

**ESTUDIO DE LOS NIVELES DE CONFIANZA Y EXPECTATIVAS DE LOS
EMPRESARIOS DEL SECTOR DE LAS AGENCIAS DE VIAJE DE BOGOTÁ, A
PARTIR DEL CAMBIO DE GOBIERNO NACIONAL DEL AÑO 2022**

SERGIO LEANDRO BEBETO CIFUENTES CASTRO

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MBA
BOGOTÁ D.C.**

2025

**ESTUDIO DE LOS NIVELES DE CONFIANZA Y EXPECTATIVAS DE LOS
EMPRESARIOS DEL SECTOR DE LAS AGENCIAS DE VIAJE DE BOGOTÁ, A
PARTIR DEL CAMBIO DE GOBIERNO NACIONAL DEL AÑO 2022**

SERGIO LEANDRO BEBETO CIFUENTES CASTRO

TESIS DE MAESTRÍA

JAIRO ENRIQUE CONTRERAS CUESTA

DIRECTOR DE TESIS

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MBA

BOGOTÁ D.C.

2025

Tabla de Contenido

Índice De Ilustraciones	1
Índice De Tablas	2
Introducción	5
Planteamiento Del Problema.....	6
Justificación	9
Objetivos.....	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos.....	13
1. Marcos De Referencia.....	14
1.1. Marco Teórico	15
1.1.1. <i>La Confianza En La Economía:</i>	15
1.1.2. <i>Expectativas En La Economía</i>	20
1.1.3. <i>Confianza Institucional</i>	22
1.2. Estado Del Arte	25
1.2.1. <i>Índices Para Medir La Confianza Utilizados En El Mundo</i>	25
1.2.2. <i>Indicadores De Confianza En Colombia</i>	27
1.3. Marco Contextual	31
1.3.1. <i>Definición De Agencias De Viajes En Colombia</i>	31
1.3.2. <i>Contexto Del Turismo En Colombia</i>	37
1.3.3. <i>Revisión Económica De Las Agencias De Viaje En Colombia</i>	41
1.3.4. <i>Contexto De Las Agencias De Viaje En Bogotá</i>	43
1.3.5. <i>Desafíos Que Afronta El Sector Turismo Y De Las Agencias De Viajes En Bogotá</i>	49
2. Diseño Metodológico.....	54
2.1. Diseño Y Cálculo De La Muestra.....	59
3. Trabajo De Campo	67
3.1. Recolección Y Procesamiento De La Información	67
3.1.1. <i>Encuesta De Percepción Empresarial</i>	67
3.1.2. <i>Análisis de las Percepciones y Expectativas de las Agencias de Viajes en Bogotá</i>	78
3.2. Cálculo Del Índice De Confianza De Las Agencias De Viajes En Bogotá.....	86
3.2.1. <i>Cálculo Del índice</i>	87
3.2.2. <i>Análisis Comparativo Del Índice De Confianza Antes Y Durante el Gobierno Nacional</i>	92
4. Discusión De Los Resultados	98

4.1. ¿Qué Pasa Con Las Agencias De Viajes Ante La Incertidumbre Generada Por El Gobierno Nacional?	99
4.2. ¿Existe Alguna Variación En Las Expectativas De Las Agencias De Viajes En Bogotá, Según Su Modelo De Negocio?	102
4.3. ¿Cómo Fue El Comportamiento Del Índice De Confianza Con El Cambio De Gobierno Nacional, En El Sector De Las Agencias De Viajes En Bogotá?	109
Conclusiones	114
Recomendaciones	116
Referencias.....	118
Anexos	121
Anexo A.....	121

Índice De Ilustraciones

Ilustración 1 Participación del Turismo en el PIB de Colombia.....	38
Ilustración 2 Ingresos Nominales de Agencias de Viaje en Colombia 2022 (p) - 2025 (p)	42
Ilustración 3 Distribución Porcentual según canal de venta de las Agencias de Viajes	49
Ilustración 4 Respuestas A La Primera Pregunta Por Parte De Las Agencias De Viaje (Por Tipo)	70
Ilustración 5 Respuestas A La Segunda Pregunta Por Parte De Las Agencias De Viaje (Por Tipo)	72
Ilustración 6 Respuestas A La Tercera Pregunta Por Parte De Las Agencias De Viaje (Por Tipo)	74
Ilustración 7 Respuestas A La Cuarta Pregunta Por Parte De Las Agencias De Viaje (Por Tipo)	75
Ilustración 8 Respuestas A La Quinta Pregunta Por Parte De Las Agencias De Viaje (Por Tipo)	77
Ilustración 9 Respuestas Primera y Segunda Pregunta Total	79
Ilustración 10 Respuestas Tercera y Cuarta Pregunta Total	82
Ilustración 11 Respuestas Quinta Pregunta Total.....	84
Ilustración 12 Indicador de Confianza Empresarial - Servicios (Pulso Empresarial).....	93
Ilustración 13 Población total que realizó turismo interno y/ o excursionismo interno 2021-2024	105
Ilustración 14 Gasto Promedio Paquete Turístico 2021-2024.....	106
Ilustración 15 Tasa Representativa del Mercado (TRM) COP/USD julio 2022 – diciembre 2024	108
Ilustración 16 Índice de Confianza Comercial (ICCO).....	110
Ilustración 17 Gasto Turístico Interior en las Agencias de Viajes (2018-2024).....	111

Índice De Tablas

Tabla 1 Población Ocupada En Actividades Turísticas 2021p - 2023p	39
Tabla 2 Cantidad de Prestadores de Servicios Turísticos en Bogotá 2023-2024	44
Tabla 3 Número de Empleos Generados en el Sector Turismo en Bogotá 2022-2023	46
Tabla 4 Comportamiento de la Economía (Ponderaciones para Calculo de ICE).....	57
Tabla 5 Capacidades de inversión (Ponderaciones para Calculo de ICE).....	58
Tabla 6 Cantidad de Agencias de Viaje en Bogotá.....	64
Tabla 8 Respuestas Primera Pregunta de Agencias de Viaje Y Su Ponderación	88
Tabla 9 Respuestas Segunda Pregunta de Agencias de Viaje Y Su Ponderador	89
Tabla 10 Respuestas Tercera Pregunta de Agencias de Viaje Y Su Ponderador	89
Tabla 11 Respuestas Cuarta Pregunta de Agencias de Viaje Y Su Ponderador.....	90
Tabla 12 Respuestas Quinta Pregunta de Agencias de Viaje Y Su Ponderador	90

Resumen

El análisis se centra en los niveles de confianza y expectativas de los empresarios de agencias de viajes en Bogotá tras el cambio de gobierno nacional en 2022. La relevancia radica en la falta de indicadores sectoriales específicos y en el papel estratégico de las agencias como articuladoras de la cadena de valor del turismo en Colombia.

Se presenta una contextualización del turismo en el país, resaltando los principales resultados económicos y laborales, junto con la participación de las agencias de viajes en la dinámica turística de Bogotá. Posteriormente, se aplicaron encuestas a empresarios del sector con el propósito de construir un índice de confianza sectorial. Este indicador fue contrastado con referentes como los elaborados por Fedesarrollo y el DANE, además de compararse con variables económicas asociadas al turismo, entre ellas el PIB sectorial, el empleo y los ingresos nominales.

Los hallazgos evidencian que, pese a los avances en formalización, empleo y recuperación tras la pandemia, persiste una percepción de incertidumbre vinculada al entorno político, la seguridad y las reformas impulsadas por el gobierno en curso.

En conclusión, las agencias de viajes reconocen mejoras en inversión y demanda, pero mantienen expectativas cautelosas frente al futuro económico. De ahí la necesidad de promover políticas públicas estables y claras, acompañadas de estrategias empresariales de innovación, digitalización y sostenibilidad, que fortalezcan la confianza en este subsector clave del turismo colombiano.

Palabras Clave: Turismo, Confianza, Agencias de Viajes, Percepción, Expectativas.

Abstract

The analysis focuses on the levels of confidence and expectations of travel agency entrepreneurs in Bogotá following the national government change in 2022. Its relevance lies in the lack of sector-specific indicators and in the strategic role of agencies as key players in the tourism value chain in Colombia.

A contextualization of tourism in the country is presented, highlighting the main economic and labor results, along with the participation of travel agencies in Bogotá's tourism dynamics. Subsequently, surveys were applied to sector entrepreneurs with the purpose of building a sectoral confidence index. This indicator was compared with benchmarks such as those developed by Fedesarrollo and DANE, and contrasted with economic variables associated with tourism, including sectoral GDP, employment, and nominal income.

Findings show that, despite progress in formalization, employment, and post-pandemic recovery, there remains a perception of uncertainty linked to the political environment, security, and government-driven reforms.

In conclusion, travel agencies acknowledge improvements in investment and demand but maintain cautious expectations regarding the country's economic future. This underscores the need to promote clear and stable public policies, alongside business strategies focused on innovation, digitalization, and sustainability, in order to strengthen confidence in this key subsector of Colombian tourism.

Keywords: Tourism, Trust, Travel Agencies, Perception, Expectations.

Introducción

Comprender por qué la confianza adquiere cada vez mayor importancia en las economías y cómo las expectativas influyen en las decisiones empresariales resulta fundamental para interpretar la dinámica actual. El cambio de orientación ideológica del gobierno nacional en 2022 generó inevitablemente reacciones en el empresariado. De hecho, instituciones como la ANDI han señalado que, desde entonces, los planes de inversión de los empresarios han mostrado una tendencia a la baja.

Uno de los sectores con potencial de relevancia, dada su capacidad de generar resultados positivos, es el turismo. En este marco, el estudio busca conocer la opinión de los empresarios de un segmento específico del sector, con el fin de identificar cómo el cambio de gobierno afectó sus percepciones y expectativas. En particular, se propone calcular el índice de confianza en las agencias de viajes de la ciudad de Bogotá, al tiempo que se revisan las acciones implementadas por el gobierno para impulsar el sector y se formulan inferencias a partir de los resultados de la encuesta de opinión y de los indicadores económicos del turismo.

Finalmente, el conocimiento de la percepción empresarial en este sector constituye un insumo estratégico para la toma de decisiones. Esta información no solo ofrece a los potenciales inversionistas una visión más clara de los desafíos y oportunidades que enfrentan las agencias de viajes, sino que también aporta al gobierno mecanismos de retroalimentación que facilitan la evaluación de sus políticas públicas. En este sentido, los hallazgos del estudio representan un valor agregado al proporcionar una lectura directa de la respuesta empresarial frente a las decisiones institucionales, contribuyendo al diseño de estrategias y al fortalecimiento del sector turístico.

Los aspectos previamente mencionados se desarrollarán con mayor detalle en los apartados siguientes. En primer lugar, se presenta el planteamiento del problema, del cual se deriva la pregunta de investigación que orienta el documento. Posteriormente, se expone la justificación, donde se sustenta la relevancia del estudio y se resalta su pertinencia en el contexto colombiano. Finalmente, se formulan los objetivos generales y específicos que guían el desarrollo del trabajo investigativo.

Planteamiento Del Problema

A lo largo del último siglo, distintos investigadores han estudiado cómo la confianza incide en la economía de un país. Algunos argumentan que el crecimiento económico se relaciona con sociedades que presentan altos niveles de confianza, mientras que otros destacan que esta genera expectativas que influyen en las decisiones de inversión y consumo. En lo que sí existe consenso es en reconocer que el gobierno cumple un papel esencial para fomentar y mantener dicha confianza.

La confianza está presente en distintos espacios de la vida social, pero desde la perspectiva económica puede analizarse tanto por el lado de la oferta como por el de la demanda. En el ámbito de la oferta, se considera la confianza de los empresarios, pues refleja sus expectativas de inversión. En el de la demanda, se estudia la confianza de los consumidores, ya que evidencia su disposición a gastar y su visión sobre la situación económica general.

En 2022, Colombia experimentó un cambio de gobierno hacia una administración con ideología de izquierda, cuyo discurso estuvo centrado en la promesa de transformación y nuevas formas de gestión. Esto, inevitablemente, generó reacciones por parte del sector empresarial.

De acuerdo con la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), en su informe de 2022 (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), 2022), la proporción de empresarios con planes de inversión mostró una disminución notable en el transcurso del año. En junio, el 73,5 % manifestó tener proyectos de inversión; en julio, la cifra descendió al 65,8 %, y en septiembre alcanzó el 49,7 %. Estos resultados evidencian un aumento de la incertidumbre en el sector empresarial incluso antes de la posesión del nuevo presidente.

Luego de casi tres años de gestión gubernamental, el panorama de incertidumbre se mantiene. La Encuesta de Opinión Industrial Conjunta, divulgada por la ANDI en enero de 2025 (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 2025), indica que únicamente el 30,9 % de los empresarios espera un desempeño económico favorable, cifra menor al 35,9 % registrado en igual mes del año anterior. El estudio señala que la principal razón de esta percepción negativa es la inseguridad en el país, lo que evidencia que aún no se ha consolidado un clima de confianza empresarial.

En este contexto, el gobierno actual ha identificado al turismo como uno de los sectores prioritarios. Desde el inicio de la administración se ha puesto especial atención en impulsar esta actividad, lo cual se refleja en la implementación del Plan Sectorial de Turismo 2022-2026. Dicho plan define cuatro líneas estratégicas: ampliar el acceso al turismo, promover el bienestar y la equidad, garantizar la protección de los recursos naturales y proyectar internacionalmente la oferta turística (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2022).

El turismo abarca un amplio conjunto de actividades interrelacionadas que conforman una extensa cadena de valor. Entre ellas, los servicios que ofrecen las agencias de viajes destacan por su capacidad para articular y dinamizar los diferentes componentes del sector. Estas empresas desempeñan un papel clave como intermediarias, integrando opciones de hospedaje,

transporte, gastronomía, actividades de ocio y otros servicios, con el fin de crear y comercializar propuestas turísticas integrales.

Con base en lo expuesto anteriormente, esta investigación centrará su atención en el análisis de las agencias de viajes, particularmente en las percepciones y expectativas de los empresarios del sector. Sin embargo, debido a restricciones de carácter logístico y de recursos, el estudio se delimitará a las agencias ubicadas en Bogotá. Esta focalización territorial permitirá recolectar la información de manera más eficiente, facilitar la aplicación de encuestas y asegurar la calidad de los datos necesarios para calcular el índice de confianza empresarial.

Dado este panorama, se considera pertinente indagar cómo perciben los empresarios del sector turístico —específicamente las agencias de viajes en Bogotá— el desempeño económico del país y de sus propias empresas bajo la actual administración. En este sentido, la investigación busca responder la siguiente pregunta: **¿Cómo incide el cambio de gobierno que se dio en el año 2022 en la percepción de confianza y expectativas en el sector de las agencias de viajes en Bogotá?**

Justificación

Como se ha mencionado previamente, la confianza en la economía es un factor clave para alcanzar resultados positivos sostenibles, y el gobierno cumple un papel central en su gestión. Las decisiones adoptadas por el Estado influyen directamente en la percepción de estabilidad, lo que puede traducirse en mayores niveles de inversión por parte del empresariado. En este contexto, el gobierno del presidente Gustavo Petro se convierte en el principal referente institucional al que los empresarios acuden en busca de respaldo, garantías y estabilidad —ya sea jurídica, fiscal o institucional— al momento de operar dentro del país.

Si el gobierno es capaz de ofrecer ese entorno estable, la percepción empresarial tenderá a mejorar, lo que se reflejará en mayores niveles de inversión, crecimiento y confianza en la economía. De ahí que contar con una medición oportuna y precisa de los niveles de confianza sea de gran utilidad para el diseño de políticas públicas. Conocer con antelación el estado de la confianza empresarial permite al Estado ajustar estrategias y tomar decisiones más eficaces.

En Colombia, existen dos entidades que históricamente han calculado índices de confianza empresarial: Fedesarrollo y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). No obstante, desde noviembre de 2022, el DANE cesó la publicación de su indicador, quedando Fedesarrollo como la única institución que realiza el cálculo de manera regular. Aunque Fedesarrollo ofrece una fuente de información confiable y consolidada, su indicador tiene una limitación importante: se trata de un cálculo general, que no permite desagregar los resultados por sectores económicos específicos. Teniendo en cuenta los resultados que brinden estos índices, se podrá discernir si la percepción y las expectativas de los empresarios se han visto afectadas por el nuevo gobierno.

Si bien entidades como la ANDI o algunas investigaciones académicas han intentado realizar cálculos sectoriales puntuales, en la práctica no existen fuentes oficiales o públicas que brinden datos frecuentes y detallados por industria, lo que dificulta el análisis de confianza empresarial a nivel sectorial. En consecuencia, si el objetivo es conocer la percepción dentro de un sector en particular, se hace necesario realizar el cálculo de forma autónoma, con base en metodologías existentes.

Medir la confianza empresarial permite entender cómo los empresarios perciben las decisiones del gobierno, tanto en sus impactos directos como indirectos. Esta percepción puede influir de forma decisiva en la inversión, la innovación y la sostenibilidad de los negocios, especialmente en sectores estratégicos.

Desde el inicio de su campaña, el gobierno del presidente Petro ha manifestado un interés especial en fortalecer el turismo como motor de desarrollo económico y social. Ya en campaña el candidato Gustavo Petro promulgaba el enfocar sus esfuerzos en el turismo dejando de lado otros sectores importantes para Colombia¹(2022). Sin embargo, la cadena de valor del turismo es compleja y diversa, con actividades que abarcan desde el alojamiento hasta el transporte y los servicios culturales. Esta diversidad hace que resulte difícil aplicar un enfoque uniforme a todo el sector.

Por esta razón, este estudio opta por centrarse en las agencias de viaje, ya que representan un nodo articulador dentro de la cadena turística. Estas empresas tienen la capacidad de integrar y coordinar diversos servicios turísticos —alojamiento, transporte, alimentación, actividades—

¹ En un acto de campaña realizado en Meta a principios del año 2022 el entonces candidato afirmaba: “Si cambiamos 12 mil millones de dólares de ingresos petroleros por 12 millones de turistas, se generarán los mismos ingresos, pero a diferencia de los 150 mil puestos de trabajo del petróleo, se crearán 2 millones de nuevos empleos”.

para ofrecer paquetes coherentes al consumidor final. En muchos casos, las agencias son el primer y único contacto del turista con la oferta del destino, lo que las convierte en actores clave del ecosistema turístico.

No obstante, debido a las limitaciones de tiempo establecidas por la universidad y a las restricciones presupuestarias del investigador, no resulta viable realizar un cálculo a nivel nacional. En consecuencia, la investigación se circunscribe a las agencias de viaje con operación en la ciudad de Bogotá. Esta delimitación permite una recolección de datos más precisa y manejable, sin comprometer los niveles de exhaustividad y calidad requeridos para calcular el índice de confianza, el cual se construye a partir de encuestas de opinión aplicadas directamente a los empresarios del sector.

Este estudio permitirá ampliar el conocimiento sobre los niveles de confianza existentes en las agencias de viajes de Bogotá, a partir de un enfoque específico en este sector estratégico del turismo. La información obtenida proporcionará una base sólida para la toma de decisiones, tanto a nivel institucional como empresarial, ya que se construye a partir de las percepciones y expectativas reales de los empresarios.

Además, gracias a la metodología seleccionada, será posible realizar comparaciones temporales que reflejen la evolución de la confianza empresarial a lo largo del tiempo. Esto brindará una perspectiva útil para analizar cómo ha cambiado la percepción del sector durante el periodo de gobernanza del presidente Gustavo Petro, permitiendo identificar tendencias, avances o retrocesos en la relación entre el gobierno y el empresariado turístico.

Finalmente, este estudio también será de gran utilidad para los propios empresarios del sector, quienes podrán contar con un diagnóstico actualizado de las percepciones y expectativas

de sus organizaciones frente al entorno económico. Este conocimiento será clave para optimizar decisiones estratégicas, ajustar planes de inversión y orientar de mejor manera sus expectativas a corto y mediano plazo.

Objetivos

Objetivo General

Estudiar los niveles de confianza y expectativas de los empresarios de las agencias de viajes de Bogotá a partir del cambio de gobierno nacional en el año 2022.

Objetivos Específicos

- Determinar el índice de confianza de las agencias de viaje en Bogotá, a partir del cambio de gobierno en año 2022.
- Analizar las percepciones y expectativas que tienen los empresarios de las agencias de viajes de Bogotá en su empresa y la economía del país en el año 2024.
- Comparar el índice de confianza evidenciado antes y después del cambio del gobierno del año 2022.
- Definir las expectativas de las agencias de viajes sobre su negocio a partir del cambio de gobierno del año 2024.

1. Marcos De Referencia

En este apartado se presenta el conjunto de fuentes conceptuales que sustentan el desarrollo del estudio. Se introduce el marco teórico, el cual se estructura a partir de tres enfoques fundamentales que evidencian la relevancia de la confianza en el ámbito económico y su influencia en las decisiones tanto gubernamentales como empresariales.

El primer enfoque corresponde a la teoría de la confianza en la economía, donde se analizan las distintas definiciones de confianza en el ámbito social y su articulación con el comportamiento económico de una nación. En segundo lugar, se aborda la teoría de las expectativas, con énfasis en las expectativas racionales y adaptativas, las cuales permiten comprender los mecanismos mediante los cuales los agentes económicos toman decisiones en contextos de incertidumbre. Finalmente, se incluye la teoría de la confianza institucional, que profundiza en la relación entre los agentes económicos y las instituciones públicas, destacando cómo esta interacción incide directamente en el desempeño económico y la estabilidad social.

Adicionalmente, se presenta el estado del arte, en el cual se rastrean los antecedentes sobre la medición de la confianza económica, así como las adaptaciones realizadas por Colombia en la construcción de indicadores que reflejen la percepción de los actores económicos en el contexto nacional.

Por último, este capítulo ofrece una contextualización del sector de las agencias de viaje, iniciando con una visión general del turismo en Colombia, para luego profundizar en las características y dinámicas propias de las agencias de viaje en Bogotá, foco específico de este estudio.

1.1. Marco Teórico

1.1.1. *La Confianza En La Economía:*

La confianza se ha convertido, progresivamente, en un activo fundamental para la vida en comunidad. Desde los inicios de los asentamientos humanos, ha sido un elemento clave que ha permitido el desarrollo y la consolidación de relaciones sociales, económicas y políticas. En la actualidad, confiar en los demás no siempre resulta sencillo; en muchas ocasiones, la confianza debe construirse, ya que las relaciones no vienen dotadas de forma automática con este componente esencial.

Según la Real Academia Española (2023), la confianza se define como la “esperanza firme que se tiene de alguien o algo”; también se refiere a la “seguridad que alguien tiene en sí mismo”, y, en una tercera acepción, se entiende como la “presunción y vana opinión de sí mismo”. Estas definiciones permiten vislumbrar la importancia de la confianza en las relaciones entre los diferentes agentes, así como su aplicabilidad en ámbitos institucionales y económicos. En efecto, la confianza no solo media vínculos entre individuos, sino que también es un factor decisivo en la relación entre ciudadanos y organizaciones, incluyendo las instituciones económicas (Real Academia Española, 2023).

La confianza forma parte de la mayoría de los aspectos de la vida social y cotidiana, ya que la misma se da en un ambiente de ideales y modos de vivir. La economía no es una excepción, y en esta ciencia se debe manejar unos ciertos niveles de confianza para que la relación entre instituciones y los demás agentes sigan funcionando.

Según (Hardin et al., 2010) la confianza se fundamenta tanto en las expectativas que se tienen hacia la otra parte como en la intención de que dichas expectativas generen un beneficio.

Los autores diferencian este concepto del de confiabilidad: mientras la confianza alude al vínculo que se busca establecer, la confiabilidad está relacionada con la capacidad de valorar los propios intereses considerando lo que se prevé que la otra parte hará. Desde esta perspectiva, la confianza se ve influida por los fines que cada actor persigue en la relación, normalmente orientados a obtener algún tipo de beneficio.

Esta definición es ampliamente utilizada en ámbitos económicos y políticos, en tanto que confiar en una política económica o en una ley implica depositar expectativas con la esperanza de obtener un resultado favorable, ya sea en beneficio individual o colectivo.

Es pertinente señalar que, en lenguas como el inglés, el concepto de confianza puede presentar ambigüedades, debido a la existencia de distintos vocablos para describirlo. En español, la palabra “confianza” abarca diversas dimensiones; en cambio, el inglés utiliza términos diferenciados para expresar matices específicos. Entre los más habituales se encuentran *trust* y *confidence*. Aunque ambos pueden traducirse al español como “confianza”, el primero se asocia, por lo general, a relaciones interpersonales o vínculos de carácter relacional, mientras que el segundo remite a una seguridad sustentada en pruebas, competencias o experiencia previa. Esta distinción resulta relevante, pues influye en la interpretación del concepto en contextos académicos, institucionales y sociales.

Según Fran Tonkiss (Tonkiss, 2009) existe una diferencia significativa entre los términos *trust* y *confidence*. El primero alude a una apreciación subjetiva que una persona desarrolla hacia otra, relacionada con la creencia en su integridad, sus intenciones o su forma de actuar. En cambio, *confidence* —que podría traducirse como seguridad— se basa en un conocimiento más objetivo del entorno y se alcanza cuando se dispone de información sobre las condiciones iniciales de un proceso, lo que permite decidir con mayor certeza y menor incertidumbre. Esta

distinción es especialmente pertinente en el ámbito económico e institucional, donde ambos tipos de confianza pueden coexistir, aunque con funciones diferenciadas.

