

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

**PROYECTO DE CREACIÓN EMPRESARIAL
SITIO WEB “VIVE UNA CIUDAD, VIVE BOGOTÁ”**

Presentado por:

LAURA CRISTINA PASTRANA SIERRA

KAREN JOHANNA TRIVIÑO JIMÉNEZ

PROYECTO DE CREACIÓN EMPRESARIAL

Tutor:

**JORGE CUBIDES
COMUNICADOR SOCIAL**

**EN DEFENSA DE MAESTRÍA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD EN MEDIOS
DIGITALES**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
CHÍA
2014**

Tabla de contenido

LISTA DE TABLAS	8
GRÁFICOS Y FIGURAS	9
LISTA DE ANEXOS	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
RESUMEN EJECUTIVO.....	15
1. DEFINICIÓN DE PROYECTO DE GRADO	17
1.1. Objetivos	18
1.1.1. Objetivo general	18
1.1.2. Objetivos específicos.....	18
2. ANÁLISIS Y ESTUDIO DEL MERCADO.....	19
2.1. Metodología de investigación.	20
2.2. Antecedentes del mercado turístico en Bogotá	21
2.2.1. Conclusiones generales de la encuesta	28
2.3. Análisis del mercado objetivo y potencial.....	30
2.3.1. Mercado objetivo.	31
2.3.2. Mercado potencial	31
2.4. Necesidades de los usuarios.....	32
2.5. Competidores directos.....	33

2.5.1. Otros competidores.....	33
2.6. Competidores potenciales.....	34
2.6.1. Competencia	34
2.7. Justificación de viabilidad del proyecto	35
3. PLANTEAMIENTO GENERAL DEL PROYECTO EMPRESARIAL “VIVE UNA CIUDAD, VIVE BOGOTÁ	36
3.1. Objetivo	36
3.2. Misión.	36
3.3. Visión.....	37
3.4. Valor Agregado del Servicio	37
3.5. Características del Servicio a Prestar por “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá”	37
4. ESTRATEGIA DE MERCADEO	39
4.1. Presentación del sitio web.....	39
4.1.1. Imagen Corporativa	39
4.2. Precio.....	41
4.2.1. Razones de compra.....	42
4.2.2. Características técnicas y físicas del sitio web	42
4.2.3. Diseño, tamaño y tecnología a utilizar	43
4.3. Tareas requeridas para obtener el sitio web terminado.....	43
4.3.1. Metodología para la ejecución del sitio web	44
4.4 Inversión.....	45

4.5. Estructuración de costos.....	45
4.5.1. Detalle nómina.....	45
4.5.2. Proyección de costos.....	46
4.5.3. Plan y proyección de ventas.....	46
4.5.4 Punto de equilibrio.....	47
4.5.5. Punto de equilibrio en el tiempo.....	47
4.6 Indicadores financieros.....	48
4.6.1. Mercadeo y publicidad.....	49
4.7. Promoción.....	51
4.7.1. Canales nativos de distribución.....	52
4.8. Estrategia de comunicaciones.....	53
4.9. Estrategias de servicio.....	53
4.9.1. Relación con los clientes.....	53
4.10. Análisis DOFA.....	54
5. PROVEEDORES.....	55
5.1. Indicadores de evaluación para proveedores.....	55
5.2. Descripción de los proveedores.....	56
5.2.1. Pautas de elección de proveedores.....	56
5.3. Instalaciones de trabajo.....	58
5.3.1. Estructura organizacional.....	58
5.3.2. Perfil de los cargos y funciones.....	59
5.4. Proceso de reclutamiento del personal a contratar que será el encargado de desarrollar las actividades propias del objeto social ...	60

6. ASPECTOS LEGALES	60
6.1. Tipo de Sociedad Comercial.....	60
6.2. Condiciones Generales de Uso.....	61
6.2.1. Aceptación de las condiciones de uso.....	61
6.3. Condiciones de acceso.....	62
6.3.1. Gratuidad del acceso.....	62
6.3.2. Condiciones de utilización	62
6.4. Propiedad industrial e intelectual.	62
6.4.1. Propiedad Industrial.....	62
6.4.2. Derechos de Autor.....	63
6.5. Reserva de acciones.	63
6.6. Uso personal.....	63
6.7. Exención de responsabilidad.	64
6.7.1. Por los contenidos	64
6.7.2. Por el funcionamiento del sitio.....	64
6.8. Ley de jurisdicción aplicable.....	65
6.9. Administración de dominios y comercialización de “Dominio.co”	65
6.10. Políticas de asignación de nombres de dominio.....	66
6.11. Protección de Usuario.....	67
6.11.1. Ley de jurisdicción aplicable	68
6.12. Requisitos Legales	68
6.12.1. Constitución del sitio web “Vive una Ciudad, Vive Bogotá”	68
6.12.1. Introducción.....	68

6.12.2. Glosario	71
6.13. Denominación, Naturaleza y Ámbito de Actuación	71
6.14. Fines y Beneficiarios del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá”	72
6.15. Gobierno del sitio web	74
6.16. Quorum deliberado.....	75
6.17. Lugar de reunión.	75
6.18. Clases de reuniones.....	76
6.19. Citación.	76
6.20. Presidida.	76
6.20.1. Quórum de la Asamblea General.	77
6.20.2. Decisiones.....	77
6.20.3. Elección de la Junta Directiva.....	77
6.21. Régimen Económico	85
6.22. Modificación, Fusión y Extinción	91
6.23. Disolución y Liquidación	93
6.24. Asamblea General	95
6.25. Junta Directiva	95
6.27. Presidente de La Junta Directiva.	95
6.27.1. Secretario General.	96
6.27.2. Tesorero.....	96

7.	CONCLUSIONES	98
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	101
9.	ANEXOS	104

Lista de tablas

- Tabla N° 1.** Ciudad de Destino de los Viajeros que Visitan Colombia
- Tabla N° 2.** Estudio sobre Turismo. Bogotá 2011-2012.
- Tabla N° 3.** Motivo por el cual los viajeros que visitaron a Bogotá (Primer semestre 2012).
- Tabla N° 4.** Características de clientes del mercado objeto para el sitio web.
- Tabla N° 5.** Características de proveedores del mercado objeto para el sitio web.
- Tabla N° 6.** Mercado potencial.
- Tabla N° 7.** Estructura de Costos. Sitio web ***“Vive una Ciudad, Vive Bogotá”***
- Tabla N° 8.** Proyección de Ventas.
- Tabla N° 9.** Resumen Proyección a 5 Años.
- Tabla N° 10.** Presupuesto Mensual de Ventas.
- Tabla N° 11.** Promoción y Comunicación.
- Tabla N° 12.** Plan de Comunicaciones.
- Tabla N° 13.** Análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.
- Tabla N° 14.** Presupuesto de costos para la generación del producto.
- Tabla N° 15.** Perfil de cargos y funciones.

