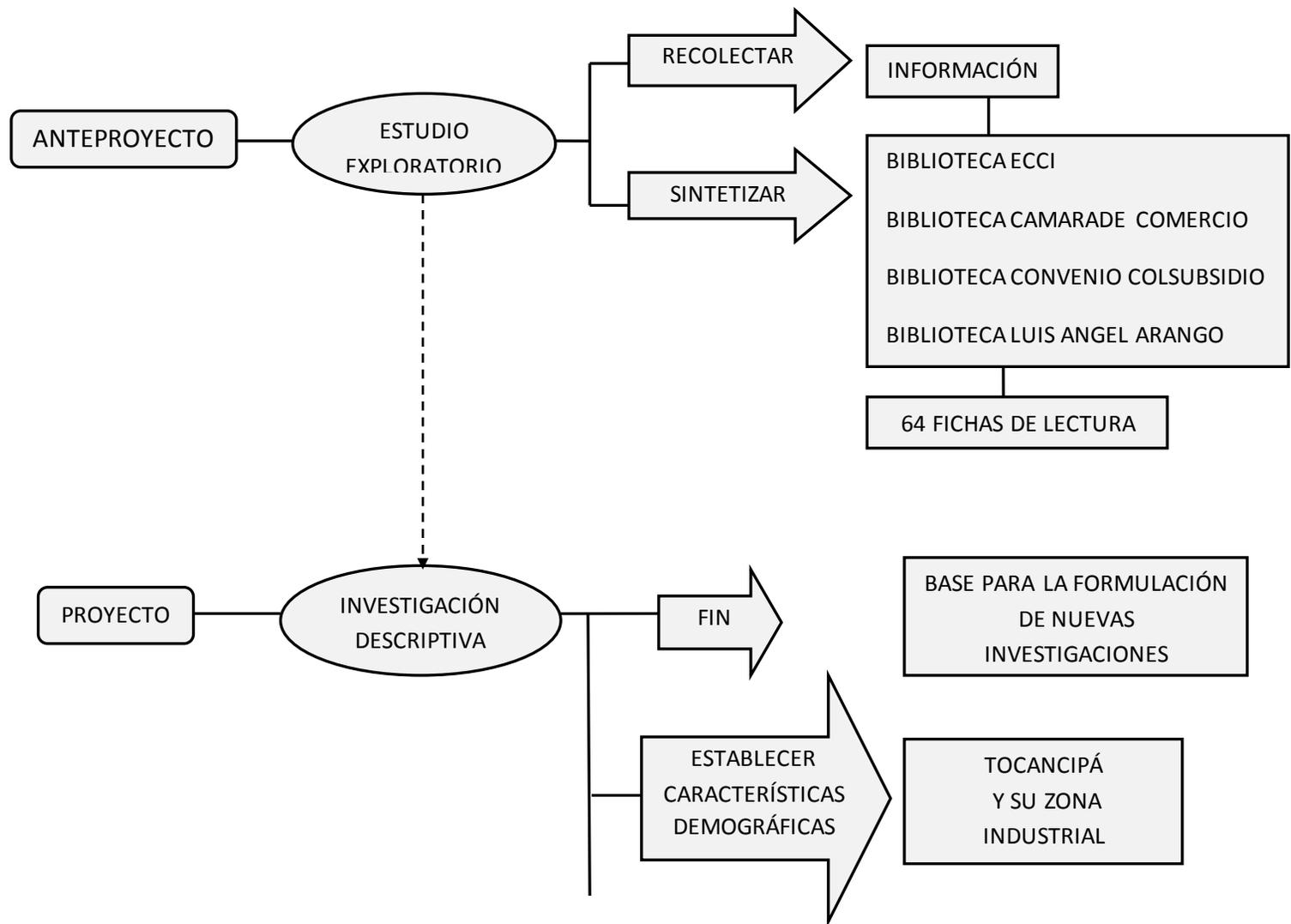
6. DISEÑO METODOLÓGICO

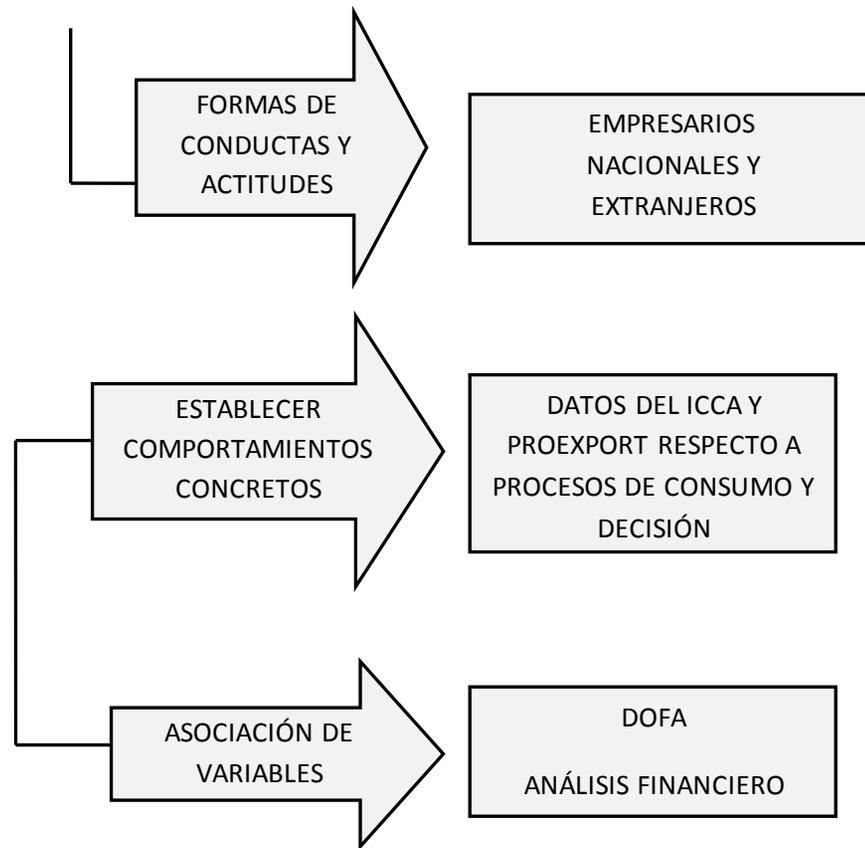
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se plantean tres etapas de trabajo de las cuales surge un tipo de investigación de acuerdo al proceso de indagación, hasta consolidarse en la investigación descriptiva, que se ocupa en detalle de las características que identifican los diferentes elementos de la investigación y su interrelación³⁹.



³⁹ MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología, Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas Segunda Edición. Editorial KIMPRES Ltda. Santafé de Bogotá, D.C 1998. 169 p





7. PLAN DE NEGOCIOS

7.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

Con el fin de generar un espacio hacia el Turismo Corporativo, el Centro de Convenciones “Paraíso Colombiano” al ubicarse en el norte de la sabana, sobre el kilómetro 36 autopista norte, en el municipio de Tocancipá Cundinamarca reconocido como la capital industrial del norte de la sabana, se encontrará localizado estratégicamente dentro de una zona industrial para dilucidar una zona de fácil acceso y dentro de un mercado con proyección.

Siendo un centro de convenciones que ofrece un lugar acorde a situaciones de negocios, congresos o reuniones de carácter empresarial, con exigencias comunicativas altamente competitivas en diferentes idiomas español, inglés, francés, alemán y a la vez se implementarán equipos de última tecnología y personal altamente calificado.

Mediante los servicios ofrecidos se pretende suplir las necesidades de un espacio adecuado para una oportunidad de negocio, en un entorno agradable donde nuestros clientes sientan la propuesta de una nueva cultura del emprendimiento generando actitudes positivas (motivación) no solo en el escenario gerencial sino cultural y de esparcimiento.

7.2 DOFA

ANALISIS	
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>Algunas ciudades intermedias de Colombia no cuentan con la infraestructura apropiada que permita darle un impulso al desarrollo de un turismo de negocios. Si bien, muchas tienen auditorios y salones, éstos carecen de las condiciones y estándares apropiados para una oferta competitiva. Lo anterior genera concentración de oferta y demanda en unas pocas ciudades del país.⁴⁰</p>	<p>Según el Banco Mundial, Colombia es el país que más reformas ha hecho para facilitar las inversiones y el tercero más amigable para hacer negocios en Latinoamérica. Además, es el sexto en el mundo que más protege a los inversionistas.</p> <p>Su crecimiento constante, la estabilidad macroeconómica, los incentivos tributarios, su ubicación estratégica, entre otras variables, hacen del país una excelente opción para la inversión extranjera directa. En este sentido, la capital colombiana ofrece oportunidades para que los inversionistas extranjeros se instalen en la región y desarrollen el potencial que existe en múltiples sectores.⁴¹</p>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>En el documento Visión Colombia</p>	<p>El Nuevo parque industrial del Grupo Oikos en</p>

⁴⁰ Documento Conpes Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia Departamento Nacional de Planeación Bogotá D.C., 01 de febrero de 2010 3640

⁴¹ Revista de las Oportunidades Proexport Colombia. Bogotá y Cundinamarca aprovechan los TLC. Oportunidades con EEUU, México, Canadá, Triangulo Norte, (Honduras, El Salvador, Guatemala), Chile, Unión Europea. Edición 2012. 90 p.

<p>2019 II Centenario, se dejan planteadas las bases de las metas que debe alcanzar el país para el año 2019. En lo referente al Desarrollo de un Modelo Empresarial Competitivo, se identifica al turismo como uno de tres sectores potenciales para el incremento de la competitividad. Dentro de él, se establece al segmento de turismo de convenciones y congresos como uno de los productos turísticos de mayor potencial ⁴².</p>	<p>el municipio de Tocancipá Cundinamarca. Promoverá la construcción de un hotel con 180 habitaciones, para atender la demanda del turismo de negocios⁴³.</p>
--	--

⁴² Documento Conpes Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia Departamento Nacional de Planeación Bogotá D.C., 01 de febrero de 2010 3640

⁴³ Página Web Periódico El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-5334648>

7.3 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO, VALORES AGREGADOS

- ✓ El departamento de planeación estratégica multilingüe brindará sus servicios con énfasis en idiomas (inglés, francés y alemán), acorde a las nuevas circunstancias de la globalización que exige una formación idónea para la interacción con los posibles inversionistas extranjeros, en conjunto con asesorías en mercadeo, administración y temas concernientes a negociaciones en estos campos de ser solicitado por nuestros clientes. Puesto que hablar diferentes idiomas, es imprescindible para el buen desarrollo de las actividades del turismo de negocios. En este sentido, las personas y las empresas que trabajan en ese campo, deben contar con herramientas necesarias que les permitan lograr un desempeño competitivo en su servicio, para lo cual el manejo de diferentes idiomas es determinante⁴⁴.
- ✓ Servicio de traductores de textos especializados de documentos comerciales, acuerdos, contratos del inglés al español, francés al español, alemán al español y viceversa. La traducción de textos especializados requieren unos conocimientos y habilidades especiales, las situaciones de comunicación son de tipo formal, reguladas normalmente por criterios profesionales y conocimientos temáticos sobre la materia⁴⁵.
- ✓ Servicio de intérpretes para reuniones o procesos de negociación en inglés, francés y alemán. Es un tipo de interpretación de enlace o traducción oral de conversaciones (políticas, de negocios, etc), suele tener doble direccionalidad (directa e inversa) ⁴⁶.

⁴⁴ LA NOTA ECONÓMICA, Turismo de Negocios. Resultados Financieros de más de 450 empresas turísticas. ISSN 2248 – 4027. Publicación Junio de 2013 .120p

⁴⁵ HURTADO Albir. Traducción y Traductología. Tercera edición. Madrid. 2007.695p.

⁴⁶ *Ibíd.*, p 57.

- ✓ Servicio de traducción simultánea u oral en conferencias, contando con la más alta tecnología y servicio de cabinas altamente dotadas para este fin. Esta traducción se relaciona con la distinción que suele efectuarse, según la situación de comunicación en que se utilice, entre interpretación de conferencias, interpretación social⁴⁷.
- ✓ Enfoque cultural, mostrando las diferentes manifestaciones culturales colombianas por medio de guías bilingües, espectáculos de bienvenida, despedida, show de media noche. Adicionalmente se presentarán diferentes zonas de hospedaje que se dividirán por regiones para que se apropien de los manifiestos de dicha cultura, cabe anotar que tanto los enseres de la habitación como toda su decoración tienen este fin y servicio de buffet con la comida típica de cada región, teniendo en cuenta que es pertinente que nuestros visitantes no solo perciban a Colombia como un espacio de producción monetaria sino también cultural.
- ✓ Reservaciones por internet escogiendo el idioma en el cual desea la información.
- ✓ Se brindará el servicio de rutas personalizadas, las cuales operarán desde el aeropuerto hasta el centro de convenciones, para comodidad de nuestros clientes, con guías solicitados de acuerdo al idioma.

⁴⁷ *Ibíd.*, p 58.

7.4 PERFIL PROFESIONAL REQUERIDO

Los empresarios extranjeros, poseen no solamente un idioma sino costumbres diferentes, por consiguiente necesitan adaptarse a los procesos económicos y culturales, por esta razón resulta imprescindible contar con profesionales que sean una guía para la ejecución de negocios.

De manera que, de acuerdo con estudios de la ANDI (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia), en el mes de Enero la producción industrial del país decreció un 0,4%, aunque el panorama no es el ideal, los líderes empresariales conocen sus fortalezas y trabajaran para retomar un camino de crecimiento positivo. De los 97 prospectos de este segmento que hacen parte del estudio de la Nota Económica en esta edición, 38 son ingenieros en diferentes áreas, 17 tienen como profesión la administración de empresas o negocios, uno estudio odontología y otro zootecnia. Del grupo 66 manejan el idioma inglés, 13 portugués, 8 francés, 4 alemán, 4 italiano, 1 chino mandarín y 1 japonés⁴⁸. De acuerdo a lo anteriormente expuesto, es evidente la imperante necesidad de propender por un nuevo perfil intelectual que tenga en cuenta en primera instancia personas que estén en la búsqueda constante de la innovación, se destaquen por su liderazgo, por su capacidad de adaptación a diferentes sistemas organizacionales y que entiendan la importancia del trabajo bajo presión de la mano con la parte administrativa y habilidades en el manejo de varios idiomas.

⁴⁸ LA NOTA ECONOMICA, Líderes empresariales 2013. Una publicación de MUNDO BIZ S.A.S. Bogotá D.C., Colombia. Abril de 2013. ISSN 2027 – 4823. p 24

En este sentido el equipo perteneciente al departamento de Planeación Estratégica Multilingüe, contará con un equipo de trabajo dinamizador cuyo perfil profesional será un fuerte indicador de competitividad, al estar en la capacidad de adaptar los procesos de negocios y traducciones a la cultura meta al poseer una preparación en administración de empresas, mercadeo e idiomas. Tal como lo plantea el programa de Lenguas Modernas de la ECCI, quienes buscan capacitar profesionales multilingües, íntegros y competitivos que puedan afrontar los retos de la internacionalización de la economía⁴⁹.

⁴⁹ Página Web Programa de Lenguas Modernas: <http://pregrados.ecci.edu.co/tp-lenguas-modernas.php>

7.5 PERFIL DEL CONSUMIDOR

- ✓ Está enfocado a empresarios nacionales y extranjeros
- Poder adquisitivo: es alto considerando que se pactarán relaciones con multinacionales que destinan considerables fondos, exclusivos para sus encuentros.
- Estrato socioeconómico: poseen estabilidad económica encontrándose en los niveles más altos.
- ✓ Características psicológicas, gustos y aficiones.
- Poseen interés por temas de contenido científico
- Les interesa los best seller en economía
- Prefieren las películas clásicas y de estreno
- Asisten a la ópera
- Les gusta actualizarse en temas de finanzas y relaciones internacionales
- Buscan como medio de esparcimiento algún deporte entre los que se encuentran golf, tenis, squash.
- Su manera de vestir es formal
- ✓ Grupo de edad: son personas con edades que oscilan entre los 25 años en adelante.
- ✓ Sexo: los hombres poseen los cargos de mayor jerarquía en las organizaciones y las mujeres asistentes representan una cuota más baja, por otra parte las mujeres siempre se han caracterizado por tener una participación más activa en temas de corte social.