La autora ilustra la distinción entre *trust* y *confidence* con un ejemplo concreto. Explica que no es equivalente invertir en una pequeña empresa por la cercanía o el conocimiento personal del propietario —lo que se asociaría a *trust*— que hacerlo tras examinar sus estados financieros y los resultados económicos obtenidos en un periodo específico —lo que correspondería a *confidence*. En ambos escenarios existe la expectativa de un resultado favorable; no obstante, el primero se apoya en una valoración subjetiva de carácter relacional, mientras que el segundo se fundamenta en datos objetivos y comprobables. Por esta razón, términos como “seguridad” o “certeza” se aproximan mejor al significado de *confidence* según la propuesta de (Tonkiss, 2009)

(Tonkiss, 2009) también destaca que la confianza desempeña un papel especialmente relevante en el ámbito económico, ya que contribuye a mejorar la eficiencia del sistema. Cuando existe un alto grado de confianza —o certeza— en que los participantes del mercado actuarán de acuerdo con lo previsto, los costos de transacción tienden a disminuir de forma notable. Esta visión coincide con la expuesta por Francis Fukuyama en *Confianza* (Fukuyama, 1995) donde plantea que la carencia de este valor social es una de las razones que explican el subdesarrollo en distintos países. Para Fukuyama, la confianza colectiva constituye un elemento esencial del capital social y un factor clave para impulsar un crecimiento económico sostenible.

(Fukuyama, 1995) sostiene que la ausencia de confianza en una economía puede generar impactos negativos significativos, debilitando los procesos productivos tanto en el ámbito empresarial como en el gubernamental. En su estudio, distingue entre países con altos niveles de confianza entre los agentes económicos y aquellos en los que este valor es escaso. En estos

últimos, la desconfianza generalizada limita la cooperación, eleva los costos de transacción y dificulta el progreso económico. El autor fue pionero en vincular los bajos resultados económicos de ciertas naciones, en parte, a la carencia de confianza como elemento estructural en sus sistemas institucionales y productivos.

Cabe resaltar que la inclusión de consideraciones psicológicas dentro del análisis económico no es una práctica reciente ni exclusiva del siglo XX. Adam Smith, reconocido como uno de los fundadores de la disciplina, ya incorporaba este tipo de elementos en su reflexión sobre el comportamiento económico. En *Teoría de los sentimientos morales* (Smith, 1979), analiza cómo aspectos como la empatía, la valoración moral y la percepción social inciden en las decisiones de los agentes. Este planteamiento anticipa la relevancia del instinto, la subjetividad y las emociones en la conducta humana, factores que resultan esenciales para comprender fenómenos como la confianza en los mercados y en las instituciones.

No solo los grandes exponentes de la economía clásica incluyeron consideraciones psicológicas en sus planteamientos. John Maynard Keynes, figura central de la economía del siglo XX, también incorporó las emociones en el análisis del comportamiento económico. En sus escritos, señala que las decisiones económicas no se sustentan únicamente en evaluaciones racionales, sino que están fuertemente condicionadas por percepciones e impulsos subjetivos. Introduce así el término *espíritus animales* para describir aquellas motivaciones emocionales que impulsan la acción, incluso en escenarios de incertidumbre. Para (Keynes, 1937), estos impulsos son una fuente clave de la confianza de consumidores y empresarios, influyendo de manera decisiva en la dinámica económica.

Más adelante, los economistas George Akerlof y Robert Shiller, ambos ganadores del Premio Nobel retomaron y ampliaron las reflexiones de Keynes. En *Animal Spirits* (Akerlof &

Shiller, 2010), analizan la influencia que ejercen las emociones y percepciones subjetivas sobre el funcionamiento de la economía, centrándose en lo que denominaron *espíritus animales*. Los autores señalan cinco manifestaciones principales de estos impulsos: la confianza, la percepción de justicia, la existencia de prácticas corruptas, la ilusión generada por el dinero y la influencia de las narrativas o relatos orales.

En el marco de esta investigación, el foco estará puesto en el primero de los *espíritus animales*: la confianza. Akerlof y Shiller argumentan que, aunque la teoría económica tradicional asume que gran parte de las decisiones de los agentes se fundamentan en la racionalidad —lo que resulta válido en muchos contextos²—, también interviene otro factor determinante: la fe. Este concepto, entendido como una creencia que no necesariamente se apoya en datos o pruebas objetivas, puede conducir a comportamientos que se apartan de los principios de la lógica económica.

En algunos casos, aun teniendo acceso a toda la información necesaria para decidir de manera racional, las personas actúan de forma no lógica, impulsadas por creencias o emociones intensas. Este tipo de comportamiento —difícil de predecir o modelar— demuestra que la confianza, más allá de su dimensión racional, tiene una fuerte carga emocional que impacta el funcionamiento de la economía (Akerlof & Shiller, 2010).

Los autores también afirman que “desde la fundación de la república norteamericana, los altibajos financieros se han atribuido a pérdidas de confianza” teniendo presente que la confianza

² Gregory Mankiw economista explica que uno de los principios de la economía es que los individuos son racionales y que, por ende, sus decisiones son racionales. En muchas universidades alrededor del mundo el curso base de economía se hace con este libro.

no es obligatoriamente racional en muchos casos la misma es irracional (Akerlof & Shiller, 2010).

1.1.2. Expectativas En La Economía

En el campo de la economía existen dos teorías fundamentales para explicar cómo los agentes forman sus expectativas: las expectativas adaptativas y las expectativas racionales. A continuación, se presenta una introducción a cada una de ellas.

Expectativas Adaptativas. La teoría de las expectativas adaptativas fue propuesta por Philip Cagan en 1956 como complemento a las limitaciones de la teoría de la elección racional presentada por Paul Samuelson en 1947. Este planteamiento sostiene que los agentes económicos elaboran sus expectativas sobre variables futuras a partir de la trayectoria pasada de dichas variables. En términos prácticos, ajustan gradualmente sus estimaciones a partir de los errores previos, bajo la premisa de que las condiciones venideras se asemejarán a las del pasado reciente. Esta formulación tuvo un uso extendido en modelos macroeconómicos, en especial para analizar procesos inflacionarios (Bermúdez, 2014).

Expectativas Racionales. En 1964, John Muth desarrolló la teoría de las expectativas racionales al observar que el enfoque de las expectativas adaptativas resultaba limitado para explicar de forma más amplia los resultados de la economía. Según Muth, esta teoría consiste en “aplicar el principio del comportamiento racional del consumidor a la consecución y procesamiento de la información relevante para la formación de expectativas” (Bermúdez, 2014).

A partir de esta premisa, la teoría sostiene que los agentes económicos utilizan toda la información disponible —no solo la información histórica de una variable— para anticipar su comportamiento futuro, incluyendo cualquier otro factor que pueda influir en dicha variable. De

este modo, en las expectativas racionales, la información se entiende como el insumo más importante para que los agentes tomen decisiones económicas. Esta perspectiva representa un avance hacia una visión más compleja del análisis económico, al reconocer que los individuos procesan múltiples fuentes de información y actúan de manera estratégica frente a un entorno cambiante.

Como se indicó anteriormente, el concepto de confianza está estrechamente ligado al de expectativas. En el ámbito económico, se han desarrollado diversas teorías para explicar cómo los agentes forman dichas proyecciones. (Stiglitz, 1996) analizó la teoría de las expectativas racionales y concluyó que, incluso si los agentes actúan de manera racional, el sistema capitalista puede apartarse del equilibrio ideal, lo que, a su juicio, sustenta la importancia de la intervención del Estado.

Por consiguiente, es a través de la acción del Estado que se asegura en gran medida la construcción y preservación de la confianza económica. Así lo plantean (Acemoglu & Robinson, 2012) en su obra *¿Por qué fracasan las naciones?*, donde argumentan que la relación entre economía y política es estrecha e interdependiente. Según los autores, cuando un país cuenta con un entorno político que brinda seguridad y estabilidad, es más probable que la economía refleje mayores niveles de confianza. A su vez, una economía sólida puede contribuir al fortalecimiento del ambiente político. En este sentido, es esencial que ambas dimensiones —la política y la económica— se mantengan articuladas, ya que su cohesión es clave para el desarrollo sostenible y la generación de confianza institucional.

Al comprender la conexión entre confianza y economía, y su fundamento en la racionalidad, es posible distinguir dos dimensiones clave: la confianza, que se refiere al presente y a la capacidad de tomar decisiones en el momento actual, y las expectativas, que proyectan una

visión del futuro. Ambas están basadas en un proceso racional de evaluación y análisis. En este sentido, pueden extrapolarse al ámbito económico, donde la racionalidad implica que los agentes toman decisiones considerando toda la información disponible. Así, tanto la confianza como las expectativas se configuran como elementos esenciales en la dinámica económica, al influir directamente en las elecciones de inversión, consumo y planificación organizacional.

1.1.3. Confianza Institucional

Existen diferentes autores que han desarrollado teorías para explicar cómo los agentes económicos —particularmente las empresas— perciben a las instituciones públicas de un país. Entre estas se incluyen el Estado, el marco legal y el sistema judicial. A pesar de las diferencias entre enfoques, existe un hilo conductor común: la racionalidad como fundamento de la confianza institucional.

Niklas Luhmann, en su obra *Trust and Power* (Luhmann, 1979), introduce el concepto de complejidad social como característica fundamental de la modernidad, y plantea que la confianza surge como un recurso inmaterial que permite reducir la incertidumbre generada por dicha complejidad. En el caso de las agencias de viaje, esto se traduce en la forma como los empresarios reconocen que existen externalidades fuera de su control, pero pueden mitigar esa incertidumbre si confían en que las instituciones del Estado actuarán de manera racional para proteger sus intereses y dar estabilidad al entorno económico.

Luhmann (1979) entiende la confianza institucional como una decisión voluntaria orientada a anticipar que las instituciones desempeñarán sus funciones de manera eficaz y previsible. Según su planteamiento, la confianza debe depositarse en la estructura del sistema

institucional y no en las personas, lo que permite que mantenga su estabilidad y operatividad incluso cuando cambian los individuos que lo conforman.

Desde otro enfoque, Anthony Giddens, en *The Consequences of Modernity* (Giddens, 1990), aborda la confianza como un componente estructural indispensable en las sociedades modernas. Asegura que, en un mundo globalizado, las personas deben apoyarse cada vez más en sistemas abstractos —como los sistemas financieros, legales o tecnológicos—, los cuales escapan al control individual. Giddens introduce el concepto de sistemas abstractos para referirse a aquellos marcos institucionales complejos que rigen la vida moderna y requieren mediadores expertos (como asesores, instituciones o mecanismos técnicos) que los hagan comprensibles y accesibles para los ciudadanos.

El autor reconoce que, si bien la confianza no elimina el riesgo, sí permite gestionarlo de forma racional, ofreciendo una base de seguridad para actuar en contextos inciertos. En el caso del turismo, esta confianza se traduce en la expectativa de que el sistema regulatorio, financiero y administrativo funcione de manera coherente, incluso sin intervención directa de los agentes económicos.

Francis Fukuyama, en su obra *Trust* (Fukuyama, 1995), ofrece una perspectiva de la confianza desde un enfoque cultural. La describe como una expectativa compartida dentro de una sociedad que favorece la cooperación entre personas y organizaciones. Para el autor, la confianza no surge únicamente de la lógica racional o de imposiciones legales, sino que se nutre de valores culturales, principios éticos y prácticas sociales comunes. En la medida en que predominen la honestidad, el cumplimiento de las normas y el respeto mutuo, mayor será la inclinación de los individuos a confiar.

En el marco de esta investigación, si las agencias de viaje perciben que las instituciones públicas actúan con ética y responsabilidad, será más fácil para ellas seguir confiando en momentos de crisis o inestabilidad. Al igual que Luhmann, Fukuyama entiende la confianza como un acto voluntario que implica una expectativa frente a las acciones del otro. Añade que esta confianza tiene el potencial de reducir la necesidad de regulación excesiva, en tanto que una sociedad con valores sólidos tenderá a cumplir las normas por convicción y no por imposición.

Los aportes de Luhmann, Giddens y Fukuyama coinciden en resaltar la importancia de la confianza como motor de desarrollo, no solo en la esfera económica, sino también en la política, la institucional y la tecnológica. Ya sea fundada en la racionalidad del sistema, en estructuras sociales abstractas o en la cultura compartida, es evidente que las instituciones públicas deben generar confianza tanto para los empresarios como para la ciudadanía. En ese sentido, si el gobierno es capaz de construir instituciones confiables, los resultados en términos de eficiencia, competitividad y estabilidad estarán mejor garantizados.

1.2. Estado Del Arte

1.2.1. *Índices Para Medir La Confianza Utilizados En El Mundo*

En diversas partes del mundo, distintas economías y grupos económicos han avanzado en la medición de la confianza. Algunos países han desarrollado índices que evalúan ambas partes de las transacciones económicas: la oferta y la demanda, a través de los denominados índices de confianza del consumidor e índices de confianza del productor. Estos indicadores suelen calcularse mediante encuestas dirigidas a hogares o empresas, lo que permite capturar percepciones y expectativas sobre la situación económica actual y futura.

A nivel internacional, existen tres índices de confianza ampliamente reconocidos por su rigurosidad metodológica y trayectoria histórica. Dos de ellos corresponden a la economía estadounidense y uno a la economía europea.

Estos indicadores suelen clasificarse como *índices adelantados*, ya que anticipan posibles movimientos en la actividad económica antes de que se materialicen. Por ello, resultan fundamentales tanto para la toma de decisiones en el ámbito privado como en la formulación de políticas públicas. A continuación, se presentan dichos índices:

Michigan Index of Consumer Sentiment. Este indicador ofrece información sobre el sentimiento del consumidor en Estados Unidos, a partir de la *Survey of Consumers*. Dicha encuesta se utiliza con frecuencia para analizar las razones que explican las variaciones en el comportamiento de los consumidores y, al mismo tiempo, examinar cómo estas influyen en sus decisiones de ahorro o gasto (Pérez Díaz del Río, 2015).

Consumer Confidence Index. Este indicador es muy importante para entender la economía de Estados Unidos desde la perspectiva del consumidor. Este indicador como la

mayoría está basado en expectativas a futuro en términos de empleo, economía y la renta. (Pérez Díaz del Río, 2015)

Business Confidence Index. Este es calculado por la OCDE y a comparación de los anteriores este indicador se calcula desde el lado de la oferta. Se calcula para todos los países miembros y se tienen presente diferentes encuestas realizadas en los mismos.

Este último índice ha sido ampliamente adoptado a nivel internacional, ya que la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) lo calcula para cada uno de los países que integran la organización. En consecuencia, su metodología ha sido replicada en distintos contextos nacionales alrededor del mundo.

En el presente estudio, se buscará calcular un índice de confianza específico para el sector de las agencias de viajes. Para ello, será necesario adoptar una de las metodologías disponibles, previamente aplicadas para medir la confianza empresarial. En el siguiente apartado se presentará una aproximación a los distintos índices de confianza del productor que se calculan en Colombia. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la mayoría de estos instrumentos se basan en el *Business Confidence Index* formulado por la OCDE, considerado una referencia fundamental en la medición de la confianza del lado de la oferta en las economías.

Por último, cabe señalar que los indicadores aplicados a nivel nacional constituyen adaptaciones del índice previamente mencionado, por lo que pueden diferir en aspectos metodológicos, como el número y el tipo de preguntas incluidas en las respectivas encuestas de opinión.

(Castañeda Núñez et al., 2011) Construyen un índice de confianza para el sector agropecuario en Colombia, debido a que en este sector no se ha “incluido una medida

consolidada a manera de un índice sintético”. De esa falta de información surge la necesidad de calcular un índice de confianza desagregado y especializado en este sector.

En el desarrollo de la investigación, los autores elaboran tres índices a partir de distintas formas de ponderación, una primera aproximación utilizando la metodología utilizada por el índice de sentimientos del consumidor que calcula la universidad de Michigan y otro con una aproximación de la metodología utilizada por la Comisión Europea. Después de realizar el cálculo del índice se realiza una correlación con el PIB de la nación, se evidencia que tan solo uno de los índices calculados es estadísticamente significativo para predicción del comportamiento económico del sector (Castañeda Núñez et al., 2011), este índice es el calculado con la metodología de índice de Componentes principales (PCA), los otros dos índices calculados por promedio de balances.

1.2.2. Indicadores De Confianza En Colombia

“Una de las ventajas de compilar información dentro de un índice de confianza es el hecho de obtener información derivada de fuentes actualizadas periódicamente, con rápida disponibilidad y de forma sintetizada, lo que se presenta como la principal propiedad frente a otras fuentes estadísticas” (Kikut y Ocampo, 2005, citado por Castañeda Núñez et al., 2011).

Los índices de confianza surgen como resultado del análisis de la opinión de los agentes económicos en un periodo específico, respecto a la situación que enfrentan, en este caso, frente a la economía. Por su naturaleza, estos índices tienden a ser subjetivos, ya que se construyen con base en encuestas de opinión. Además, suelen ofrecer una visión centrada en el corto y mediano plazo sobre la realidad que se desea estudiar. Para efectos de esta investigación, el índice se

aplicará específicamente al sector de agencias de viajes en Bogotá, en el contexto de la actividad turística.

Dado su enfoque, este tipo de indicador resulta más efectivo cuando se interpreta en ventanas temporales reducidas. El índice refleja el nivel actual de confianza, basándose tanto en las perspectivas económicas como en los resultados recientes. Para efectos de análisis comparativo, se ha comprobado que su comportamiento puede contrastarse con la evolución del Producto Interno Bruto (PIB), lo que la convierte en un recurso valioso para prever posibles tendencias en el comportamiento de la economía.

En Colombia existen diversos índices de confianza; sin embargo, para efectos de este trabajo se abordarán únicamente dos referentes clave, calculados por las entidades estadísticas más reconocidas del país. Uno es elaborado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y el otro por el centro de investigación económica Fedesarrollo, ambos ampliamente valorados por su trayectoria, rigor metodológico y periodicidad en la publicación de este tipo de indicadores.

Desde 1979, Fedesarrollo aplica la Encuesta de Opinión Empresarial (EOE), basada en metodologías adoptadas en Alemania y la Unión Europea. Este instrumento recopila información cualitativa a través de formularios dirigidos a empresas, en las cuales se recopila información sobre aspectos como la producción, la percepción general de la economía nacional, las ventas, los niveles de inventario, los pedidos y las expectativas de corto plazo (Dirección de Análisis Macroeconómico y Sectorial, 2015).

A partir de esta encuesta, Fedesarrollo construye dos índices mensuales que miden la confianza empresarial en distintas ramas de actividad: el Índice de Confianza Industrial (ICI) y el

Índice de Confianza Comercial (ICCO). Ambos están diseñados para captar el clima de opinión entre las empresas y sus expectativas frente a su entorno inmediato.

El ICI recoge la percepción de los industriales respecto al volumen actual de pedidos, el nivel de existencias (donde una disminución es interpretada positivamente) y las expectativas de producción para los próximos tres meses. Su cálculo se basa en tres balances específicos contruidos a partir de las respuestas de aproximadamente 500 empresas industriales en todo el país.

El ICCO, por su parte, está dirigido al sector comercio y se basa en una muestra de 361 empresas. Este índice considera tres variables: la situación económica actual de la empresa, el nivel de existencias y las expectativas económicas para el siguiente semestre (Dirección de Análisis Macroeconómico y Sectorial, 2015)

Estos indicadores, ampliamente utilizados tanto en estudios académicos como en análisis económicos sectoriales, son de gran utilidad por su frecuencia mensual y su capacidad para capturar variaciones en la percepción empresarial de forma oportuna. Por esta razón, se han convertido en una referencia central para medir la confianza en la economía nacional.

De manera complementaria, existe otra metodología desarrollada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), basada en los lineamientos propuestos por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y adaptada al contexto colombiano. Esta segunda metodología será analizada a continuación.

Encuesta Pulso Empresarial (DANE). “Esta encuesta nació como una iniciativa durante la pandemia del año 2020, con apoyo del Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y Banco de Desarrollo de América Latina, con el fin de medir el impacto de la emergencia,

social y ambiental causada por el COVID-19 en las actividades económicas de las empresas” (Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), 2022)

Además, debido a recomendaciones realizadas por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) sugiere llevar a cabo encuestas sobre la confianza empresarial para analizar la economía a corto plazo. Según el DANE, este indicador compuesto utiliza información mensual de las valoraciones de las empresas sobre el comportamiento de la economía, pero el mismo es calculado de manera bimensual con la unión de diferentes encuestas que realiza el DANE.

Las encuestas base utilizadas por el DANE para construir el índice de confianza empresarial fueron las siguientes: la Encuesta Mensual Manufacturera (EMM), la Encuesta Mensual de Comercio (EMC), la Encuesta Mensual de Servicios (EMS), la Encuesta Mensual de Alojamiento y Servicios de Comidas (EMASC) y la Encuesta Mensual de Construcción de Edificaciones (EMCE). Estas herramientas permitieron recopilar información específica de cada uno de los sectores económicos. Para el cálculo del índice, el DANE integró los resultados de dichas encuestas, logrando así una medición sectorial y representativa de la confianza empresarial en el país.

Dado que esta metodología ha sido seleccionada para el cálculo propuesto, debido a su practicidad y, al mismo tiempo, a su carácter exhaustivo, será profundizada en el apartado correspondiente al diseño metodológico de este estudio.

1.3. Marco Contextual

1.3.1. *Definición De Agencias De Viajes En Colombia*

“El turismo se define como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, por un periodo inferior a un año, por motivos personales o de negocios/profesionales” (World Tourism Organization, 2020).

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (World Tourism Organization, 2020), se entiende por actividades turísticas aquellas que producen bienes característicos de la industria, siempre que respondan a uno o más de los criterios establecidos:

- Que el gasto destinado a ese producto represente una parte relevante dentro del gasto total realizado por los turistas.

Que el gasto turístico en ese producto represente una proporción importante dentro de la oferta global del mismo en la economía.

En un proceso turístico, es fundamental comprender que el turista no consume un único servicio durante su visita, sino que accede a una amplia variedad de productos y servicios que conforman su experiencia en el destino. En términos generales, el concepto de "turismo" abarca diversas actividades comerciales, entre las cuales se incluyen: el alojamiento, los servicios de alimentos y bebidas, las agencias de viajes y turismo, la organización de convenciones y eventos, así como las actividades recreativas y de ocio.

Es considerado prestador de servicios turísticos cualquier individuo o empresa que, directa o indirectamente, establezca una relación contractual con el turista. Asimismo, para

ejercer legalmente esta actividad, es requisito estar inscrito en el Registro Nacional de Turismo (RNT), conforme a la normativa vigente en el país.

Dado que el sector turístico está conformado por múltiples industrias con roles complementarios, esta investigación se centrará en analizar la confianza en un actor específico: las agencias de viaje. Cabe señalar que, según la clasificación del Instituto Distrital de Turismo (Instituto Distrital de Turismo, 2024), el sector turístico abarca tanto actividades directas como conexas. Dentro de este marco, las agencias de viaje se identifican como parte del grupo de actividades directas, junto con las empresas del sector de alojamiento.

En consecuencia, resulta necesario definir con claridad los sectores de agencias de viaje y alojamiento, así como comprender sus funciones, ya que ello será fundamental para una correcta interpretación del comportamiento del turismo como fenómeno económico y social.

Agencias de Viajes. se hace referencia a empresas que ofrecen servicios orientados a planificar y gestionar los desplazamientos y experiencias de los turistas. Estas pueden armar paquetes que integren alojamiento, transporte, alimentación, recorridos guiados y otros elementos, con el propósito de facilitar y enriquecer la vivencia del viajero.

En Colombia, este sector se organiza en torno a tres actividades principales, reconocidas en el *Marco Nacional de Cualificaciones*:

- Servicios propios de las agencias de viaje.
- Operaciones turísticas.
- Servicios de reserva y actividades relacionadas.

Según la *Ley General de Turismo*, dentro de los prestadores de servicios turísticos se incluyen, entre otros, las agencias de viaje y de turismo, las agencias mayoristas y operadoras, las oficinas de representación turística, los guías, así como empresas que desarrollan actividades vinculadas al turismo de naturaleza o de aventura.

Entre los prestadores de servicios turísticos, existen tres categorías que constituyen el núcleo de la oferta formal, dado que concentran la mayor parte de los servicios del sector: las agencias de viajes, las empresas de alojamiento y los operadores de turismo especializado. A continuación, se describen las definiciones y funciones de cada una de estas categorías, tomando como base lo estipulado en la *Ley General de Turismo de Colombia* (Ley 300 de 1996 y sus reformas).