Gráficos y figuras

Gráficos N° 1 a 9. Distribución porcentual. Encuesta de viabilidad.

Gráfico N° 10. Estructura Organizacional

Figura N° 1. Procedimiento de Calidad para la Mejora de la Gestión de las Micropemes: Gestión de la Satisfacción del Cliente. BIC GALICIA.

Lista de anexos

Anexo 1. Encuesta a viajeros del Aeropuerto Internacional El Dorado

Anexo 2. Resultados de la encuesta

Anexo 3: Tabulación de las encuestas

Resumen

El presente trabajo de grado está constituido por un Plan de Negocios que detalla la implementación de una plataforma virtual para promocionar y posicionar a la ciudad de Bogotá como destino turístico a través de un sitio web compuesto por servicios en todos los renglones económicos del sector. El objetivo es que el visitante pueda conocer lo que tiene para ofrecer la ciudad de Bogotá. Para esto, en el sitio web estará publicada toda la información de interés de la ciudad, desde hospedaje y centros de diversión, hasta alimentación y centros de salud. Este sitio web comprenderá la diversa oferta turística de la capital colombiana como atractivo para los visitantes, y a través de él se prestarán los servicios por medios de anunciantes de turismo.

Cada propuesta es una explicación sobre actividades a realizar, procedimientos y políticas de acción para la puesta en marcha del sitio web que se propone como una empresa innovadora de prestación de servicios de mercadeo y publicitarios para el turismo de la ciudad.

Abstract

The current document constitutes a business plan that details the implementation of a virtual platform that seeks to promote and position the city of Bogotá as a tourist destination. Through a website composed by all services across economic sectors in the industry. The objective is that the visitors experience all that Bogotá. It will offer all the information about the city, including lodging, entertainment areas and food. This website includes the enough information to make Bogotá an attractive destination to visitors.

Each section is a brief explanation of steps, processes, procedures and policies of action for the implementation of the website that is proposed as an innovative enterprise, as a business model providing advertising services for tourism in the city.

Introducción

El turismo desde el enfoque empresarial presenta diferentes acepciones según su ejecución o aplicación. Para el presente trabajo, se tiene en cuenta la perspectiva del denominado *turismo urbano* por tratarse de una categoría conceptual amplia e integradora. Se identifica como turismo urbano el que llevan a cabo dos tipos de visitantes: el turismo profesional, aquellos turistas que sus objetivos principales son de índole profesional, incluyendo las visitas de negocios y comerciales, ferias y congresos; y el turismo vacacional, en donde se encuentra el turismo cultural, el de ocio, el de compras y, en general, el que busca pasar su tiempo libre en el destino escogido (André, 2002).

Según la Organización Mundial del Turismo OMT, se evidencia que esta actividad ha sido clasificada a partir de los fines o motivaciones que tiene un viajero para realizar su actividad, que puede ser de ocio, negocio, esparcimiento, médico, ecológico, etc.

Bogotá, por ser la capital de Colombia, tiene la posibilidad de aplicar el nuevo concepto de turismo llamado *marketing de ciudad*, el cual es mostrar la ciudad como un producto turístico. Según Chias (1986), hay tres factores indispensables para realizar el marketing de ciudad: el primero es la organización, seguido del turismo de ciudad y cerrando con la gestión del turismo de ciudad.

Para realizar el marketing de ciudad es fundamental identificar los elementos que hacen de una ciudad un producto turístico. Según Cases y Marchena (1999) se habla de tres; los primeros son los elementos estructurales, incluyen cultura, actividad profesional y administrativa, compras, ocio y deporte; segundo, los elementos eventuales en donde encajan los eventos puntuales de alta magnitud tales como eventos deportivos masivos, exposiciones y ferias, y finalmente los

elementos coyunturales que son los destinos por encontrarse cerca y se aprovecha la ubicación.

Además de ser el modo de poner al alcance de los colectivos más desfavorecidos el acceso al turismo, se puede considerar como una oportunidad de los países para promover el desarrollo de productos turísticos que favorezcan la economía de sus destinos y mantenga la estructura turística ya existente o favorezca su creación (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio).

De acuerdo con este contexto, se presenta una propuesta de negocio que responda a la pregunta: ¿Cómo generar un plan de negocio del sitio web “Vive una Ciudad, Vive Bogotá”, como recurso en turismo urbano para la promoción y acceso a la información de la ciudad, acorde a las necesidades de los visitantes nacionales y extranjeros? Esto es, que atienda de forma novedosa las necesidades del turismo de la ciudad tanto a nivel nacional como internacional. De igual manera la propuesta deberá responder a preguntas específicas como: ¿Cómo realizar un estudio de mercado sobre el sector del turismo urbano que fortalezca la promoción comercial de la ciudad a través del sitio web “Vive una Ciudad, Vive Bogotá”?, ¿Cómo caracterizar las condiciones del servicio y promoción del turismo para quienes visitan la ciudad, a través del sitio web “Vive una Ciudad, Vive Bogotá”?, ¿Cómo presentar el sitio web “Vive una Ciudad, Vive Bogotá” como una herramienta de fácil acceso para los potenciales turistas que lleguen a la ciudad de Bogotá?

Resumen ejecutivo

El sitio web “Vive una Ciudad, Vive Bogotá” surge del interés de promover el turismo urbano, como elemento innovador para este tipo de negocio. Se espera que a través de la red se generen estrategias atractivas que haga posible atraer un mayor número de personas a nivel nacional e internacional, por tratarse de información inmediata y actualizada.

Las políticas que ha implementado la administración local se caracterizan por el interés de promover en la ciudad, espacios propicios y seguros para la afluencia de personas extranjeras. Este incremento en la presencia de visitantes, genera un favorable mercado de negocios, cada vez más diverso. Por tanto, esta propuesta está enfocada a ser una guía turística, abierta a la inversión nacional y extranjera desde la perspectiva publicitaria como herramienta para el mercadeo de programas y planes turísticos, a través de los cuales se pueda promover el negocio del turismo.

“Vive una Ciudad, Vive Bogotá” busca ser el mejor sitio de búsqueda web para cualquier persona que quiera conocer la ciudad. Para esto, se ofrecen diferentes posibilidades de reservas en hoteles, restaurantes y centros culturales. Asimismo, paquetes de servicios de las más reconocidas empresas especializadas en diversión, recreación y deportes. Esta es una alternativa sencilla e integral, con ayudas interactivas para hacer de las búsquedas, un atractivo para visitar la ciudad.