- ✓ Costumbres: afinidad por platos especiales y alguna comida típica.
- ✓ Escolaridad: Estudios de pregrado y especializaciones de niveles superiores en ramas de las ciencias humanas, administrativas y económicas. Facilidad de expresión verbal y escrita
- ✓ Aficiones: gran aprecio por el cultivo intelectual y cultural, asistencia a eventos de talla internacional, visita a galerías, museos, teatros y la colección de algún elemento de las diferentes partes donde han viajado.

Dada la cada vez más amplia presencia de compañías multinacionales en Colombia, hay un número representativo de extranjeros. Se destacan la nacionalidad española y mexicana, cada una con un 21 por ciento, además de coreanos en empresas de tecnología, brasileros en mineras, peruanos, estadounidenses y un surafricano.

Aunque la edad no es un tema relevante para alcanzar la posición de máximo líder en una organización, el grupo analizado tiene un promedio de 53 años, lo que muestra que se trata de personas en plena madurez profesional, con avanzado desarrollo de sus capacidades y con amplia experiencia, todo lo cual les permite tener un más claro pensamiento estratégico de sus empresas y de la sociedad en la que interactúan.

En síntesis, este perfil muestra que el país tiene una clase empresarial muy bien preparada para asumir los grandes retos de esta sociedad. Como dice Carlos Raúl Yepes, presidente de Bancolombia, hacia el futuro los empresarios tienen que ser capaces de mirar no solo sus empresas hacia adentro, sino hacia afuera. “Creo que Colombia tiene un empresariado maduro y serio que es respetado dentro y fuera del país”.⁵⁰

⁵⁰ Página Web Revista Semana: <http://www.semana.com/especiales/articulo/los-numero/257256-3>

7.6 VENTAJAS COMPETITIVAS

- La necesidad hotelera en la zona de Tocancipá para ejecutivos se requiere desde hace ya algunos años por el número de industriales que se han ubicado en la zona destacó el gerente del grupo empresarial Oikos, Luis Aurelio Díaz. Los polos desarrollo como Tocancipá, deben ir generando sus propios servicios locales evitando así traumas en la movilidad y mayor efectividad y eficiencia para los industriales, dice un comunicado de prensa de la firma Oikos. Una comisión de extranjeros de China, Estados Unidos y Europa visitaron el parque industrial de Tocancipá, mostrando interés en la compra y arrendamiento de bodegas y oficinas, con la facilidad de hospedarse y hacer las negociaciones en el mismo lugar⁵¹.
- El turismo de convenciones y congresos es uno de los más representativos dentro del sector. Este constituye aproximadamente el 20% de las llegadas internacionales y se caracteriza por ritmos de crecimiento sostenido, manifestando una alta rentabilidad y una contribución al desarrollo de otros sectores relacionados⁵².
- Según el ranking que realiza ICCA sobre eventos internacionales, Colombia mejoró su posición entre 2007 y 2008. En efecto, mientras que en 2007 Colombia se ubicó en la posición 43 al realizar 34 eventos internacionales, para 2008 la posición ocupada fue la 38, con 45 eventos internacionales realizados.⁵³
- El número de visitantes extranjeros en Colombia ha aumentado en los últimos años, lo que ha imprimido cada vez más dinámica al aparato turístico. Gran parte de estos turistas son corporativos, gracias a la buena

⁵¹ Página Web Periódico El Espectador: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/oikos-lanza-parques-industriales-tocancipa-articulo-450796>

⁵² Maure Agüero, G. "Definiciones y tendencias del turismo de eventos" en Contribuciones a la Economía, N° 82, julio 2007

⁵³ ICCA, The International Association Meetings Market 2007, ICCA Statistics Report, 2007

oferta hotelera que el país ha desarrollado en tema de convenciones tanto en Bogotá como en Cali, Medellín y Cartagena, ciudades que han fortalecido su posición como posición referentes internacionales para grandes eventos⁵⁴.

- La industria de eventos, congresos y convenciones recientemente ha ido ganando participación en la economía colombiana de manera importante. Esta actividad ha generado un mayor tráfico de visitantes al país y dentro del mismo, se han empezado a construir importantes recintos feriales a nivel nacional y las ciudades del país han empezado a ser sedes de importantes eventos corporativos internacionales de talla mundial⁵⁵.
- El turismo corporativo es uno de los segmentos más dinámicos del sector turístico a nivel mundial. Se caracteriza por tener una actividad constante, lo que contrarresta las temporadas inactivas del turismo vacacional, tiene una mayor resistencia a las crisis económicas, puesto que las motivaciones del viaje son profesionales y no emocionales, y más importante aún, de acuerdo con el reciente estudio ICCA, los viajeros de eventos y reuniones gastan en promedio 500 dolares diarios, es decir, tres veces más que los turistas regulares⁵⁶.

⁵⁴ LA NOTA ECONÓMICA, Turismo de Negocios. Resultados Financieros de más de 450 empresas turísticas. ISSN 2248 – 4027. Publicación Junio de 2013

⁵⁵ LA NOTA ECONÓMICA, Turismo de Negocios. Resultados Financieros de más de 450 empresas turísticas. ISSN 2248 – 4027. Publicación Junio de 2013

⁵⁶ *Ibid.*, p 35

7.7 IMAGÉN CORPORATIVA



CENTRO DE CONVENCIONES “PARAISO COLOMBIANO”

Calidad a su servicio

www.convencionesparaisocolombiano@net.com

Tel: 091 8574569 Ext: 115, 118, 120

Km 36 Autopista Norte

Denominado de esta manera considerando se pretende ahondar con un alto impacto social positivo, en los aspectos con los cuales Colombia sea destacada como una nación con gran riqueza cultural por mostrar y ofrecer. De esta manera generar una marca de recordación que puede ser implementada en aras de consolidar a Colombia desde otras perspectivas a nivel nacional e internacional. Dado a que las ofertas de productos y experiencias de destinos turísticos están dirigidos a impactar en las emociones de los visitantes. Bajo los criterios estructurantes de la modernidad las ofertas turísticas obedecían principalmente a directrices racionales, con oportunidades restringidas para la fantasía y la innovación⁵⁷.

⁵⁷ MOLINA, Sergio. Fundamentos del Nuevo Turismo de la fase industrial a la de innovación. México: Trillas 2007 96p. p 87

8. ASPECTO ORGANIZACIONAL

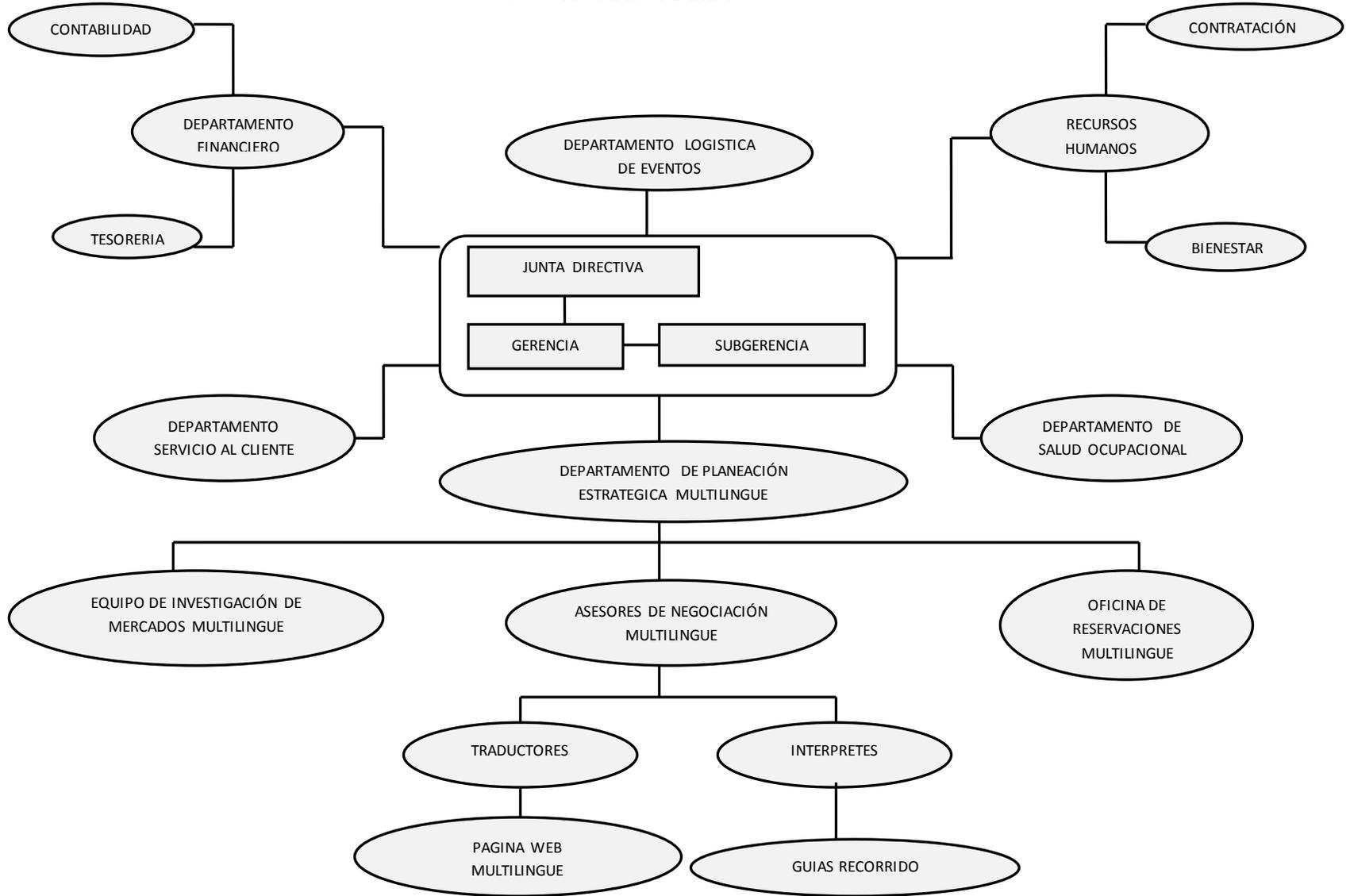
8.1 MISIÓN

Consolidarnos como el epicentro de espacios de eventos que garanticen su éxito en el campo administrativo, hacia nuevas oportunidades de negocios desde un enfoque multilingüe, a nivel regional, nacional e internacional.

8.2 VISIÓN

Posicionarnos como uno de los espacios en el sector del turismo corporativo, con más alta aceptación en el 2023. Dilucidando índices de un óptimo desarrollo y mejoramiento continuo con altos estándares comunicativos que generen bienestar para nuestros clientes internos y externos.

8.3 ORGANIGRAMA



- El Centro de Convenciones “Paraíso Colombiano”, se regirá por una estructura Mecanicista y Orgánica: mezcla de propiedades rígidas y sueltas; controles estrechos sobre las actividades actuales y más ligeros para las empresas nuevas⁵⁸. Donde se incluye un nuevo departamento dentro de la gestión administrativa denominado Planeación Estratégica Multilingüe, con diferentes perfiles ocupacionales de acuerdo a las necesidades de cada cliente.

⁵⁸ ROBBINS Stephen. Comportamiento Organizacional. Decima Edición. Traducción: José Francisco Javier Dávila Martínez. Editorial PEARSON Educación. México 2004. 704p

8.4 ASPECTO CULTURAL

El Centro de Convenciones “Paraíso Colombiano”, mostrará las cinco regiones que conforman el país colombiano, atento a los procesos convenientes tanto en materia de marketing, como a su correspondiente aporte cultural. Debido a que la emoción es la contraparte del comportamiento instintivo, por tanto rige todas las acciones y reacciones que genera el ser humano. Lo que escuchamos, olemos, degustamos, vemos y palpamos es información sensorial que se dirige hacia nuestro cerebro como impulso nervioso, derivando en placer o en disgusto. Este es justamente el reto fundamental de los productos emocionales y de las estrategias de marketing que los soportan, es decir, producir entre los turistas una emoción placentera⁵⁹.

Adicionalmente, cada piso resaltaré aspectos culturales de la región mediante la arquitectura de sus habitaciones. Un salón cultural donde se mostrará una pequeña reseña de sus aportes culturales, también contará con un buffet donde se ofrecerá la comida típica de cada región.

Los empresarios también tendrán la oportunidad de disfrutar de espectáculos de bienvenida, despedida, show de media noche, mostrando las diferentes manifestaciones culturales de Colombia, su folclor y una pequeña muestra de sus celebraciones y carnavales. Y se contará igualmente, con una zona de esparcimiento y descanso con termas energéticas, saunas y jacuzzis.

⁵⁹ MOLINA, Sergio. Fundamentos del Nuevo Turismo de la fase industrial a la de innovación. México: Trillas 2007 96p. p 86

8.5 ANÁLISIS TÉCNICO – OPERATIVO

Dentro de los retos que enfrenta Colombia, se ha discutido en torno a un factor clave: la competitividad. Para hacerle frente se deben centrar alrededor de las tecnologías y el conocimiento, lo que deriva en la necesidad de desarrollar procesos de innovación ⁶⁰.

- ✓ Descripción de equipos y máquinas que posee para llevar a cabo la producción:
 - Equipos de proyección automática: Video – beam
 - Cabinas especializadas para traducción
 - Cámaras de seguridad
 - Software especializados
 - Equipos de comunicación de última tecnología

⁶⁰ LA NOTA ECONOMICA, Vademécum de mercados. Una publicación de MUNDO BIZ S.A.S. Bogotá D.C., Colombia. Agosto de 2013. ISSN 1692 - 8687

8.6 COSTOS E INVERSIONES

PLAN DE FINANCIAMIENTO			
CENTRO DE CONVENCIONES “PARAÍSO COLOMBIANO”			
INVERSIÓN INICIAL			
Terreno		\$500'000.000	
Edificación		\$300'000.000	
GASTOS PREVISTOS MENSUALES			
Gerencia		\$20'000.000	
Finanzas		\$80'000.000	
Mercadotecnia		\$13'000.000	
TOTAL GASTOS MENSUALES		113'000.000	
INGRESOS PREVISTOS MENSUALES			
Eventos		\$100'000.000	
Estadía		\$50'000.000	
Servicio de alimentación		\$30'000.000	
Esparcimiento		\$20'000.000	
TOTAL INGRESOS MENSUALES		\$200'000.000	
BENEFICIO PREVISTO MENSUAL (ingresos–gastos)		\$87'000.000	
CRÉDITO SOLICITADO (sólo para inversión inicial)	Duración (meses)	Cuota fija mensual	Cuota mensual TOTAL
300'000.000	24	\$12'500.000	\$12'500.000

EVENTOS			
SERVICIO	CAPACIDAD	POR HORA	POR EVENTO
Auditorio Principal "Paraíso Colombiano"	250 personas	\$800.000	\$5' 000.000
Salón de Conferencias "Región Andina"	80 personas	\$500.000	\$3'000.000
Salón de Conferencias "Región Atlántica"	80 personas	\$500.000	\$3'000.000
Salón de Conferencias "Región Pacífica"	80 personas	\$500.000	\$3'000.000

Salón de Conferencias "Región Llanera"	80 personas	\$500.000	\$3'000.000
Salón de Conferencias "Región Amazónica"	80 personas	\$500.000	\$3'000.000

ESTADÍA	
SERVICIO	POR NOCHE
Suite (Cuatro estrellas)	\$1'000.000
Habitación Doble (Cuatro estrellas)	\$500.000
EL SERVICIO DE BUFFETE, JACUZZI O TERMALES ENERGETICAS VARIA DE ACUERDO CON LAS TEMPORADAS.	