Agencias de viajes y turismo. Estas agencias se dedican a comercializar planes turísticos, actuando como intermediarias entre el viajero y los prestadores de servicios turísticos. Según lo establecido en la *Ley General de Turismo*, sus funciones incluyen:

- Diseñar, promocionar y comercializar paquetes turísticos nacionales e internacionales que serán operados por agencias de viajes operadoras, tanto dentro como fuera del país.
- Gestionar reservas y contratar servicios de alojamiento, así como otros servicios complementarios del sector.
- Orientar a los clientes y gestionar la documentación necesaria para sus desplazamientos a destinos nacionales e internacionales.
- Brindar asistencia profesional para la elección, adquisición y uso óptimo de los servicios turísticos.

- Gestionar reservas y venta de pasajes nacionales e internacionales en distintos medios de transporte.
- Desarrollar actividades de turismo receptivo, siempre que dispongan de un área especializada y cumplan con las funciones previstas para las agencias operadoras.

Agencias de viajes operadoras. Estas empresas tienen la facultad de ejecutar directamente los planes turísticos. De acuerdo con la normativa vigente, sus funciones comprenden:

- Desarrollar, en el territorio nacional, planes turísticos diseñados por agencias nacionales o extranjeras.
- Planificar y promocionar planes turísticos que ellas mismas operen, siempre que cuenten con sucursales ubicadas en Colombia.
- Ofrecer servicios de transporte turístico en cumplimiento de la legislación aplicable.
- Suministrar el equipo especializado necesario para las actividades turísticas ofertadas.
- Brindar servicios de guía turística a través de personal inscrito en el Registro Nacional de Turismo (RNT).

Agencias de viajes mayoristas. Estas se dedican a planificar y coordinar planes turísticos que posteriormente son distribuidos por agencias minoristas u operadoras. De acuerdo con la ley, sus funciones comprenden:

- Planificar y estructurar paquetes turísticos nacionales e internacionales, los cuales serán ejecutados por agencias operadoras y puestos a la venta mediante agencias de viajes y turismo.
- Diseñar planes turísticos para su operación en el extranjero por parte de agentes o corresponsales, y su venta en Colombia mediante agencias autorizadas.
- Difundir y vender planes turísticos con destino a Colombia, cuya ejecución esté a cargo de agencias operadoras legalmente constituidas en el país.
- Gestionar la reserva y contratación de servicios turísticos —como hospedaje y transporte— para su posterior comercialización a través de agencias de viajes y turismo.

Queda en evidencia que las agencias de viaje desempeñan un papel fundamental al conectar al viajero con los diversos servicios asociados al turismo. No obstante, es importante señalar que no todas las agencias interactúan directamente con el cliente final. Un ejemplo de ello son las agencias mayoristas, las cuales no son contactadas por los turistas, sino por otras agencias que adquieren los paquetes previamente diseñados para su comercialización.

En este contexto, y considerando otro de los sectores directos del turismo, se hace necesario revisar la definición del sector alojamiento, con el propósito de profundizar en la comprensión de su función dentro de la dinámica turística del país.

Alojamiento. De acuerdo con el (Ministerio de Educación, 2021) el sector de alojamiento directo abarca las actividades vinculadas al arrendamiento de propiedades por períodos inferiores a 30 días. Esta oferta se materializa en distintas modalidades, como hoteles, apartahoteles, complejos vacacionales, hospedajes rurales y áreas de camping. Estos

establecimientos pueden limitarse a proveer el servicio de alojamiento o complementarlo con otros, como alimentación y actividades de recreación.

A continuación, se presenta la clasificación de los principales tipos de alojamiento reconocidos en Colombia, según las definiciones del *Ministerio de Educación* en su documento de caracterización del sector turismo:

- **Hotel:** Establecimiento que ofrece hospedaje en habitaciones u otras unidades habitacionales, localizadas en un edificio o parte de este, con entrada independiente y de uso exclusivo.
- **Apartahotel:** Conjunto de apartamentos independientes que brindan alojamiento, gestionados bajo una misma administración y un esquema comercial común.
- **Centro vacacional:** Instalaciones turísticas que funcionan de manera autónoma y que, además del hospedaje, incluyen servicios como restaurantes y actividades recreativas.
- **Alojamiento rural:** Habitaciones ubicadas en entornos rurales, orientadas principalmente a fomentar el ecoturismo y el turismo cultural.
- **Otros alojamientos para visitantes:** Opciones temporales de hospedaje en habitaciones, apartamentos o espacios dentro de viviendas particulares que no cumplen con las características de las categorías anteriores. Aquí se incluyen también los hostales, que disponen de áreas compartidas y pueden ofrecer servicios adicionales.
- **Zonas de camping y parques para vehículos recreativos:** Espacios al aire libre habilitados para la instalación de carpas, casas rodantes u otras estructuras similares.

Estos servicios representan el punto de partida para el desarrollo del turismo en Colombia, ya que incluyen las prestaciones esenciales con las que cuenta un viajero al iniciar su recorrido. Según datos de la *Gran Encuesta Integrada de Hogares* realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2025) el alojamiento es el servicio turístico de mayor oferta en el país.

Como se ha evidenciado previamente, el alojamiento suele estar vinculado con otros servicios turísticos, aunque no siempre ocurre de forma integrada. Es en este punto donde las agencias de viaje desempeñan un papel clave dentro de la cadena de valor del sector, ya que su función principal es la configuración y comercialización de planes turísticos. En la mayoría de los casos, estos planes combinan diversos servicios como alojamiento, alimentación, transporte, actividades de entretenimiento, entre otros.

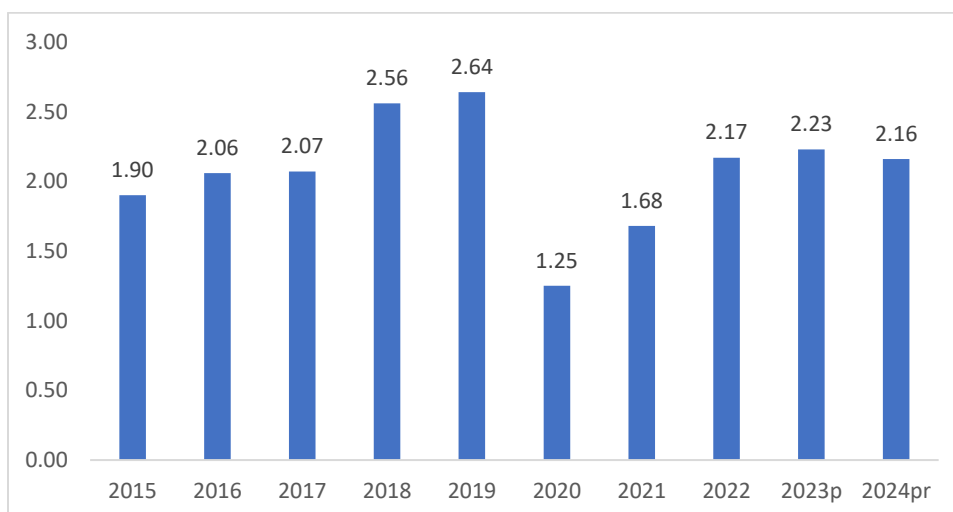
Por esta razón, las agencias de viaje son consideradas una actividad directa dentro del sector turístico, tanto a nivel nacional como en la ciudad de Bogotá. Con el fin de comprender el comportamiento económico del sector, a continuación, se presentarán algunos datos relevantes que permitan dimensionar su desempeño reciente.

1.3.2. Contexto Del Turismo En Colombia

En Colombia, el sector turismo ha evidenciado señales claras de recuperación, alcanzando en 2023 indicadores económicos comparables a los registrados antes de la pandemia, a pesar de haber sido uno de los más afectados por esta crisis global. Ese año, el gobierno colombiano resaltó al turismo como un motor clave para la generación de empleo y la transformación social, reafirmando su relevancia en la planificación nacional (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2023).

Para analizar la evolución del turismo en relación con las actividades priorizadas por el Estado, es esencial revisar su participación dentro de la economía nacional. El Departamento Administrativo Nacional de Estadística realiza este análisis a través de su sistema de cuentas nacionales, que incluye una Cuenta Satélite de Turismo (CST). Esta herramienta permite el seguimiento detallado del desempeño económico del sector turístico, complementando el sistema central de cuentas nacionales con variables específicas del turismo. La siguiente ilustración presenta la participación del turismo en el PIB nacional en los últimos años

Ilustración 1
Participación del Turismo en el PIB de Colombia



Fuente: Dane - Cuenta Satélite de Turismo

*p= Provisional

*pr=Preliminar

Según datos del DANE, la participación del turismo en el Producto Interno Bruto (PIB) nacional ha mostrado una tendencia creciente desde el año 2020, reflejando así un proceso de recuperación progresiva en el sector. Aunque en 2024 se registró una ligera disminución — pasando del 2,23 % en 2023 al 2,16 %— este valor se mantiene por encima del promedio histórico del 2,07 % para el periodo 2015–2024. Esta evolución confirma una contribución cada

vez más significativa del turismo a la economía nacional, lo que sugiere una recuperación sostenida tras el impacto provocado por la pandemia.

Además de la participación en el PIB, otro indicador clave proporcionado por el DANE es el número de personas ocupadas en actividades directamente relacionadas con el sector turismo. Este dato permite dimensionar el peso de la industria en el mercado laboral, así como su capacidad para generar empleo en diversas ramas como alojamiento, servicios de alimentos, agencias de viaje, transporte y recreación, entre otras.

Tabla 1
Población Ocupada En Actividades Turísticas 2021p - 2023p

Actividad	2021 ^p	2022 ^p	2023 ^p	2024 ^p
Alojamiento y servicios de comida y bebidas	239.157	419.195	503.089	539.324
Transporte de pasajeros	60.419	96.730	103.487	108.226
Agencias de viajes y otros servicios de reserva	30.016	36.963	37.260	39.963
Servicios culturales, deportivos y recreativos	82.956	130.467	156.666	176.667
Otros servicios turísticos**	27.613	25.908	28.859	35.026
Total ocupados	440.160	709.263	829.361	899.204

Fuente: DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH), Cuentas nacionales

^pprovisional

**Incluye las actividades de organización de convenciones y eventos comerciales, y alquiler de equipo recreativo y deportivo

Según las estadísticas de la Gran Encuesta Integrada de Hogares (Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), 2025) para diciembre de 2023 la población ocupada en Colombia ascendía a 23.621.000 personas, de las cuales 899.204 estaban vinculadas a actividades relacionadas con el sector turismo. Esto representa un 3,80 % del total de la ocupación nacional, una proporción coherente con la participación del sector en el PIB, como se señaló previamente.

Tanto el nivel de ocupación como la contribución al PIB reflejan un crecimiento sostenido de la actividad turística. Después del impacto generado por la pandemia, el sector no solo ha logrado incrementar su peso en la economía nacional, sino que también ha fortalecido su capacidad para generar empleo. Esta tendencia de recuperación es consistente con el comportamiento observado a nivel global, donde la participación del turismo en la economía mundial alcanzó un 11,1 % en 2023, según datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (Sáenz Cubillos et al., 2024).

Adicionalmente, el Grupo Bancolombia, en su informe sectorial sobre el turismo, anticipaba un mejor desempeño del sector para el segundo semestre de 2024 (Sáenz Cubillos et al., 2024). Este repunte se atribuye a diversos factores, entre ellos, la intención del gobierno de implementar estímulos fiscales específicos para el sector, el crecimiento sostenido del turismo internacional y la progresiva estabilización de la economía global.

Estos resultados y proyecciones permiten prever una mejora en los niveles de confianza dentro del sector turístico. Este aspecto será abordado en apartados posteriores, con especial énfasis en el índice de confianza de uno de los subsectores directos: las agencias de viaje.

Si bien las cifras disponibles no reflejan una participación mayoritaria de las agencias de viaje en la estructura del turismo colombiano, su rol estratégico es ampliamente reconocido. Estas agencias funcionan como intermediarias clave entre los distintos actores del ecosistema turístico, facilitando la articulación de experiencias integrales para los viajeros y contribuyendo al dinamismo de otros servicios asociados, como el alojamiento, la alimentación y el transporte.

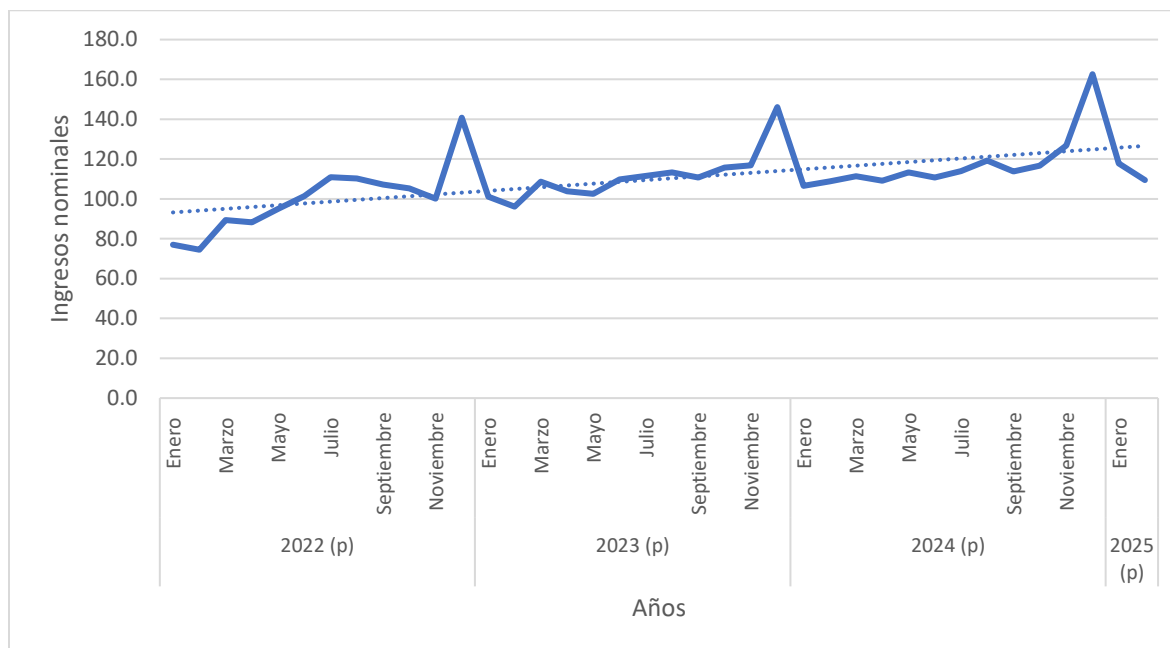
1.3.3. Revisión Económica De Las Agencias De Viaje En Colombia

El turismo es un sector en proceso de recuperación que, en la actualidad, presenta resultados positivos en términos de ingresos y participación dentro de la economía nacional. En Colombia, como se mencionó previamente, el sector turístico incluye dos actividades consideradas directas, las cuales concentran una proporción significativa tanto del empleo como del número de empresas formalmente registradas. Una de estas actividades clave son las agencias de viaje, cuyo rol es fundamental para el funcionamiento y la articulación de la cadena de valor turística.

Por lo tanto, analizar los resultados económicos del sector de agencias de viaje permite obtener una visión representativa del comportamiento general del turismo en el país. La Ilustración 2 presenta la evolución de los ingresos nominales de las agencias de viaje en Colombia, lo que facilita una comprensión más precisa de su dinámica reciente dentro del contexto de recuperación sectorial.

Ilustración 2

Ingresos Nominales de Agencias de Viaje en Colombia 2022 (p) - 2025 (p)



Fuente: DANE, Encuesta Mensual de Agencias de Viaje (EMAV)

La gráfica anterior muestra el comportamiento mensual de los ingresos nominales en el sector de las agencias de viaje en Colombia. Los datos, obtenidos a partir de la Encuesta Mensual de Servicios del DANE, evidencian de manera clara la evolución positiva del sector, reflejando una tendencia creciente en los ingresos reportados por estas empresas. Este comportamiento sugiere una mejora paulatina en los resultados económicos de las agencias a nivel nacional.

Los picos más altos de ingresos coinciden con las temporadas turísticas de mayor demanda, lo cual resulta coherente con los patrones de consumo observados en el país. No obstante, incluso al excluir los efectos estacionales, la tendencia general se mantiene al alza. Esto permite inferir que el sector está experimentando una recuperación sostenida, lo que podría estar generando un entorno más propicio para la inversión por parte de los empresarios del sector.

En este contexto, se presume que la confianza en el sector ha mejorado en comparación con administraciones anteriores, impulsada por la reactivación económica y el fortalecimiento

sostenido de la actividad turística. Estos resultados aportan información valiosa tanto sobre el papel actual del turismo en la economía nacional como sobre la relevancia estratégica de las agencias de viaje dentro de este sector, en su calidad de articuladoras claves en la oferta de servicios turísticos integrales.

1.3.4. Contexto De Las Agencias De Viaje En Bogotá

En la ciudad de Bogotá, el Instituto Distrital de Turismo (IDT) es la entidad encargada de recopilar, analizar y divulgar la información relacionada con la actividad turística local. Según las cifras reportadas por esta entidad, en el año 2023 la cantidad de turistas que visitaron la ciudad aumentó en un 10,1 % con respecto al año anterior. Además, durante ese mismo año, Bogotá recibió un total de 13.421.026³ visitantes, una cifra que no se registraba desde 2018 (Instituto Distrital de Turismo, 2024).

Por su parte, la Tabla 2 presenta el número de prestadores de servicios turísticos inscritos en la ciudad de Bogotá durante los años 2023 y 2024. En dicha tabla se observa la evolución en la cantidad de empresas y personas naturales registradas formalmente ante el Registro Nacional de Turismo (RNT), lo cual permite analizar la dinámica empresarial del sector turístico en la ciudad. Esta información resulta clave para entender el nivel de formalización y el comportamiento del ecosistema turístico local durante el periodo analizado.

³ Dato proyectado por el Instituto Distrital de Turismo

Tabla 2
Cantidad de Prestadores de Servicios Turísticos en Bogotá 2023-2024

Prestador	2023	2024	variación Anual (%)
Viviendas turísticas	6882	8289	20.44%
Agencias de viajes	2370	2621	10.59%
Establecimientos de alojamiento turístico	889	907	2.02%
Otros tipos de hospedaje turísticos no permanentes	20	0	-100.00%
Guías de turismo	666	732	9.91%
Establecimientos de gastronomía y similares	374	387	3.48%
Operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones	343	398	16.03%
Oficinas de representación turística	185	165	-10.81%
Empresas de transporte terrestre automotor	162	194	19.75%
Arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional	76	74	-2.63%
Bares	53	56	5.66%
Empresas de tiempo compartido y multipropiedad	20	16	-20.00%
Compañías de intercambio vacacional	3	3	0.00%
Parques temáticos	17	15	-11.76%
Empresas captadoras de ahorro para viajes	7	4	-42.86%
Concesionarios de servicios turísticos en parque	2	1	-50.00%
Usuarios industriales de servicios turísticos en zonas francas	1	2	100.00%
Operadores de plataformas electrónicas o digitales de servicios turísticos	27	54	100.00%
Total	12097	13918	15.05%

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá, Elaboración Instituto Distrital de Turismo – Observatorio de turismo

La Tabla 2 muestra que el número total de prestadores de servicios turísticos en Bogotá aumentó en 2024 en comparación con el año 2023. Este incremento fue del 15,05 %, lo cual puede interpretarse como un indicio de mejora en las condiciones para el desarrollo empresarial dentro del sector turístico de la ciudad.

Según lo observado, este crecimiento se explica, en gran medida, por el comportamiento de dos tipos de prestadores que registraron un aumento significativo: las viviendas turísticas y las agencias de viajes. Si bien las viviendas turísticas han mostrado un crecimiento sostenido y acelerado en los últimos años —especialmente por la expansión de plataformas digitales de hospedaje—, las agencias de viajes continúan desempeñando un papel relevante en el ecosistema turístico. El hecho de que la creación de nuevas agencias se mantenga en ascenso sugiere que los empresarios aún perciben este modelo de negocio como una oportunidad rentable y estratégica en el mercado local.

Cabe destacar que el crecimiento registrado en el transcurso del año 2023 y 2024 fue de 10.59%, este fue superior al observado en el periodo 2022–2023, cuando el número de agencias de viaje aumentó en un 6,8 %. Esta aceleración en la dinámica empresarial del sector refuerza la hipótesis de una recuperación sostenida y una mayor confianza en la actividad turística formal.

Estas cifras respaldan el buen desempeño en términos de inversión en la creación de agencias de viajes. Además, permiten inferir que este crecimiento tendrá un efecto positivo sobre el empleo en el sector. La Tabla 3 presenta los resultados relacionados con la generación de empleo en las agencias de viaje durante el mismo periodo.

Tabla 3
Número de Empleos Generados en el Sector Turismo en Bogotá 2022-2023

Descripción	2023	2024	Variación anual (%)
Sectores Directos	24082	26203	8,81%
Alojamiento	16296	13539	-16,92%
Agencias de viaje	7786	12664	62,65%
Sectores Conexos	38411	42299	10,12%
Alimentos y Bebidas	21509	23311	8,38%
Congresos, ferias y convenciones	7887	7367	-6,59%
Esparcimiento y cultura	9015	11621	28,91%
Sectores Transporte	34891	32679	-6,34%
Terrestre	20073	18966	-5,51%
Aéreo	14818	13713	-7,46%
Total	97384	101181	3,90%

Fuente: GEIH-DANE, Elaboración Instituto Distrital de Turismo – Observatorio de turismo

La Tabla 3 complementa la información desarrollada previamente al mostrar el impacto directo del aumento de agencias de viajes en la generación de empleo dentro del sector turístico. Como era de esperarse, el crecimiento en la creación de agencias tuvo una repercusión inmediata en el número de personas ocupadas en este subsector. Sin embargo, lo que resulta particularmente llamativo es el nivel de incremento registrado: las agencias de viajes emplearon

un 62,65 % más personas en comparación con el año anterior, un crecimiento significativo que merece especial atención.

Este aumento cobra mayor relevancia al observar que las agencias de viaje alcanzaron un nivel de ocupación comparable al del sector de alojamiento, algo poco frecuente dado que tradicionalmente el alojamiento ha requerido una fuerza laboral más amplia. Esta convergencia podría estar reflejando cambios estructurales en la dinámica empresarial del turismo, así como una transformación en el modelo operativo de las agencias.

En primera instancia, estos datos confirman que el turismo en Bogotá continúa en una fase de recuperación sostenida, y que el sector gana cada vez más relevancia económica para la ciudad. El incremento en el número de empleados en las agencias puede estar correlacionado con el aumento de sus ingresos, lo que, a su vez, se explica por una mayor demanda de servicios turísticos tanto en Bogotá como en otras regiones del país. Esta demanda obliga a las agencias a fortalecer su capacidad operativa mediante la contratación de más personal.

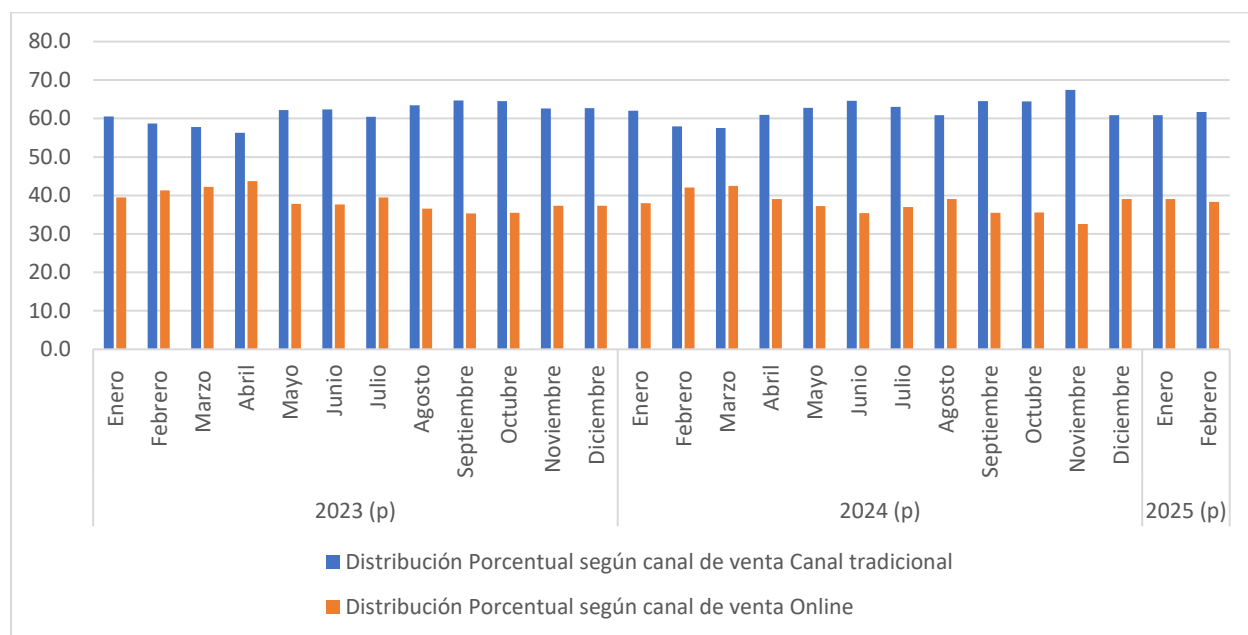
Es probable que las agencias operadoras sean las que más fuerza laboral estén incorporando, ya que se ubican directamente en los destinos y son responsables de ejecutar actividades turísticas en el territorio. Asimismo, agencias especializadas en ecoturismo o turismo cultural podrían estar atravesando un periodo de alto desempeño comercial. Este fenómeno puede estar asociado con la implementación del *Plan Sectorial de Turismo 2022–2026* (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2022) del gobierno nacional, el cual promueve el turismo sostenible, el desarrollo territorial y el fortalecimiento del turismo en regiones apartadas, en articulación con las comunidades locales.