Dentro de las alternativas que se ofrecen, este sitio web es una herramienta para el turismo de ocio y recreación, sin desconocer el turismo de negocios, salud o educativo. De esta forma se genera una inversión extranjera para la ciudad. De modo que para la adquisición de utilidades, se obtendrá a partir de la importancia de la imagen de la empresa que incluye un buen diseño y adecuado manejo de la

identidad corporativa, lo que ayudará a posicionarse en el segmento de mercado al que está dirigido.

La oferta de servicios de “Vive una Ciudad, Vive Bogotá”, se ha diseñado para el mercadeo y promoción de la ciudad. Consiste en la prestación de un servicio enmarcado dentro de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, propio de la empresa del siglo XXI. Estas condiciones tecnológicas, permiten a los turistas acceder a información confiable y exclusiva sobre destinos, precios, atractivos y planes. A su vez, se busca que las empresas con quienes se pacte publicidad, se interesen en tendencias mundiales en comunicación e información, en las que se incorporen campañas para la promoción de este sitio web.

En el sitio web se incorporará además, la pauta publicitaria de pymes interesadas en promocionar diferentes tipos de programas y espectáculos, con el fin de llegar a aquella población turística que se encuentra cerca de la ciudad y participa constantemente de eventos de distintas categorías. Con ello, se busca impulsar nuevas formas de negocio, que mantengan una buena imagen y atraigan a más turistas.

1. Definición de proyecto de grado

Trabajo orientado a la construcción de un sitio web como plan de negocio en el ámbito del turismo urbano en donde se realice marketing de ciudad. El sitio web “Vive una Ciudad, Vive Bogotá”, se enfoca de manera particular en el turismo de ocio y turismo de negocios. Su finalidad es promocionar el acceso a la información de la ciudad de acuerdo con las necesidades de los visitantes locales y extranjeros. El papel de la comunicación, en este entorno, consistirá en la gestión explícita de la estrategia de mercadeo de la empresa, es decir, de los medios a través de los cuales se identifica, se comunica con el exterior y con el interior. Por esta razón la empresa quiere integrar la importancia de una identidad corporativa, mercadeo y estrategia 2.0. Para lograr el posicionamiento de la ciudad por medio del sitio web aprovechando las ventajas competitivas que tiene Bogotá.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo general

Generar un plan de negocio desde un sitio web, como recurso en turismo urbano para la promoción y acceso a la información de la ciudad, acorde a las necesidades de los visitantes nacionales y extranjeros.

1.1.2. Objetivos específicos

- Desarrollar un análisis de mercado en donde se reconozca el perfil y los intereses de cada uno de los turistas que visitan la ciudad y los principales intereses en el momento de su visita.
- Definir la estructura organizacional del plan de negocio con las respectivas funciones de cada uno de los cargos necesarios para la ejecución del proyecto.
- Realizar un análisis financiero en el que se evalué la inversión, depreciación, costos y proyección de ventas a 2017 para demostrar la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

2. Análisis y estudio del mercado

Para el desarrollo de este apartado, se tienen en cuenta aspectos tales como:

- Oferta de turismo urbano. Se busca revisar si el portal es competitivo para las diferentes modalidades turísticas, donde el turismo urbano permite la inclusión de diferentes tipos de turismo, como el de ocio y el de negocios. Para ello se espera contar con la participación conjunta de entidades privadas y del Estado con las que se conectará el sitio web “Vive una Ciudad, Vive Bogotá”. El propósito es alcanzar el mayor impacto turístico sobre la ciudad en una proyección a cinco años.
- Demanda de turismo urbano. Se prevé un conjunto de posibles demandantes de los servicios a través del sitio web, los cuales se pueden cuantificar y pronosticar para los diferentes servicios y/o productos ofertados. La demanda se definirá de acuerdo con los perfiles de la población objetivo o mercado meta y según sus necesidades. Dentro de dichos perfiles, se tendrá en cuenta factores como: los que demandan servicios de diversión, descanso o recreación, así como lo referente a presupuesto y motivación del viaje.
- Clientes / población objetivo: Son prioridad en cada uno de los grupos que interviene en el proceso de intercambio. Constituyen la razón de ser de todas las actividades previstas de acuerdo con su presupuesto e intereses como visitantes. Por tanto, se proponen ser de beneficio a los turistas, a través de estrategias de mercado para la población objetivo.
- Sector mixto: La presencia de sectores tanto públicos como privados en el sitio web “Vive una ciudad, Vive Bogotá” son de gran importancia. El sitio web

obtendrá regalías porcentuales por los negocios que se logren con entidades del sector público y privado.

2.1. Metodología de investigación.

Enfoque de investigación mixta como una posible opción para enfrentar problemas de investigación (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2006). Este enfoque, recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio (Hernández Sampieri *et al*, 2006).

Desde el ámbito metodológico de la investigación, se adopta el estudio de caso por las características del trabajo de emprendimiento de negocios o plan para la creación de empresas. Este plan consiste en la construcción de un proyecto de negocio que evalúa la factibilidad de una nueva unidad económica productiva, basada en una oportunidad, necesidad o problema de mercado. Esta metodología involucra a las estudiantes-investigadoras en la tarea de interrelacionar todos sus conocimientos académicos obtenidos en el campo de la Comunicación Social, dentro de una oportunidad que les presenta el entorno. De este modo, se constituye en una propuesta dinámica que se transforma en la medida en que las estudiantes-investigadoras utilizan su capacidad crítica para la selección y análisis de un fenómeno particular, como en este caso lo es la creación del plan de negocio diseñado a través de un sitio web denominado “Vive una Ciudad, Vive Bogotá”.

De forma paralela, se aplicará la metodología de la Vigilancia Tecnológica para estar al día en los aspectos tecnológicos del sector. Para ello, realizarán estudios periódicos de los trabajos de la competencia, cuidará la formación de los funcionarios que en un momento dado se requieran y, se acudirá a las ferias sectoriales.

Sobre este último aspecto se priorizan ferias como: Ferias de Producción Multimedia e informática, certamen de las tecnologías de comunicación e información, Gestión de Mercadeo Digital y Ferias de Diseño Gráfico.