8.7 NÓMINA DEL DEPARTAMENTO DE PLANEACIÓN ESTRATEGICA MULTILINGÜE

	NOMBRE DEL EMPLEADO/CÓDIGO	CARGO	SUELDO BÁSICO	DIAS/ HORAS TRAB.	DEVENGADO			
					BÁSICO	H.E.	A.T.	TOTAL DEVENGADO
1	Marcos Salamanca	Traductor Inglés	\$1'800.000	25	\$1500.000	\$736.875		\$2'236.875
2	Santiago Pineda	Interprete Inglés	\$1'800.000	25	\$1500.000	\$736.875		\$2'236.875
3	Jessica Ochoa	Traductor Francés	\$1'800.000	25	\$1500.000	\$736.875		\$2'236.875
4	Judith Páez	Jefe P.E Multilingüe	\$4'500.000	30	\$4'500.000	\$1'842.187		\$6'342.187
5	Geraldine Penagos	Dir. Investigación	\$3'500.000	30	\$3'500.000	\$1'432.779		\$4'932.779
6	Carlos Moncada	Ejecutivo P.E	\$2'500.000	30	\$2'500.000	\$1'023.372		\$3'523.372
7	Jorge Díaz	Ejecutivo P.E	\$2'500.000	30	\$2'500.000	\$1'023.372		\$3'523.372
8	Karen Acosta	Ejecutiva P.E	\$2'500.000	30	\$2'500.000	\$1'023.372		\$3'523.372
9	José Jiménez	Interprete Francés	\$2'000.000	25	\$1'666.667	\$818.716		\$2'485.382
10	Clemencia Sarmiento	Traductor Inglés	\$1'500.000	30	\$1'500.000	\$614.027		\$2'114.027
11	Lorena Gómez	Traductor Alemán	\$2'000.000	25	\$1'666.667	\$818.716		\$2'485.382
12	Stella Sarmiento	Interpreté Inglés	\$2'000.000	25	\$1'666.667	\$818.716		\$2'485.382
13	Ana Jaramillo	Asistente Ejec. Inv.	\$2'500.000	30	\$2'500.000	\$1'023.372		\$3'523.372
14	Serafín González	Interprete Alemán	\$1'700.000	25	\$1'416.667	\$695.904		\$2'112.570
15	Roció Domínguez	Guía Recorridos	\$1'200.000	25	\$1'000.000	\$491.25		\$1'491.25
	TOTALES\$		\$31'800.000		\$27'220.766	\$13'350.070		\$43'910.947

DEDUCCIONES						
Seguridad Social			R.F.	Total Deducido	Neto Pagado	Recibí Conforme
Pensiones	Salud	F.S.				
1	\$89.475	\$89.475		\$178.950	\$2'057.925	Marcos Salamanca
2	\$89.475	\$89.475		\$178.950	\$2'057.925	Emilce Pineda
3	\$89.475	\$89.475		\$178.950	\$2'057.925	Lusbín Ochoa
4	\$253.687	\$253.687	\$63.421	\$6'025.079	\$570.795	Judith Páez
5	\$197.311	\$197.311	\$49.327	\$4'686.141	\$443.949	Geraldine Penagos
6	\$140.934	\$140.934		\$281.868	\$3'241.504	Carlos Moncada
7	\$140.934	\$140.934		\$281.868	\$3'241.504	Jorge Díaz
8	\$140.934	\$140.934		\$281.868	\$3'241.504	Karen Acosta
9	\$99.415	\$99.415		\$198.830	\$2'286.552	José Jiménez
10	\$84.561	\$84.561		\$169.122	\$1'944.905	Clemencia Sarmiento
11	\$99.415	\$99.415		\$198.830	\$2'286.552	Lorena Gómez
12	\$99.415	\$99.415		\$198.830	\$2'286.552	Stella Sarmiento
13	\$90.934	\$90.934		\$181.868	\$3'341.504	Ana Jaramillo
14	\$84.502	\$84.502		\$169.004	\$1'943.566	Serafín González
15	\$41.965	\$41.965		\$83.930	\$1'407.95	Rocío Domínguez

8.8 FINANCIACIÓN

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través del Fondo de Promoción Turística de Colombia, contempla una línea para asignar recursos para este fin, a los cuales se podrá acceder mediante la presentación de proyectos, las ciudades/región o el propio Ministerio cuando sea de su interés específico. La presentación de proyectos se ampara en la Ley 1101 de 2006 y en el “Manual para la destinación de recursos y presentación de proyectos” del Fondo de Promoción Turística de Colombia.

Las entidades que lideren la construcción, remodelación, adecuación o ampliación de centros de convenciones y auditorios, podrán contar con recursos de crédito a través de la línea para el sector turístico que ofrece BANCOLDEX.

Con el fin de promover la inversión privada en la construcción y operación de centros de convenciones, se espera que las regiones que desean promover este tipo de infraestructura y actividad, otorguen exenciones de impuestos locales a los inversionistas.

Bancóldex es el banco de desarrollo empresarial colombiano. Diseña y ofrece nuevos instrumentos, financieros y no financieros, para impulsar la competitividad, la productividad, el crecimiento y el desarrollo de las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas colombianas, ya sean exportadoras o del mercado nacional. Con el fin de promover el desarrollo empresarial, Bancóldex cuenta con diferentes instrumentos de apoyo para atender de forma integral a los empresarios colombianos en cada una de sus etapas de crecimiento⁶¹.

⁶¹ Documento Conpes Consejo Nacional de Política Económica y Social. República de Colombia. Departamento Nacional de Planeación. Bogotá D.C., 01 de febrero de 2010. 364

8.9 RESPONSABILIDAD SOCIAL

La responsabilidad social empieza por casa, es decir, al interior de la compañía. Sus principales beneficiados, además de la empresa, son los empleados de todos los niveles jerárquicos⁶².

- *MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN Y CONTROL:*

MOTIVACIÓN	Se hará énfasis en charlas y talleres cuyos contenidos principales sean el Desarrollo Humano y Psicosocial Se promoverán pasantías para integrantes de danzas pertenecientes a casas de la cultura de municipios aledaños, al igual que de academias profesionales y estudiantes que deseen realizar sus prácticas de grado en administración, economía, idiomas entre otras.
CAPACITACIÓN	Se otorgaran auxilios de estudio a los empleados mediante concurso y análisis de su trayectoria en la organización, para la realización de carreras técnicas, tecnológicas y universitarias.
BIENESTAR	Celebración de cumpleaños por meses Celebración de aniversarios según la

⁶² MOLINA, Sergio. Fundamentos del Nuevo Turismo de la fase industrial a la de innovación. México: Trillas 2007 96p. p 87

	<p>trayectoria de cada empleado</p> <p>Celebración de fechas como día de la mujer, amor y amistad</p> <p>Celebraciones para familiares como día del niño, día de la madre, día del padre</p> <p>Al finalizar el año se realizara una reunión con los empleados y sus familiares con obsequios, concursos y actividades de esparcimiento para todos</p>
<p>RESPONSABILIDAD SOCIAL: se destinarán fondos para la creación de un banco de alimentos para población vulnerable con perspectiva de género, para madres cabeza de familia.</p>	

También se promoverán campaña para minimizar los impactos ambientales e invitar a comportamientos que favorezcan la conservación. Teniendo en cuenta experiencias como las del hotel 3B Virrey, donde para minimizar el impacto ambiental de su operación, cuenta con el programa Eco Tres (en asocio con CO2Cero), una iniciativa que busca compensar la huella del carbono producida por el hotel a través de la siembra de un árbol en Puerto Gaitán. Como apoyo a la campaña, el lugar recibe de sus huéspedes aportes voluntarios de \$2.000 durante la estadía⁶³.

⁶³ LA NOTA ECONOMICA, Vademécum de mercados. Una publicación de MUNDO BIZ S.A.S. Bogotá D.C., Colombia. Agosto de 2013. ISSN 1692 – 8687. p 28

9. CONCLUSIONES

- De acuerdo al nicho de mercado resulta fundamental propender por la generación de nuevas infraestructuras en el sector turístico y de convenciones en pro de una nueva cultura organizacional competitiva.
- La importancia de desarrollar habilidades y actitudes que denoten un proceso de formación que abarque contenidos de tipo comunicativo en diferentes lenguas (inglés, francés, español, alemán), sin concebir los idiomas como un tema tan solo complementario u ocasional de la administración.
- Desarrollar una nueva visión en los centros de convenciones donde la parte cultural actúe como un indicador de posicionamiento y una nueva visión hacia los aspectos positivos de Colombia.
- La necesidad e importancia de generar nuevos valores agregados que generen procesos de innovación mediante la implementación de tecnologías.

10. BIBLIOGRAFÍA

AGÜERO Maure. "Definiciones y tendencias del turismo de eventos" en Contribuciones a la Economía, N° 82, julio 2007. Documento Conpes Consejo Nacional de Política Económica y Social. República de Colombia. Departamento Nacional de Planeación 3640. Bogotá D.C., 01 de febrero de 2010. 30 p.

CAVASSA RAMÍREZ, Cesar. Gestión Administrativa para Empresas Turísticas. Tercera Edición México: Trillas, 2007. 354 p.

Documento Conpes Consejo Nacional de Política Económica y Social. República de Colombia. Departamento Nacional de Planeación 3640. Bogotá D.C., 01 de febrero de 2010. 30 p.

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES ESCUELA TECNOLÓGICA. Guía de Presentación de Trabajos de Grado ECCI. Bogotá D.C. 2009.

HURTADO Albir. Traducción y Traductología. Tercera edición. Madrid. 2007.695p.

ICCA, The International Association Meetings Market 2007, ICCA Statistics Report, 2007

ICONTEC normas internacionales, regionales y nacionales, NORMA TÉCNICA NTS-OPC SECTORIAL 001 2009-08-26. OPERACIÓN DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES. REQUISITOS DE SERVICIO.

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC).
NORMA TÉCNICA COLOMBIANA NTC- ISO 9001 – 2008.

LA NOTA ECONOMICA, Líderes empresariales 2013. Una publicación de
MUNDO BIZ S.A.S. Bogotá D.C., Colombia. Abril de 2013. ISSN 2027 –
4823. p 24

LA NOTA ECONÓMICA, Turismo de Negocios. Resultados Financieros de
más de 450 empresas turísticas. ISSN 2248 – 4027. Publicación Junio de
2013.120p.

LA NOTA ECONOMICA, Vademécum de mercados. Una publicación de
MUNDO BIZ S.A.S. Bogotá D.C., Colombia. Agosto de 2013. ISSN 1692 –
8687. 100p.

LERMA, Alejandro Eugenio, BÁRCENA Sergio. Planeación Estratégica por
Áreas Funcionales Guía Práctica, Editorial Alfaomega, Primera Edición.
México 2012. 352 p

LERMA GONZÁLEZ, Héctor Daniel. Metodología de la Investigación.
Universidad Tecnológica de Pereira. Primera Edición 1999. p 23- 40

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología, Guía para elaborar
diseños de investigación en ciencias económicas, contables y
administrativas Segunda Edición. Editorial KIMPRES Ltda. Santafé de
Bogotá, D.C 1998. 169 p

MOLINA, Sergio. Fundamentos del Nuevo Turismo de la fase industrial a la
de innovación. México: Trillas 2007 96p.

Oficina del Sisben, Alcaldía Municipal de Tocancipá Cundinamarca, Programa de Desarrollo Económico, Tocancipá Social y Productiva 2008 – 2011

OLIVOS LOMBANA, Andrés. Historia de Tocancipá Olleros y Sembradores. Alcaldía Municipal de Tocancipá. 2004 – 2007. 254p.

Revista de las Oportunidades Proexport Colombia. Bogotá y Cundinamarca aprovechan los TLC. Oportunidades con EEUU, México, Canadá, Triangulo

Norte, (Honduras, El Salvador, Guatemala), Chile, Unión Europea. Edición 2012. 90p.

ROBBINS Stephen. Comportamiento Organizacional. Decima Edición. Traducción: José Francisco Javier Dávila Martínez. Editorial PEARSON Educación. México 2004. 704p

ROJAS LOPÉZ Miguel David, MEDINA MARIN Laura Johana. Planeación Estratégica Fundamentos y Casos. Editorial de la U. Primera Edición Bogotá Colombia, enero de 2012. 122p

SIERRA, Juan Manuel. Multilingüismo, Competencia Lingüística y Nuevas Tecnologías. Barcelona. Editorial Horsori. Primera Edición. Octubre 2005. 129p.

STEINER, George. Planeación Estratégica, lo que todo director debe saber. Editorial Continental. Mexico 1993. 394 p.

YARTO, Eduardo. Turismo de Convenciones, Incentivos, Congresos y Exposiciones. México. Editorial Trillas. Primera Edición, Enero 2007. 141 p.

10.1 WEB GRAFÍA

Página Web Técnico Profesional en Lenguas Modernas – Perfil Ocupacional
<http://pregrados.ecci.edu.co/tp-lenguas-modernas.php>

Página Web Cundinamarca Colombia Guía Turística
http://www.colombia.travel/es/descargas/guias_turisticas/GUIA_CUNDINAMARCA-web.pdf

Página Web Gobernación de Cundinamarca
<http://www1.cundinamarca.gov.co/gobernacion/Departamento/Municipios/tabid/76/lanuage/es-ES/Default.aspx>

Página Web Alcaldía Municipal de Tocancipá
http://www.tocancipa-cundinamarca.gov.co/mapas_municipio.shtml?apc=bcxx-1-&r=Mapas%20Geogr%E1ficos

Página Web oficial de servicios Hotel Ever Green
<http://hotelevergreen.co/index.php>

Página Web ubicación geográfica de Colombia
<http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/informacion-practica/viajar-a-colombia-informacion-y-consejos/antes-de-venir/geografia-colombiana>

Página Web EL TIEMPO
http://www.eltiempo.com/economia/empresas/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-13015482.html

Página Web Periódico El Espectador:
<http://www.elespectador.com/noticias/economia/oikos-lanza-parques-industriales-tocancipa-articulo-450796>

Página Web SENA
http://emprendimiento.sena.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=9&Itemid=3

Página Web Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - Normatividad
www.mincit.gov.co/documentos_corporativos

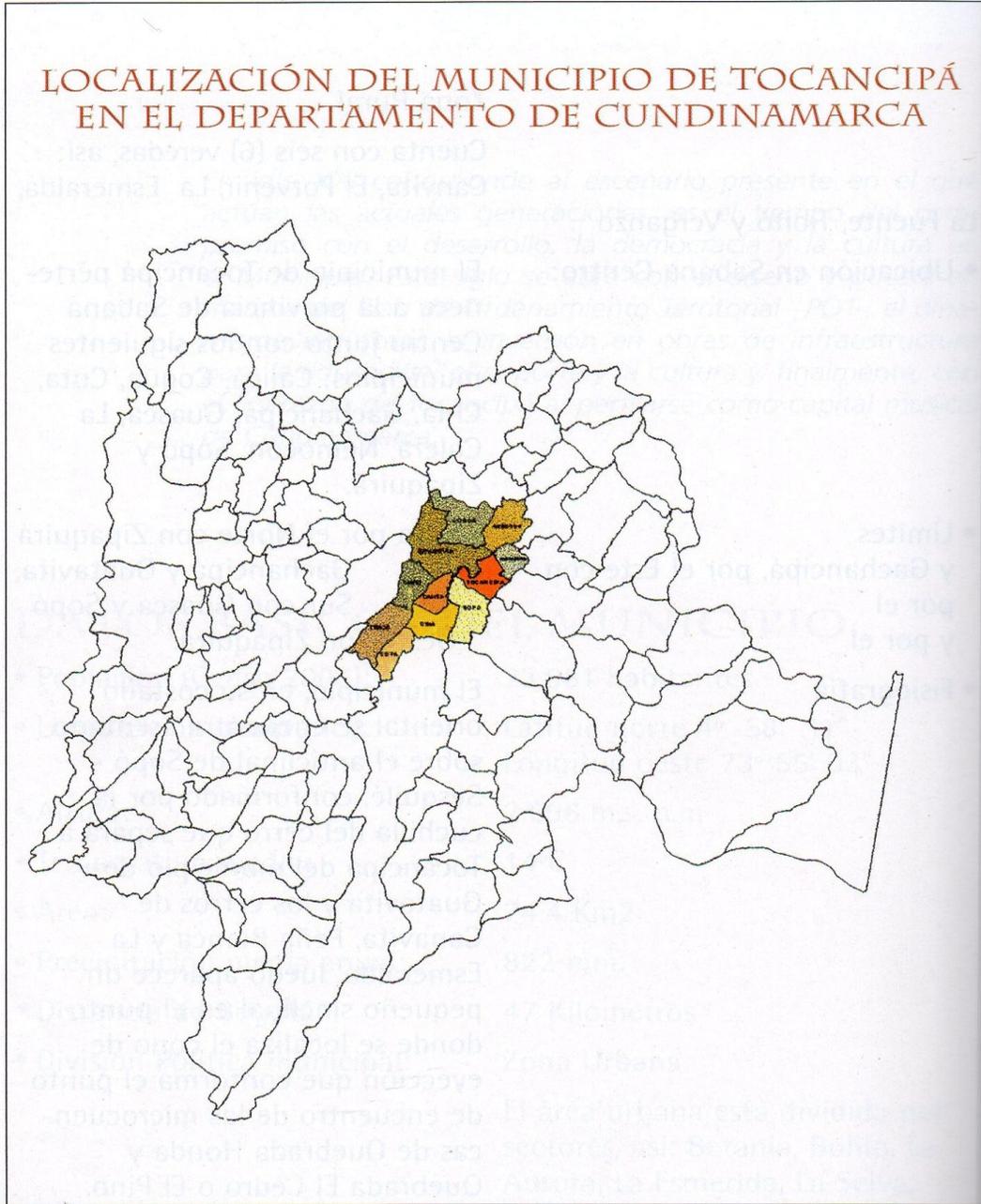
Página Web Revista Semana
<http://www.semana.com/especiales/articulo/los-numero/257256-3>