En este sentido, las agencias con presencia en territorios rurales y con un enfoque sostenible han sido beneficiadas por esta dirección que tomó el gobierno, lo que explicaría tanto su crecimiento económico como el aumento en sus niveles de contratación.

Adicionalmente, es importante considerar que las agencias de viaje operan a través de diferentes canales de venta, principalmente el canal tradicional y el canal en línea. Es posible que el incremento en la cantidad de agencias y de empleados esté asociado a una mayor preferencia por las agencias tradicionales, ya que estas requieren una estructura operativa más amplia y, por tanto, una mayor cantidad de personal para atender al cliente, gestionar reservas y coordinar servicios. En contraste, las agencias en línea, debido a su enfoque digital y automatizado, suelen operar con un número reducido de trabajadores.

A continuación, se presenta una tabla calculada por el DANE que presenta la distribución porcentual según canal de venta. Esta grafica está calculada para todo el país, pero da un diagnóstico de cómo se encuentra el sector y cuáles son los canales utilizados.

Ilustración 3
Distribución Porcentual según canal de venta de las Agencias de Viajes



Fuente: DANE, Encuesta Mensual de Agencias de Viaje (EMAV)

El estudio presentado por el DANE muestra que la venta por canal tradicional sigue siendo mucho más común que la venta online. Y según la tendencia la venta por canal tradicional (es decir en las oficinas físicas) aunque los datos son constantes, las agencias físicas son la mayoría, esto puede llegar a ser un punto importante del porque se está empleando más gente dentro de las agencias de viaje.

1.3.5. Desafíos Que Afronta El Sector Turismo Y De Las Agencias De Viajes En Bogotá

Durante los primeros dos años del gobierno de Gustavo Petro, se ha evidenciado un marcado interés por fortalecer el sector turístico en Colombia y otorgarle una mayor relevancia dentro de la economía nacional. En este marco, se han impulsado diversas estrategias con el propósito de dinamizar la actividad turística. Uno de los hitos más relevantes fue la presentación

del *Plan Sectorial de Turismo 2022–2026*, el cual define la hoja de ruta para el desarrollo del sector durante este periodo.

Este plan se estructura en torno a tres objetivos fundamentales: sostenibilidad, inclusión y equidad, y competitividad. Cada uno de estos ejes cuenta con lineamientos estratégicos orientados a la ejecución de proyectos que respondan a las metas trazadas:

Sostenibilidad: mediante el desarrollo territorial con enfoque ambiental.

Inclusión y equidad: a través de una transición desde una economía extractiva hacia una más sostenible.

Competitividad: mediante proyectos de innovación, digitalización y fortalecimiento institucional.

Dentro de esta visión, las agencias de viaje son reconocidas como actores fundamentales en la promoción y desarrollo del turismo sostenible. El plan les asigna un rol activo en los siguientes frentes:

- Promoción y comercialización: se espera que lideren la oferta de productos turísticos sostenibles, como el ecoturismo y la preservación del patrimonio cultural.
- Innovación y digitalización: se les insta a implementar soluciones tecnológicas, como aplicaciones móviles y plataformas digitales, que mejoren la experiencia del turista.
- Capacitación y formación: deben participar en procesos de formación de talento humano calificado para garantizar un servicio de calidad.

- Sostenibilidad: las agencias deben adoptar prácticas responsables con el medio ambiente y con las comunidades locales, minimizando impactos negativos.
- Inclusión y equidad: se promueve la creación de espacios en los que las comunidades participen activamente en los planes turísticos, fomentando el desarrollo territorial con enfoque social.

Este plan no solo establece directrices para el desarrollo del turismo en Colombia, sino que también delimita claramente el papel de las agencias de viaje en dicho proceso, lo que evidencia la intención gubernamental de aumentar su participación en la economía nacional. Sin embargo, más allá del diseño del plan, surge el interrogante sobre la capacidad del gobierno para implementarlo eficazmente y generar un entorno de confianza entre los actores del sector.

Si bien los indicadores analizados anteriormente muestran una recuperación del turismo y un crecimiento en el número de agencias y sus ingresos, existen críticas respecto a la suficiencia de los esfuerzos gubernamentales. A pesar del marco estratégico, muchos empresarios del sector consideran que las acciones concretas han sido limitadas y que las condiciones para la inversión y el empleo siguen siendo desafiantes.

Entidades como la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO) han advertido que la baja inversión extranjera directa (IED) en sectores como comercio, restaurantes y hoteles constituye un obstáculo significativo para la recuperación sostenida del turismo en Colombia. Según cifras recientes, para diciembre de 2024 la IED en turismo fue de US\$14.269 millones, lo que representa una caída del 15 % en comparación con el año 2023 (La República, 2025)

A esta preocupación se suma la Federación Nacional de Comerciantes Empresarios (Fenalco), que ha manifestado un panorama de incertidumbre frente al entorno empresarial. De acuerdo con sus reportes, el 79 % de los empresarios considera que la reforma laboral impulsada por el gobierno podría deteriorar aún más las condiciones para la creación de nuevas empresas en el país (Fenalco, 2025)

Vale la pena recordar que las agencias de viaje, por la naturaleza de su cadena de valor, dependen de una gran cantidad de actores, como operadores de alojamiento, empresas de transporte, guías turísticos y otros prestadores de servicios. Esta interdependencia implica que cualquier debilidad en el ecosistema turístico repercute directamente en su desempeño. En este contexto, los empresarios del sector perciben un aumento en la incertidumbre, motivado por la falta de impulso a la inversión extranjera y por reformas propuestas que podrían afectar el entorno empresarial y el bienestar de las compañías del sector.

Ahora bien, los resultados de la Encuesta Mensual de Alojamiento del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2024) muestran una disminución en el número de personas alojadas durante el año 2024, reflejada en una tasa de ocupación hotelera del 50,91 %, lo que representa una caída de 1,4 puntos porcentuales frente a 2023. Esta variación sugiere una posible contracción en la dinámica del sector alojamiento.

Entre las causas que podrían explicar este comportamiento se encuentran algunas decisiones gubernamentales que afectaron directamente al turismo, tales como:

- La reintroducción del IVA del 19 % sobre los servicios de alojamiento.
- El incremento del IVA aplicable a los tiquetes aéreos, que pasó del 5 % al 19 %.

Estas medidas, que inicialmente fueron eliminadas como parte de una estrategia de recuperación económica tras la pandemia, fueron restablecidas mediante la reforma tributaria adoptada por el actual gobierno. En este contexto, es razonable suponer que dichos cambios normativos han afectado de forma negativa la confianza de los empresarios del sector turístico, tanto por el aumento de los costos para los consumidores como por la creciente incertidumbre respecto al entorno regulatorio.

Por lo tanto, medir el nivel de confianza de los actores económicos, en particular de las agencias de viaje, resulta esencial para determinar si las políticas públicas vigentes están contribuyendo a un entorno propicio o adverso para el desarrollo del sector.

En el siguiente apartado se presenta el diseño metodológico que orientará la ejecución del trabajo de campo.

2. Diseño Metodológico

Este estudio adopta un enfoque mixto, acorde con la complejidad de los temas abordados, combinando metodologías cualitativas y cuantitativas.

La dimensión cualitativa se desarrollará a partir de una revisión documental orientada a analizar las políticas públicas impulsadas por el gobierno del presidente Gustavo Petro en el ámbito del turismo. Este análisis permitirá examinar los lineamientos, estrategias e iniciativas formuladas por el sector oficial, con el fin de contextualizar el papel asignado al turismo dentro del actual modelo de desarrollo nacional.

Esta revisión documental también permitirá delimitar el marco normativo vigente, comprender el funcionamiento actual de las agencias de viaje en Colombia y proyectar dicho análisis al contexto particular de la ciudad de Bogotá. Esta fase exploratoria tiene como propósito ofrecer una visión integral del estado del sector turístico a nivel nacional, con especial énfasis en la evolución reciente del subsector de agencias de viaje.

De manera complementaria, la investigación incorpora un enfoque cuantitativo mediante el cálculo de un índice diseñado para medir el nivel de confianza y las expectativas empresariales. Este ejercicio permitirá caracterizar la situación actual del subsector seleccionado, enmarcando el estudio dentro de una metodología de tipo descriptivo. La construcción del índice se basará en información verificable, recolectada directamente de empresas legalmente constituidas. Para esta investigación, la población de análisis se limita a las agencias de viaje con sede en Bogotá, delimitación que responde a consideraciones logísticas asociadas al tiempo y la disponibilidad de recursos. La información será recolectada de acuerdo con estratos definidos por el tipo de agencia, distinguiendo entre agencias mayoristas, operadoras y de viajes y turismo.

Este estudio se enmarca en una investigación no experimental, con un diseño transversal, ya que la recolección de datos se realizará en un único punto en el tiempo. El objetivo principal es evaluar la percepción de confianza económica entre los responsables de la toma de decisiones en las agencias de viaje ubicadas en Bogotá. El diseño transversal adoptado tiene un carácter descriptivo, en tanto busca caracterizar un segmento específico del sector turístico a partir del comportamiento del índice de confianza empresarial.

Para recopilar la información necesaria se optó por una encuesta de opinión dirigida a los responsables administrativos de las agencias de viajes por medio de un formulario. Estas personas serán las encargadas de aportar su percepción y expectativas sobre el futuro de su negocio y de la economía colombiana en general.

La metodología que se empleará para el cálculo del índice de confianza será la desarrollada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística en su estudio *Pulso Empresarial*⁴, el cual se implementó desde abril de 2020, en el contexto de la pandemia de COVID-19, hasta su último reporte correspondiente al periodo octubre-noviembre de 2022. Según el DANE, esta metodología fue elaborada con el apoyo del Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF). El objetivo principal del estudio fue medir el impacto de la emergencia sanitaria sobre los aspectos económicos, sociales y empresariales del país (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2022).

⁴ Según la normatividad de uso de la información, el DANE deja libre el uso y el análisis de la información, siempre que la información sea debidamente citada.

Dado que el DANE suspendió la publicación del índice, se hace necesario realizar un cálculo autónomo del mismo. Por esta razón, esta investigación asume la tarea de recolectar la información directamente y construir el índice de confianza de forma independiente.

Para garantizar la validez del ejercicio, se utilizarán como base las preguntas formuladas por el DANE en sus ediciones anteriores, así como la metodología de cálculo definida por la entidad. De este modo, se procura mantener la coherencia técnica y metodológica con el instrumento nacional, permitiendo una comparación válida con series anteriores o con otros sectores económicos.

A continuación, se presentan las preguntas aplicadas en la encuesta y la metodología empleada para el cálculo del índice, siguiendo los lineamientos establecidos por el DANE; específicamente, se retoman las preguntas del módulo de Expectativas e Incertidumbre del estudio del Pulso Empresarial realizado por esta entidad, con las cuales se construye el índice de confianza:

- 1. ¿Cómo considera usted la situación económica de su empresa comparada con la de hace 12 meses?**
- 2. ¿Cómo cree usted que será la situación económica de su empresa dentro de 12 meses comparada con la actual?**
- 3. ¿Cómo considera hoy la situación económica del país comparada con la de hace 12 meses?**
- 4. ¿Cómo cree que será la situación económica del país dentro de 12 meses comparada con la situación actual?**

- 5. De cara a los siguientes seis meses, ¿qué cambio se espera en la inversión (por ejemplo, maquinaria, equipo, construcciones, equipo de transporte, logística, soluciones digitales, procesos) de esta empresa respecto al mismo periodo del año pasado?**

Según el (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2022) las respuestas de las 5 preguntas utilizadas para calcular el índice tienen diferente ponderador para captar adecuadamente las percepciones de confianza. A continuación, se presenta un cuadro con las ponderaciones realizadas:

Tabla 4
Comportamiento de la Economía (Ponderaciones para Cálculo de ICE)

Comportamiento de la economía	
Opción de Respuesta (r)	Ponderador (p)
Mucho Mejor	1.0
Mejor	0.75
Igual	0.5
Peor	0.25
Mucho Peor	0.0

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)

Tabla 5
Capacidades de inversión (Ponderaciones para Calculo de ICE)

Capacidades de Inversión	
Opción de respuesta (r)	Ponderador(p)
Mayor	1.0
Igual	0.5
Menor	0.0

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)

Entre las cinco preguntas formuladas las primeras 4 tratan sobre el comportamiento de la empresa (para el presente y el futuro) y de la economía (para el presente y el futuro). Y la última pregunta desea conocer el nivel de inversión a mediano plazo. Esa es la razón de la diferenciación en la ponderación de las respuestas.

Siguiendo con la metodología planteada por el DANE se tendrá presente los porcentajes de cada una de las opciones de respuesta y luego se procederá multiplicar por el ponderador asignado, se obtiene como resultado la siguiente función:

$$R_n = \sum_{m=1}^M (r_{m,n} \times p_{m,n}) \quad (1)$$

Donde R_n es el resultado para la pregunta n (que toma valores entre 1 y 5), $r_{m.n}$ es el porcentaje de la opción de respuesta m en la pregunta n y, por último, $p_{m.n}$ es el ponderador para la respuesta m de la pregunta n .

Finalmente, el Índice de Confianza Empresarial (ICE) es el promedio de los resultados de las 5 preguntas:

$$ICE = \frac{R_{1+}R_{2+} R_{3+}R_{4+} R_5}{5} \quad (2)$$

Considerando lo anterior, es importante precisar que la población de este estudio corresponde a las agencias de viaje ubicadas en la ciudad de Bogotá. La información provendrá del Registro Nacional de Turismo del año 2023, a partir del cual se calculará la muestra a utilizar. Dicha muestra será de tipo no probabilístico, ya que el propósito es establecer diferencias entre los distintos tipos de agencias y, con ello, identificar tendencias o patrones relevantes dentro del sector.

2.1. Diseño Y Cálculo De La Muestra

Para estimar la muestra, se tomó como referencia la totalidad de agencias de viajes registradas en Bogotá. La fuente utilizada fue el Registro Nacional de Turismo (RNT), publicado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Este registro es obligatorio para todas las empresas que desarrollan actividades comerciales relacionadas con la prestación de servicios turísticos. A través del RNT es posible identificar qué empresas se encuentran legalmente constituidas y activas, así como aquellas que han cesado operaciones. Asimismo, proporciona información relevante sobre cada compañía,

como el tipo de servicios que ofrece, su tamaño empresarial y la ubicación geográfica de su operación.

Uno de los aspectos más relevantes de esta base de datos es precisamente la posibilidad de filtrar la información por ciudad, lo que permite enfocar esta investigación únicamente en las agencias que tienen sede o centro de operaciones en Bogotá. Esta característica es clave, ya que responde directamente al objetivo del estudio: calcular el índice de confianza empresarial en las agencias de viajes ubicadas en esta ciudad.

Por esta razón, la población objetivo para el estudio está compuesta por todas las agencias de viajes registradas en el RNT con sede en Bogotá.

Adicionalmente, se tuvo en cuenta que dentro del sector existen diferentes tipos de agencias (mayoristas, operadoras, y agencias de viajes y turismo), por lo que fue recomendable incluir esta clasificación en el diseño muestral, con el fin de asegurar una representación proporcional de cada tipo.

Para el cálculo de la muestra se empleó la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, ampliamente utilizada en estudios sociales y económicos cuando se conoce el tamaño total de la población. La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q} \quad (3)$$

Las variables expresadas en la anterior ecuación representan lo siguiente:

- n: Tamaño de la muestra a calcular.
- N: Tamaño de la población total.

- Z: Valor crítico correspondiente al nivel de confianza deseado (para esta investigación en particular, se utilizará un nivel de confianza del 90%, donde nivel estadístico Z sería de 1.645) (poner teoría)
- p: Proporción esperada de éxito (para este caso será de 0.5 para obtener un tamaño de muestra conservador).
- q: $1-p$ (Proporción de fracaso)
- e: margen de error o precisión deseada (en este trabajo se utilizará un margen de error de 7%)

Para esta investigación se definió un nivel de confianza y un margen de error acordes con las condiciones del estudio y la naturaleza de la población objetivo. La elección de estos parámetros respondió a consideraciones prácticas relacionadas con el acceso y la disposición de las agencias de viajes a participar en la encuesta, lo cual implicó ajustar el diseño muestral para garantizar la viabilidad del trabajo de campo sin comprometer la validez general de los resultados.

A la postre, este cálculo permitió definir una muestra viable y accesible, considerando las limitaciones logísticas y de recursos propias del estudio. Aun con estas condiciones, se considera que la muestra obtenida cumple con los estándares de representatividad y exhaustividad necesarios, garantizando la validez de los resultados para los fines de la investigación.

A continuación, se presenta el cálculo detallado de la muestra, con base en la población definida y utilizando la fórmula de Cochran para poblaciones finitas.

Según la ecuación la primera variable para tener en cuenta es la población total del ejercicio. Después de la limpieza de los datos⁵ se concluyó que la población total es de 1776 agencias de viaje (estas de cualquiera de las tres clasificaciones existentes).

Ya con la información de la población total, se puede remplazar cada uno de los valores en la función del cálculo de la muestra.

- $N= 1776$
- $Z= 1.645$
- $p= 0.5$
- $q= 0.5$
- $e= 0.07$

$$n = \frac{1776 \cdot 1.645^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(1776 - 1) \cdot 0.07^2 + 1.645^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} \quad (4)$$

Después de realizar el respectivo cálculo con la información previa, se llega a una muestra total de 127 agencias de viaje a las cuales es necesario aplicar el formulario de encuesta.

La estratificación utilizada en el cálculo de la muestra responde al interés del investigador por comparar los resultados entre los distintos tipos de agencias que operan en el país. Los estratos definidos corresponden a las tres categorías reconocidas en el Registro Nacional de Turismo (RNT):

⁵ Fue necesario revisar todas las agencias dentro de Bogotá y que las mismas no se repitieran, ya que muchas agencias tienen diferentes sucursales alrededor de ciudad y según la normativa es necesario aplicar por un número de registro nacional de turismo por cada sucursal.

- Agencias de viajes mayoristas,
- Agencias de viajes operadoras,
- Agencias de viajes y turismo.

Esta clasificación permitirá analizar la variabilidad en las percepciones y expectativas según la naturaleza operativa de cada tipo de agencia, lo que enriquece el análisis del índice de confianza.

Para distribuir la muestra entre los diferentes estratos, es necesario calcular la fracción constante (f), que representa la proporción de la población total que será seleccionada para participar en la encuesta. Esta se obtiene con la siguiente fórmula:

$$f = \frac{n}{N} \quad (5)$$

Donde:

- f : Fracción constante (proporción de la población total que será seleccionada).
- n : Tamaño de la muestra total.
- N : Tamaño total de la población.

Teniendo en cuenta que la muestra calculada es 127 y el tamaño de la población es 1776, la ecuación queda de la siguiente manera:

$$f = \frac{127}{1776} \approx 0.07176 \quad (6)$$

Con esta fracción constante es posible calcular los diferentes estratos. El siguiente paso consiste en sumar las cantidades totales por tipo de agencia que se encuentran dentro de la población total. A saber, estos datos son los siguientes:

Tabla 6
Cantidad de Agencias de Viaje en Bogotá

Clasificación de Agencias	Cantidad
Agencias Mayoristas	209
Agencias Operadoras	560
Agencias de Viaje y Turismo	1007
Total	1776

Nota: Realizada por el Autor

Con los datos recolectados, ya se cuenta con los insumos necesarios para aplicar la estratificación de la muestra. El proceso consiste en multiplicar la fracción constante por el número total de agencias registradas en cada categoría, lo que permitirá determinar el tamaño muestral por estrato.

Este procedimiento garantiza una representación proporcional de cada tipo de agencia (mayorista, operadora y de viajes y turismo), lo que resulta fundamental para realizar comparaciones válidas entre los diferentes subgrupos del sector.

A continuación, se presenta el cálculo detallado de los estratos con base en los datos de población por tipo de agencia y la fracción constante obtenida:

$$n_{Mayoristas} = 0.07176 * 209 = 15$$

$$n_{Operadoras} = 0.07176 * 560 = 40.19$$

$$n_{Viajes y Turismo} = 0.07176 * 1007 = 72.26$$

Con esta estratificación, se mejora la precisión en la obtención de los datos, y además se reduce la variabilidad en comparación con un muestreo aleatorio simple. Este enfoque no solo fortalece la representatividad estadística, sino que también habilita un nuevo nivel de análisis comparativo, al permitir observar las diferencias en las percepciones entre los distintos tipos de agencias de viajes.

A la postre, una vez se obtengan las respuestas de la encuesta de percepción, se podrá proceder con el cálculo del índice de confianza utilizando la metodología desarrollada por el DANE en su estudio *Pulso Empresarial*. Sin embargo, la estructura de la encuesta también permite análisis adicionales, ya que cada pregunta refleja una dimensión particular de la situación de la empresa encuestada.

Por esta razón, la estratificación por tipo de agencia resulta especialmente valiosa. Permitirá comparar los resultados entre los diferentes grupos, identificar patrones o diferencias significativas, y evaluar si las percepciones están asociadas a características propias de cada tipo de agencia. Esta información será clave para comprender los matices del sector y determinar si los resultados reflejan una tendencia general o si responden a las condiciones particulares de cada estrato.

La herramienta que se estará utilizando para la realización de las encuestas es Microsoft Forms y esta emite un documento en Excel con todas las preguntas formuladas y sus respectivas respuestas. El análisis que se propone será la división de este Excel por pregunta, clasificación por estrato y análisis de particularidades.

Se generan diferentes cuadros comparativos para conocer las respuestas de las mismas preguntas por cada tipo de agencia. Permitirá una organización más comprensible de la información de las respuestas brindadas. Otro punto por resaltar, por cuestiones de confidencialidad los datos estarán anonimizados.

3. Trabajo De Campo

En este capítulo se muestran los datos conseguidos a partir de la encuesta aplicada a las personas responsables de la toma de decisiones en las agencias de viaje de la ciudad de Bogotá. Los resultados se expondrán mediante gráficos que facilitarán su interpretación y, posteriormente, se llevará a cabo un análisis detallado de la información recopilada. Finalmente, con base en estos datos, se procederá a calcular el índice de confianza de las agencias de viaje de Bogotá, el cual será comparado con el correspondiente a otro periodo, con el fin de identificar cambios y tendencias relevantes.

3.1. Recolección Y Procesamiento De La Información

3.1.1. Encuesta De Percepción Empresarial

El trabajo de campo de esta investigación se sustenta en la aplicación de una encuesta de opinión, cuyo propósito es evaluar el nivel de confianza en un sector específico. En este caso, el estudio se centra en las agencias de viaje con operación en la ciudad de Bogotá. Los hallazgos se derivan del análisis de la información recopilada a través de este instrumento.

El objetivo es conocer de forma directa la percepción de los empresarios respecto al desempeño de sus compañías, tanto en el ámbito turístico como en el contexto económico general. Esta aproximación permite captar distintos enfoques, enriquecidos por la diversidad de respuestas proporcionadas en el cuestionario.

Dado que la perspectiva del empresario constituye una fuente primaria clave, se desarrollará un análisis integral de los resultados. A partir de estos datos, se construirá el índice de confianza correspondiente al sector estudiado.

La encuesta se dirigió exclusivamente a agencias activas inscritas en el Registro Nacional de Turismo (RNT), focalizándose en aquellas cuya sede principal se encuentra en Bogotá, aunque sus servicios puedan cubrir otras regiones del país.

Se incluyeron todos los tipos de agencias —emisor, receptor y mixto— sin establecer distinción según su modalidad operativa (mayoristas, operadoras o integradoras). Esta decisión metodológica busca garantizar la representatividad del sector y evitar sesgos. Para el diseño del instrumento se tomó como referente la estructura utilizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), descrita en detalle en la sección metodológica del estudio.

Antes de definir la muestra, se identificó una fuente confiable que permitiera delimitar el universo de análisis. En consecuencia, se utilizó la base de datos publicada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo correspondiente al año 2023, última disponible al momento de esta investigación. Esta información permitió identificar cuántas agencias están registradas formalmente en la ciudad.

En total se recopilieron 131 respuestas válidas en la encuesta aplicada. De esta manera, no solo se cumple con el tamaño de muestra previamente calculado, sino que además se cuenta con un número adicional de respuestas que enriquecen el análisis. A continuación, los resultados se presentan desagregados por subgrupos de agencias de viajes, lo cual permite identificar tendencias específicas y contrastar percepciones dentro del sector.

$$n_{\text{Mayoristas}} = 0.07176 * 209 = 15$$

$$n_{\text{Operadoras}} = 0.07176 * 560 = 41$$

$$n_{\text{Viajes y Turismo}} = 0.07176 * 1007 = 75$$

El diseño del cuestionario permite explorar tanto la realidad interna de las empresas como su visión del entorno económico nacional. Esta doble dimensión ofrece una lectura más amplia de las percepciones, facilitando el análisis comparativo entre aspectos sectoriales y macroeconómicos, así como entre distintos perfiles empresariales dentro de la actividad turística.