2.2. Antecedentes del mercado turístico en Bogotá

Como proceso de fundamentación empírica de la presente investigación, se tiene como referencia dos contextos:

- a. **Información estadística que ha presentado el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)**, acerca de la evolución que ha tenido el turismo para la ciudad de Bogotá, entre los años 2011 y 2013.
 - b. **Información estadística obtenida de las encuestas realizadas por las investigadoras como trabajo de campo.** Estos datos corresponden a una encuesta en línea que se ha realizado de forma aleatoria, para recopilar la percepción de personas del común.
-
- a. **Información estadística - DANE.** En concordancia con los informes sobre el turismo en Colombia, se evidencia que el país mantuvo un equilibrio económico y esto favoreció el mismo. De los turistas extranjeros (nacionales de otros países) que visitaron Colombia por nacionalidades, Estados Unidos ocupa el primer lugar con (+ 18.7%), le sigue Venezuela con (+ 14.7%), Ecuador con (+ 6.7%) y España con (+ 5.7%). Los destinos preferidos por los visitantes extranjeros son Bogotá, Cartagena, Medellín y Cali, ciudades que se posicionan en el contexto nacional por su desarrollo en infraestructura física y el avance en la prestación de servicios turísticos, debido al posicionamiento comercial, las mejoras continuas en infraestructura y al hecho de tener un aeropuerto internacional. (Alcaldía Mayor de Bogotá).

Tabla N° 1. Ciudad de destino de los viajeros que visitan Colombia

Ciudad	2012	2013
Bogotá	903.657	969.001
Cartagena	206.066	229.756
Medellín	166.391	195.075
Cali	112.278	124.358
B/quilla	51.917	54.261
San Andrés	51.590	54.022
B/manga	21.496	20.063
Santa Marta	22.429	22.141
Pereira	18.080	18.576
Cúcuta	26.981	31.194
Ipiales	7.002	6.741
Armenia	7.378	8.198
Manizales	6.152	6.348
Valledupar	4.551	4.452
Resto	86.854	76.799
Total	1.692.822	1.820.985

Fuente: Migración Colombia-Proexport (2013)

Bogotá ocupa el primer lugar de destino en Colombia, lo que lo convierte en uno de los sitios preferidos por los turistas. Como ciudad capital se ha constituido en el principal destino de viajeros tanto nacionales como internacionales con una participación del +53.3%, según el informe que presentó el DANE para el año 2012, donde se evidenció una infraestructura de servicios en permanente evolución para la satisfacción de la creciente demanda, así como una amplia gama de actividades y atractivos al visitante.

Demanda turística en Bogotá. El transporte de pasajeros es un componente de la demanda turística, convirtiéndose en un indicador de los flujos de viajeros hacia destinos específicos, destinos que en ocasiones son parte de conexiones en la cadena de transporte aéreo y terrestre.

Transporte aéreo: El comportamiento de pasajeros que se movieron en transporte aéreo para la ciudad de Bogotá en el año 2012 presenta un crecimiento de 12,5% respecto al año 2011, esto refleja el crecimiento en la demanda de este medio de transporte. Lo anterior, debido posiblemente a mejoras en adecuación física del aeropuerto, así como al posicionamiento de la ciudad en el contexto nacional, aspecto que se caracteriza a través de una mayor atracción turística y de negocios e inclusión de nuevas políticas de competencia. De igual forma la demanda de transporte aéreo está influenciada por las tarifas económicas y la incursión de empresas de bajo costo, que hacen de la ciudad un destino competitivo.

Se suma a lo anterior, el hecho de que se han implementado y promocionado nuevos y mayores horarios para más lugares de destino. Con ello, se ha logrado que se hagan reservaciones y anticipos para la adquisición de los tiquetes. Estas facilidades, hacen que el servicio se torne más competitivo, dada la poca diferencia de sus precios al compararlo con el costo que puede tener este mismo destino si se hiciera por carretera.

En síntesis, se han determinado cambios en la demanda que atrae a una clase media en continua expansión. Esto se evidencia en lo expuesto por el Banco Mundial, al mostrar que la demanda pasó en la primera década del 2000, del 15% al 28%, lo que determina cambios económicos significativos en el país al disminuirse los niveles de pobreza e incrementar el nivel adquisitivo de la población (Alcaldía Mayor de Bogotá).

Caracterización del turista que llega a Bogotá. La caracterización del turismo receptor como una forma de maximizar los recursos disponibles y la segregación de los visitantes en conexión. Este aspecto permite depurar los comportamientos reales del turismo sin pernoctaciones realizadas por personas en tránsito, esto es, las que no tienen como objetivo visitar la ciudad. Este dato aunque es uno de los referentes del proceso que vive el turismo, resulta útil para

obtener un registro de la llegada de personas a los hoteles y se constituye en punto de referencia para el estudio de mercado que realiza el sitio web “Vive una ciudad, Vive Bogotá”.

En el estudio de demanda del turismo en la ciudad de Bogotá se tienen dos herramientas esenciales como son el reporte del sector transporte, observados en la primera parte de este estudio, y los resultados de la investigación de viajeros que determinan un comportamiento real del desarrollo del turismo en la ciudad, que ahora se evidencian:

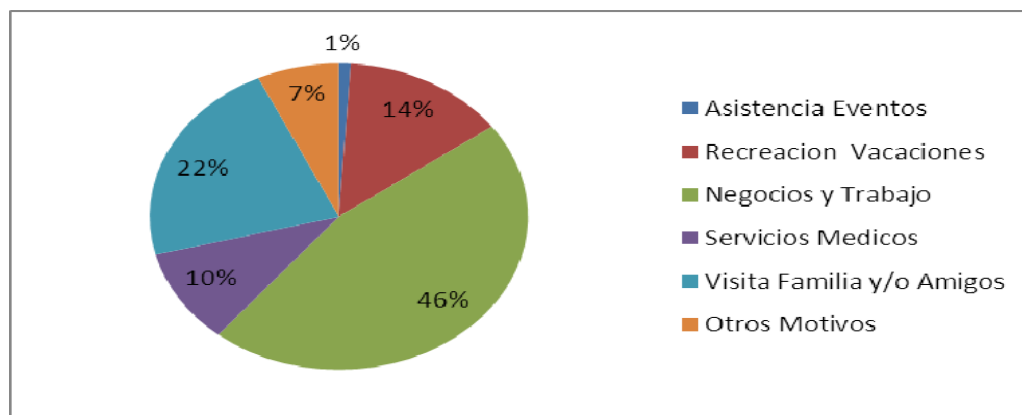
Los resultados del estudio de viajeros muestran que en el primer semestre del 2012, Bogotá registró un incremento de 11,2% de viajeros que salieron de la ciudad (turismo emisor) equivalente a 2.409.273 viajeros adicionales al mismo periodo del año anterior; los viajeros en conexión crecieron en el periodo referenciado en 55,6%, el turismo no residente nacional o turista nacional creció en 6,8% y los no residentes internacionales o turistas extranjeros aumentaron en 7,42% en el mismo periodo estudiado. Los resultados muestran una clara tendencia de crecimiento tanto del turismo emisor como del receptor en la ciudad contribuyendo al crecimiento económico. Es de destacar el crecimiento de pasajeros en tránsito o conexión (+ 55,6%) puesto que indica que el aeropuerto de la ciudad se ha convertido en sitio obligado para otros destinos a nivel nacional con mayores índices de crecimiento en los meses de enero (61%) y junio (40%). (Alcaldía Mayor de Bogotá).