ANEXOS

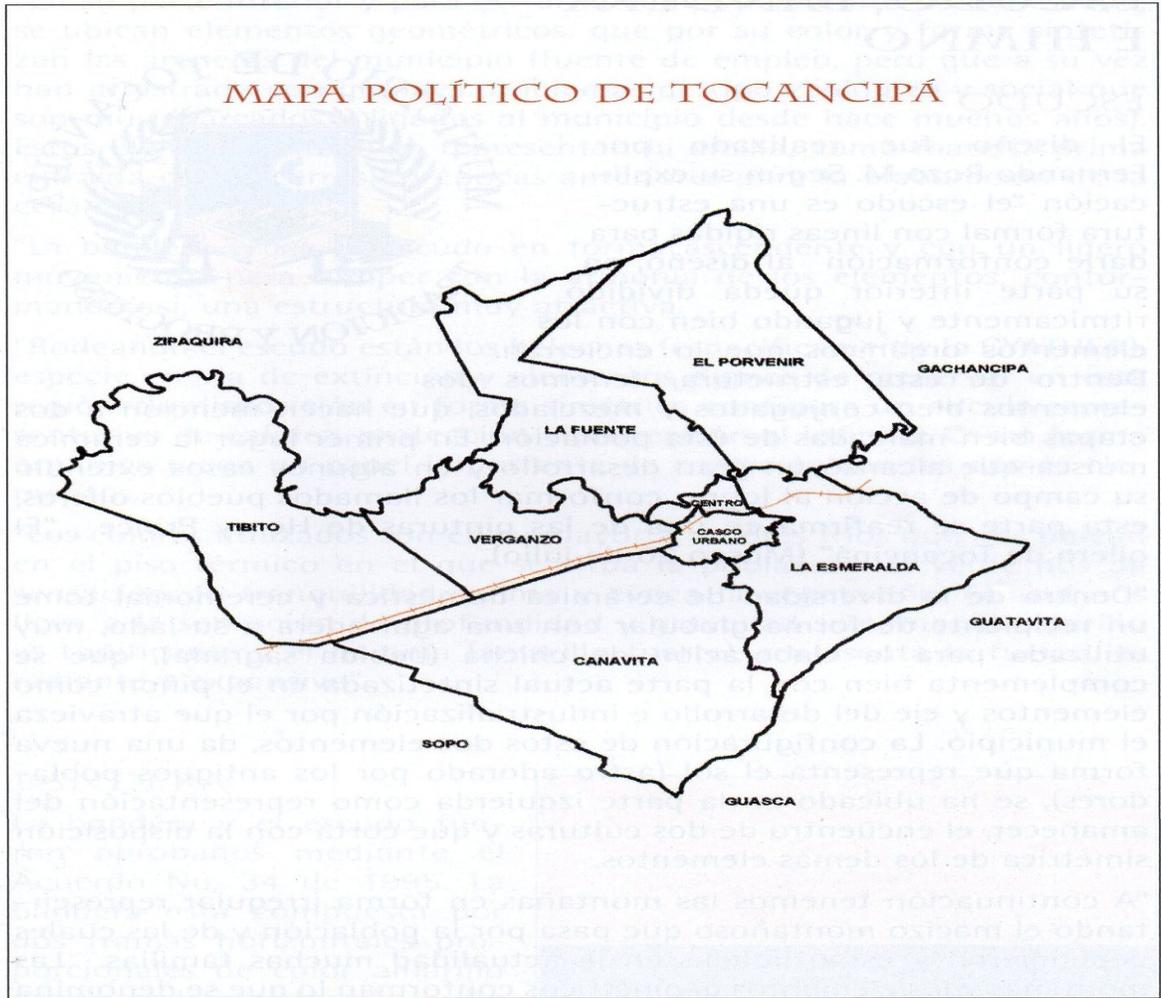
- Anexo 1: Sabana Centro



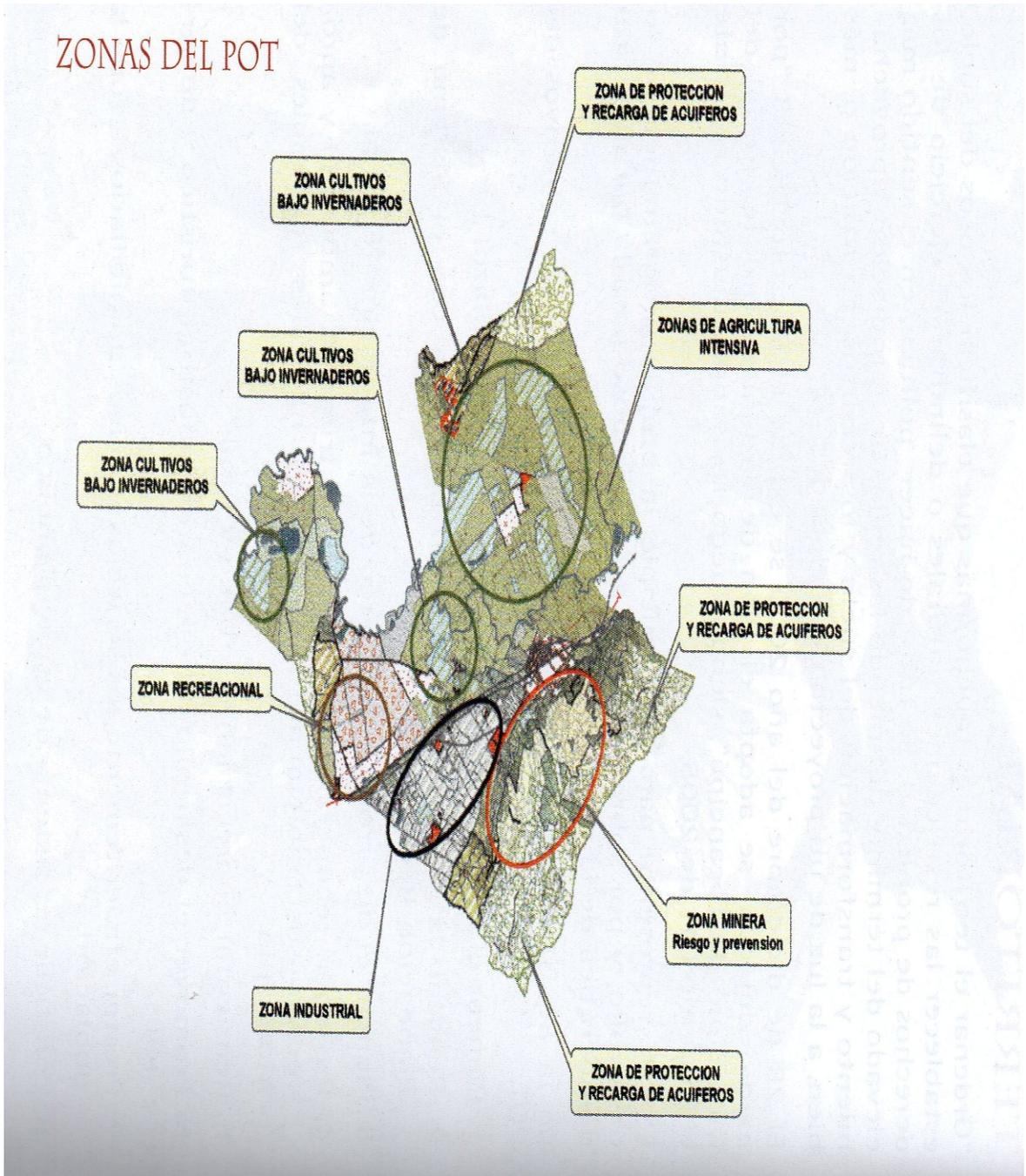
- **Anexo 2: Localización del Municipio de Tocancipá**



- Anexo 3: Mapa Político de Tocancipá



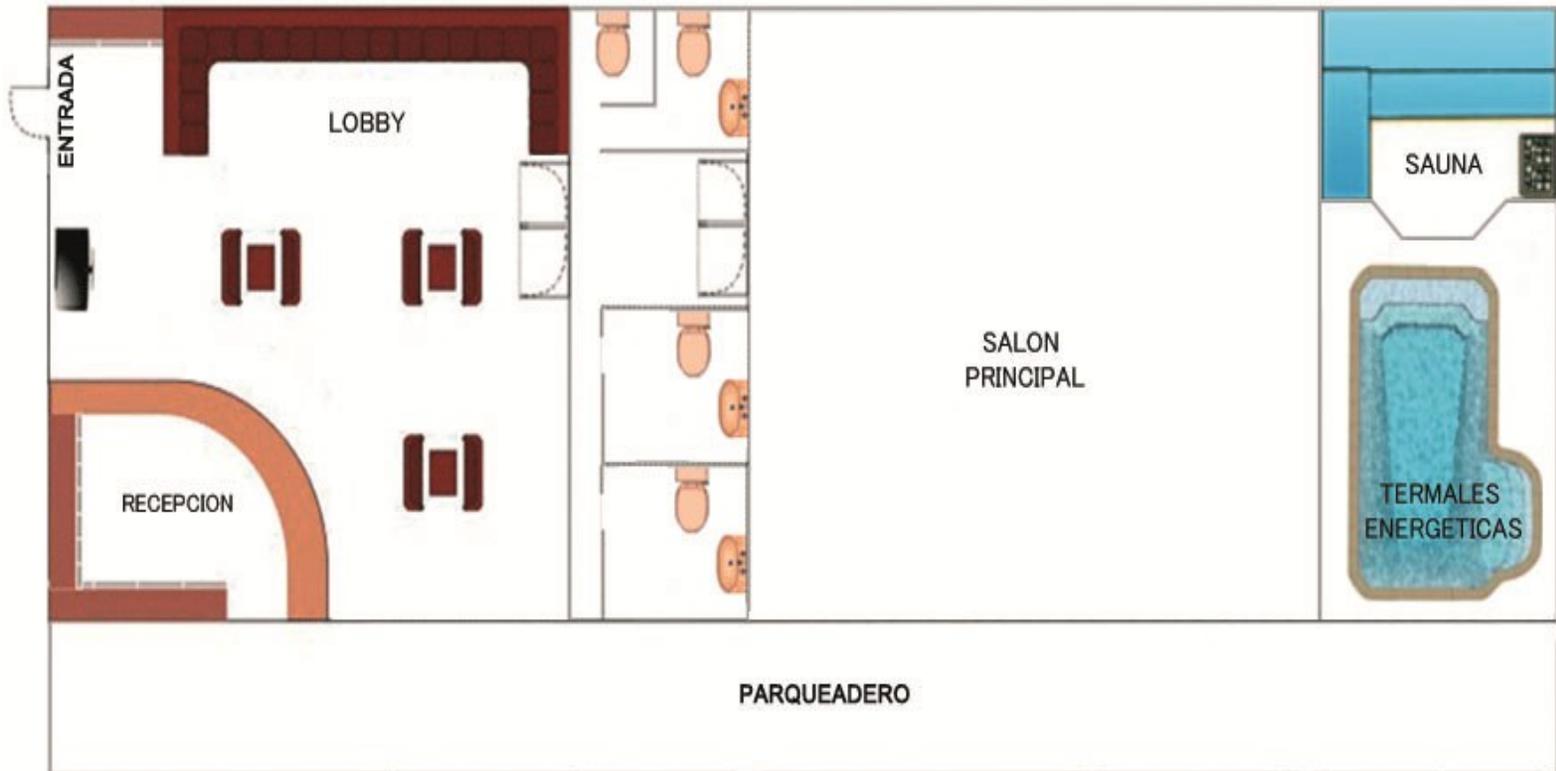
- Anexo 4: Zonas del POT



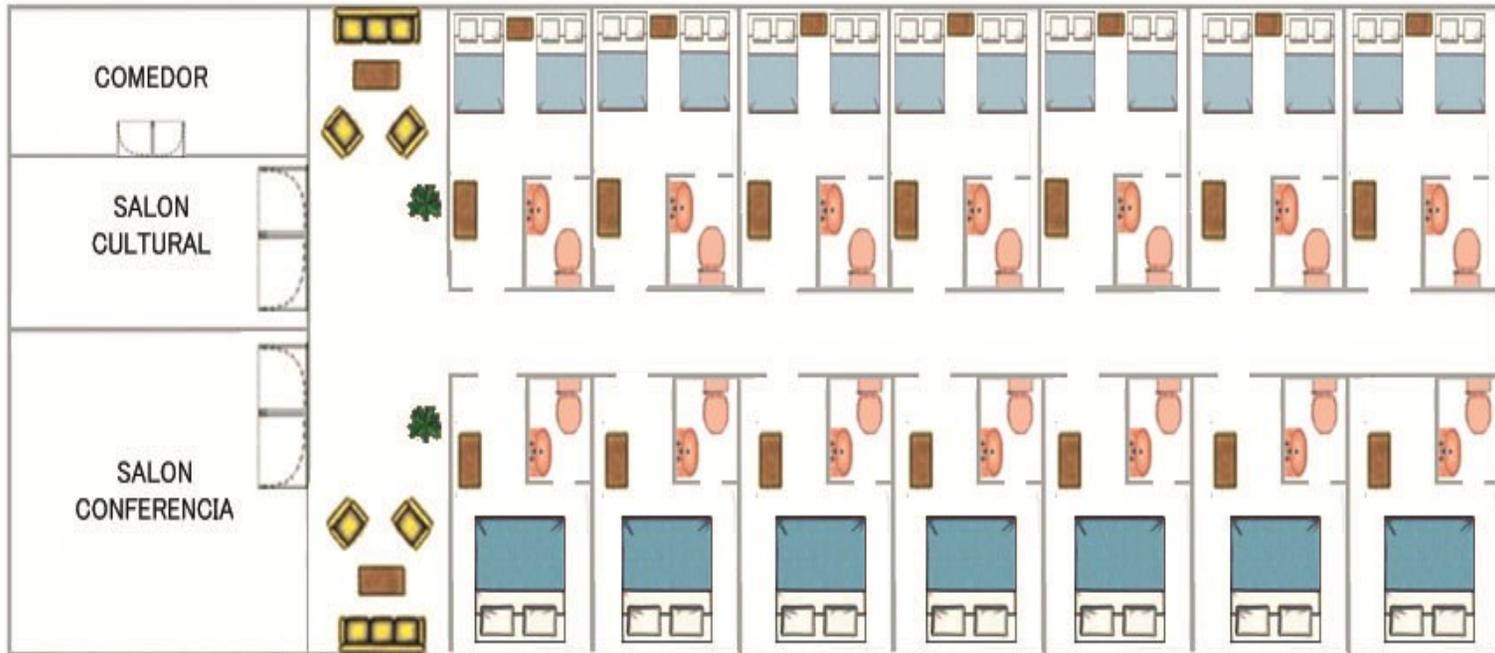
- **Anexo 5: Vista Panorámica Zona Industrial**