La encuesta cuenta con 5 preguntas con las que se busca conocer la opinión de los empresarios. Es fundamental tratar de comprender las respuestas de los empresarios a estas preguntas, por consiguiente, se dividirán las respuestas brindadas por tipos de agencias con el fin de encontrar tendencias.

Como se evidenció en el cálculo de la muestra expuesto en la sección metodológica, las agencias mayoristas representan el grupo con menor participación dentro de las empresas consultadas dado el número de las que existen en Bogotá. Les siguen en número las agencias operadoras, mientras que las agencias de viaje y turismo conforman el segmento con la mayor cantidad de registros en la muestra.

Es importante tener en cuenta las diferencias funcionales entre estos tres tipos de agencias, ya que sus enfoques operativos pueden influir en la percepción de confianza y en las respuestas obtenidas durante el trabajo de campo.

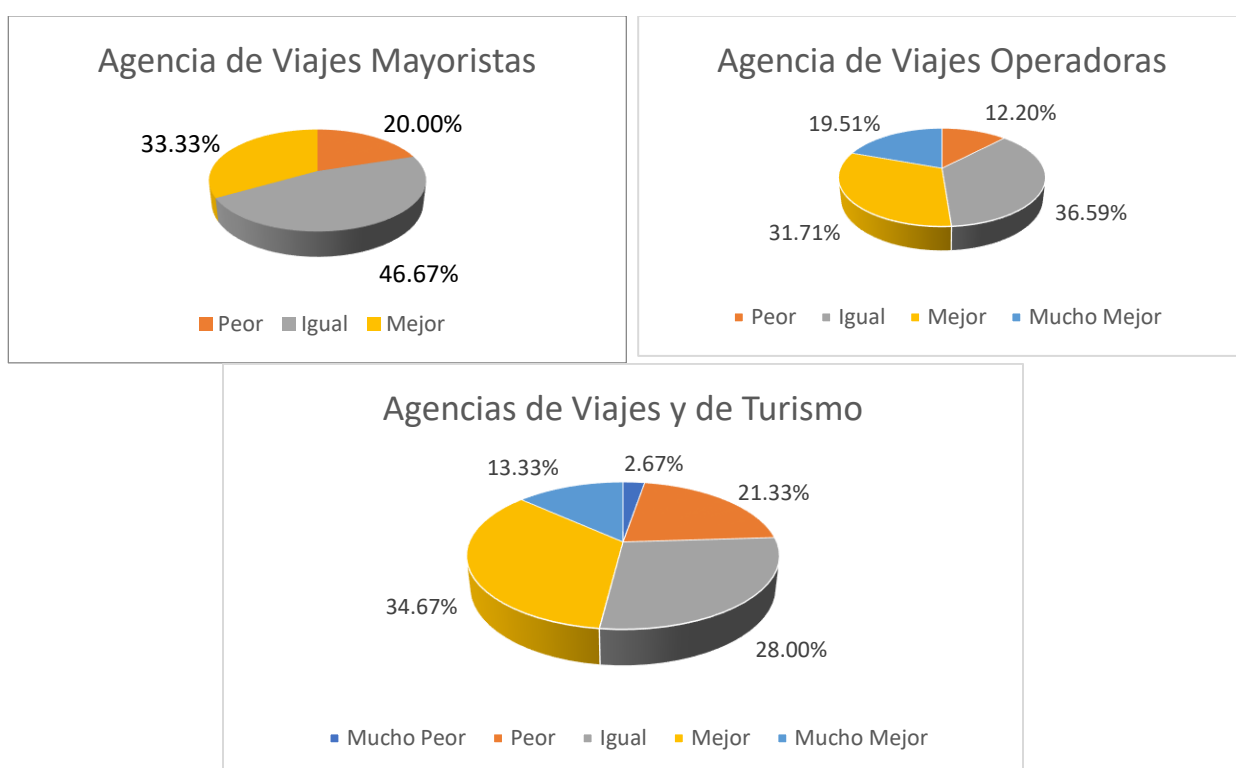
En este apartado se presentarán los resultados desagregados por tipo de agencia, con el apoyo de ilustraciones gráficas que facilitan la interpretación y comparación de las respuestas. A continuación, se muestra la información correspondiente a la primera pregunta del cuestionario, organizada según la clasificación de las agencias participantes:

1. ¿Cómo considera usted la situación económica presente de su empresa comparada con la de hace 12 meses?

Los diagramas presentados a continuación muestran las respuestas de todas las agencias incluidas en la encuesta. Estas respuestas están divididas por tipos de agencias con el fin de encontrar particularidades y tendencias en las respuestas.

Ilustración 4

Respuestas A La Primera Pregunta Por Parte De Las Agencias De Viaje (Por Tipo)



Nota: Realizado por el Autor

Según los resultados obtenidos, las agencias mayoristas concentraron sus respuestas en tres opciones: *Peor*, *Igual* y *Mejor*. La mayoría de estas se agrupan en torno a las dos últimas posibilidades de respuesta, con un 80 % del total, lo que refleja una percepción mayormente estable o levemente positiva respecto al desempeño económico actual.

Por su parte, las agencias operadoras presentan un patrón similar, aunque con una tendencia optimista. En este grupo, el 19,51 % considera que sus resultados económicos son *mucho mejores* que en el pasado, en estas agencias la respuesta “Igual” es la que más relevancia posee, siendo el 36.59% de las agencias que dieron esta respuesta.

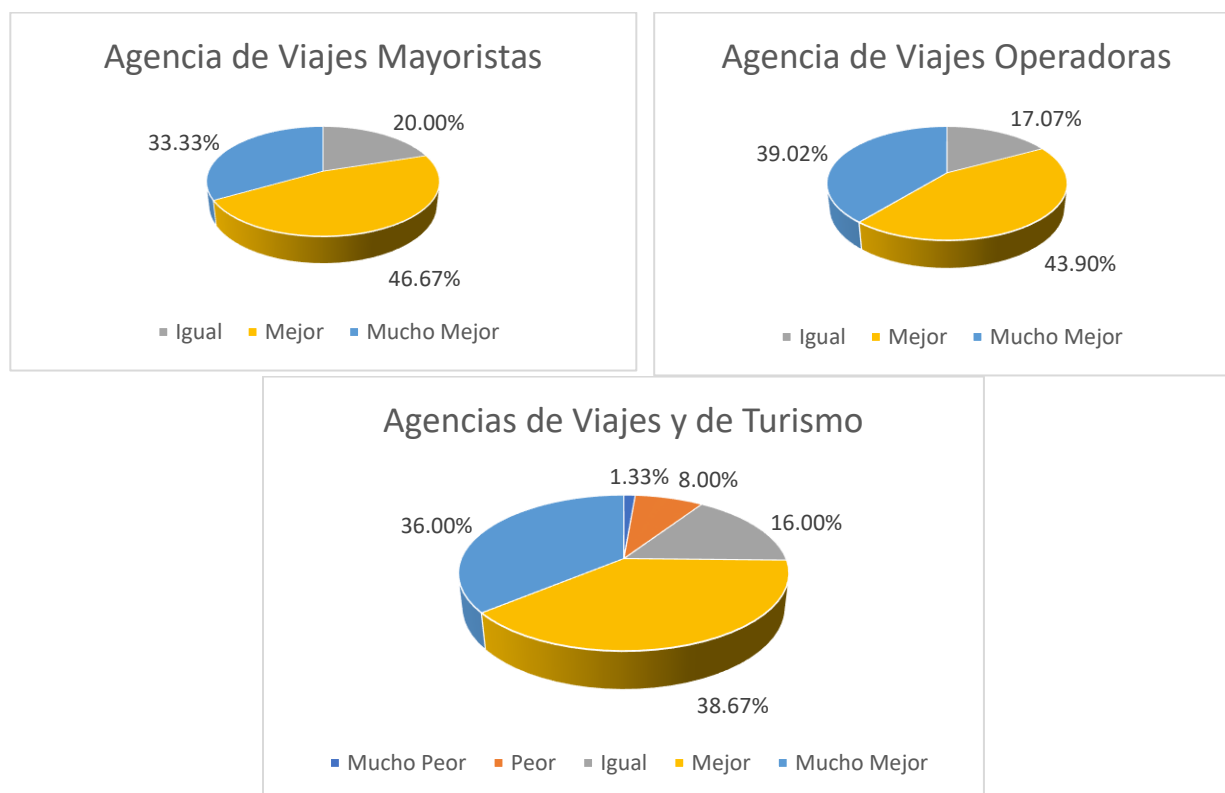
En cuanto a las agencias de viaje y turismo, que conforman la categoría con mayor participación en la muestra, se observa una diversidad más amplia de opiniones, ya que se utilizaron las cinco opciones de respuesta disponibles. Este comportamiento sugiere una mayor heterogeneidad en la percepción empresarial dentro de este tipo de agencia. Aun así, se identifica una inclinación hacia respuestas positivas: el 48 % seleccionó *Mejor* o *Mucho Mejor*, lo que indica una visión favorable del desempeño económico actual de la compañía en una proporción significativa del grupo.

Para la siguiente pregunta se revisarán las expectativas de medio plazo de los empresarios frente a los resultados económicos de la empresa:

2. ¿Cómo cree usted que será la situación económica de su empresa dentro de 12 meses comparada con la actual?

Los siguientes diagramas muestran las respuestas para la segunda pregunta teniendo referencia los diferentes tipos de agencias que respondieron la encuesta:

Ilustración 5
Respuestas A La Segunda Pregunta Por Parte De Las Agencias De Viaje (Por Tipo)



Nota: Realizada por el Autor

En la segunda pregunta del cuestionario, se observa un comportamiento similar entre las agencias mayoristas y operadoras, con una clara tendencia hacia el optimismo. En ambos casos, la mayoría de las respuestas se concentran en las opciones *Mucho Mejor* y *Mejor*. Específicamente, en las agencias mayoristas estas categorías representan el 80% del total, mientras que en las operadoras alcanzan el 82.92 %.

Por su parte, las agencias de viaje y turismo presentan algunas valoraciones negativas; sin embargo, estas constituyen únicamente el 9,33 % de las respuestas, por lo que su impacto en el

análisis general es limitado. En contraste, las respuestas positivas —*Mucho Mejor* y *Mejor*— representan el 74,67 %, lo que confirma una percepción mayoritariamente favorable.

En términos generales, los resultados de esta segunda pregunta reflejan una tendencia optimista en el conjunto del sector, evidenciando una confianza creciente por parte de los empresarios frente a las expectativas de sus agencias.

La tercera y cuarta pregunta indagarán sobre las percepciones y expectativas de los empresarios, pero para con la economía del país. A continuación, se muestran los resultados de las preguntas:

3. ¿Cómo considera hoy la situación económica del país comparada con la de hace 12 meses?

En primera instancia, las agencias mayoristas evidencian una mayor concentración de respuestas en el espectro negativo. Las opciones *Peor* y *Mucho Peor* agrupan el 60 % del total de respuestas, lo que sugiere una percepción desfavorable respecto a la situación evaluada. No obstante, el 33,33 % de estas agencias manifestó una visión positiva a través de la opción *Mejor*, lo que indica cierta dispersión en las opiniones dentro de este grupo.

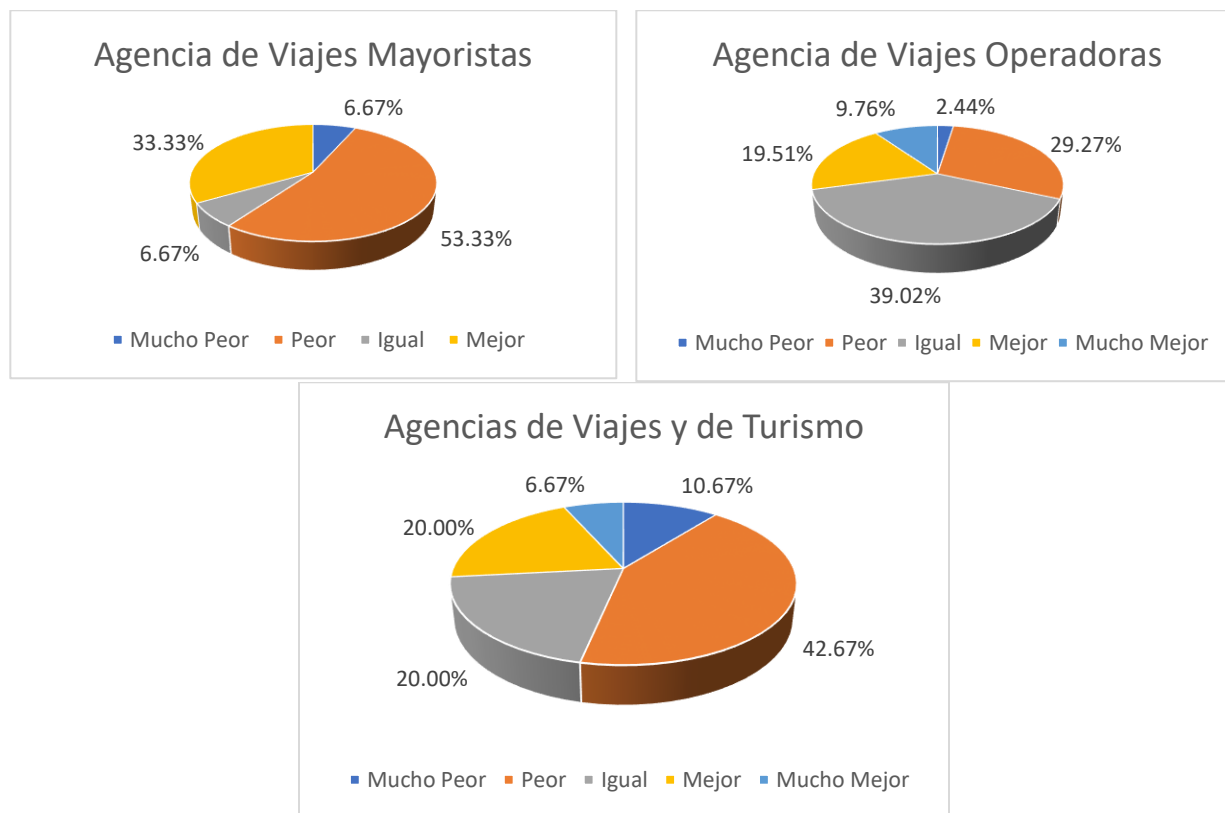
Un comportamiento similar se observa en las agencias de viaje y turismo, donde las respuestas negativas también predominan. En este caso, el 53,34 % eligió opciones asociadas a una valoración negativa, mientras que solo el 26,67 % expresó una percepción positiva. Esto sugiere que, al igual que las mayoristas, este grupo enfrenta preocupaciones o dificultades que influyen en su evaluación actual.

Por el contrario, las agencias operadoras presentan un patrón diferente. La opción más seleccionada fue *Igual*, con un 39,02 % de participación, lo que revela una percepción de estabilidad frente a la situación planteada. Esta diferencia comienza a marcar una divergencia en las valoraciones entre los distintos tipos de agencias.

A pesar de que las agencias mayoristas presentan una mayoría de respuestas negativas, también son las que registran el mayor porcentaje de respuestas positivas, seguidas por las agencias operadoras, donde el 27,27 % expresó una visión optimista. En último lugar se encuentran las agencias de viaje y turismo, con la menor proporción de respuestas favorables en esta pregunta.

Ilustración 6

Respuestas A La Tercera Pregunta Por Parte De Las Agencias De Viaje (Por Tipo)



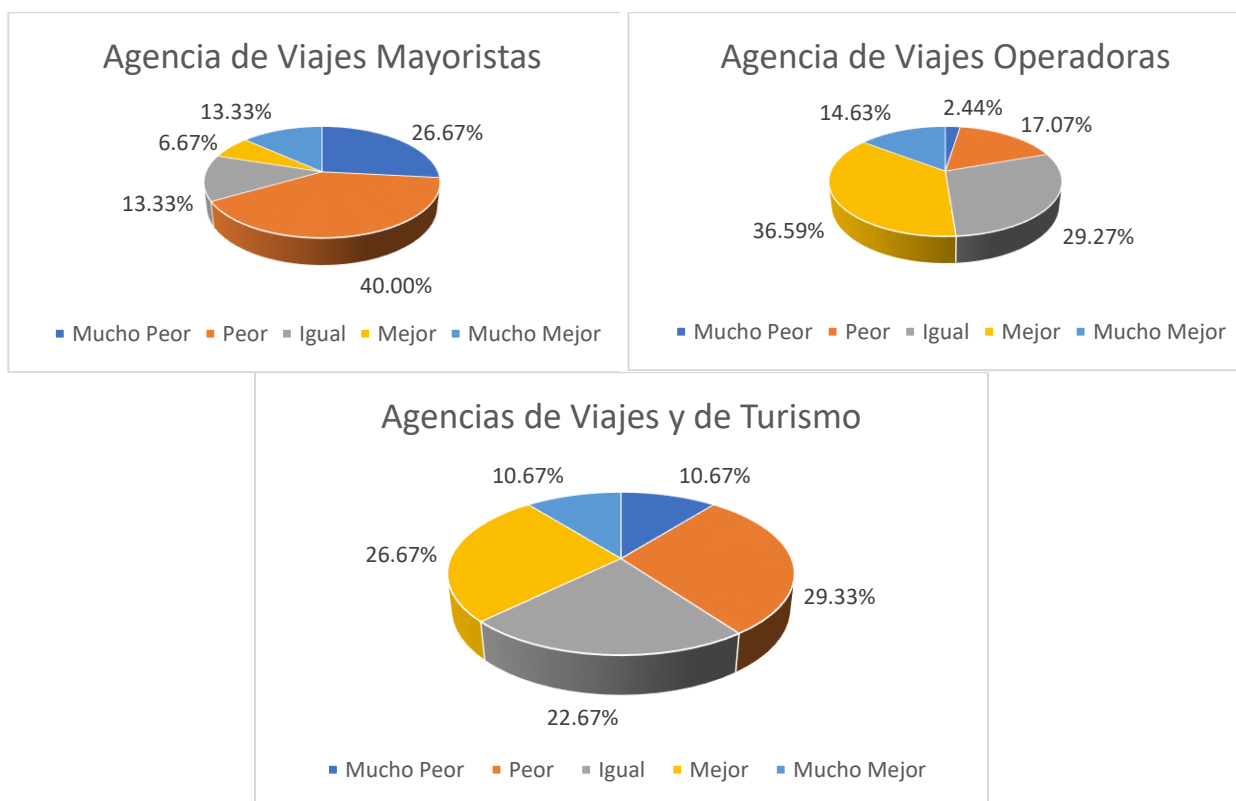
Nota: Realizada por el Autor

A continuación, se procederá a presentar los resultados de la pregunta 4, orientada a conocer la opinión de los empresarios sobre la economía en el mediano plazo.

4. ¿Cómo cree que será la situación económica del país dentro de 12 meses comparada con la situación actual?

Ilustración 7

Respuestas A La Cuarta Pregunta Por Parte De Las Agencias De Viaje (Por Tipo)



Nota: Realizada por el Autor

En esta cuarta pregunta, orientada a conocer las expectativas frente a la economía en el futuro, se evidencia con claridad que las agencias de viajes mayoristas mantienen una visión

predominantemente negativa. Ya que las opciones Mucho Peor y Peor concentran el 64,28 % de las respuestas, lo que refleja una considerable preocupación por el rumbo económico del país.

En contraste, las respuestas optimistas —Mejor y Mucho Mejor— alcanzan únicamente el 20 % del total, lo cual indica una escasa confianza en la evolución económica por parte de este grupo empresarial. Estos resultados consolidan la percepción crítica que las agencias mayoristas han manifestado a lo largo de las diferentes preguntas del cuestionario.

A su vez, las agencias operadoras muestran un contraste muy marcado, ya que la respuesta más común para esta pregunta fue “Mejor”, con una participación del 36,59 %, además de una presencia significativa del 14,63 % para la opción “Mucho Mejor”. En conjunto, estas respuestas positivas representan un 51,22 % del total, lo que indica que este tipo de agencias confía en que el futuro económico puede ser más favorable. Por otro lado, las opiniones negativas —agrupadas en las opciones “Peor” y “Mucho Peor”— corresponden al 19,51 %, lo cual refleja una situación opuesta a la evidenciada por las agencias mayoristas.

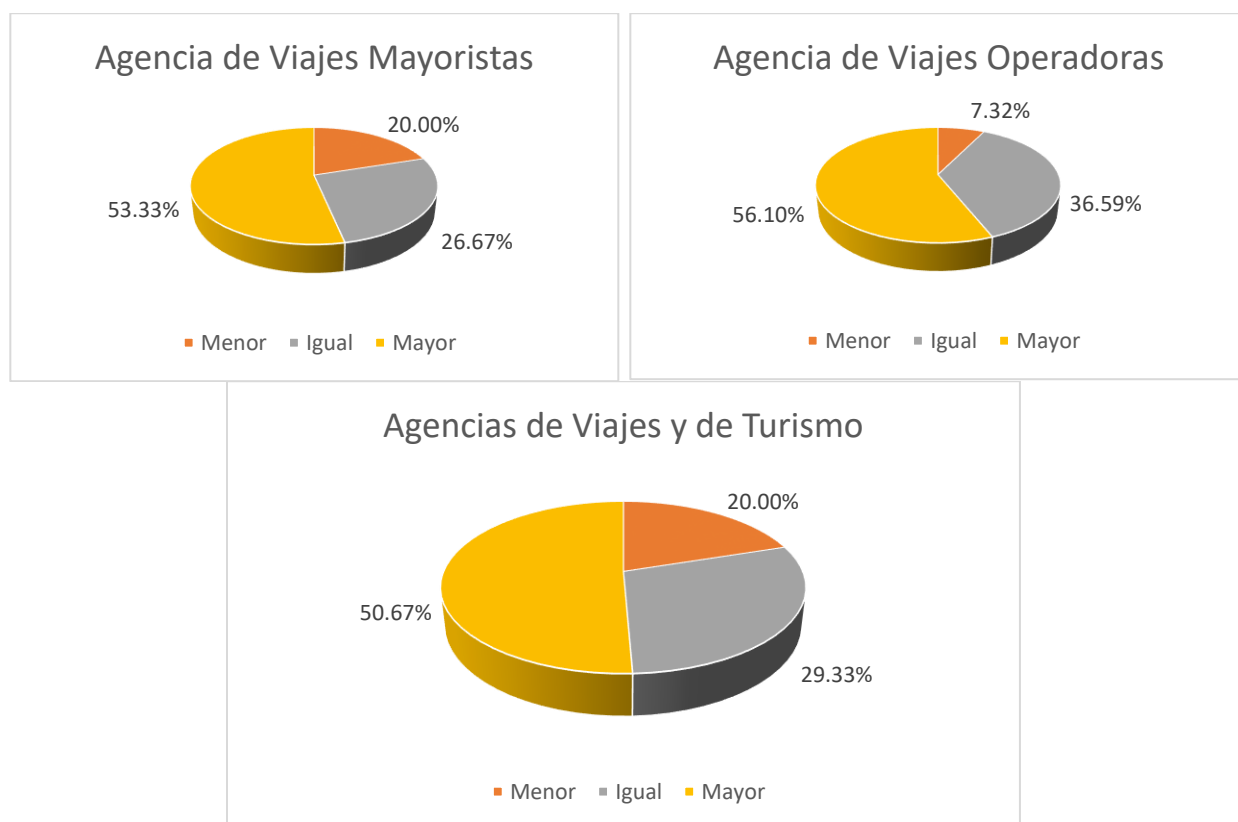
Por último, las agencias de viajes y turismo presentan una distribución mucho más equilibrada en la elección de respuestas. La opción “Peor” fue la más seleccionada, con una participación del 29,33 %. Sin embargo, este porcentaje no se distancia mucho de las respuestas “Igual” y “Mejor”, que obtuvieron 22,67 % y 26,67 % respectivamente. En este caso, las respuestas no tienden hacia los extremos, lo que sugiere una visión más moderada o cautelosa.

Este ejercicio ha mostrado que cada tipo de agencia forma su percepción de acuerdo con lo que considera más relevante para su modelo de negocio. Es importante recordar que, aunque todas se agrupan bajo la categoría de agencias de viaje, cada una responde a un nicho particular del mercado, y esto influye en la manera como interpretan el entorno económico.

Para finalizar este apartado, se mostrarán las respuestas a la pregunta número 5. Esta pregunta busca profundizar en la percepción de los empresarios sobre sus expectativas de inversión futura:

5. De cara a los siguientes seis meses, ¿qué cambio se espera en la inversión (por ejemplo: maquinaria, equipo, construcciones, equipo de transporte, logística, soluciones digitales, ¿procesos) de su organización respecto al mismo periodo del año pasado?