Tabla N° 2. Estudio sobre turismo en Bogotá 2011-2012

Subpoblación	2011	I Semestre 201	I Semestre 2012	Var. I/II Semestre
Residente	39.282.008	19.134.780	21.544.053	11,2%
No residentes conexión	4.358.351	1.220.228	2.750.082	55,6%
No residentes nacionales	16.859.445	8.505.751	9.133.158	6,8%
No residente internacional	870.319	436.543	468,960	7,42%

Fuente: Observatorio de Turismo de Bogotá, IDT 2012.

Tabla N° 3. Motivo por el cual los viajeros que visitaron a Bogotá (Primer semestre 2012)



Fuente: Observatorio de Turismo de Bogotá, IDT (2012).

La evolución del turismo en Bogotá se refleja en el número de turistas no residentes que pernoctaron por lo menos una noche (26%), que pasaron por la ciudad y los cuales tuvieron un crecimiento de 4% en el primer semestre de 2012 (173.936 turistas) respecto al mismo periodo del año anterior. La ciudad recibió en el primer semestre, según la investigación de viajeros, un total de 4.321.871. Es de resaltar que, según el mismo estudio, el crecimiento de 18% del turismo

internacional equivalente a un aumento de 96.225 turistas respecto al mismo periodo del año anterior. En lo que respecta al turismo nacional presenta un crecimiento del 2% equivalente a un incremento de 77.711 turistas, lo que posiciona a la ciudad de Bogotá como la de mayor recepción de turistas en el país resultado de las políticas de turismo local, la situación de la economía nacional y el atractivo en todos los sectores que se han posicionado con claras diferenciaciones en el contexto nacional (Alcaldía Mayor de Bogotá).

Por lo anterior, la ciudad de Bogotá participa con el 53.3% de los viajeros que se mueven en el país, motivados por los atractivos turísticos, comerciales y de salud, entre los principales, a lo que se suman facilidades como el desarrollo de la infraestructura en cuanto a la adecuación del aeropuerto El Dorado y la preparación continua de la población para el buen desempeño del sector lo que ha permitido que la ciudad sea punto estratégico de conexión en el desarrollo del panorama turístico nacional e internacional determinado un crecimiento del 12.5% del número de viajeros que se movieron por el aeropuerto en el periodo estudiado.

- b. **Información estadística.** La información que se presentará constituye una herramienta para el manejo de las directrices que se utilizarán para la presentación de contenidos que llevará el sitio web, como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad de la empresa y lo que desean los usuarios en cada uno de los programas de información. Para ello se emplea una encuesta, donde la muestra estadística es de carácter aleatorio, con un número indeterminado de visitantes y una población que no se delimita, por esta razón las personas encuestadas se encuentran en diferentes territorios, edades, géneros etc. Se utiliza este método sin un instrumento que protocolice la información ya que esto permite obtener datos más amplios respecto a lo que se busca en el ámbito turístico que permita identificar su viabilidad.

Para la construcción de los puntos sobre los que se basó la encuesta, se tomaron modelos de instrumentos que habían aplicado entidades del Estado, en tanto que se constituyen en fuentes confiables. La búsqueda de los encuestados, consistió en personas que tuvieran características como: ser profesionales, tener alguna experiencia como turistas internacionales, entre otros indicadores. Para contactarlos, se visitó el Aeropuerto Internacional El Dorado en donde se escogieron diferentes viajeros que llegaban a la ciudad. Las encuestas que se realizaron de manera directa con los encuestados y sus resultados son presentados a través de gráficos con su correspondiente interpretación.

Para la construcción del instrumento, se tuvo en cuenta que se tratara de preguntas concretas y directas, para evitar desviación o imprecisión en la comprensión de la misma por parte de quienes resolvieron el cuestionario. El punto central fue conocer las preferencias de los turistas a la hora de emprender su viaje. Lo anterior, enfocado a fuentes de información previa, considerar su interés por acudir a medios electrónicos, nivel de confiabilidad que se tiene sobre estos medios, transparencia en la información obtenida, estética, ideología, condiciones de seguridad y accesibilidad al portal, confidencialidad, discreción y lenguaje sencillo pero directo.

2.3 Metodología del estudio de mercado

La metodología utilizada para la verificación de la viabilidad del proyecto fue una encuesta aplicada en el Aeropuerto Internacional El Dorado de Bogotá (Anexo 01). La muestra seleccionada alcanzó 300 turistas que provenían tanto de destinos nacionales como internacionales.

Para obtener una confianza del 88% y un margen de error del 12%, se debe tomar una muestra representativa de 246, en la que dicha cantidad de turistas

completaran la encuesta en su totalidad y así identificar las preferencias de los turistas a la hora de visitar la capital de Colombia.

En la encuesta se realizaron preguntas relacionadas con situación socioeconómica en la que se encuentra, perfil del turista, preferencia del canal para la recepción de información y preferencias en actividades turísticas.

Para llevar a cabo las encuestas, se realizó un trabajo de campo de tres domingos en el Aeropuerto Internacional El Dorado. La encuesta estaba compuesta por 10 preguntas de selección múltiple y una pregunta abierta.

La formulación de las preguntas se realizó de la manera presentada, dado que era necesario evidenciar otras opciones comunes para así asegurarnos que las que tienden a mostrar la viabilidad del proyecto eran las escogidas por los encuestados.

2.2.1. Conclusiones generales de la encuesta. Al analizar en conjunto los resultados obtenidos de este estudio de mercado, se lograron detectar elementos fundamentales para el proceso de emprender el negocio de guía turística, donde se utilice un sitio web. El primero de estos ha sido identificar la utilidad real de una guía turística para los visitantes e identificar los tipos de usuario según sus necesidades. Esto ayudará a reconocer en qué medida existen usuarios para el servicio que se busca ofrecer para determinar su viabilidad.