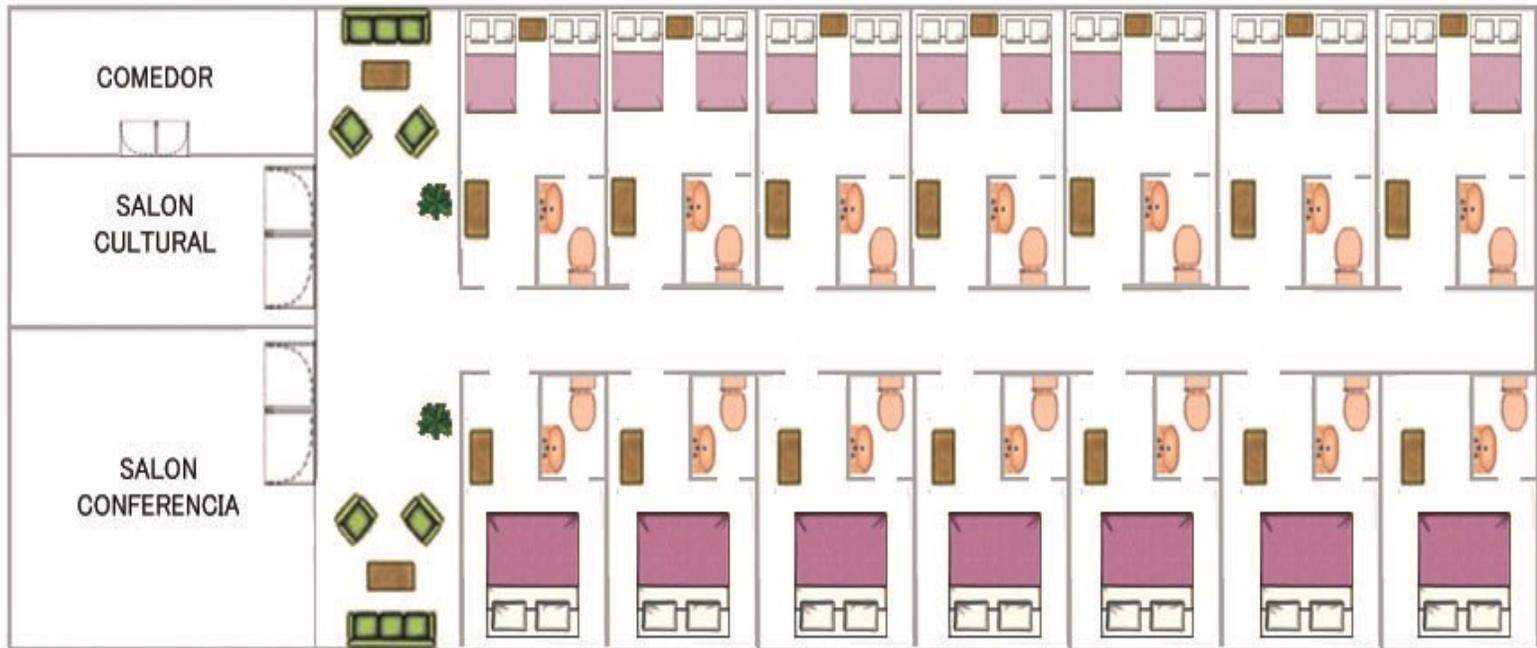
- **Anexo 6: Descripción Planta Física Centro de Convenciones**



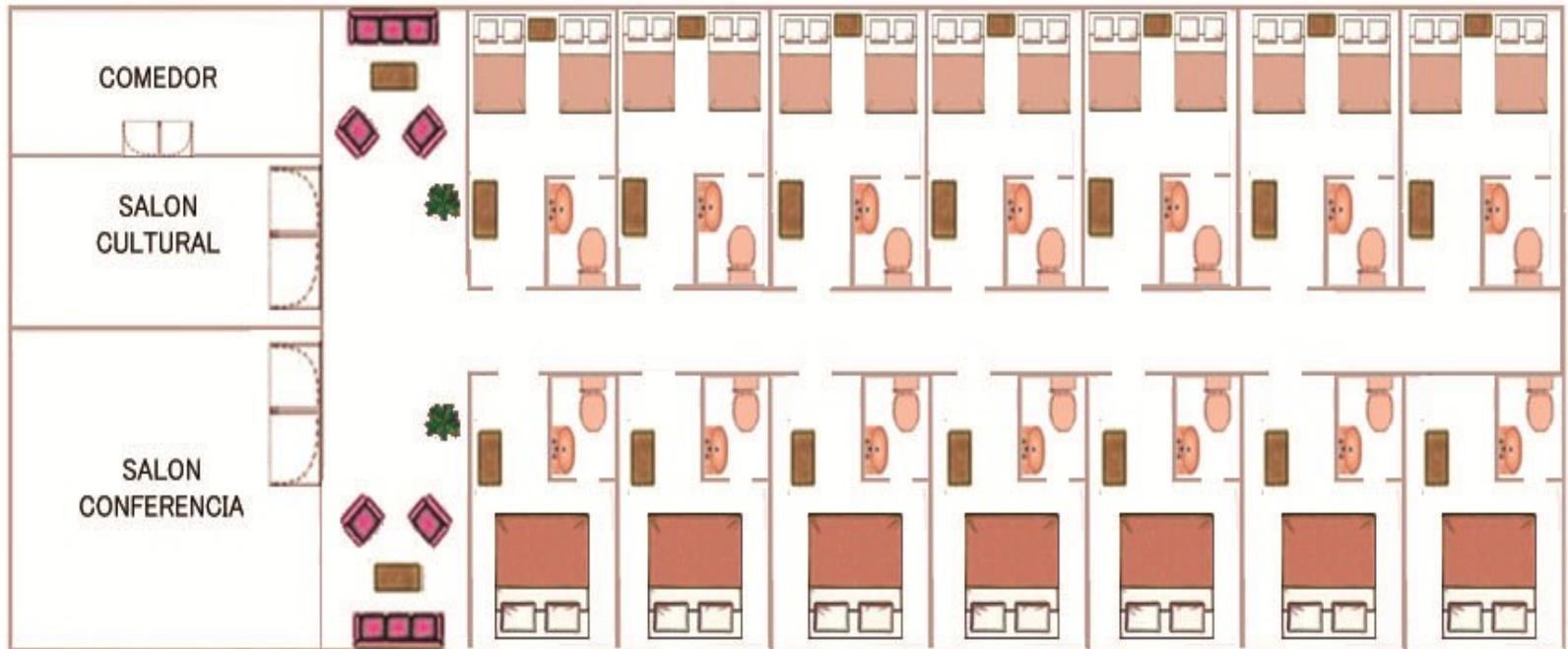
- Anexo 7: Descripción Planta Física Región Andina



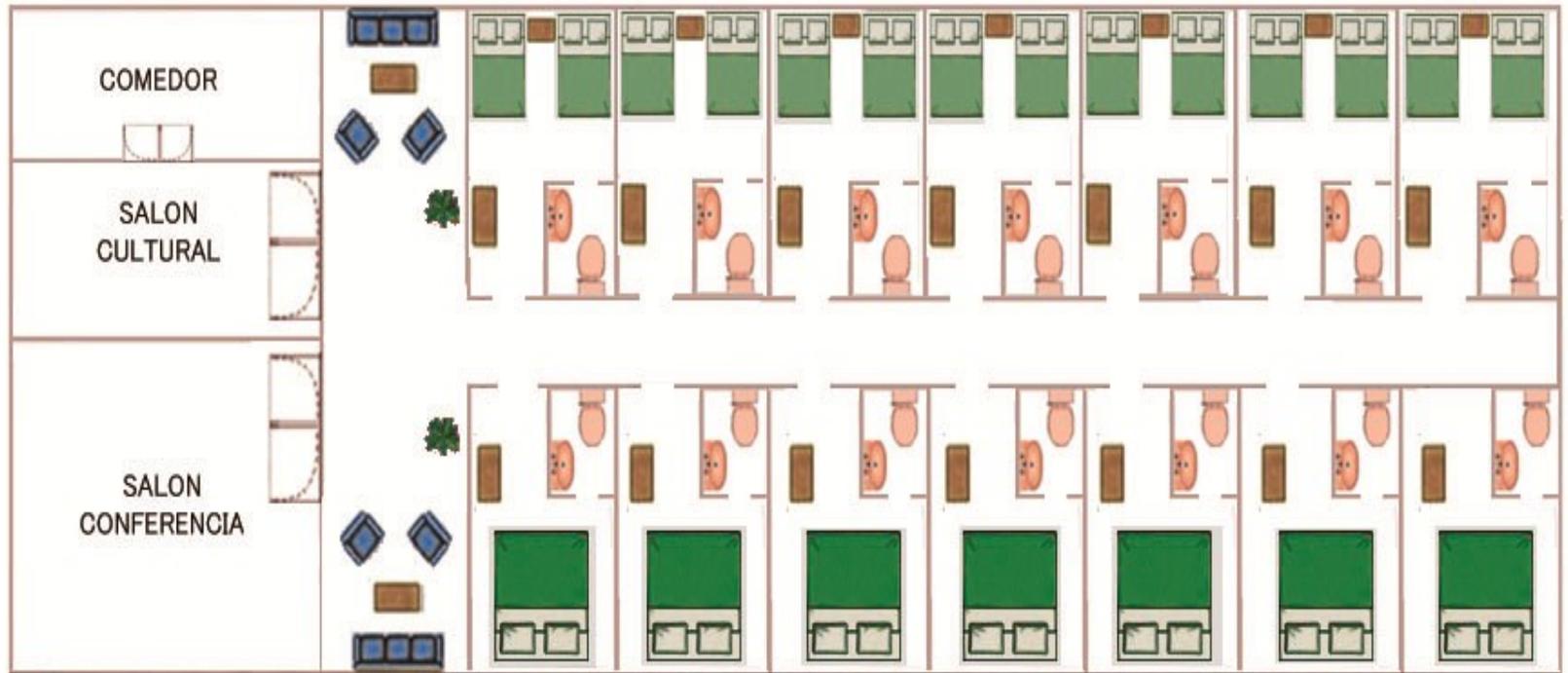
- **Anexo 8: Descripción Planta Física Región Pacífica**



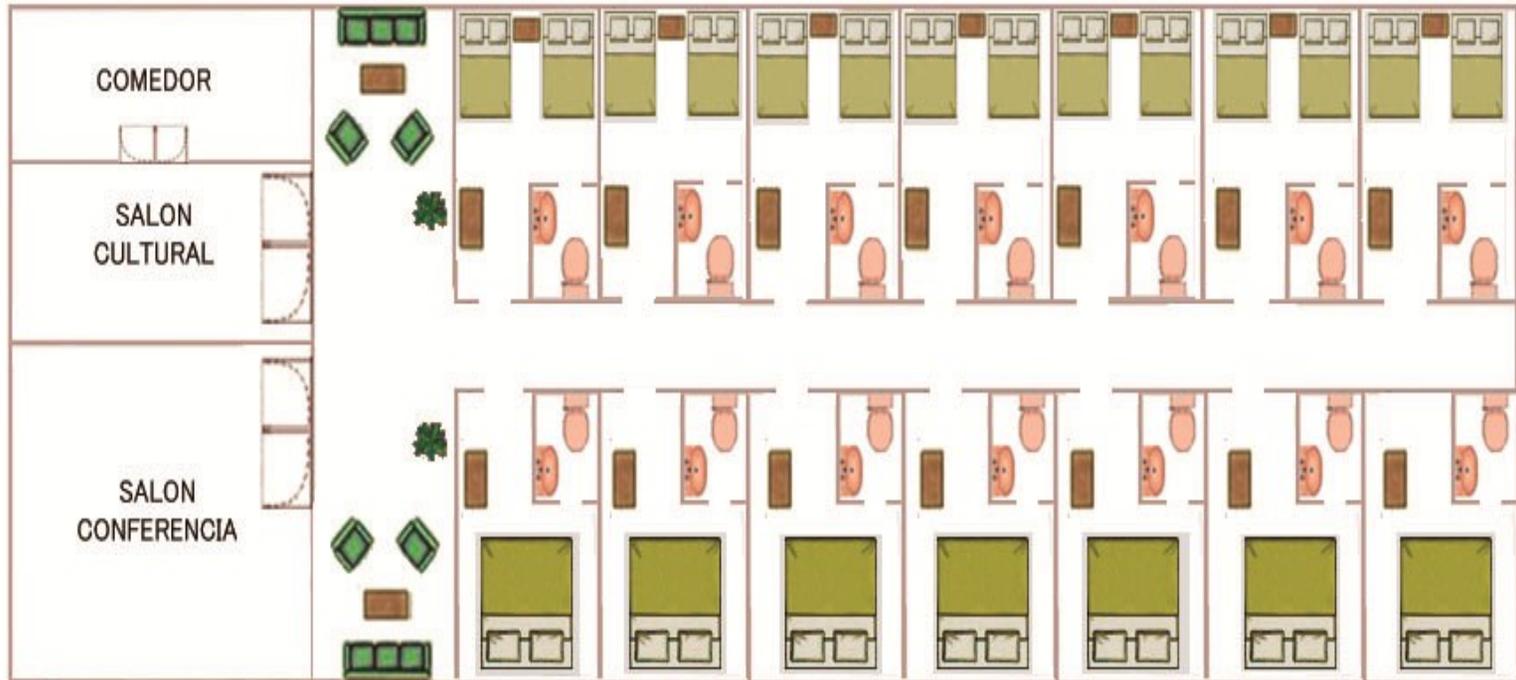
- **Anexo 9: Descripción Planta Física Región Atlántico**



- Anexo 10: Descripción Planta Física Región Llanera



- Anexo 11: Descripción Planta Física Región Amazónica



- Anexo 12: Página Web para Reservas



TABLAS

- Tabla 1: Posición de Colombia en el ranking mundial del ICCA

Cuadro 3
Posición en el ranking mundial del ICCA, países
2007 - 2008

País	Posición*		Eventos	
	2007	2008	2007	2008
Brasil	8	7	209	254
Argentina	36	22	60	115
Chile	37	37	48	63
Colombia	43	38	34	45
Uruguay	44	45	34	34
Ecuador	50	53	20	21
Peru	56	51	18	23
Venezuela	59	66	14	13
Bolivia	64	---	11	---
Paraguay	80	80	5	6

Fuente: ICCA Statistics Report The International Meeting Market

- Tabla 2: Posición de ciudades de Colombia según ranking mundial del ICCA

Cuadro 4
Posición en el ranking mundial del ICCA, ciudades
2006 – 2008

Ciudad	Posición*			Eventos	
	2006	2007	2008	2007	2008
Sao Paulo	33	23	12	22	75
Buenos Aires	36	32	15	37	72
Rio de Janeiro	18	39	37	28	41
Santiago	26	49	38	27	39
Cartagena	161	89	69	16	22
Bogotá	130	114	108	12	15
Medellín	218	208	265	6	5

* Número de ciudades: 263

ICCA Statistics Report The International Meeting Market

- Tabla 3: Capacidad Centros de Convenciones Colombia

Cuadro 5
Centros de convenciones, ciudades

Ciudad	Recintos y centros de Convenciones	Capacidad	Area (m ²)
Bogotá	Corferias	2 500 ^a	6 083
	Centro de Convenciones Gonzalo Jiménez de Quesada	2 500 ^b	1 364
	Centro de Convenciones Tequendama Crowne Plaza	1 700 ^b	1 002
	Centro de Convenciones Compensar	380 ^b	800
	Centro de Convenciones Sheraton	1 400^b	1 000
Cartagena	Centro de Convenciones Cartagena de Índias	3000 ^b	1 331
	Centro de Convenciones Cartagena Hilton	1600 ^a	1 093
	Centro de Convenciones Las Américas	638 ^a	491
Medellín	Centro de Convenciones Hotel Intercontinental	1500 ^b	946
	Palacio de Exposiciones Plaza Mayor	4000 ^b	2 616
Santa Marta	Centro de Convenciones Santamar Estelar	1110 ^a	695
	Centro de Convenciones Irotama	600 ^a	540
Cali	Hotel Intercontinental Cali	700	544
	Centro de Eventos Valle del Pacífico	16 000*	10 520
Triángulo del Café	Centro Cultural Metropolitano de Armenia	1200 ^a	8 051
	Centro de Ferias, Exposiciones y Convenciones Expofuturo	3000 ^b	10 000
	Centro de Convenciones Hotel de Pereira	500 ^a	516
	Recinto del pensamiento	600 ^b	1 856
	Centro Cultural y de Convenciones Los Fundadores	1232^a	2 029

a Ubicación tipo auditorio

b Ubicación tipo coctel

* capacidad máxima

Fuente: PROEXPORT

FICHAS DE LECTURA - CENTRO DE CONVENCIONES "PARAÍSO COLOMBIANO"

TEMAS DE ADMINISTRACIÓN

BIBLIOTECA CAMARA DE COMERCIO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Bogotá y Cundinamarca, líderes en competitividad	De acuerdo con el escalafón de competitividad de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), Cundinamarca en el 2011, participó con el 4.9% del PIB nacional. Entre las fortalezas de la región se destaca tener más del 40% de las hectáreas de la región andina con aptitud para el desarrollo de cultivos y la industria.	Artículo de revista Revista de las Oportunidades Proexport Colombia. Bogotá y Cundinamarca aprovechan los TLC. Oportunidades con EEUU, México, Canadá, Triangulo Norte, (Honduras, El Salvador, Guatemala), Chile, Unión Europea. Edición 2012. p 2.