Ilustración 8
Respuestas A La Quinta Pregunta Por Parte De Las Agencias De Viaje (Por Tipo)



Nota: Realizada por el Autor

Para esta pregunta, las respuestas muestran una coincidencia general entre los tres tipos de agencias, siendo “*Mayor*” la opción más seleccionada en todos los casos. La segunda respuesta con mayor participación fue “*Igual*”, y finalmente, se observa que la gran mayoría de estas empresas prácticamente no considera que la inversión vaya a disminuir en los próximos seis meses.

Aunque la tendencia de respuesta es similar, las agencias operadoras reflejan un mayor nivel de optimismo, reportando que solo el 7,32 % considera que su inversión será menor en el corto plazo. En contraste, tanto las agencias mayoristas como las agencias de viajes y turismo muestran un 20 % de participación en la opción “*Menor*”, lo que indica una visión algo más conservadora respecto al futuro inmediato.

Estos resultados ofrecen un panorama interesante, ya que, si bien las tendencias parecen homogéneas, las diferencias en los porcentajes revelan matices importantes entre los tipos de agencia. Este contraste abre la puerta a un análisis más profundo, el cual se desarrollará en el siguiente apartado.

3.1.2. Análisis de las Percepciones y Expectativas de las Agencias de Viajes en Bogotá

Con la presentación de las respuestas brindadas por las diferentes agencias de viajes, se puede tener una visión parcial de lo que los empresarios piensan acerca de la empresa y de la economía. Pero todavía se puede realizar una inmersión más detallada, por ende, se llevará a cabo un análisis exhaustivo considerando la totalidad de las respuestas brindadas en la encuesta.

Como se ha mencionado la encuesta fue estructurada en tres secciones. La primera se centra en la percepción sobre el estado actual del negocio; la segunda explora la visión que tienen los empresarios acerca de la economía colombiana en general; y la tercera evalúa las

expectativas de inversión a mediano plazo dentro de las empresas. En la primera sección están inmersas las preguntas 1 y 2, en la segunda sección las preguntas 3 y 4 y por último la sección de inversión que es la pregunta 5.

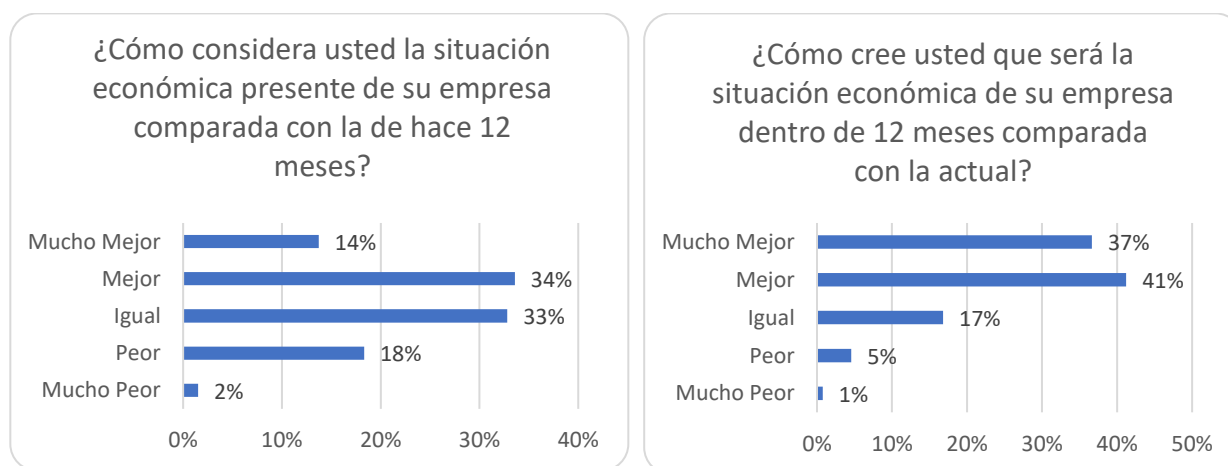
Es fundamental no perder de vista que este tipo de preguntas invitan a contrastar tres momentos específicos: el primer año del gobierno de Gustavo Petro, su segundo año en funciones y las expectativas en el corto plazo. Estos periodos resultan neurálgicos, ya que las políticas implementadas en relación con el sector muestran diferencias significativas entre uno y otro. Esta variación en el enfoque gubernamental permite analizar con mayor profundidad el impacto que dichas medidas han tenido en la percepción y las expectativas de los empresarios.

Teniendo en cuenta estos puntos, en los apartados siguientes se examinará cada una de las secciones mencionadas, con el fin de interpretar los resultados obtenidos. En primera instancia se analizará la visión de la empresa.

Visión De La Empresa

Ilustración 9

Respuestas Primera y Segunda Pregunta Total



Nota: Realizada por el Autor

Esta pregunta permite evidenciar la percepción actual que tienen los empresarios sobre los resultados de sus compañías en comparación con el año anterior. El objetivo principal es identificar si, desde la perspectiva del empresario, ha existido algún cambio en el desempeño del negocio, lo cual posibilita establecer una comparación entre dos periodos de tiempo concretos.

Los datos indican que, tras el primer año de gobierno, los empresarios percibieron una mejora en los resultados económicos de sus compañías. Esta conclusión se basa en que la respuesta con mayor porcentaje de selección fue “MEJOR”, mientras que las opciones “PEOR” y “MUCHO PEOR” fueron menos elegidas.

Este patrón de respuestas sugiere que, en general, los empresarios no han tenido una percepción negativa sobre el desempeño económico de sus empresas. Un dato que refuerza esta conclusión es el incremento en el porcentaje de respuestas positivas —“MEJOR” y “MUCHO MEJOR”— entre ambas preguntas formuladas en la encuesta.

Esta primera pregunta tiene como objetivo evaluar la situación pasada de la empresa en relación con su estado actual. En este contexto, que el 48% de los empresarios haya respondido “MEJOR” o “MUCHO MEJOR” constituye un indicio de mejora en el sector.

Por su parte, la segunda pregunta busca conocer las expectativas de los empresarios. En este caso, un 78% de los encuestados optó por las opciones “MEJOR” y “MUCHO MEJOR”, lo que sugiere que, en el segundo año de gobierno, se habrían implementado iniciativas orientadas a mejorar los resultados empresariales en el sector.

Ambas gráficas permiten ilustrar de forma más clara cómo ha cambiado la percepción dentro de las compañías. Resulta particularmente relevante que los porcentajes más altos correspondan a valoraciones positivas o neutrales en relación con los resultados económicos de

la empresa. Por el contrario, las opciones negativas —“PEOR” y “MUCHO PEOR”— presentan una representatividad baja. No obstante, en el momento actual, un 21% de las empresas considera que sus resultados han sido peores que los del año anterior.

Este dato adquiere mayor relevancia al contrastarlo con la segunda gráfica. En términos de expectativas, la percepción de mejora se intensifica, y la proporción de respuestas negativas se reduce. En efecto, las empresas que consideran un posible empeoramiento en el futuro representan apenas un 6%, mientras que las expectativas positivas aumentan significativamente.

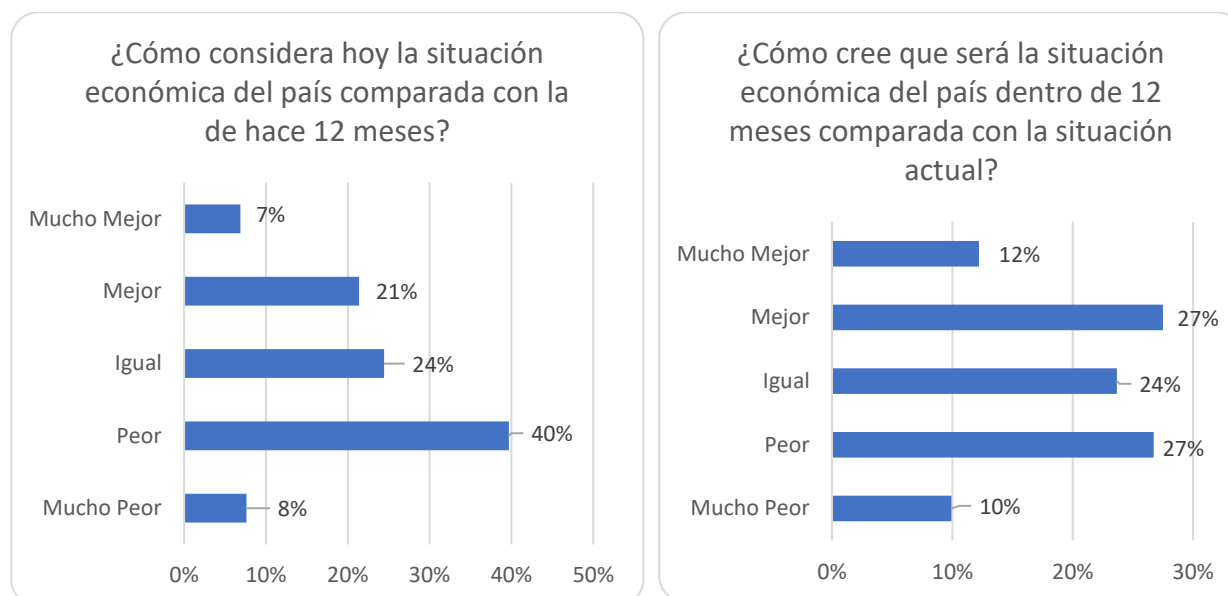
En conjunto, estos resultados permiten visualizar la percepción que tienen los empresarios respecto al desempeño económico de sus empresas. Se evidencia un panorama de optimismo frente al accionar de las compañías y una expectativa de mejora continua.

Adicionalmente, la encuesta incorpora un bloque de preguntas orientadas a conocer la percepción general sobre la economía del país, cuyos resultados son igualmente reveladores. En particular, la visión que tienen los empresarios sobre la economía colombiana se configura como un elemento clave para comprender sus expectativas respecto al desempeño de sus negocios.

Visión De La Economía De Colombia

Para llevar a cabo este análisis, es fundamental examinar las respuestas correspondientes a las preguntas 3 y 4 de la encuesta. A continuación, se presentan los resultados obtenidos, organizados en forma de graficas, que permitirán una mejor visualización e interpretación de la información.

Ilustración 10
Respuestas Tercera y Cuarta Pregunta Total



Nota: Realizada por el Autor

Al igual que en la primera pregunta, esta indagación ofrece una comparación entre dos momentos clave dentro del actual gobierno del presidente Gustavo Petro. En este caso, la respuesta es clara y se distancia significativamente de los resultados observados en las preguntas previas, lo cual resulta particularmente relevante para el análisis.

Estas dos gráficas permiten realizar una comparación entre tres momentos clave del actual gobierno: el primer año de gestión, el transcurso entre el segundo y las expectativas del tercer año de mandato del presidente Gustavo Petro.

Las respuestas a la tercera pregunta de la encuesta se comparan el primer año de gobierno con la percepción actual de la economía. La respuesta que más participación tiene es “Peor”, con un 40% de las respuestas. Este resultado es significativo, ya que refleja que casi la mitad de los empresarios considera que la situación económica ha desmejorado, lo cual puede tener implicaciones negativas en términos de inversión nacional.

No obstante, el porcentaje de respuestas que se sitúan entre “Igual” y “Mejor” alcanza un 45%, lo que sugiere que una proporción relevante de empresarios percibe que no ha habido cambios sustanciales o, en su defecto, que sí ha existido una mejoría.

Por su parte, la cuarta pregunta proporciona claves fundamentales para entender si las expectativas frente a la economía tienden a mejorar tras dos años de gobierno.

En este caso, las respuestas muestran que las expectativas se encuentran divididas, aunque con una leve inclinación hacia un panorama más optimista. Un 37% de los empresarios proyecta resultados negativos para el próximo año —respuestas agrupadas entre “Peor” y “Mucho Peor”—, mientras que un 39% manifiesta una visión positiva, seleccionando las opciones “Mejor” y “Mucho Mejor”.

En términos comparativos, la percepción de mejora cuando se observa la evolución de la percepción positiva actual (28%) frente a las expectativas positivas a futuro (39%). Aunque la percepción predominante en la actualidad era mayormente negativa, las expectativas muestran una tendencia hacia el optimismo, reflejando un cambio en la opinión empresarial respecto al rumbo de la economía.

Los resultados permiten concluir que, según las respuestas obtenidas, la percepción de la economía durante el primer año del gobierno del presidente Gustavo Petro fue mayoritariamente negativa. Sin embargo, al cierre del segundo año de mandato, los resultados de la encuesta sugieren que los empresarios podrían percibir ciertos movimientos gubernamentales que pueden estar generando una recuperación de las expectativas.

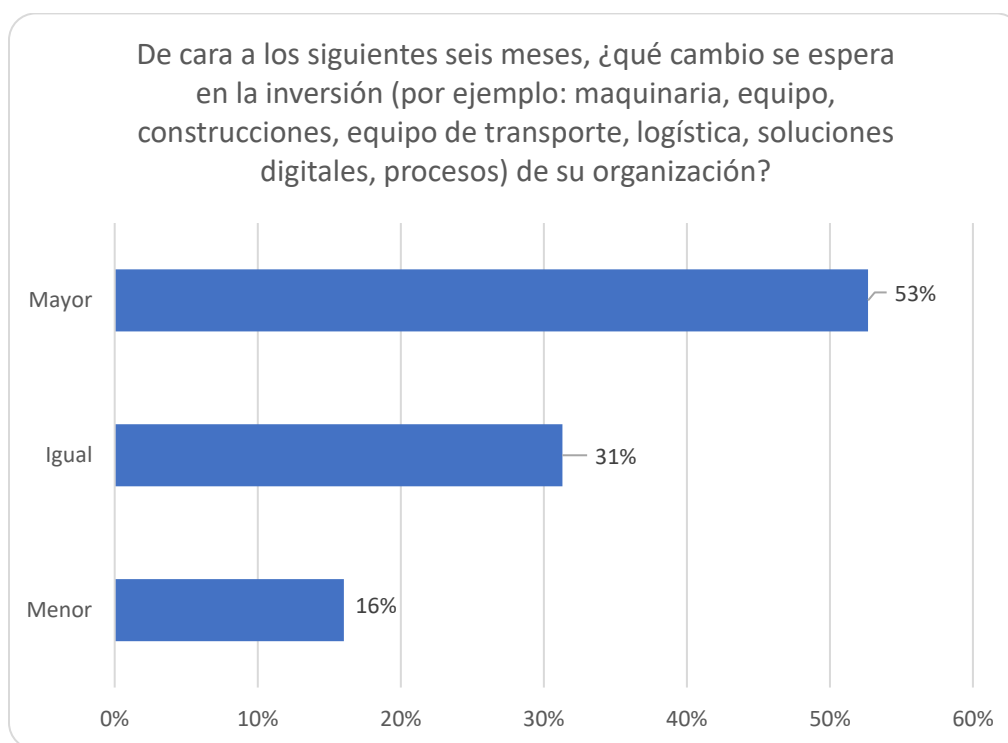
Estos hallazgos resultan particularmente relevantes, ya que confirman una tendencia positiva en las expectativas, en línea con lo expuesto en el apartado anterior sobre la percepción

del futuro de las propias compañías. En conjunto, los resultados sugieren que los empresarios vislumbran un escenario más alentador y se muestran dispuestos a continuar apostando por el crecimiento, como se refleja también en la última pregunta de la encuesta, centrada en los planes de inversión futura.

Expectativas De Inversión

Las expectativas de inversión se revisarán con las respuestas de la última pregunta de la encuesta. A continuación, se presenta una gráfica que ilustra de forma clara estos resultados:

Ilustración 11 ***Respuestas Quinta Pregunta Total***



Nota: Realizada por el Autor

Para esta pregunta un porcentaje reducido de las agencias de viajes considera que la inversión disminuirá en el mediano plazo, representando apenas el 16% del total de respuestas. Por su parte, el 31% de las agencias manifestó que espera mantener el mismo nivel de inversión.

Es particularmente relevante que la suma de estas dos opciones —“Menor” e “Igual”— no alcanza el 50% de las respuestas, lo cual sugiere un panorama general de entusiasmo frente a las perspectivas de inversión dentro del sector. En efecto, el 51% de las agencias encuestadas indicó que espera un aumento en los niveles de inversión durante los próximos seis meses.

Este resultado se enmarca en un contexto en el que los empresarios perciben mayor estabilidad y confianza para expandir sus negocios, como ya lo evidenciaban las preguntas anteriores. La visión optimista sobre el entorno económico en el corto plazo refuerza la disposición del sector a destinar mayores recursos hacia la inversión, lo que podría traducirse en procesos de crecimiento sostenido y dinamismo empresarial.

Después del análisis, se puede concluir que el sector turismo, en particular las agencias de viajes, se encuentra en un proceso de mejora tanto en sus resultados como en las expectativas de sus empresarios.

Las preguntas que invitaron a los encuestados a comparar los resultados actuales con los obtenidos un año atrás muestran que, en términos generales, la percepción empresarial ha mejorado. Esta mejora en la percepción interna de las empresas se traduce, a su vez, en expectativas más optimistas respecto al futuro del negocio. De hecho, una parte considerable de los empresarios encuestados considera probable un aumento en sus niveles de inversión en el mediano plazo.

Este comportamiento puede explicarse a través del enfoque de las expectativas racionales. Si bien, en un primer momento, podría suponerse que el clima de incertidumbre política y la percepción de falta de gobernabilidad en el actual gobierno generarían pesimismo en el sector, los resultados indican lo contrario. Los empresarios, al contar con información precisa sobre el desempeño actual de sus negocios y al tener conocimiento del respaldo gubernamental previsto para el sector turismo, proyectan un escenario más favorable que el que podría anticiparse desde una visión externa.

En este sentido, el empresario del sector turístico demuestra una capacidad de análisis informada y realista, que le permite visualizar oportunidades de crecimiento aun en contextos complejos. La revisión desarrollada en este capítulo ha permitido identificar y comprender con mayor profundidad tanto las percepciones como las expectativas de los empresarios de agencias de viajes en la ciudad de Bogotá, proporcionando insumos valiosos para futuras decisiones estratégicas y análisis sectoriales.

3.2. Cálculo Del Índice De Confianza De Las Agencias De Viajes En Bogotá

Antes de realizar el cálculo del índice de las agencias de viaje, era de suma importancia comprender los datos con los que se trabajaría, por esa razón, se realizó una presentación de los resultados y además un análisis de estos antes del cálculo. Este análisis se pudo realizar gracias a que las preguntas individuales de la encuesta contenían mucha información relevante que no se podía descartar. Estos análisis permitieron ahondar en otros extractos que el solo calculo no permite.

A continuación, se realizará el cálculo de la confianza de las agencias de viaje ubicadas en la ciudad de Bogotá. Este cálculo solo permite hacer una revisión del índice de confianza en

sector elegido, por esa razón fue necesario realizar el análisis exhaustivo previamente mencionado.

3.2.1. Cálculo Del índice

La confianza en la economía ha adquirido una relevancia creciente desde que el autor Francis Fukuyama abordara el tema en la década de 1990. Desde entonces, diversos teóricos han reforzado la importancia de este concepto. Autores como James Robinson y Daron Acemoğlu han señalado que la confianza generada por las instituciones es un componente esencial para el desarrollo de economías sólidas y sostenibles. En este sentido, Colombia no ha sido ajena a este enfoque, y ha venido incorporando mecanismos para medir la confianza tanto desde la perspectiva de la demanda como desde la oferta.

Como se explicó anteriormente en este documento, el país cuenta con distintos métodos para evaluar la confianza económica. Estas mediciones incluyen indicadores construidos desde el lado de los consumidores (demanda) y desde el punto de vista de los empresarios (oferta). Para el presente análisis, cobra especial relevancia examinar la confianza desde la perspectiva de la oferta, particularmente dentro de un sector que ha sido objeto de impulso por parte del actual gobierno de Gustavo Petro: el sector turismo.

Medir la confianza empresarial en este contexto se convierte en una herramienta clave tanto para los actores que actualmente hacen parte del sector como para aquellos interesados en ingresar a él. Por ello, se procederá a calcular un índice de confianza específico para las agencias de viajes, con base en las respuestas obtenidas a través de la encuesta aplicada en el marco de esta investigación.

El cálculo se presentará a continuación de forma estructurada⁶, detallando los pasos seguidos para su elaboración.

1. En el primer paso se multiplicará el porcentaje de representación de cada respuesta con la respectiva ponderación de las respuestas brindadas⁷.

Tabla 7
Respuestas Primera Pregunta de Agencias de Viaje Y Su Ponderación

¿Cómo considera usted la situación económica presente de su empresa comparada con la de hace 12 meses?	Cantidad de Agencias	Porcentaje de Agencias	Porcentaje X Ponderador
Mucho Peor	2	2%	-
Peor	24	18%	0,05
Igual	43	33%	0,16
Mejor	44	34%	0,25
Mucho Mejor	18	14%	0,14
Total	131		

Según la metodología es necesario calcular la variable R1, la misma es el resultado de la suma de Porcentaje por Ponderador. En este caso R1 es igual a **0.60** (explicar en pocas palabras el ponderador)

Se debe realizar este cálculo para todas las preguntas.

⁶ Utilizando la metodología del DANE previamente expuesta

⁷ Para conocer el ponderador de cada respuesta remitirse a la sección de diseño metodológico.

Tabla 8
Respuestas Segunda Pregunta de Agencias de Viaje Y Su Ponderador

¿Cómo cree usted que será la situación económica de su empresa dentro de 12 meses comparada con la actual?	Cantidad de Agencias	Porcentaje de Agencias	Porcentaje X Ponderador
Mucho Peor	1	1%	-
Peor	6	5%	0,01
Igual	22	17%	0,08
Mejor	54	41%	0,31
Mucho Mejor	48	37%	0,37
Total	131		

Para la segunda pregunta el R2 es igual a **0.77**

La siguiente tabla muestra la información de la tercera pregunta de esta se puede calcular el R3:

Tabla 9
Respuestas Tercera Pregunta de Agencias de Viaje Y Su Ponderador

¿Cómo considera hoy la situación económica del país comparada con la de hace 12 meses?	Cantidad de Agencias	Porcentaje de Agencias	Porcentaje X Ponderador
Mucho Peor	10	8%	-
Peor	52	40%	0,10
Igual	32	24%	0,12
Mejor	28	21%	0,16
Mucho Mejor	9	7%	0,07
Total	131		

El cálculo de R3 es de **0.45**

La cuarta pregunta muestra la siguiente información:

Tabla 10
Respuestas Cuarta Pregunta de Agencias de Viaje Y Su Ponderador

¿Cómo cree que será la situación económica del país dentro de 12 meses comparada con la situación actual?	Cantidad de Agencias	Porcentaje de Agencias	Porcentaje X Ponderador
Mucho Peor	13	10%	-
Peor	35	27%	0,07
Igual	31	24%	0,12
Mejor	36	27%	0,21
Mucho Mejor	16	12%	0,12
Total	131		

El cálculo de R4 para esta pregunta es de **0.51**

La quinta pregunta y última muestra la siguiente respuesta, esta pregunta al tener menos opciones de respuesta tiene unos ponderadores diferentes:

Tabla 11
Respuestas Quinta Pregunta de Agencias de Viaje Y Su Ponderador

De cara a los siguientes seis meses, ¿qué cambio se espera en la inversión (por ejemplo: maquinaria, equipo, construcciones, equipo de transporte, logística, soluciones digitales, procesos) de su organización.	Cantidad de Agencias	Porcentaje de Agencias	Porcentaje X Ponderador
Menor	21	16%	-
Igual	41	31%	0,16
Mayor	69	53%	0,53
Total	131		

El cálculo de R5 para esta pregunta es de **0.65**

Después de terminar el cálculo de los valores de R para cada pregunta se procede a llevar a cabo el segundo paso descrito en seguida

2. En el segundo paso es necesario hacer el cálculo del promedio de los 5 valores de R que fueron brindados por cada pregunta. A continuación, se muestra la formula en cuestión.

$$ICE = \frac{R_1 + R_2 + R_3 + R_4 + R_5}{5} \quad (7)$$

Reemplazando los valores obtenemos la siguiente ecuación:

$$ICE = \frac{0.60 + 0.77 + 0.45 + 0.51 + 0.65}{5} \quad (8)$$

El resultado de esta ecuación es el índice de confianza empresarial de las agencias de viaje el cual es el siguiente:

$$ICE = 0.60 \quad (9)$$

Las interpretaciones del índice de confianza a nivel mundial⁸ se pueden catalogar de tres maneras, alta confianza empresarial, percepción de estabilidad y baja confianza empresarial. Las respuestas brindadas por la metodología escogida muestran que el índice de confianza fluctúa entre 0 y 1. Conectando la clasificación del índice y el resultado que muestra esta metodología, se pueden resumir los resultados de la siguiente manera:

ICE cercano a 0.0 = Baja confianza empresarial

ICE cercano a 0.5 = Percepción de estabilidad

⁸ Entidades a nivel mundial como la OCDE y a nivel nacional como Fedesarrollo realizan esta interpretación.