Se determinó que el promedio de edad de las personas que más buscan este servicio se encuentra entre los 28 y 38 años, como se corrobora en el turismo de países europeos. Este indicador ayudará a establecer unos parámetros más adecuados a las necesidades que tienen los usuarios en esas edades. El estrato social logra demostrar el estado económico en el que se encuentran los usuarios, por esta razón, se interpreta de allí cuáles son las necesidades económicas que

buscarán a la hora de viajar. A nivel nacional, en Colombia, las personas que accedieron a la encuesta fueron en su mayoría de estrato 4 (70 %) seguidas de turistas de estrato 5 (20 %). El resultado que genera demuestra en primer lugar que se debe vincular empresas que se encuentren dentro de la calidad económica de los usuarios y, en segundo lugar, buscar la satisfacción en la variedad comercial entre los turistas.

El medio u operador turístico donde las personas buscan información turística en su mayoría es digital (87 %). Este indicador demuestra que para los usuarios es de suma importancia obtener información turística por medio digital, además que las personas que utilizan Internet antes de visitar un país se encuentra en un 95,92%, para así obtener información de su visita, lo que hace de esto la posibilidad abierta para el buen funcionamiento del servicio que se busca ofertar.

Los resultados obtenidos se triangularon luego con sondeos realizados en el pasado, como el informe presentado por *“Plan de competitividad turística de Bogotá 2015”* (2010). De este cruce de información se obtienen resultados análogos, guardadas las proporciones con la realizada por las investigadoras.

Del resultado del estudio de mercados turísticos de Bogotá, realizado por la firma AAIC (2010) se infiere que, respecto al género, los turistas tanto a nivel nacional como internacional, en su mayoría son hombres (51,6%) en relación al porcentaje de mujeres (49,34%). Los países de procedencia de mayor afluencia a Colombia, según lo exponen los empresarios del turismo, son: Estados Unidos (19,8%), España (18,8%), Venezuela (9,7%), Italia (8,2%) y Ecuador (7,8%). Se destaca en esta información que el principal interés del viaje son los negocios seguido de visitas a familiares y amigos, así como la recreación y el descanso. Estos datos, corroboran la orientación que se le ha dado a esta propuesta de comunicación y/o mercadeo para promocionar a Bogotá a través del portal “Vive una ciudad, Vive Bogotá”.

2.3. Análisis del mercado objetivo y potencial

Con el análisis del mercado objetivo y potencial, es posible establecer las condiciones reales a las cuales se enfrenta el sitio web “Vive una Ciudad, Vive Bogotá”, al momento de competir, y de esta manera plantear una estrategia de mercadeo adecuada, basados en las nuevas tecnologías. Lo anterior, debido a que en el presente se han sobrepasado las barreras comerciales por la globalización, así que esto ha permitido que cualquier persona puede tener acceso a un bien o servicio sin importar dónde se encuentre. Por tanto, es necesario tener conocimiento de nuevos medios tecnológicos, por cuanto permiten disminuir las distancias y reducir los costos de forma considerable. Por lo anterior, un sitio web de comercio turístico es una ampliación de un negocio en constante evolución. Los sitios web se han creado para aprovechar las inversiones existentes en las empresas para así usarlas junto con la tecnología y planificar el futuro.

Los resultados y el análisis que se obtienen de la investigación de mercado, podrán presentar una serie de consideraciones básicas sobre el mercado turístico. Asimismo, gracias a estas consideraciones se podrá ofrecer una segmentación óptima y eficiente sobre el mercado objetivo y potencial al cual debe dirigirse el producto para que la empresa pueda posicionar su marca y penetrar ante la competencia. Para esto se deben considerar los tipos y perfiles de clientes con base en las diferentes variables de mercado objetivo y cuantificar su potencial para poder establecer estrategias para la introducción del sitio web turístico.

2.3.1. Mercado objetivo.

Tabla N° 4. Características de clientes del mercado objeto para el sitio web

Mercado objetivo	Características (Sociales, demográficas, psicológicas, económicas, etc.).
Turistas	Personas adultas de 18 a 47 años, pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 que tengan el objetivo de viajar a Bogotá, porque ven en ella una amplia oportunidad de hacer negocios y realizar un turismo urbano completo.

Tabla N° 5. Características de proveedores del mercado objeto para el sitio web

Características del proveedor	Fuentes de información
Productos, condiciones de venta, volúmenes, calidad, medios de distribución, tiempos de entrega, etc.	Estudio del proveedor. Ubicación del proveedor (sea por sitio web o entorno geográfico). Observación del proveedor.
Tipo de proveedores	Identificar la forma en que la competencia satisface al consumidor final.
Tipos de productos	Rastrear en base de datos o motores de búsqueda, donde los proveedores ofrezcan productos poco usuales para el sector.

2.3.2. Mercado potencial. Como proyección del proceso de mercadeo que ha previsto el sitio web “Vive una Ciudad, Vive Bogotá”. Se presenta una proyección sobre su mercado potencial.

Tabla N° 6. Mercado potencial

Proveedores	Características (Sociales, demográficas, Psicológicas, económicas, etc.)
Jóvenes emprendedores.	Personas entre los 18 y 30 años bogotanos o de otros lugares que están interesadas en la creación de empresas, o que ya teniéndolas quieren expandirse al mercado internacional. (www.site-intl.org).

2.4. Necesidades de los usuarios

Con el fin de prestar un servicio de calidad y personalizado, “Vive una Ciudad, Vive Bogotá” analizará las características de la empresa a la cual se le prestará el servicio publicitario, es decir, los pautantes del sitio web. Para esto, se analizarán sus objetivos, imagen y posicionamiento con el objetivo de lograr una integración plena entre los aspectos tecnológicos dentro del funcionamiento y la imagen de la empresa (sitio web).

Un elemento común a la gran mayoría de los servicios será la comunicación permanente con el cliente. En cada proceso se busca el equilibrio entre sus necesidades, las posibilidades técnicas y el costo de los servicios turísticos, en función de que el usuario forme parte del proceso de prestación del servicio, evaluando su funcionamiento y calidad. Dentro de ese proceso de evaluación, se propone el siguiente modelo de satisfacción:



Figura N° 1. Procedimiento de Calidad para la Mejora de la Gestión de las Micorpemes: Gestión de la Satisfacción del Cliente. BIC GALICIA.