BIBLIOTECA CAMARA DE COMERCIO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Tips de negociación con los mercados TLC	Se recomienda tener información precisa del país con el que se va a negociar. La mejor opción es hablar en la lengua nativa de la contraparte.	Artículo de revista Revista de las Oportunidades Proexport Colombia. Bogotá y Cundinamarca aprovechan los TLC. Oportunidades con EEUU, México, Canadá, Triangulo Norte, (Honduras, El Salvador, Guatemala), Chile, Unión Europea. Edición 2012. p 46 - 47

BIBLIOTECA CAMARA DE COMERCIO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Bogotá y Cundinamarca, la región que lo tiene todo	<p>Según el Banco Mundial, Colombia es el país que más reformas ha hecho para facilitar las inversiones y el tercero más amigable para hacer negocios en Latinoamérica. Además, es el sexto en el mundo que más protege a los inversionistas.</p> <p>Su crecimiento constante, la estabilidad macroeconómica, los incentivos tributarios, su ubicación estratégica, entre otras variables, hacen del país una excelente opción para la inversión extranjera directa. En este sentido, la capital colombiana ofrece oportunidades para que los inversionistas extranjeros se instalen en la región y desarrollen el potencial que existe en múltiples sectores.</p>	<p>Artículo de revista</p> <p>Revista de las Oportunidades Proexport Colombia. Bogotá y Cundinamarca aprovechan los TLC. Oportunidades con EEUU, México, Canadá, Triangulo Norte, (Honduras, El Salvador, Guatemala), Chile, Unión Europea. Edición 2012. p 49</p>

BIBLIOTECA CAMARA DE COMERCIO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Bogotá y Cundinamarca, la región que lo tiene todo	<p>INFRAESTRUCTURA HOTELERA Y TURÍSTICA</p> <p>Bogotá y Cundinamarca tienen oportunidades para desarrollar hoteles</p>	<p>Artículo de revista</p> <p>Revista de las Oportunidades Proexport Colombia. Bogotá y Cundinamarca aprovechan los TLC. Oportunidades con</p>

	de lujo, hoteles corporativos full y centros de eventos con una ocupación hotelera de 63% en 2011. (Euromonitor 2012)	EEUU, México, Canadá, Triangulo Norte, (Honduras, El Salvador, Guatemala), Chile, Unión Europea. Edición 2012. P 49
--	---	---

PERIODICO EL TIEMPO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Coca-Cola Femsa tendrá mínimo cinco empresas en Tocancipá	La compañía mexicana Femsa - accionista mayoritaria de Coca-Cola Femsa- anunció la construcción de un complejo industrial en el municipio de Tocancipá (Cundinamarca), en el que se ubicarán al menos cinco empresas relacionadas con su negocio. La primera planta será la productora de bebidas, que tendrá una inversión de 200 millones de dólares y estará lista a finales del 2014.	Página Web REDACCIÓN ECONOMÍA Y NEGOCIOS http://www.eltiempo.com/economia/empresas/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-13015482.html

PERIODICO EL TIEMPO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Coca-Cola Femsa tendrá mínimo cinco empresas en	Coca-Cola Femsa opera en Colombia, principalmente, a través de Industria Nacional de Gaseosas (Indega) y es	Página Web REDACCIÓN ECONOMÍA Y NEGOCIOS http://www.eltiempo.com/economia/empresas/ARTICULO-

Tocancipá	propiedad en un 47,9 por ciento de Femsa, un 27 por ciento de The Coca-Cola Company (EE.UU.) y en un 25,1 por ciento de fondos internacionales y otros inversionistas , toda vez que sus acciones se transan en la Bolsa de Nueva York y la Bolsa Mexicana de Valores (BMV).	WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-13015482.html
-----------	---	---

BIBLIOTECA CAMARA DE COMERCIO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Empresas socialmente responsables	Cuando se habla de ESR (Empresas socialmente responsables), no se está haciendo referencia a organizaciones filantrópicas, sino a empresas que buscan integrarse a la sociedad para ser reconocidas por ella, mas allá de la prestación de servicios . La Comunidad Económica Europea define a las ESR como aquellas que llevan a cabo una integración voluntaria de las preocupacionessociales,medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.	Capítulo del libro: MOLINA, Sergio. Fundamentos del Nuevo Turismo de la fase industrial a la de innovación. México: Trillas 2007 96p. p 87 Turismo – México

BIBLIOTECA CAMARA DE COMERCIO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Empresas socialmente responsables	La responsabilidad social empieza por casa, es decir, al interior de la compañía. Sus principales beneficiados, además de la empresa, son los empleados de todos los niveles jerárquicos.	Capítulo del libro: MOLINA, Sergio. Fundamentos del Nuevo Turismo de la fase industrial a la de innovación. México: Trillas 2007 96p. p 87 Turismo – México

BIBLIOTECA CAMARA DE COMERCIO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Hotel B3 Virrey	Un hotel que piensa en los impactos ambientales e invita a comportamientos que favorezcan la conservación, es el primer hotel de la cadena cuyo objetivo es proveer Hotelería confortable y funcional a un valor excepcional. Para minimizar el impacto ambiental de su operación, cuenta con el programa Eco Tres (en asocio con CO2Cero), una iniciativa que busca compensar la huella del carbono producida por el hotel a través de la siembra de un árbol en Puerto Gaitán. Como apoyo a la campaña, el lugar recibe de sus huéspedes aportes voluntarios de \$2.000 durante la estadía.	Artículo de Revista LA NOTA ECONOMICA, Vademécum de mercados. Una publicación de MUNDO BIZ S.A.S. Bogotá D.C., Colombia. Agosto de 2013. ISSN 1692 – 8687. p 28

BIBLIOTECA CAMARA DE COMERCIO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
GHL HOTELES Creamos experiencias	Somos Latinoamérica Colombia, Panamá, Ecuador, Perú, Chile, Costa Rica, Argentina 50 Hoteles, 7 Países, 31 Destinos, 12 Centros de Convenciones	Artículo de Revista LA NOTA ECONOMICA, Vademécum de mercados. Una publicación de MUNDO BIZ S.A.S. Bogotá D.C., Colombia. Agosto de 2013. ISSN 1692 – 8687. p 7
LÉXICO		
<ul style="list-style-type: none"> • Vademécum: libro o manual de un determinado contenido. 		

BIBLIOTECA CAMARA DE COMERCIO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
EK HOTEL Sabes de experiencias	Miembro del prestigioso grupo de hoteles a nivel mundial . Preferred Hotel Group.	Artículo de Revista LA NOTA ECONOMICA, Vademécum de mercados. Una publicación de MUNDO BIZ S.A.S. Bogotá D.C., Colombia. Agosto de 2013. ISSN 1692 – 8687. p 24

BIBLIOTECA CAMARA DE COMERCIO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Actividades Turísticas	Parte del desarrollo de la industria turística se ha dado por el aumento en la inversión extranjera directa,	Artículo de Revista LA NOTA ECONOMICA, Vademécum de mercados. Una publicación de MUNDO BIZ

	<p>particularmente en la ampliación de la estructura hotelera de los últimos años. El principal reto para su desarrollo continua siendo la conectividad tanto al interior del país, como en el exterior. Es de esperarse que en la medida en que se ejecuten grandes proyectos en carreteras, puertos y aeropuertos, este sector se repotencie y acelere significativamente sus tasas de crecimiento, no solo en el turismo de placer sino de negocios, área donde el país ha venido ganando competitividad y visibilidad de manera gradual y sostenida.</p>	<p>S.A.S. Bogotá D.C., Colombia. Agosto de 2013. ISSN 1692 – 8687. p 9</p>
--	---	--

BIBLIOTECA CAMARA DE COMERCIO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
<p>60 años de Tequendama</p>	<p>Sus instalaciones que cuentan con 573 cuartos y 41 salones, reciben en su mayoría viajeros de negocios y eventos corporativos que han hecho de este espacio un verdadero centro de intercambio cultural y empresarial. El hotel cuenta con una capacidad de atención en simultáneo de 5.200 personas en más de 5.000 metros cuadrados. Actualmente opera como franquicia de Intercontinental Hotel Group (IHG).</p>	<p>Artículo de Revista LA NOTA ECONOMICA, Vademécum de mercados. Una publicación de MUNDO BIZ S.A.S. Bogotá D.C., Colombia. Agosto de 2013. ISSN 1692 – 8687. p 27</p>

	En 2009 fue reconocido como el hotel líder en Colombia en los World Travel Awards y ha sido seleccionado como el mejor lugar de encuentro para negocios en el país por votación de más de 167.000 agentes de viaje de todo el mundo.	
--	--	--

BIBLIOTECA CAMARA DE COMERCIO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Una nueva alternativa de alojamiento para el viajero de negocios	El Hotel B3 Virrey, caracterizado por ofrecer espacios únicos, modernos y confortables, estrena dos salones dedicados a la realización de eventos de negocios, con capacidad para albergar entre 20 y 60 personas. Charlas, conferencias, capacitaciones y seminarios se pueden hacer en estos espacios que además están equipados con video beam, telón y un moderno sistema de sonido.	Artículo de Revista LA NOTA ECONOMICA, Vademécum de mercados. Una publicación de MUNDO BIZ S.A.S. Bogotá D.C., Colombia. Agosto de 2013. ISSN 1692 – 8687. p 24

PERIODICO EL TIEMPO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Nuevo parque	Áreas de bodegas, un hotel con 180 habitaciones, edificio de oficinas y un centro comercial serán algunas de	Página Web:

<p>industrial del Grupo</p> <p>Oikos en</p> <p>Tocancipá</p>	<p>las novedades del nuevo Parque Industrial de Tocancipá (Cundinamarca), ubicado sobre la Autopista Norte.</p> <p>Según Díaz, la nueva obra se pone a tono con el gran reto de los acuerdos comerciales. "La implementación del TLC con Estados Unidos y la posible ratificación de los acuerdos con Corea, así como la apertura de los nuevos mercados y del mismo convenio bilateral con Venezuela, nos obligan a ser cada vez más competitivos".</p> <p>De hecho, el empresario reveló que se han incrementado las llamadas de representantes de firmas estadounidenses interesadas en instalar oficinas de representación, comprar o arrendar bodegas, así como salas de exhibición.</p> <p>"Las inquietudes no solo están por el lado americano, pues también nos han contactado de China, Europa y el sudeste asiático", concluyó.</p>	<p>http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-5334648</p>
--	--	--

BIBLIOTECA CAMARA DE COMERCIO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
LINEAMIENTOS DE POLÍTICA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE CONVENCIONES Y CONGRESOS Departamento Nacional de Planeación- DDE Ministerio de Comercio, Industria y Turismo PROEXPORT	En el documento Visión Colombia 2019 II Centenario, se dejan planteadas las bases de las metas que debe alcanzar el país para el año 2019. En lo referente al Desarrollo de un Modelo Empresarial Competitivo, se identifica al turismo como uno de tres sectores potenciales para el incremento de la competitividad. Dentro de él, se establece al segmento de turismo de convenciones y congresos como uno de los productos turísticos de mayor potencial . En este documento se hace evidente que si bien Colombia cuenta con ventajas comparativas importantes, es necesario que desarrolle ventajas competitivas, adoptando estrategias de desarrollo de la actividad turística.	Documento Conpes Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia Departamento Nacional de Planeación Bogotá D.C., 01 de febrero de 2010 3640

BIBLIOTECA CAMARA DE COMERCIO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
LINEAMIENTOS DE POLÍTICA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE	En el Documento Conpes 3397 de 2005, Política Sectorial de Turismo, se identifican como limitaciones competitivas del sector las deficiencias en la planta turística , que en algunos casos es	Documento Conpes Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia Departamento Nacional de Planeación Bogotá D.C., 01 de febrero de 2010

<p>CONVENCIONES Y CONGRESOS Departamento Nacional de Planeación- DDE Ministerio de Comercio, Industria y Turismo PROEXPORT</p>	<p>insuficiente y en otros no se encuentra adaptada para recibir visitantes internacionales y por otra parte, las deficiencias en el diseño y creación de una marca turística para el país. En ese documento se estableció la delegación de la promoción del turismo internacional en Proexport, bajo la política trazada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Política Nacional de Turismo: en esta política, se estableció como estrategia el mejoramiento y la consolidación de la competitividad, incluyendo la calidad de los prestadores, de los destinos y de los productos turísticos. Dentro de los productos estratégicos se encuentra el turismo de convenciones y congresos.</p>	<p>3640</p>
--	---	-------------

BIBLIOTECA CAMARA DE COMERCIO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
<p>LINEAMIENTOS DE POLÍTICA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE CONVENCIONES Y CONGRESOS Departamento</p>	<p>El turismo de convenciones y congresos es uno de los más representativos dentro del sector. Este constituye aproximadamente el 20% de las llegadas internacionales y se caracteriza por ritmos de crecimiento sostenido, manifestando una alta rentabilidad y una contribución al desarrollo de otros sectores relacionados.</p>	<p>Maure Agüero, G. "Definiciones y tendencias del turismo de eventos" en Contribuciones a la Economía, Nº 82, julio 2007</p>

Nacional de Planeación- DDE Ministerio de Comercio, Industria y Turismo PROEXPORT		
---	--	--

BIBLIOTECA CAMARA DE COMERCIO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
LINEAMIENTOS DE POLÍTICA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE CONVENCIONES Y CONGRESOS Departamento Nacional de Planeación- DDE	Según el ranking que realiza ICCA sobre eventos internacionales, Colombia mejoró su posición entre 2007 y 2008. En efecto, mientras que en 2007 Colombia se ubicó en la posición 43 al realizar 34 eventos internacionales, para 2008 la posición ocupada fue la 38, con 45 eventos internacionales realizados . Con respecto al ranking de ciudades, la posición de Cartagena y Bogotá mejoró significativamente entre los años 2006 y 2008.	Los criterios de selección para este ranking son, eventos que atiendan al menos a 50 participantes, que sean eventos organizados regularmente y que haya rotado por lo menos en tres países diferentes . ICCA, The International Association Meetings Market 2007, ICCA Statistics Report, 2007

BIBLIOTECA CAMARA DE COMERCIO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
LINEAMIENTOS DE POLÍTICA PARA EL	Es importante determinar las ciudades colombianas con ventajas para ser	Documento Conpes Consejo Nacional de Política Económica y Social