ICE cercano a 1.0 = Alta confianza empresarial

La confianza juega un papel fundamental para obtener buenos resultados, en este caso económicos, el gobierno está encargado de preservar la confianza dentro del sector de las agencias de viaje y, por consiguiente, dentro de las empresas. Este ejercicio de cálculo de la confianza será fundamental para evaluar los resultados del gobierno en un sector en específico, en este caso las agencias de viajes de la ciudad de Bogotá.

3.2.2. Análisis Comparativo Del Índice De Confianza Antes Y Durante el Gobierno Nacional

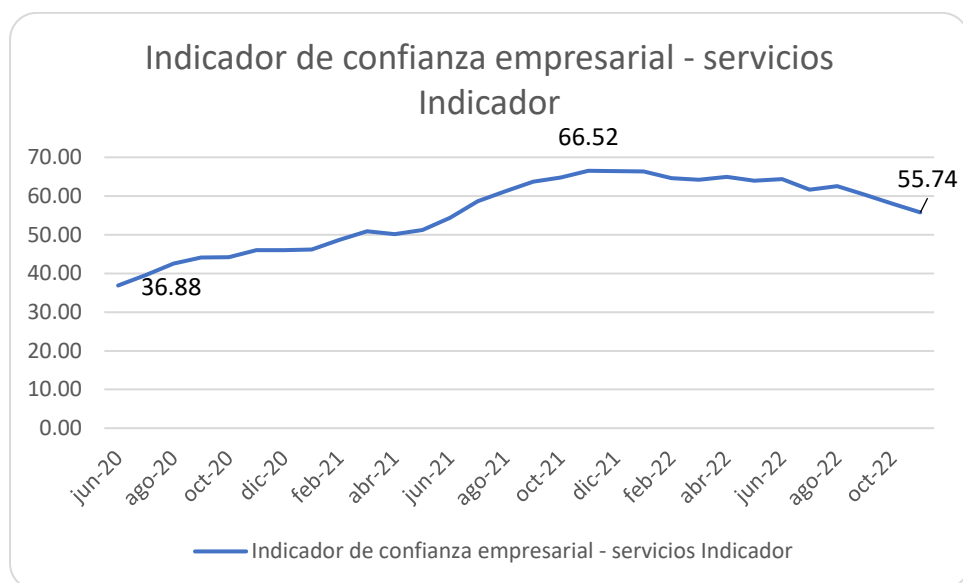
Es fundamental retomar la metodología utilizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en el cálculo del Índice de Confianza Empresarial (ICE), aplicado por última vez en el año 2022. En dicha ocasión, el DANE implementó la medición de la confianza para distintos macro sectores económicos, agrupados en: industria manufacturera, construcción, comercio y servicios.

De acuerdo con esta clasificación metodológica, las agencias de viajes se ubican dentro del sector de servicios. Por esta razón, los datos más cercanos y relevantes para realizar una comparación con los resultados obtenidos en este estudio provienen de los cálculos de confianza empresarial realizados para dicho sector, particularmente en lo relacionado con el turismo. Por ende, en este apartado se realizará una comparación entre el índice calculado en este trabajo para las agencias de viajes de la ciudad de Bogotá en el año 2024, con el índice calculado por el Dane para el sector de servicios durante al año 2022, donde se incluye la información de las agencias de viajes para toda la nación.

Cabe destacar que el DANE suspendió la publicación de este indicador a partir de diciembre de 2022, siendo el último dato reportado correspondiente a noviembre de ese año. En consecuencia, el presente análisis propondrá una comparación entre el índice de confianza desarrollado en esta investigación —con base en las respuestas de las agencias de viajes encuestadas— y el último valor del ICE reportado oficialmente por el DANE para el sector de servicios.

Como punto de partida, es necesario revisar el comportamiento histórico del ICE para el sector de servicios en Colombia, con el fin de contextualizar el entorno en el que se insertan las agencias de viajes. A continuación, se presenta una gráfica que muestra la evolución de este índice según el estudio realizado por el DANE:

Ilustración 12
Indicador de Confianza Empresarial - Servicios (Pulso Empresarial)



Fuente: Realizada por el Autor con datos del Pulso Empresarial calculado por el DANE

Esta ilustración permite enseñar los datos de manera gráfica de los resultados del indicador de confianza empresarial para los servicios. Esta ilustra en el comportamiento de este indicador desde el año 2020 hasta el último cálculo que se realizó en noviembre del año 2022. La misma permite vislumbrar algunos puntos a tener presente con la confianza dentro del país.

Un punto importante es la recuperación que muestra la confianza después de la pandemia del COVID19 suscitada en 2020. Este comportamiento tiene sentido, ya que uno de los sectores más afectados fue el turismo del país. Esta recuperación se da hasta noviembre del 2021, este mes fue el punto de más confianza dentro de los empresarios, mostrando un ICE de 66.47, el cual es relativamente alto. A partir de ese mes, la confianza empresarial empieza a tener una caída importante mes a mes. En gran parte esto se debió a esa reapertura de las empresas del sector servicios.

Este crecimiento en la confianza dentro del sector servicios fue el más destacado en la economía colombiana y, en parte, se explica por la alta capacidad de adaptabilidad de este tipo de empresas. La facilidad con la que estas organizaciones incorporaron herramientas digitales permitió un crecimiento casi exponencial de la confianza. A este comportamiento se suma el optimismo de los empresarios del sector frente a un posible incremento en sus ingresos. De acuerdo con los resultados del DANE, en el cálculo correspondiente al bimestre enero-febrero, el 59,6 % de las empresas de todos los sectores manifestó expectativas de aumento en sus ingresos (Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), 2022).

Durante el año 2021, las agencias de viajes comenzaron a evidenciar una recuperación significativa luego de la fuerte contracción provocada por la pandemia. La Superintendencia de Sociedades, en su informe sobre el turismo 2019-2021, señala que este repunte se relaciona con el incremento del gasto interno en actividades turísticas. De acuerdo con las cifras del DANE, el

turismo interno creció un 1,8 % en 2021 en comparación con 2020, lo que refleja un renovado interés de los colombianos por viajar dentro del país. Asimismo, el porcentaje de visitantes nacionales aumentó en un 2,6 %, tendencia que contribuyó a fortalecer la confianza de las agencias de viajes y a consolidar una recuperación gradual en la dinámica del sector.

En gran parte el crecimiento dentro del turismo interno generó que las agencias de viajes mejoraran la confianza empresarial. En el año 2022 se presentó un caso peculiar ya que en los primeros meses la confianza estuvo alta (64-66 puntos) mientras que al final del año hubo una disminución de este índice llegó tener 55.74 puntos.

El año 2022 fue un año de especulación debido a que fue un año de elecciones dentro del país. Además, representó el año de una de las votaciones más llamativas de los últimos años, el candidato que a la postre ganaría representaba un vuelvo para el país, siendo el primer presidente con ideologías de izquierda en gobernar el país.

Es por esa razón que la confianza dentro de este sector se vio afectada y desde que inició el año la misma siguió en declive, el último dato de confianza calculado por el DANE posiciona la confianza empresarial en 55.74 en noviembre del año 2022. Es decir que en tan solo un año la confianza dentro del sector mostró una caída de 10 puntos, lo deja en evidencia como los empresarios empezaron a tener una percepción negativa de sus negocios y de la economía con el nuevo gobierno.

Cabe señalar que la caída en el índice de confianza comenzó a evidenciarse a partir del mes de julio, coincidiendo con la posesión del nuevo gobierno. Así lo confirma el Índice de Incertidumbre en la Política Económica calculado por Fedesarrollo, que para el año 2022 registró un aumento en los niveles de incertidumbre económica en el país, especialmente durante el

segundo semestre. Según Luis Fernando Mejía, director de (Fedesarrollo 2022), este incremento se explica por el aumento del riesgo país, la discusión de una reforma tributaria y la disminución de las expectativas de inversión por parte del sector empresarial. Estos factores habrían contribuido a la notable caída en la confianza durante la segunda mitad de 2022.

Sin embargo, al analizar los datos de la Encuesta de Pulso Empresarial elaborada por el DANE —instrumento a partir del cual se calcula el índice de confianza— se concluye que esta disminución obedece principalmente a un deterioro en las expectativas. Los resultados muestran que las proyecciones de los empresarios para los próximos doce meses, tanto en relación con sus propias empresas como con la economía nacional, fueron predominantemente pesimistas. Este nivel de pesimismo fue tal que, incluso en contextos donde la operación empresarial se mantenía estable, la elevada incertidumbre económica generó dificultades y afectó la percepción general de confianza entre los empresarios.

Ahora bien, después del cálculo de confianza realizado para esta investigación, se concluye que la confianza ha venido aumentando, ya que el cálculo brindado para las agencias de viaje ubicadas en Bogotá muestra un nivel de confianza por el orden de 60. En comparación con el último cálculo realizado por el DANE el cual muestra un nivel de 55.74.

Si bien la confianza no ha mostrado un crecimiento significativo, se percibe un mejoramiento en la confianza de este tipo de servicios. Este aumento de confianza puede llegar a ser sorprendente debido a las diferentes coyunturas que ha afrontado el país, pero confirma que este sector al ser uno de los llamados a ganar importancia en este gobierno ha cumplido con esa relevancia que se desea en la administración en curso. Este aumento se ahondo de manera más específica en apartados anteriores.

Con aumentos importantes en los ingresos, aumentos dentro de la inversión de las agencias de viaje, se puede concluir que la confianza dentro del sector seguirá aumentando y en el futuro seguirá mostrando buenos resultados. Esto gracias a la interpretación de confianza que afirma que niveles altos de confianza se traducirán en resultados positivos en el futuro.

4. Discusión De Los Resultados

Este estudio evalúa el nivel de confianza de los empresarios del sector de agencias de viajes en la ciudad de Bogotá. Se propuso el cálculo de un índice de confianza que permitiera abordar de manera estructurada sus percepciones y expectativas de inversión.

Con base en la información recolectada, fue posible identificar diversos frentes de análisis que permitieron profundizar en los niveles de confianza, percepción y expectativas dentro del sector. Asimismo, la información obtenida permitió establecer una comparación entre dos momentos de la economía del país: el periodo previo al cambio de gobierno y el correspondiente al tercer año de la administración del presidente Gustavo Petro.

Este ejercicio comparativo resulta fundamental para valorar si las decisiones del gobierno han logrado generar confianza y responder a las expectativas del sector empresarial. En otras palabras, el estudio ofrece una aproximación directa a la opinión de los empresarios frente al entorno institucional que impacta su actividad económica.

Estos análisis buscarán establecer conexiones entre los datos económicos previamente obtenidos y los resultados de la encuesta, con el propósito de identificar posibles correlaciones entre el desempeño financiero y las percepciones empresariales.

Además, la revisión de los resultados permite ampliar el conocimiento sobre la percepción que los empresarios tienen acerca de su negocio, y constituye una herramienta útil para la toma de decisiones estratégicas dentro de las agencias que representan. El estudio también busca servir como fuente de información para emprendedores interesados en ingresar al mercado de agencias de viajes.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

4.1. ¿Qué Pasa Con Las Agencias De Viajes Ante La Incertidumbre Generada Por El Gobierno Nacional?

En 2022, Colombia dio un giro hacia el progresismo con la elección de Gustavo Petro como presidente, quien asumió el compromiso de transformar el panorama político y económico del país. Sin embargo, tras tres años de gobierno, los resultados no han sido tan alentadores como se esperaba. En 2021, el país perdió el grado de inversión en dos de las cuatro principales calificadoras crediticias del mundo, lo que marcó el inicio de un periodo de creciente incertidumbre.

A pesar de los esfuerzos del actual gobierno por recuperar dicha calificación, en 2025 expertos como José Antonio Ocampo (El Colombiano, 2025) advierten que, debido al deterioro de las finanzas públicas, Colombia podría seguir perdiendo credibilidad ante los mercados internacionales e incluso perder el grado de inversión en otra calificadora de riesgo.

La incertidumbre, en efecto, se ha intensificado. Según (Fedesarrollo, 2024) el índice de incertidumbre de la política económica en diciembre de 2024 aumentó en 33 puntos frente a noviembre de 2024, pasando de 218 a 251⁹, el valor más alto registrado en lo que va del año. Además, este índice ha permanecido durante 65 meses consecutivos por encima del promedio histórico. Las implicaciones son claras: mayores niveles de incertidumbre tienden a reducir la inversión privada y a fomentar decisiones empresariales más conservadoras.

Este contexto sugiere un entorno desfavorable para las empresas del país. No obstante, las agencias de viajes parecen desmarcarse de esta tendencia nacional. Según la información recaudada, los empresarios del sector reportan una mejor percepción sobre sus empresas en

⁹ El promedio anual del año 2025 del índice de incertidumbre de la política económica es de 253, el promedio anual del 2024 fue de 258 y el promedio anual de los años 2000-2019 fue de 100.

comparación con el año anterior, en este caso el año 2023. Esto se refuerza con los datos presentados en la ilustración 2 del marco contextual que muestra los ingresos nominales de las agencias de viajes desde el año enero del 2022 hasta diciembre del 2024, donde se evidencia una tendencia positiva en los ingresos nominales del sector, aunque con un crecimiento moderado mostrando un crecimiento promedio mensual de los ingresos de 1.82%.

Esta percepción favorable también se respalda en proyecciones de investigaciones que anticipan un crecimiento anual del 10 % en el número de visitantes internacionales durante los próximos cinco años (Mauricio Hernández, 2024). A estas estimaciones se suma el aumento reciente en la llegada de turistas no residentes: según cifras de Migración Colombia, la entrada de este tipo de visitantes creció un 8,5 % en 2024 (Ministerio de Comercio, 2024).

Además, el incremento en los ingresos parece estar asociado a un mayor consumo de paquetes turísticos, lo cual se explica porque, de acuerdo con el DANE (2024) el precio promedio de estos paquetes disminuyó en un 6,14 % en el año de 2024 para los consumidores nacionales. En consecuencia, el aumento en las ventas no estaría relacionado con un encarecimiento de los servicios, sino con un repunte en la demanda, tanto de turistas locales como de visitantes extranjeros que arriban al país.

Tanto los incrementos de turistas observados como los proyectados tendrían un impacto positivo en los ingresos de las agencias de viajes, consolidando al sector como un motor económico. Además, la información recolectada revela que las expectativas a mediano plazo respecto al desempeño económico de las propias empresas son positivas.

Sin embargo, esta visión contrasta con la percepción que las propias agencias tienen sobre la economía del país, donde predomina el escepticismo. En general, consideran que la

situación económica nacional actual es peor que la del año anterior, percepción que coincide con las alertas sobre incertidumbre institucional señaladas por Fedesarrollo y diversos expertos.

No obstante, al consultar sobre las expectativas económicas futuras del país, se evidencia una dualidad: el 40 % de los empresarios cree que la situación mejorará, mientras que un 37 % anticipa un deterioro. Esta aparente contradicción podría explicarse por el buen desempeño que registran internamente sus negocios, lo cual tiñe de optimismo sus proyecciones, a pesar del entorno general de incertidumbre.

Adicionalmente, la mayoría de las agencias proyecta un incremento en sus inversiones, ya sea en la expansión de sedes, adquisición de activos o fortalecimiento de la operación. Este comportamiento es coherente con los datos del Observatorio Distrital de Turismo, que reporta un aumento del 10,59 % en la creación de agencias de viajes en Bogotá durante 2024 frente al año anterior, así como un crecimiento del 62,65 % en el número de empleos generados por el sector.

Estos indicadores confirman una mayor actividad e inversión por parte de las agencias de viajes, y respaldan las percepciones optimistas de sus empresarios. En un contexto nacional marcado por la incertidumbre, este sector se destaca como una excepción. La confianza expresada por los empresarios parece estar impulsada tanto por los resultados económicos positivos como por las expectativas favorables proyectadas para el turismo.

A primera vista, las agencias de viajes parecen estar mostrando un comportamiento distinto al que se anticipaba. Si retomamos el punto relacionado con el incremento del IVA en los tiquetes aéreos y la reintroducción del 19 % en los servicios de alojamiento a partir de 2023 —ya señalado en el marco contextual—, lo lógico habría sido esperar un impacto negativo en el turismo y, en consecuencia, en las agencias de viajes. Sin embargo, los testimonios de los

empresarios del sector en Bogotá reflejan una realidad que se aparta, en cierta medida, de esas proyecciones iniciales.

Es posible que las agencias de viajes, gracias a la amplitud de sus paquetes y a la diversificación de sus servicios, cuenten con mayores márgenes de maniobra frente a las nuevas condiciones del mercado. En muchos casos, estas agencias estructuran experiencias que se desarrollan directamente en el lugar de destino, lo que reduce la necesidad de recurrir a vuelos nacionales. Esta estrategia les permite mantener la competitividad, ofrecer alternativas atractivas a los clientes y mitigar los efectos negativos derivados del incremento de los costos en el transporte aéreo. Y esta puede ser una de las razones del porqué de las respuestas brindadas por estos empresarios.

En conclusión, las agencias de viajes presentan una dinámica contraria a la tendencia general de la economía. A pesar de los altos niveles de incertidumbre macroeconómica, los empresarios del sector reportan resultados sólidos, perspectivas alentadoras y una clara disposición a invertir. Este comportamiento refleja un nivel creciente de confianza, posiblemente influenciado por el impulso que ha recibido el turismo como motor de desarrollo económico. En este sentido, el sector no solo demuestra resiliencia, sino que también podría consolidarse como un pilar fundamental en la recuperación económica del país.

4.2. ¿Existe Alguna Variación En Las Expectativas De Las Agencias De Viajes En Bogotá, Según Su Modelo De Negocio?

Aunque la información obtenida ya ofrecía unos resultados para tener en cuenta, resulta necesario tener presente un análisis diferenciado por tipo de agencia, con el objetivo de

determinar si dicha clasificación influye en la percepción que tienen los empresarios sobre sus compañías y sobre la economía en general.

La observación de los datos revela un aspecto clave. Anteriormente se identificaron dos bloques claramente definidos en cuanto a percepción y expectativas: uno que expresa una visión negativa y otro que muestra una postura más optimista, evidenciando que los resultados empresariales y las proyecciones a futuro no son tan desfavorables como podría suponerse.

Los datos sugieren que el grado de optimismo o pesimismo está influenciado directamente por la clasificación de la agencia. En este sentido, se observa que las agencias “Operadoras” presentan una percepción significativamente más positiva frente a la situación económica y empresarial que las “Mayoristas” y las agencias de “Viajes y Turismo”. Las operadoras tienden a brindar respuestas con tendencia hacia la estabilidad o mejoramiento, ya sea dentro de la empresa o en la economía de la nación.

Por el contrario, las agencias mayoristas manifiestan una percepción significativamente más crítica. En su mayoría, consideran que la situación económica ha empeorado, y su visión sobre el futuro es aún más pesimista, ya que la mayoría de estos empresarios anticipa un deterioro adicional en el panorama económico del país.

Las agencias de “Viajes y Turismo” reflejan comportamiento similar al de las mayoristas, aunque con matices. Si bien existe una inclinación hacia una percepción negativa, esta no es tan marcada como en el caso anterior, lo que sugiere una posición más moderada frente al entorno económico.

Este análisis permite concluir que el tipo de agencia influye de manera significativa en la percepción del empresario. Las operadoras, posiblemente por su modelo de negocio o por su

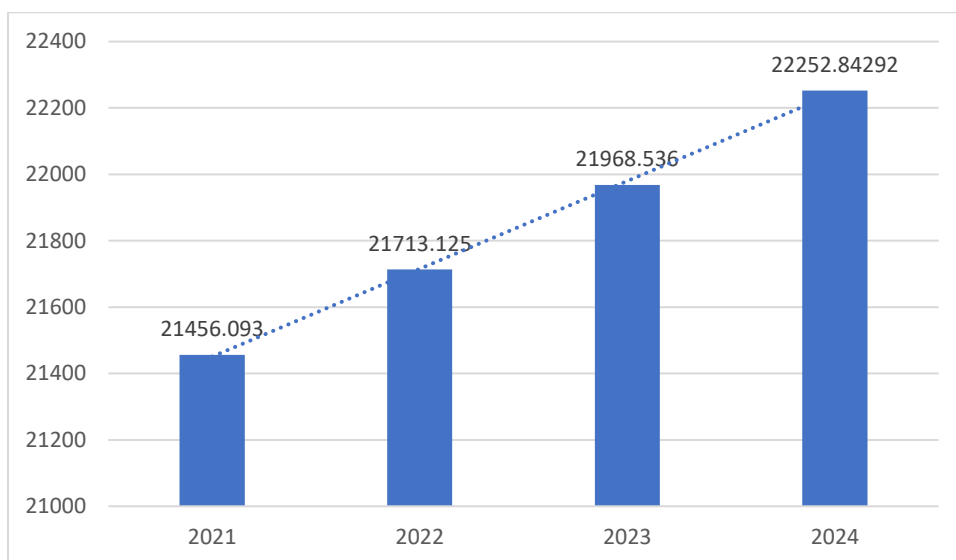
nivel de integración en la cadena de valor turística, parecen tener una visión más optimista tanto del presente como del futuro económico, en contraste con las agencias mayoristas, que reflejan un mayor nivel de escepticismo.

Esta variación en la percepción puede explicarse, en gran medida, por la naturaleza y el rol que desempeña cada tipo de agencia dentro del sector turístico. Por ejemplo, las agencias operadoras tienen como función principal, la organización y operación de planes turísticos dentro del territorio colombiano. Generalmente, estas agencias se encuentran ubicadas en los destinos turísticos donde efectivamente se prestan los servicios, lo cual les permite tener un contacto más directo con la dinámica del turismo nacional y especialmente con el turista en el territorio.

En este sentido, las agencias operadoras están estrechamente ligadas al turismo interno, lo que podría explicar su percepción más favorable respecto al comportamiento de la economía y las expectativas. Su cercanía con el territorio y con la demanda local les permite observar, de primera mano, una recuperación progresiva de la actividad turística, alimentada por el crecimiento del turismo doméstico.

Para ilustrar esta afirmación, a continuación, se presentan estadísticas que describen el comportamiento del turismo interno en Colombia, las cuales contribuyen a contextualizar los resultados obtenidos en este tipo de agencias.

La siguiente gráfica muestra el comportamiento del turismo interno en el país:

Ilustración 13**Población total que realizó turismo interno y/ o excursionismo interno 2021-2024**

Fuente: Dane – Encuesta Gasto Interno de Turismo (2024)

Esta ilustración muestra el comportamiento del turismo y el excursionismo dentro del territorio nacional¹⁰. La tendencia evidenciada en la gráfica es ascendente, lo que indica que el turismo interno ha venido ganando relevancia durante los últimos cuatro años. No obstante, es importante señalar que, si bien la trayectoria general es positiva, el crecimiento total de turistas internos no ha sido significativamente alto. En promedio, el incremento anual en este segmento se sitúa alrededor del 1,2%, lo que refleja una expansión moderada.

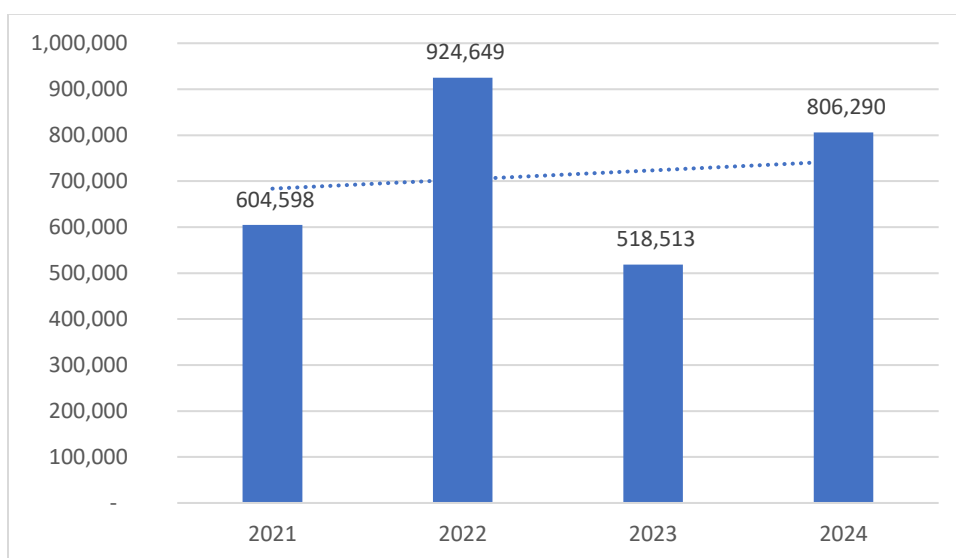
Un segundo dato relevante para este análisis es el relacionado con el gasto promedio de los turistas en paquetes de viaje contratados a través de agencias. Estos paquetes son diseñados y operados, en gran medida, por agencias receptoras, categoría a la que usualmente pertenecen las agencias operadoras. Debido a su papel como receptoras de viajeros, este tipo de agencias concentra una parte importante de la demanda por servicios turísticos organizados.

¹⁰ Turismo interno según el DANE hace referencia a la población de 10 años y más que viajó dentro del país y pernoctó por lo menos una noche.

En este contexto, el análisis del gasto promedio en paquetes turísticos adquiere relevancia, ya que puede proporcionar argumentos adicionales que respalden la percepción más optimista de las agencias operadoras respecto al presente y futuro del sector.