2.5. Competidores directos

Se considera como uno de los competidores directos el portal Bogotá Turismo, sitio web oficial del gobierno que se puede encontrar con el URL: <http://www.bogotaturismo.gov.co/>, que también ofrece turismo de negocios, vacacional, estadística de turismo etc. Aunque se trata más de un *Benchmark* desarrollado por el distrito, es lo que para el caso de la empresa propuesta, se acerca más a la figura de competencia. Igualmente, este es un sitio web que está apoyado por el Instituto Distrital de Turismo (IDT) que es la entidad encargada de impulsar el desarrollo económico de Bogotá a través de la promoción de la actividad turística de la ciudad y de gestionar las mejores condiciones de competitividad y sostenibilidad de ésta como destino. Dentro de este sitio web, se identificó que es una desventaja el hecho de que no proporcionan al usuario elementos como la estadía, reservaciones, boletas para eventos, es decir, la oferta de la empresa privada que también tiene una cobertura importante no participa por ser esta una institución pública. El nivel de audiencia que maneja este portal, de acuerdo con www.alexa.com¹ es de 75 % y en ascenso. Adicional, las cosas que se pueden hacer es brindar novedad y accesibilidad a la ciudad, para promocionarla como marca y facilitar la visita a la ciudad.

2.5.1. Otros competidores. Son aquellas empresas que en su servicio de sitio web turístico solo ofertan una modalidad de turismo y deseen expandirse y ofrecer una gama más general como la que ofrece “Vive una Ciudad, Vive Bogotá”. La ventaja localizada frente al tipo de servicio que se ofrece en este sitio web, es la vinculación de empresa tanto pública y privada pensando en unificar el turismo en la ciudad sin pensar en instituciones independientes para dar a conocer toda la oferta que tiene Bogotá incentivando la marca ciudad.

¹ Este es un portal se especializa en desarrollar herramientas de análisis para clientes de diferentes sectores. Se encarga de capacitar a sus clientes, a través de ideas convincentes y viables que impulsan resultados medibles para su negocio.

2.6. Competidores potenciales.

Los competidores potenciales están reflejados entre los destinos del mundo, es decir, las ciudades que se han promocionado y posicionado en el mundo turístico como las más visitadas, lo que ha hecho que posean un sello exclusivo de marca ciudad. Con ello se puede entender que son la potencial competencia para la promoción de un portal turístico, ya que hasta el momento no se ha encontrado en el país alguna empresa con las características aquí propuestas o similares.

Esto da lugar a exponer que lo que se hace cada vez más importante en gestión del turismo en los ámbitos de la planificación y la gestión de los sitios turísticos, actividades, centros históricos, universidades, etc. Ejemplo de ello, lo constituyen sitios web como la [Guía Turística de Medellín](#) y [Cartagena de Indias](#). Estos sitios web proporcionan información turística especializada para visitantes tanto extranjeros como nacionales.

2.6.1. **Competencia.** Los competidores se originan desde los diferentes sistemas de información sobre el turismo de la ciudad, pueden ser resultado de otros sitios web creados por organizaciones que proveen información confiable. Sus mecanismos pueden ser a través de pregunta y respuesta, páginas para encontrar amigos en otras ciudades, Facebook, videos, publicaciones descargables, noticias, etc.

En Internet existe una amplia y variada información sobre la ciudad de Bogotá que ofrecen guías turísticas como por ejemplo, www.bogota.gov.co; bases de datos especializadas que proveen información sobre la ciudad en términos políticos, económicos y culturales, como la guía de turismo de Bogotá www.bogotaturismo.gov.co, guías de turismo oficiales como www.bogotaguiasdeturismoacreditados.blogspot.com, donde los usuarios toman decisiones sobre visitar o no la ciudad incluso permitiendo al usuario

agregar su propia información. Sin embargo, hasta el momento no se ha encontrado un portal con las características de la empresa que aquí se busca implementar.

2.7. Justificación de viabilidad del proyecto

Este sitio web nace con el objetivo de promocionar la ciudad de Bogotá desde la perspectiva de producto, incentivando el turismo y con el fin de lograr un reconocimiento nacional e internacional. Además se buscará posicionar la marca ciudad de Bogotá como un destino turístico atractivo no sólo para ocio sino para diferentes actividades económicas y de negocios. Para alcanzar esta meta, es necesario ofrecer un contenido relacionado con su estructura, organización, objetivos, etc., y proporcionar una herramienta de gestión de contenidos que facilite el entendimiento de los usuarios frente a la plataforma virtual y el contenido presentado.

La viabilidad del proyecto del sitio web “Vive una Ciudad, Vive Bogotá”, está dada en términos económicos que guardan relación con las necesidades reales de los usuarios que con regularidad visitan la ciudad. Lo anterior implica aspectos de orden legal, ajustados a las normas vigentes en el país de modo que generen la máxima libertad de acción por parte del turista potencial. Así que las medidas se toman en la confiabilidad que pueden tener en el software que presenta los servicios. Se busca con ello prestar un servicio con el mayor estándar de calidad tecnológico siempre ceñido a la ley, ya que esto implica aspectos tales como: Protección de datos de carácter personal, proporción de marcas originales y auténticas, estructura de contenidos claros y legales. Todo lo anterior con el fin de ofertar los mejores productos, en función de cumplir los objetivos propuestos por este portal.

Los departamentos involucrados en el proyecto de desarrollo del sitio web turístico son:

- **Comunicación.** Se encarga de las relaciones externas y es responsable de la identidad corporativa y la imagen de la empresa, así como de los contenidos del sitio web. Es el centro de la operación administrativa y de mercadeo en la web. También será online.
- **Sensibilización.** Se dedica a la difusión de las actividades que realizan otras empresas, así como a la organización de actos y campañas de sensibilización en materia ambiental.
- **Sistemas de Información.** Soporta las comunicaciones y/o el mercado, desde el ámbito tecnológico y proporciona soporte técnico a los usuarios respecto de los servicios que se ofertan.
- **Soporte técnico.** Se orientan a proporcionar condiciones técnicas y operativas que aseguren el cumplimiento de sus metas, objetivos generales de la empresa, así como dar soporte al área de publicidad y mercadeo.

3. Planteamiento General del Proyecto Empresarial “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá

3.1. Objetivo. Promocionar el posicionamiento de la plataforma digital para dar a conocer más la ciudad como destino turístico atractivo a nivel nacional e internacional, a través del mercadeo y la comercialización de la oferta; de acuerdo con las necesidades del mercado, que permita incrementar los niveles actuales de visitas, el crecimiento económico y el desarrollo de infraestructura de Bogotá.

3.2. Misión. Somos una empresa dirigida a gestionar y vender la imagen de la ciudad a través de información turística, para satisfacer las necesidades informativas del sector del Turismo de Ocio en la ciudad de Bogotá (Colombia),

promoviendo y vendiendo directamente el producto turístico en la ciudad y en el país.