<p>DESARROLLO DEL TURISMO DE CONVENCIONES Y CONGRESOS</p> <p>Departamento Nacional de Planeación- DDE</p> <p>Ministerio de Comercio, Industria y Turismo</p> <p>PROEXPORT</p>	<p>receptoras de turismo de convenciones y congresos, aprovechar la no estacionalidad que caracteriza al segmento e identificar los criterios mínimos que se deben tener en cuenta para desarrollar una política consistente con las metas de la política nacional. La estrategia actual de promoción internacional en el segmento de estudio está liderada por PROEXPORT, y dentro de sus atribuciones se encuentran la identificación de oportunidades para el mercado, el diseño de estrategias de penetración de mercados, el diseño y acompañamiento de planes de acción y contacto entre empresarios en actividades, todo lo anterior dentro de la política que trace el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.</p>	<p>República de Colombia</p> <p>Departamento Nacional de Planeación</p> <p>Bogotá D.C., 01 de febrero de 2010</p> <p>3640</p>
---	--	---

BIBLIOTECA CAMARA DE COMERCIO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
<p>LINEAMIENTOS DE POLÍTICA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE CONVENCIONES</p>	<p>Algunas ciudades intermedias de Colombia no cuentan con la infraestructura apropiada que permita darle un impulso al desarrollo de un turismo de este tipo. Si bien, muchas tienen auditorios y salones, éstos</p>	<p>Documento Conpes Consejo Nacional de Política Económica y Social</p> <p>República de Colombia</p> <p>Departamento Nacional de Planeación</p> <p>Bogotá D.C., 01 de febrero de 2010</p> <p>3640</p>

<p>Y CONGRESOS Departamento Nacional de Planeación- DDE Ministerio de Comercio, Industria y Turismo PROEXPORT</p>	<p>carecen de las condiciones y estándares apropiados para una oferta competitiva. Lo anterior genera concentración de oferta y demanda en unas pocas ciudades del país.</p>	
---	--	--

BIBLIOTECA CAMARA DE COMERCIO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
<p>LINEAMIENTOS DE POLÍTICA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE CONVENCIONES Y CONGRESOS Departamento Nacional de Planeación- DDE Ministerio de Comercio, Industria y Turismo PROEXPORT</p>	<p>En la actualidad se carece de información y estudios técnicos que provean a los inversionistas de información para identificar condiciones de demanda que hagan atractivo invertir en infraestructura y operación de centros de convenciones de manera que se garantice la sostenibilidad en el tiempo.</p>	<p>Documento Conpes Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia Departamento Nacional de Planeación Bogotá D.C., 01 de febrero de 2010 3640</p>

BIBLIOTECA CAMARA DE COMERCIO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
<p>LINEAMIENTOS DE POLÍTICA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE CONVENCIONES Y CONGRESOS</p> <p>Departamento Nacional de Planeación- DDE</p> <p>Ministerio de Comercio, Industria y Turismo</p> <p>PROEXPORT</p>	<p>Hay desaprovechamiento de otros atractivos turísticos que sirvan como apoyo al desarrollo de turismo de convenciones y congresos, como parte de una cadena productiva. Son pocas las ciudades que han realizado ejercicios macro de diseño de producto turístico en función del destino. Es muy frecuente que se siga pensando que el eje para lograr la presencia de los turistas en un destino son los “atractivos” turísticos contemplados aisladamente y sin que se los integre a una cadena productiva de servicios. En tales circunstancias, hay un desaprovechamiento de oportunidades para que tanto los asistentes a convenciones como los acompañantes realicen consumos turísticos significativos en la ciudad sede o en la región, tanto en la etapa previa como durante la realización del evento o posteriormente. Si existiera una oferta organizada de actividades turísticas operadas profesional y permanentemente en el destino, el atractivo del mismo se vería incrementado y las oficinas de</p>	<p>Documento Conpes Consejo Nacional de Política Económica y Social</p> <p>República de Colombia</p> <p>Departamento Nacional de Planeación</p> <p>Bogotá D.C., 01 de febrero de 2010</p> <p>3640</p>

	convenciones tendrían elementos adicionales para disputar la sede de los eventos con sus competidores.	
--	--	--

BIBLIOTECA CAMARA DE COMERCIO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
LINEAMIENTOS DE POLÍTICA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE CONVENCIONES Y CONGRESOS Departamento Nacional de Planeación- DDE Ministerio de Comercio, Industria y Turismo PROEXPORT	Brasil, Argentina y México concentran el mayor número de eventos con el 70% y de asistentes con el 71%.. La participación de Colombia es muy baja, con respecto a la de los países líderes de la región, mientras que en términos de su participación a nivel mundial, se evidencia que no alcanza a tener un porcentaje mayor al 1%. Lo anterior significa que el país debe aprovechar el creciente turismo receptivo y reforzar los esfuerzos que se han venido haciendo para ir incursionando cada vez con más fuerza en este segmento de mercado.	Documento Conpes Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia Departamento Nacional de Planeación Bogotá D.C., 01 de febrero de 2010 3640

BIBLIOTECA CAMARA DE COMERCIO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
LINEAMIENTOS DE POLÍTICA PARA EL DESARROLLO	Fortalecer la promoción de Colombia como destino para turismo de convenciones y congresos en el ámbito internacional y	Documento Conpes Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia

<p>DEL TURISMO DE CONVENCIONES Y CONGRESOS Departamento Nacional de Planeación- DDE</p>	<p>en el mercado nacional.</p>	<p>Departamento Nacional de Planeación Bogotá D.C., 01 de febrero de 2010 3640</p>
---	---------------------------------------	--

BIBLIOTECA CAMARA DE COMERCIO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
<p>LINEAMIENTOS DE POLÍTICA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE CONVENCIONES Y CONGRESOS Departamento Nacional de Planeación- DDE Ministerio de Comercio, Industria y Turismo PROEXPORT</p>	<p>En primer lugar, el segmento para mercado internacional, en el cual hay un conjunto de ciudades/regiones que tienen el potencial de competir a nivel mundial en la atracción de eventos de carácter internacional. Las características que se debe reunir para este segmento, son las siguientes:</p> <p>Aeropuerto internacional accesible Conexiones por vía aérea con las principales ciudades del país Conexiones por vía aérea con el exterior Oficina de Convenciones (Bureau de Convenciones, como soporte a la sostenibilidad del producto) Condiciones de seguridad Hoteles y alojamientos categorizados</p>	<p>Documento Conpes Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia Departamento Nacional de Planeación Bogotá D.C., 01 de febrero de 2010 3640</p>

	como cinco y cuatro estrellas, o del tipo turista superior, primera o de lujo	
--	---	--

BIBLIOTECA CAMARA DE COMERCIO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
LINEAMIENTOS DE POLÍTICA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE CONVENCIONES Y CONGRESOS Departamento Nacional de Planeación- DDE Ministerio de Comercio, Industria y Turismo PROEXPORT	Desarrollar una estrategia para capacitar a los organizadores profesionales de convenciones y congresos en estándares internacionales y conforme a la norma. Paralelo a la implementación de la política, se deberá capacitar a todos aquellos actores que participan en la intermediación turística para que actúen como multiplicadores en los procesos de captación de eventos. Para esto, se establecerán convenios con instituciones de educación superior técnica y tecnológica.	Documento Conpes Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia Departamento Nacional de Planeación Bogotá D.C., 01 de febrero de 2010 3640

BIBLIOTECA CAMARA DE COMERCIO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
LINEAMIENTOS DE POLÍTICA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO	Fortalecer la promoción de Colombia como destino para turismo de convenciones y congresos en el ámbito internacional y en el mercado nacional.	Documento Conpes Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia Departamento Nacional de Planeación

<p>DE CONVENCIONES Y CONGRESOS Departamento Nacional de Planeación- DDE Ministerio de Comercio, Industria y Turismo PROEXPORT</p>	<p>Esta acción se enfoca en aprovechar la experiencia en materia de promoción turística que ha desarrollado tanto el Fondo de Promoción Turística como Proexport, junto con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en la atracción de turistas internacionales, de tal manera que se desarrolle el segmento de turismo de convenciones y congresos con atracción de eventos internacionales y con el desarrollo de eventos de carácter nacional que estimule la oferta en ciudades donde aún no hay operación de este tipo de actividades.</p>	<p>Bogotá D.C., 01 de febrero de 2010 3640</p>
---	--	--

BIBLIOTECA CAMARA DE COMERCIO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
<p>LINEAMIENTOS DE POLÍTICA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE CONVENCIONES Y CONGRESOS</p>	<p>La estrategia se concentra en mejorar la percepción de Colombia a nivel nacional e internacional, mediante la generación de un ambiente propicio, para facilitar el desarrollo y cierre de negocios internacionales para el país.</p>	<p>Documento Conpes Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia Departamento Nacional de Planeación Bogotá D.C., 01 de febrero de 2010 3640</p>

BIBLIOTECA CAMARA DE COMERCIO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
LINEAMIENTOS DE POLÍTICA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE CONVENCIONES Y CONGRESOS Departamento Nacional de Planeación- DDE Ministerio de Comercio, Industria y Turismo PROEXPORT	Promover con las Instituciones de Educación Superior, en el marco de su autonomía, la creación de programas técnicos, tecnológicos, universitarios, de postgrado y de formación para el trabajo que se orienten a generar las competencias y formación especializada requeridas en áreas como organización de congresos y eventos o en turismo, acordes con el contexto y las políticas nacionales	Documento Conpes Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia Departamento Nacional de Planeación Bogotá D.C., 01 de febrero de 2010 3640

BIBLIOTECA CONVENIO COLSUBSIDIO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
. Historia de Tocancipá Olleros y Sembradores.	El municipio es reconocido por ser polo de desarrollo, debido al asentamiento de grandes e importantes empresas industriales y de flores. Sus dos atractivos más reconocidos son el Parque Jaime Duque y el Autódromo de Tocancipá. Localización geográfica : Latitud norte 4° 58' 11" Longitud oeste 73° 55'03"	Capítulo del Libro: OLIVOS LOMBANA, Andrés. Historia de Tocancipá Olleros y Sembradores. Alcaldía Municipal de Tocancipá. 2004 – 2007. 254p.

	Altura: 2.606 m.s n.m Temperatura media:14° C Área: 74.4 Km2 Precipitación media anual: 822 mm. Distancia de Bogotá: 47 Kilómetros	
--	--	--

BIBLIOTECA LUIS ANGEL ARANGO

TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Colombia Destino de Negocios	El número de visitantes extranjeros en Colombia ha aumentado en los últimos años, lo que ha imprimido cada vez más dinámica al aparato turístico. Gran parte de estos turistas son corporativos, gracias a la buena oferta hotelera que el país ha desarrollado en tema de convenciones tanto en Bogotá como en Cali, Medellín y Cartagena, ciudades que han fortalecido su posición como posición referentes internacionales para grandes eventos.	Artículo de Revista: LA NOTA ECONÓMICA, Turismo de Negocios. Resultados Financieros de más de 450 empresas turísticas. ISSN 2248 – 4027. Publicación Junio de 2013

BIBLIOTECA LUIS ANGEL ARANGO

TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Eventos	La industria de eventos, congresos y convenciones recientemente ha ido ganando participación en la economía colombiana de manera importante. Esta actividad ha generado un mayor tráfico de visitantes al país y dentro del mismo,	Artículo de Revista: LA NOTA ECONÓMICA, Turismo de Negocios. Resultados Financieros de más de 450 empresas turísticas. ISSN 2248 – 4027. Publicación Junio de 2013

	se han empezado a construir importantes recintos feriales a nivel nacional y las ciudades del país han empezado a ser sedes de importantes eventos corporativos internacionales de talla mundial.	
--	--	--

BIBLIOTECA LUIS ANGEL ARANGO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Entrevista Maria Claudia Lacouture Presidenta de Proexport Colombia	El turismo corporativo es uno de los segmentos más dinámicos del sector turístico a nivel mundial. Se caracteriza por tener una actividad constante, lo que contrarresta las temporadas inactivas del turismo vacacional, tiene una mayor resistencia a las crisis económicas, puesto que las motivaciones del viaje son profesionales y no emocionales, y más importante aún, de acuerdo con el reciente estudio ICCA, los viajeros de eventos y reuniones gastan en promedio 500 solares diarios, es decir, tres veces más que los turistas regulares.	Artículo de Revista: LA NOTA ECONÓMICA, Turismo de Negocios. Resultados Financieros de más de 450 empresas turísticas. ISSN 2248 – 4027. Publicación Junio de 2013
<ul style="list-style-type: none"> • ICCA: International Congress and Convention Association 		

BIBLIOTECA LUIS ANGEL ARANGO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Entrevista Maria Claudia Lacouture Presidenta de Proexport Colombia	Se está adelantando la campaña “Realismo Mágico”, que consiste en que durante el desarrollo de los eventos, los participantes pueden disfrutar de actividades culturales , buena gastronomía, compras y un sinnúmero de atractivos turísticos en cualquiera de las ciudades colombianas que promocionamos como destino de reuniones en el exterior.	Artículo de Revista: LA NOTA ECONÓMICA, Turismo de Negocios. Resultados Financieros de más de 450 empresas turísticas. ISSN 2248 – 4027. Publicación Junio de 2013

BIBLIOTECA LUIS ANGEL ARANGO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Generalidades del turismo de convenciones (Marco Conceptual)	Turismo de negocios: conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales. Este mercado, incluye numerosos segmentos y productos relacionados con la organización de reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes a saber: <ul style="list-style-type: none"> • Convenciones • Congresos • Exposiciones • Ferias • Viajes de incentivo 	Capítulo del libro: YARTO, Eduardo. Turismo de Convenciones, Incentivos, Congresos y Exposiciones. Editorial Trillas. Primera edición, enero 2007. México 141p.

BIBLIOTECA LUIS ANGEL ARANGO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Definición administrativa de planeación	De acuerdo con Reyes (1967), la planeación es el paso que dentro de la etapa mecánica del proceso administrativo consiste en hacer un boceto de todos los posibles caminos y trazar las directrices que pueden usarse en función de la obtención de los objetivos organizacionales (económicos, sociales, políticos).	Capítulo del libro: LERMA, Alejandro Eugenio, BÁRCENA Sergio. Planeación Estratégica por Áreas Funcionales Guía Práctica, Editorial Alfaomega, Primera Edición. México 2012. p 352

BIBLIOTECA LUIS ANGEL ARANGO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Características de la planeación estratégica	Hacer planeación estratégica es activar la mente tanto creativa como analítica. El proceso de planeación esta guiado por cálculos lógicos de conveniencia para mantenerse alejado de corazonadas y especulaciones.	Capítulo del libro: LERMA, Alejandro Eugenio, BÁRCENA Sergio. Planeación Estratégica por Áreas Funcionales Guía Práctica, Editorial Alfaomega, Primera Edición. México 2012. p 352

BIBLIOTECA LUIS ANGEL ARANGO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Requerimientos para la planeación estratégica	La información en la planeación estratégica comprende tanto al mercado como el entorno, así como el interior de la empresa. La información interna	Capítulo del libro: LERMA, Alejandro Eugenio, BÁRCENA Sergio. Planeación Estratégica por Áreas

	<p>proviene del desempeño histórico y los índices de producción actuales; la externa se extrae del medio ambiente (quienes son los principales competidores, que productos y servicios ofrecen, a que precios, con qué calidad. Otra clase de insumo informativo necesario es el conocimiento de leyes. Tratados y demás acuerdos sociopolíticos que moldean el entorno empresarial.</p>	<p>Funcionales Guía Práctica, Editorial Alfaomega, Primera Edición. México 2012. p 352</p>
--	---	--

BIBLIOTECA LUIS ANGEL ARANGO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
<p>Planeación Estratégica</p>	<p>La planeación es importante para el funcionamiento de cualquier empresa y es a través de ésta que se pueden establecer los cambios que se presentarán en el futuro, además instaure las medidas que se tomarán para enfrentar dichos cambios en el nuevo entorno.</p>	<p>Capítulo del libro: ROJAS LOPÉZ Miguel David, MEDINA MARIN Laura Johana. Planeación Estratégica Fundamentos y Casos. Editorial de la U. Primera Edición Bogotá Colombia, enero de 2012. 122p</p>