A continuación, se presenta una gráfica que muestra el comportamiento del gasto turístico en estos paquetes, como insumo complementario al análisis realizado:

Ilustración 14
Gasto Promedio Paquete Turístico 2021-2024



Fuente: Dane – Encuesta Gasto Interno de Turismo (2024)

*Datos en miles de pesos

En términos de gasto en paquetes turísticos, el comportamiento ha sido variable en los últimos años. La información muestra una caída significativa durante el año 2023, seguida de un repunte en 2024. Este dato cobra especial relevancia si se considera que las respuestas a la encuesta fueron recolectadas durante el año 2024, lo cual da mayor coherencia a las percepciones expuestas previamente.

Aunque este tipo de gasto afecta directamente a todas las agencias, tiene un impacto más marcado en las agencias de viajes y turismo, dado que son las que mantienen un contacto directo

con el cliente final. Por esta razón, la contracción del gasto durante 2023 puede explicar, en parte, la percepción más negativa manifestada por este grupo de agencias.

A diferencia de las agencias operadoras las agencias mayoristas —cuyas respuestas se destacan por un mayor nivel de pesimismo—, su visión también puede estar directamente relacionada con la naturaleza de su actividad profesional. Estas agencias operan mayoritariamente creando paquetes turísticos para que sean operados por las agencias operadoras y las de viajes y turismo. Por lo tanto, cualquier afectación en la demanda por parte de estas últimas repercute directamente sobre la operatividad y resultados de las agencias mayoristas.

Durante el 2023 se evidenció una disminución considerable en el gasto promedio en paquetes turísticos, lo cual sugiere que muchas personas optaron por organizar sus viajes sin intermediación. Este comportamiento puede haber reducido la demanda por paquetes estructurados ofrecidos por las mayoristas, generando una afectación indirecta pero sustancial.

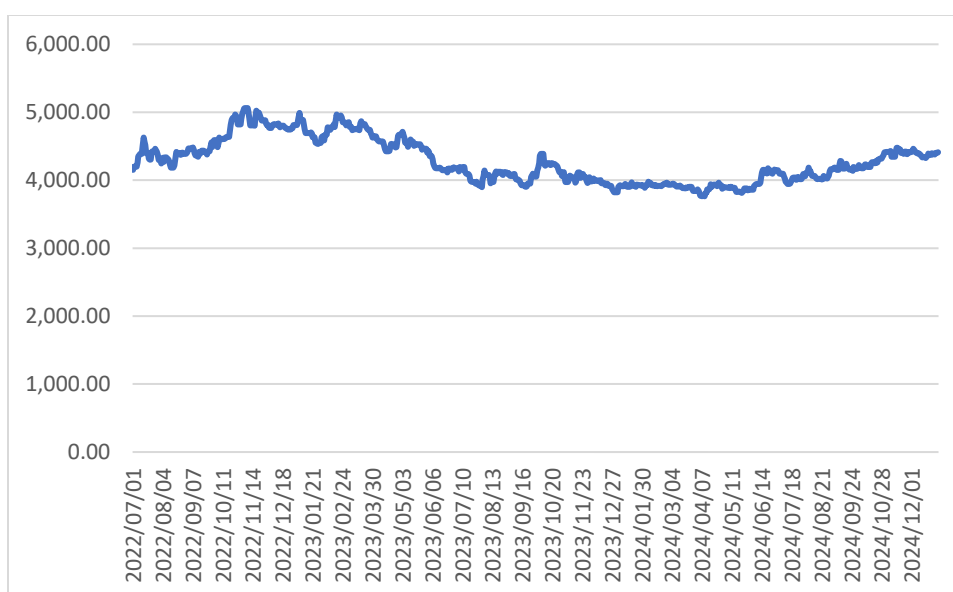
Además, las agencias mayoristas pueden clasificarse como emisoras, ya que están facultadas para diseñar y comercializar paquetes turísticos con destino internacional. Sin embargo, este tipo de servicios está directamente influenciado por las condiciones del mercado global, en particular por la evolución del tipo de cambio. Dado que estos paquetes se cotizan en dólares, los precios finales ofrecidos a los clientes dependen de la variabilidad de la Tasa Representativa del Mercado (TRM).

En este contexto, monitorear la evolución de la TRM resulta fundamental para comprender su impacto en la competitividad y la demanda de los paquetes turísticos. Un aumento en la tasa de cambio puede traducirse en mayores costos para el consumidor final, lo que a su vez podría reducir el interés en los viajes internacionales.

A continuación, se presenta la evolución de la Tasa Representativa del Mercado (TRM) desde junio de 2022 —mes previo a la posesión del presidente Gustavo Petro— hasta diciembre de 2024, con el fin de analizar cómo ha variado este indicador clave durante el actual gobierno y qué implicaciones puede tener sobre el comportamiento de las agencias mayoristas emisoras.

Ilustración 15

Tasa Representativa del Mercado (TRM) COP/USD julio 2022 – diciembre 2024



Fuente: Banco de la República (2024)

La Tasa Representativa del Mercado (TRM) muestra que, durante el gobierno de Gustavo Petro, se han registrado los niveles más altos de este indicador en la historia reciente del país, alcanzando los \$5.000 pesos por dólar en noviembre de 2022. A lo largo de todo el periodo presidencial, la TRM se ha mantenido por encima de los \$4.000, lo cual representa un nivel elevado en comparación con el promedio de la última década, que se sitúa en \$3.630 por dólar.

Este comportamiento tiene un impacto considerable en las agencias de viajes que ofrecen paquetes turísticos internacionales, ya que los precios de estos servicios están directamente

atados a la cotización del dólar. En consecuencia, el encarecimiento del tipo de cambio reduce la competitividad de estos paquetes, afectando negativamente la demanda y los ingresos de estas agencias.

Este factor podría explicar por qué las agencias mayoristas y las agencias de viajes y turismo reflejan una percepción más negativa respecto a su situación actual y sus expectativas. La presión ejercida por este fenómeno macroeconómico repercute directamente en su operación, ya que limita su capacidad para ofrecer paquetes turísticos competitivos en el extranjero. Esta afectación, a su vez, influye de manera significativa en la evaluación que hacen tanto del entorno económico nacional como del desempeño de sus propias empresas.

Este análisis permite confirmar que la naturaleza del negocio incide en los resultados de las agencias de viajes y, por ende, en la percepción que sus empresarios tienen sobre la situación económica. Las opiniones y expectativas frente al negocio y a la economía son heterogéneas: mientras algunos empresarios mantienen una visión optimista, otros adoptan una postura más escéptica. En ambos casos, resulta fundamental que el gobierno adopte medidas orientadas a fortalecer la confianza dentro del sector.

4.3. ¿Cómo Fue El Comportamiento Del Índice De Confianza Con El Cambio De Gobierno Nacional, En El Sector De Las Agencias De Viajes En Bogotá?

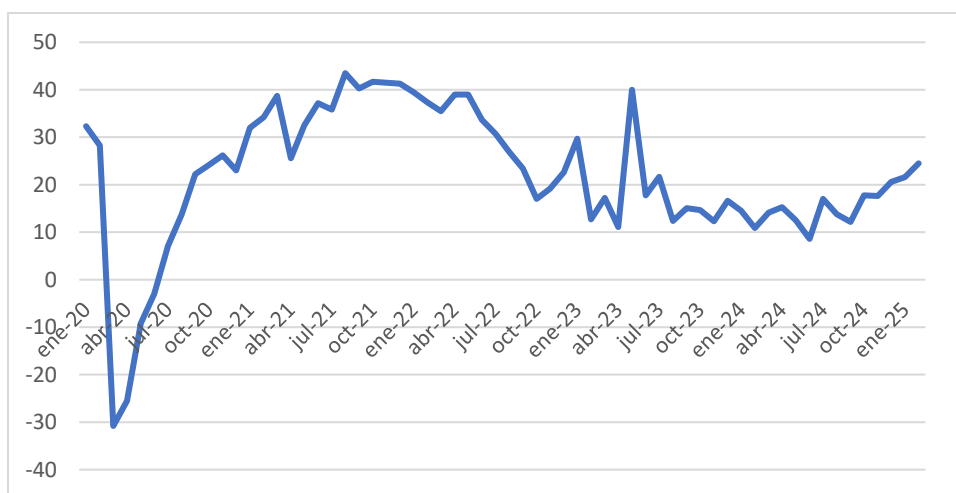
Por último, el cálculo del índice de confianza permitió visualizar distintos aspectos clave considerados por los empresarios —como se desarrolló anteriormente—, pero uno de los hallazgos más relevantes fue el propio valor del índice de confianza empresarial dentro del sector

de agencias de viajes. El resultado obtenido evidencia signos de estabilidad en la confianza, lo cual resulta especialmente relevante ante la coyuntura nacional reciente.

El índice calculado arrojó un valor de 60, lo que —como se explicó previamente— indica una confianza empresarial estable con tendencia al mejoramiento. Este hallazgo contrasta con el ambiente de incertidumbre que ha permeado el país durante los últimos años, particularmente en términos políticos y económicos.

Durante los tres años de gobierno del presidente Gustavo Petro, la incertidumbre ha sido una constante, y las acciones gubernamentales no han logrado generar la confianza esperada por muchos actores económicos. El caso del sector de agencias de viajes resulta atípico: mientras una gran parte del empresariado y expertos manifiestan un deterioro en la percepción de confianza, incluso Fedesarrollo confirma que el índice de confianza comercial durante el gobierno de Gustavo Petro ha estado rondando niveles bajos como lo muestra la ilustración 16, las agencias de viajes muestran un índice con tientes de estabilidad de la confianza.

Ilustración 16
Índice de Confianza Comercial (ICCO)

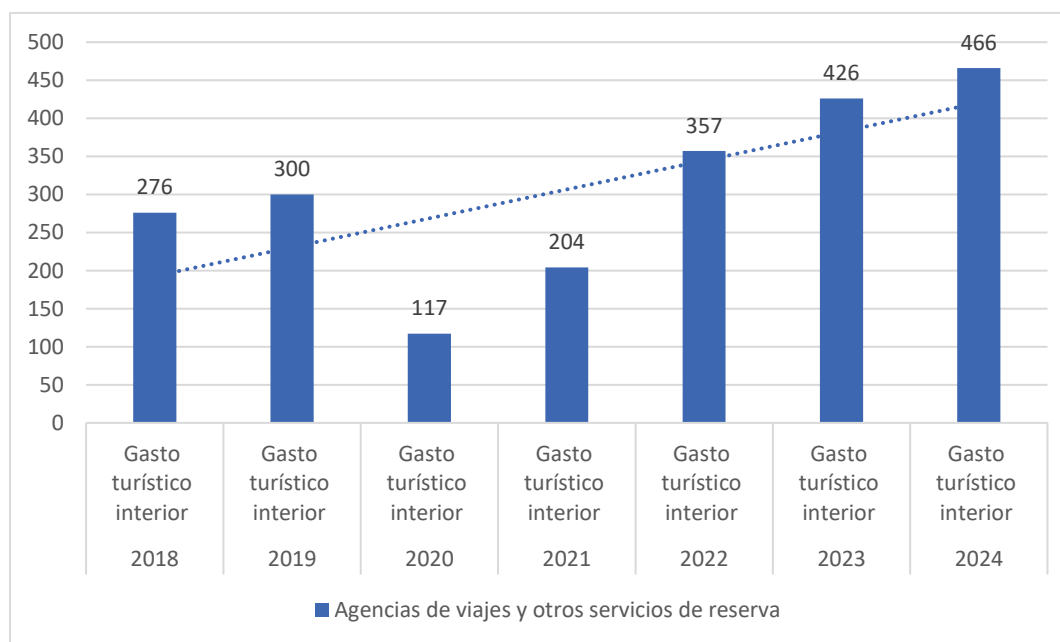


Fuente: Fedesarrollo - Encuesta de Opinión Empresarial (2025)

Este comportamiento puede estar relacionado con los resultados positivos que ha venido registrando el turismo en Colombia. Solo en el año 2024, el turismo receptor creció un 5,6% respecto a 2023, y en 2023 ya había experimentado un aumento del 7,7% frente a 2022, según datos de la Cuenta Satélite de Turismo del DANE. Estas cifras confirman una tendencia de crecimiento sostenido en el turismo receptor. Este incremento se traduce en un mayor flujo de turistas —tanto nacionales como extranjeros— hacia distintas regiones del país.

Como se evidenció anteriormente, el gasto en turismo interno también ha ido en aumento, y este crecimiento puede reflejarse directamente en una mayor utilización de los servicios ofrecidos por las agencias de viajes. Teniendo en cuenta este contexto, en seguida, se presenta una gráfica que muestra el comportamiento del gasto en agencias de viaje en Colombia.

Ilustración 17
Gasto Turístico Interior en las Agencias de Viajes (2018-2024)



Fuente: Dane – Cuenta Satélite Turismo

Esta tabla confirma que el gasto en turismo interno a través de agencias de viajes ha mostrado una recuperación significativa. Tan importante ha sido esta recuperación, que en el año 2022 se evidenció un crecimiento del 75% en el gasto, en comparación con las cifras reportadas en 2021. Esta tendencia positiva se mantuvo en 2023, con un crecimiento adicional del 19,33%, alcanzando así el nivel más alto registrado antes del inicio de la pandemia.

Estos resultados evidencian que las agencias de viajes están retomando un papel central dentro de la cadena de valor del turismo en Colombia, lo cual valida las percepciones y expectativas positivas manifestadas por los empresarios de este sector.

Ahora bien, al comparar el índice de confianza calculado específicamente para el presente estudio con el índice de confianza empresarial en el sector servicios —calculado por el DANE— durante los primeros meses del actual gobierno, se observan diferencias relevantes: Esta comparación indica que el índice de confianza en el sector servicios experimentó una caída inmediata tras el cambio de gobierno, marcando un valor de 55,74 durante los primeros tres meses de la administración del presidente Gustavo Petro. Esta caída reflejó un quiebre en la tendencia ascendente que venía mostrando el índice en los meses previos a la posesión presidencial.

Sin embargo, el índice de confianza calculado para este estudio —centrado exclusivamente en las agencias de viajes— evidencia una recuperación notable. Después de tres años de gobierno, el valor estimado del índice (60) sugiere una confianza estable con tendencia positiva. Este resultado se alinea con los datos recogidos en la encuesta, en la cual los empresarios reportan percepciones más favorables respecto a la situación actual de sus empresas, así como expectativas optimistas para el mediano plazo.

Pero es necesario tener presente que la recuperación de este índice de confianza puede explicarse por el optimismo de las agencias operadoras, debido a que estas agencias tienen percepciones y expectativas muy positivas en comparación con las otras agencias como se ha venido exponiendo durante este estudio.

En suma, estos hallazgos sugieren que la recuperación de los niveles de confianza podría estar relacionada con las estrategias e iniciativas impulsadas por el gobierno nacional en materia de turismo. Las acciones adoptadas parecen haber creado un escenario más favorable para el crecimiento del sector, lo cual se ve reflejado en el crecimiento sostenido del número de turistas y en el incremento del gasto turístico en el país.

Conclusiones

Los resultados económicos de las agencias de viaje evidencian una recuperación sostenida en los ingresos, lo que se refleja en una mejora en la percepción y expectativas de los empresarios del sector. Este escenario ha impulsado una tendencia hacia expectativas positivas de inversión en el corto plazo, tanto al interior de las organizaciones como en el sector en general.

El índice sectorial de confianza calculado muestra un nivel superior respecto al inicio del actual gobierno, lo que evidencia señales de recuperación. Este comportamiento puede estar asociado al repunte del turismo después de la pandemia, en particular por el aumento en el número de visitantes que han optado por recorrer diferentes destinos del país.

El análisis confirma que las agencias de viaje en Bogotá han mostrado señales claras de recuperación y fortalecimiento, en un contexto marcado por transformaciones económicas y políticas significativas. Sin embargo, atribuir estos resultados exclusivamente a políticas gubernamentales sería una visión reduccionista, pues también intervienen factores como la dinámica del turismo internacional, la innovación en los modelos de negocio y la capacidad de adaptación a nuevas preferencias de los consumidores.

El estudio también revela que la percepción y las expectativas varían según el tipo de agencia, lo cual enriquece el análisis. Se observa una correspondencia entre los ejes estratégicos del Plan Sectorial de Turismo 2022–2026 —que promueve sostenibilidad, ecoturismo, turismo cultural y un enfoque territorial inclusivo— y el mayor optimismo expresado por las agencias operadoras, especializadas en dichos productos turísticos.

Por su parte, las agencias mayoristas muestran una visión más cautelosa frente al futuro. Esta diferencia parece estar influenciada por factores externos como la depreciación del peso frente al dólar, que ha encarecido los paquetes turísticos internacionales y limitado la capacidad de expansión de su oferta.

Los resultados permiten concluir que las agencias de viaje mantienen expectativas de inversión elevadas, lo que funciona como un indicador prospectivo de crecimiento sectorial. En este sentido, podría anticiparse una consolidación de las empresas y, en consecuencia, un mayor flujo de inversión que contribuya a mejorar la calidad y competitividad del turismo en Bogotá.

De acuerdo con la teoría de la confianza en la economía de Fukuyama (1995), que sostiene que altos niveles de confianza empresarial están asociados con mejores resultados económicos futuros, los hallazgos de este estudio abren la posibilidad de establecer una línea de observación continua: seguir monitoreando la confianza en paralelo con los resultados financieros del sector turístico en el contexto colombiano.

La opinión de los empresarios constituye una fuente valiosa de información para quienes deseen incursionar en el sector. Este estudio ofrece perspectivas útiles sobre el modelo de negocio que reporta mejores resultados, aportando insumos para que nuevos emprendedores tomen decisiones informadas al invertir en el turismo.

Finalmente, se advierte que el marco institucional otorga un papel destacado a las agencias operadoras, lo que plantea retos de competitividad para el conjunto del sector. Este hallazgo subraya la necesidad de diseñar políticas públicas más inclusivas y sostenibles, que fortalezcan a todos los actores de la cadena turística y maximicen su aporte al desarrollo económico y social de la ciudad y del país.

Recomendaciones

Como se ha señalado a lo largo del documento, es probable que el Plan Sectorial de Turismo 2022-2026, impulsado por el gobierno de Gustavo Petro, tenga una incidencia positiva en los resultados del sector, en particular sobre las agencias de viajes operadoras. Sin embargo, también resulta necesario ampliar este tipo de apoyos hacia otras empresas, como las agencias mayoristas, cuyo desempeño depende en gran medida de la evolución del dólar. Para este tipo de actores, la volatilidad cambiaria representa un reto significativo, por lo que resulta fundamental implementar políticas que contribuyan a mitigar sus efectos, ya sea a través de incentivos financieros, mecanismos de cobertura cambiaria o estrategias de apoyo a la internacionalización. De esta forma, se podrían generar condiciones más equitativas que fortalezcan la competitividad de todo el sector turístico.

A partir de los resultados obtenidos, se invita a futuros investigadores a desarrollar análisis similares en distintos sectores de la economía, lo cual contribuirá a ampliar el conocimiento disponible y enriquecer la comprensión de cada ámbito estudiado. Conocer la percepción de los empresarios resulta especialmente valioso, pues en ocasiones sus opiniones contrastan con los datos publicados por las instituciones oficiales. Es importante considerar que dichas percepciones no siempre se sustentan únicamente en cifras objetivas: en algunos casos se construyen a partir de la información difundida, mientras que en otros se ven influenciadas por factores culturales y contextuales propios de cada grupo empresarial.

Además, se recomienda ampliar el alcance del estudio incorporando dos ejes adicionales que resultan determinantes para la confianza empresarial: la inflación y la seguridad. En primer lugar, sería pertinente diseñar una encuesta que explore la percepción de seguridad en el país y la manera en que esta influye en las decisiones de los empresarios. En segundo lugar, se sugiere

realizar un análisis más específico de la inflación aplicada al sector en estudio, dado que, en el caso de las agencias de viajes, las mediciones oficiales disponibles no presentan un nivel suficiente de desagregación, lo que puede derivar en imprecisiones al momento de interpretar los resultados.

Referencias

- Acemoglu, D., & Robinson, J. (2012). Por qué fracasan las naciones. *Los Orígenes Del Poder, La Prosperidad y La Pobreza, España, Editorial Crítica*.
- Akerlof, G. A., & Shiller, R. J. (2010). *Animal spirits: How human psychology drives the economy, and why it matters for global capitalism*. Princeton university press.
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. (2025). *Encuesta de Opinión Industrial Conjunta*.
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI). (2022, September 15). *Alto nivel de incertidumbre por la reforma tributaria afecta planes de inversión en el país*. <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17332-alto-nivel-de-incertidumbre-por-la-refo>
- Banco de la República. (2024). *Tasa de cambio o tasa de cambio representativa del mercado (TRM)*.
- Bermúdez, C. (2014). La racionalidad en la formación de expectativas. Crítica de la hipótesis de expectativas racionales. *Revista de Economía Institucional*, 16(30), 83–97.
- Castañeda Núñez, J. L., Rosales Álvarez, R. A., & Ramírez Rincón, B. (2011). *Construcción de un índice de confianza para el sector agropecuario colombiano a partir de la Encuesta de Opinión Empresarial Agropecuaria (EOEA)*.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2024). *Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT)*.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2022). *Encuesta Pulso Empresarial*.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2024a). *Encuesta Mensual de Alojamiento (EMA)*.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2024b). *Encuesta Mensual de Agencias de Viaje (EMAV)*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/encuesta-mensual-de-agencias-de-viaje-emav/encuesta-mensual-de-agencias-de-viaje-emav-historicos>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2025). *Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH)*.
- Dirección de Análisis Macroeconómico y Sectorial. (2015). *Metodología de la Encuesta de Opinión Empresarial*.
- El Colombiano. (2025, June 7). *Colombia está en inminente riesgo de perder el grado de inversión con Moody's: José Antonio Ocampo*. <https://www.elcolombiano.com/negocios/grado-inversion-colombia-jose-antonio-ocampo-FA27632777>
- Fedesarrollo. (2024). *Índice de Incertidumbre de la Política Económica en Colombia (IPEC), Resultados diciembre 2024*.
- Fedesarrollo. (2025). *Encuesta de Opinión Empresarial*.

- Fenalco. (2025). *Encuesta de percepción empresarial: reforma laboral*.
- Fukuyama, F. (1995). *Confianza* (Atlántida, Ed.; 2nd ed.). Editorial Atlántida.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity* (Stanford University Press, Ed.). Stanford University Press.
- Hardin, R., Pozas, A., & Rebolledo, F. (2010). *Confianza y confiabilidad*. Fondo de Cultura Económica
- Instituto Distrital de Turismo. (2024). *¿Cómo le fue al Turismo en Bogotá en 2023?*
- Keynes, J. M. (1937). The general theory of employment. In *The quarterly journal of economics* (Vol. 51, Issue 2). MIT press.
- La República. (2025). La inversión extranjera en turismo fue de US\$65 millones el primer trimestre de 2025. *La República*. https://www.larepublica.co/economia/la-inversion-extranjera-en-turismo-fue-de-us-65-millones-el-primer-trimestre-de-2025-4185376?utm_source=chatgpt.com
- Luhmann, N. (1979). *Trust and power*. John Wiley & Sons.
- Mauricio Hernández. (2024). Colombia | El turismo despegó y sigue volando alto. *BBVA Research*.
- Ministerio de Comercio, I. y T. (2024). *Informe Mensual de Turismo*.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2022). *Plan Sectorial de Turismo 2022- 2026 Turismo en Armonía con la Vida*.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2023). *Informe al Congreso julio 2022 - junio 2023*.
- Ministerio de Educación. (2021). *Caracterización del Sector de Turismo Área de Cualificación: Turismo, Hotelería y Gastronomía-TUHG*.
- Mónica Ospino Orozco. (2022, February 11). *Las cifras de Petro sobre las exportaciones del petróleo no cuadran*. Colombia Check. <https://colombiacheck.com/chequeos/las-cifras-de-petro-sobre-las-exportaciones-del-petroleo-no-cuadran>
- Pérez Díaz del Río, I. (2015). *El papel de la confianza en la evolución de la economía: evidencia empírica para el caso español*.
- Real Academia Española. (2023). *Confianza*. Diccionario de La Lengua Española.
- Sáenz Cubillos, D., Capacho Camacho, L. N., Bustamante Grajales, M. J., & Betancur Montoya, P. (2024). *Panorama hotelería y turismo*.
- Smith, A. (1979). *Teoría de los sentimientos morales*. FCE - Fondo de Cultura Económica. <https://elibro.net/es/lc/usta/titulos/72031>
- Stiglitz, J. E. (1996). *Whither socialism?* MIT press.
- Tonkiss, F. (2009). Trust, confidence and economic crisis. *Intereconomics*, 44(4), 196–202.

World Tourism Organization. (2020). *Methodological Notes to the Tourism Statistics Database, 2020 Edition | Notes méthodologiques de la base de données des statistiques du tourisme, édition 2020 | Notas metodológicas de la base de datos de estadísticas de turismo, edición 2020*.
World Tourism Organization. <https://doi.org/doi:10.18111/9789284421473>