BIBLIOTECA LUIS ANGEL ARANGO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Definiciones de Planeación	<ul style="list-style-type: none"> • Harry Jones: es el desarrollo sistemático de programas de acción encaminados a alcanzar objetivos organizacionales convenidos mediante el proceso de analizar, evaluar y seleccionar entre las oportunidades que hayan sido provistas. • Gómez Ceja: proceso que nos permite la identificación de oportunidades de mejoramiento en la operación de la organización con base en la técnica, así como en el establecimiento formal de planes o proyectos para el aprovechamiento integral de dichas oportunidades. • Burt K. Scalan: sistema que comienza con objetivos, desarrolla políticas, planes, procedimientos y cuenta con un método de retroalimentación de información, para adaptarse a cualquier cambio en las circunstancias. • George R. Terry: es la selección y relación de hechos, así como la formulación y uso de suposiciones 	<p>Capítulo del libro: ROJAS LOPÉZ Miguel David, MEDINA MARIN Laura Johana. Planeación Estratégica Fundamentos y Casos. Editorial de la U. Primera Edición Bogotá Colombia, enero de 2012. 122p</p>

	<p>respecto al futuro en la visualización y formulación de las actividades propuestas que se cree sean necesarias para alcanzar los resultados esperados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • J.A. Fernández Arenas: es el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define un problema, se analizan las experiencias pasadas y se embozan planes y programas. 	
--	---	--

BIBLIOTECA LUIS ANGEL ARANGO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Planeación Estratégica	La necesidad de planear, esencialmente se deriva del hecho de que todas las empresas experimentan constantes cambios (tecnológicos, políticos, económicos, competitivos, actitudes y normas sociales) derivados del proceso de la globalización.	Capítulo del libro: ROJAS LOPÉZ Miguel David, MEDINA MARIN Laura Johana. Planeación Estratégica Fundamentos y Casos. Editorial de la U. Primera Edición Bogotá Colombia, enero de 2012. 122p

BIBLIOTECA ECCI		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
El sistema de la Organización	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo mecanicista: estructura caracterizada por la departamentalización excesiva, elevada formalización, una red de información limitada y centralización. • Modelo orgánico: estructura plana, con equipos formados con varias jerarquías y funciones, poca formalización, una red extensa de información y toma de decisiones participativa. 	ROBBINS Stephen. Comportamiento Organizacional. Decima Edición. Traducción: José Francisco Javier Dávila Martínez. Editorial PEARSON Educación. México 2004. 704p

BIBLIOTECA ECCI		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
El sistema de la Organización	<ul style="list-style-type: none"> • El modelo mecanicista: mucha especialización, departamentalización rígida, cadena de mandos clara, tramos de control estrechos, centralización, mucha formalización. • El modelo orgánico: equipos multifuncionales, equipos de jerarquías variadas, transito libre de la información, tramos de control amplios, descentralización, poca formalización. 	ROBBINS Stephen. Comportamiento Organizacional. Decima Edición. Traducción: José Francisco Javier Dávila Martínez. Editorial PEARSON Educación. México 2004. 704p

BIBLIOTECA ECCI		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Tamaño de la organización	<p>Estrategia de Innovación: estrategia con la que se destaca la introducción de productos o servicios nuevos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Opción estructural (orgánica): estructura suelta; poca especialización, poca formalización, descentralizada. 	<p>ROBBINS Stephen. Comportamiento Organizacional. Decima Edición. Traducción: José Francisco Javier Dávila Martínez. Editorial PEARSON Educación. México 2004. 704p</p>

BIBLIOTECA ECCI		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Tamaño de la organización	<p>Existen varios tipos de organigramas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vertical: líneas de autoridad jerárquica - Horizontal: la jerarquía superior se encuentra a la izquierda - Circular: niveles de jerarquía poco marcados - Mixto: combina formas vertical y horizontal 	<p>ROBBINS Stephen. Comportamiento Organizacional. Decima Edición. Traducción: José Francisco Javier Dávila Martínez. Editorial PEARSON Educación. México 2004. 704p</p>

BIBLIOTECA ECCI		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Tipo de investigación	<ul style="list-style-type: none"> Investigación cualitativa: se refiere a estudios sobre el quehacer cotidiano de las personas o de grupos pequeños. En este tipo de investigación interesa lo que la gente dice, piensa, siente o hace, sus patrones culturales, el proceso y significado de sus relaciones interpersonales y con el medio. Su función puede ser describir o generar una teoría a partir de los datos obtenidos. 	LERMA Héctor Daniel. Metodología de la Investigación: Propuesta, Anteproyecto y Proyecto. Segunda Edición. Editorial ECOE Ediciones. Bogotá D.C 2005

BIBLIOTECA ECCI		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Áreas de Investigación	<p>Administración hotelera:</p> <ul style="list-style-type: none"> Área de investigación y desarrollo: La importancia de ésta radica en que, el turismo, como fenómeno relativamente nuevo, requiere 	Metodología de la Investigación. Santiago Zorrilla, Miguel Torres, Amado Luiz Cervo, Pedro Alcino Bervian. Editorial Mc Graw Hill. México, D.F. 1997. 157p

	detectar y analizar todos aquellos factores que lo afectan.	
--	--	--

BIBLIOTECA ECCI		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Tipo de Estudio	<ul style="list-style-type: none"> Estudios descriptivos: la investigación en ciencias sociales se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes, y su interrelación. En el caso de la economía, la administración y las ciencias contables, es posible llevar a cabo un conocimiento de mayor profundidad que el exploratorio. Puede afirmarse que en Colombia en la economía, la administración y las ciencias contables, los trabajos de grado realizados, en su mayor proporción, son descriptivos. 	<p>Metodología, Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Segunda Edición. Editorial KIMPRES Ltda. Santafé de Bogotá, D.C 1998. 169 p</p>

TEMA DE MULTILINGUISMO

BIBLIOTECA CAMARA DE COMERCIO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Diversidad de profesiones para retomar el camino	<p>De acuerdo con estudios de la ANDI (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia), en el mes de Enero la producción industrial del país decreció un 0,4%, aunque el panorama no es el ideal, los líderes empresariales conocen sus fortalezas y trabajarán para retomar un camino de crecimiento positivo.</p> <p>De los 97 prospectos de este segmento que hacen parte del estudio de la Nota Económica en esta edición, 38 son ingenieros en diferentes áreas, 17 tienen como profesión la administración de empresas o negocios, uno estudio odontología y otro zootecnia. Del grupo 66 manejan el idioma inglés, 13 portugués, 8 francés, 4 alemán, 4 italiano, 1 chino mandarín y 1 japonés.</p>	<p>Artículo de Revista LA NOTA ECONOMICA, Líderes empresariales 2013. Una publicación de MUNDO BIZ S.A.S. Bogotá D.C., Colombia. Abril de 2013. ISSN 2027 – 4823. p 24</p>

PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Técnico Profesional en	El egresado podrá desempeñarse con efectividad y competitividad en	Página Web

<p>Lenguas Modernas</p> <p>PERFIL OCUPACIONAL</p>	<p>diferentes campos y tipos de organizaciones que requieran de un soporte bilingüe para los procesos de apertura y conquista de nuevos mercados en otras culturas tales como: multinacionales, importadoras, exportadoras, industria hotelera, turismo, empresas de software y tecnología, oficinas de relaciones internacionales, agencias de comercio exterior y en general todas aquellas que por efecto de la globalización y la competitividad requieran de este tipo de profesionales para mantenerse vigentes en el mercado.</p>	<p>http://pregrados.ecci.edu.co/tp-lenguas-modernas.php</p>
---	---	--

PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
<p>Técnico Profesional en Lenguas Modernas</p> <p>MISIÓN</p>	<p>“El programa busca capacitar profesionales multilingües, íntegros y competitivos que puedan afrontar los retos de la internacionalización de la economía, brindándole la oportunidad de generar empresa basada en el conocimiento y la capacidad de trabajo en equipo y con autonomía para la toma de decisiones, siendo promotores del</p>	<p>Página Web</p> <p>http://pregrados.ecci.edu.co/tp-lenguas-modernas.php</p>

	desarrollo organizacional de la empresa y del uso de nuevas tecnologías de gestión y tendencias administrativas”	
--	--	--

BIBLIOTECA LUIS ANGEL ARANGO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Turismo en Idiomas	Hablar diferentes idiomas es imprescindible para el buen desarrollo de las actividades turísticas. En este sentido, las personas y las empresas que trabajan en ese campo, deben contar con herramientas necesarias que les permitan lograr un desempeño competitivo en su servicio, para lo cual, el manejo de diferentes idiomas es determinante.	LA NOTA ECONÓMICA, Turismo de Negocios. Resultados Financieros de más de 450 empresas turísticas. ISSN 2248 – 4027. Publicación Junio de 2013

BIBLIOTECA LUIS ANGEL ARANGO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Turismo en Idiomas	Centros de idiomas como Plus Language de la Ceipa Business School, un complemento estratégico del centro de asesoría empresarial ISolutions, han desarrollado alternativas integrales para la capacitación del personal en este aspecto. Se trata de programas de aprendizaje de inglés a la medida y ajustados a las necesidades de las	LA NOTA ECONÓMICA, Turismo de Negocios. Resultados Financieros de más de 450 empresas turísticas. ISSN 2248 – 4027. Publicación Junio de 2013

	<p>personas y las empresas. Ya que para las empresas las habilidades en idiomas deben ser funcionales en planos específicos, los cursos deben ir enfocados por ejemplo, a un lenguaje técnico y un vocabulario especializado. Pero para formular un programa de enseñanza adecuado es indispensable asegurar diferentes etapas, desde el diagnóstico de las necesidades hasta la implementación del curso, de tal manera que su resultado sea eficiente y responda a los objetivos organizacionales.</p>	
--	---	--

BIBLIOTECA LUIS ANGEL ARANGO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Turismo en Idiomas	<p>Manejar diferentes lenguas, especialmente el inglés, es un asunto de suma importancia. En Colombia el turismo internacional está creciendo cada año a un gran ritmo y las empresas que no dominen este y otros idiomas diferentes al español, tendrán muchas dificultades para competir en el mercado.</p>	<p>LA NOTA ECONÓMICA, Turismo de Negocios. Resultados Financieros de más de 450 empresas turísticas. ISSN 2248 – 4027. Publicación Junio de 2013</p>

BIBLIOTECA LUIS ANGEL ARANGO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Multilingüismo (Marco conceptual)	Multilingüismo entendido como el conocimiento de varias lenguas o la coexistencia de varias lenguas en una sociedad determinada.	SIERRA, Juan Manuel, LASAGABASTER David, Multilingüismo, Competencia Lingüística y Nuevas Tecnologías. Editorial Horsori. Primera Edición, octubre 2005. 129 p.

TEMA DE CULTURA (REGIONES)

BIBLIOTECA CAMARA DE COMERCIO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
La Función Socioeconómica del Turismo	Podemos hablar del turismo como un fenómeno sociotécnico, nacido de la necesidad del individuo de conocimiento y solaz a través de lugares, regiones y sistemas de vida nuevos, diferentes y desconocidos. Dicha necesidad da lugar a su vez a una actividad de tipo económico, que a medida que la dinámica del progreso aumenta, corre paralela a ella, constituyendo una función de carácter integrador y determinante de lo que llamamos turismo. Como fenómeno social, podemos definirlo como el conjunto de actividades que permiten al individuo	Capítulo del libro: CAVASSA RAMÍREZ, Cesar. Gestión Administrativa para Empresas Turísticas. Tercera Edición México: Trillas, 2007. 354 p. p 29. 1. Turismo – Administración

	<p>interrelacionarse con el entorno universal, aprovechando el tiempo libre para incrementar su capacidad de conocimiento, cultura y satisfacer sus necesidades de recreación y descanso.</p>	
--	--	--

BIBLIOTECA CAMARA DE COMERCIO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Empresas socialmente responsables	<p>El entorno es también una dimensión clave de suma importancia, ya que los aspectos natural, cultural, social, político y económico de las empresas forman parte de la oferta turística. En el turismo los factores de atractividad de la demanda suelen ser procesos sociales y culturales.</p>	<p>Capítulo del libro: MOLINA, Sergio. Fundamentos del Nuevo Turismo de la fase industrial a la de innovación. México: Trillas 2007 96p. p 86 1. Turismo – México</p>

BIBLIOTECA CAMARA DE COMERCIO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Destinos emocionales	<p>La emoción es la contraparte del comportamiento instintivo, por tanto rige todas las acciones y reacciones que genera el ser humano. Lo que escuchamos, olemos, degustamos, vemos y palpamos es información sensorial que se dirige hacia nuestro cerebro como impulso nervioso, derivando en placer o en disgusto. Este</p>	<p>Capítulo del libro: MOLINA, Sergio. Fundamentos del Nuevo Turismo de la fase industrial a la de innovación. México: Trillas 2007 96p. p 86 Turismo – México</p>

	es justamente el reto fundamental de los productos emocionales y de las estrategias de marketing que los soportan, es decir, producir entre los turistas una emoción placentera.	
--	---	--

BIBLIOTECA CAMARA DE COMERCIO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Destinos emocionales	Las ofertas de productos y experiencias de destinos turísticos están dirigidos a impactar en las emociones de los visitantes. Bajo los criterios estructurantes de la modernidad las ofertas turísticas obedecían principalmente a directrices racionales, con oportunidades restringidas para la fantasía y la innovación.	Capítulo del libro: MOLINA, Sergio. Fundamentos del Nuevo Turismo de la fase industrial a la de innovación. México: Trillas 2007 96p. p 87 Turismo – México

BIBLIOTECA LUIS ANGEL ARANGO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Gestión Humana Moderna	El turismo es una actividad de carácter multicultural a través de la cual los ciudadanos del mundo buscan conocer nuevos lugares, sus tradiciones y sus prácticas.	LA NOTA ECONÓMICA, Turismo de Negocios. Resultados Financieros de más de 450 empresas turísticas. ISSN 2248 – 4027. Publicación Junio de 2013

BIBLIOTECA LUIS ANGEL ARANGO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Generalidades del turismo de convenciones	El turismo de negocios no pretende vender cuartos de hotel ni salones para eventos, lo que se vende son destinos integrales que ofrecen experiencias conjugables que incluyen diversas líneas de producto. Dado a que el turista del siglo XXI busca experiencias, emociones, sensaciones, lo más lógico es buscar la manera de incorporarlos, en la medida de lo posible, a los productos que vamos a ofrecerle. Claro que para ello hay que buscar el lugar y el momento adecuado, no podemos perder de vista que estos visitantes que vienen por trabajo y no por placer.	YARTO, Eduardo. Turismo de Convenciones, Incentivos, Congresos y Exposiciones. Editorial Trillas. Primera edición, enero 2007. México 141p.

TEMA DE RECURSOS DE APOYO (TECNOLOGÍA)

BIBLIOTECA CAMARA DE COMERCIO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
Las 10.000 de Colombia	Dentro de los retos que enfrenta Colombia, se ha discutido en torno a un factor clave: la competitividad. Para hacerle frente se deben centrar alrededor de las tecnologías y el conocimiento, lo que deriva en la necesidad de desarrollar procesos de innovación.	Artículo de Revista LA NOTA ECONOMICA, Vademécum de mercados. Una publicación de MUNDO BIZ S.A.S. Bogotá D.C., Colombia. Agosto de 2013. ISSN 1692 – 8687

BIBLIOTECA CAMARA DE COMERCIO		
TITULO	IDEA PRINCIPAL	TIPO DE TEXTO Y BIBLIOGRAFIA
<p>LINEAMIENTOS DE POLÍTICA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE CONVENCIONES Y CONGRESOS</p> <p>Departamento Nacional de Planeación- DDE</p> <p>Ministerio de Comercio, Industria y Turismo</p> <p>PROEXPORT</p>	<p>De otra parte, el nivel de precios, la conectividad terrestre, los servicios de telecomunicaciones, los servicios públicos y la seguridad, son factores determinantes para un cliente a la hora de seleccionar un destino para convenciones y congresos. La cobertura en telecomunicaciones va en aumento, así como la cobertura en servicios públicos y agua potable.</p> <p>La política de Seguridad Democrática no sólo ha disminuido los niveles de inseguridad y ha mejorado el orden público, sino que sus resultados han redundado en un significativo mejoramiento de la imagen del país en el exterior y por ende en el crecimiento de inversiones y del turismo receptivo.</p>	<p>Documento Conpes Consejo Nacional de Política Económica y Social</p> <p>República de Colombia</p> <p>Departamento Nacional de Planeación</p> <p>Bogotá D.C., 01 de febrero de 2010</p> <p>3640</p>