3.3. Visión. Alcanzar la condición de Centro Nacional de Referencia para la información turística en el año 2017, ofertando servicios online y en sala, caracterizados por su excelencia y exclusividad en contenidos. Con el mayor número de visitas y de beneficiarios que disfrutan de nuestros servicios.

3.4. Valor Agregado del Servicio. El valor agregado de nuestro producto será el de ser una guía turística completa. Además de contar con información actualizada del turismo en Bogotá hará especial énfasis en marketing de ciudad. Esto se logrará por medio de los recursos que ofrecerá el sitio web para acceder a información de los diferentes sectores económicos, comerciales, administrativos y turísticos de la ciudad. Este aspecto permitirá la búsqueda de nuevos sitios turísticos que hasta ahora no han sido realmente tomados en cuenta. Adicionalmente, el valor diferenciador, es que se ofrecerá como una guía totalmente gratis para los turistas. Esto se debe a que el negocio se centrará en los ingresos obtenidos por medio de la pauta publicitaria.

3.5. Características del Servicio a Prestar por “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá”. La empresa constituida como sitio web “Vive una Ciudad, Vive Bogotá”, está dedicada a la prestación de servicios turísticos urbanos y rurales de Bogotá y su área metropolitana. Sus productos se adaptan a la oferta de distintas posibilidades de turismo que ofrece la ciudad tales como: Rutas culturales, visitas guiadas o tours, Itinerarios temáticos, rutas gastronómicas, religiosas, etc. y servicios complementarios como reserva y contratación de otros servicios, entre otros.

El sitio web, como Operador Turístico en el ámbito urbano y rural de la ciudad de Bogotá se nutre de aquellos recursos existentes en la ciudad con el objetivo de

crear un producto innovador que se diferencie de cualquier otra oferta cultural de las empresas que operan en el sector turístico. Esto es, mediante la organización de rutas especiales que doten a los recursos culturales y naturales del atractivo suficiente para despertar el interés del turista.

En este sentido, la ubicación geográfica de Bogotá ofrece diversas posibilidades en las que tienen cabida tanto aspectos naturales como culturales, aunque existen otra serie de factores que hacen que la actividad resulte atractiva de cara a emprender una actividad social y económica.

Entre sus fines se encuentran:

- Promover a la ciudad de Bogotá como un producto por medio del marketing de ciudad.
- La puesta en marcha de campañas y programas de promoción turística impulsadas por el Instituto Distrital de Turismo, que contribuyen a potenciar como destino turístico a la ciudad, así como las importantes mejoras en la infraestructura y dotaciones urbanísticas.
- Ayudar a potenciar la nueva dinámica de la ciudad al dar seguimiento a los logros de reconocimiento que ya se han obtenido a nivel internacional. Gracias a las acciones encaminadas al mejoramiento de la calidad de sus pobladores (Plan de Desarrollo 1998-2001) a través de programas de ciclo rutas zonales, ciclovía recreativa, el Día sin Carro, la ciclovía nocturna, el Festival Internacional de Teatro, entre otros. En general, todas aquellas actividades que han posicionado a Bogotá como destino turístico de Colombia, en particular de turistas extranjeros provenientes de Europa, Asia y, en particular, de Norteamérica.
- Promoción de las posibilidades para el emprendimiento empresarial. La base de este propósito, está en su notable auge en los últimos cinco años

en la creación de empresas relacionadas con la actividad turística, tales como empresas de transportes por vía terrestre, empresas de actividades de agencias de viajes y organización de viajes.

- La presencia institucional de la ciudad de Bogotá en los eventos turísticos más importantes.
- Posibilidad de realizar reservaciones en los sitios de interés tales como hoteles, restaurantes y centros culturales.
- Promoción de información y planes vacacionales de los pautantes en diversión recreación y deporte.

4. Estrategia de Mercadeo

4.1. Presentación del sitio web.

El sitio web “Vive una Ciudad, Vive Bogotá” será un portal turístico actualizado, que busca que los visitantes quieran estar en la ciudad, sientan la iniciativa de interactuar con su gente y que su estadía sea satisfactoria. En el sitio web encontrarán y experimentarán la diversidad cultural e histórica que será inolvidable para cada uno de sus turistas, así que, vive una ciudad, vive Bogotá.

4.1.1. Imagen Corporativa. A través del logo que ha sido creado por los diseñadores de la empresa se espera proyectar a Bogotá como la ciudad que siempre está activa. Esta imagen resalta elementos significativos del contexto geográfico y cultural de la ciudad, lo cual permitirá a la empresa compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores, y le ayudará a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro del sector de las comunicaciones, para promocionar el turismo.



C: 48
Y: 0
M: 1
K: 0



R: 117
G: 208
B: 246



C: 70
Y: 67
M: 68
K: 90



R: 35
G: 31
B: 32





La imagen corporativa de “Vive una Ciudad, Vive Bogotá” se centra en consolidar elementos emblemáticos de la ciudad para, a través de estos elementos, dar un sello de identidad al sitio web en concordancia con Bogotá. Por tal razón, se ha incluido a los edificios, por su vínculo con los negocios; la rueda, como símbolo de la diversión y centros atractivos para la recreación. Por último, la montaña de Monserrate que incluye el turismo tanto religioso como ecológico, además de ser uno de los sitios turísticos emblemáticos de la ciudad.

4.2. Precio.

En la actualidad el tipo de servicio que ofrece este sitio web hace parte del mercadeo de la ciudad en el contexto globalizado. Así que se busca mejorar la competencia en el mercadeo de la ciudad a gran escala. En el caso de Bogotá, se ha hecho una apuesta por la propuesta público-privada de largo plazo.

“Vive una Ciudad, Vive Bogotá” se propone cambiar la percepción que para este momento tienen los tomadores de decisión y líderes de opinión a nivel nacional e

internacional en relación con Bogotá, de modo que este sitio web fomenta y promociona elementos positivos y efectivos de la ciudad. Además, vincula a las instituciones interesadas en proyectar a Bogotá bajo slogans como el de “2600 metros sobre el nivel del mar” como un reconocimiento de altura. De esta manera, el precio sobre los productos ofertados por este sitio web, estarán vinculados con la relación costo-beneficio, al pautar con una empresa que promociona la marca de la ciudad en conjunto con sus sitios de interés y atracción.

Esta guía turística no tendrá ningún valor para el consumidor de la información y servicios ofrecidos por el sitio web, esto se debe a que los ingresos provienen de la pauta contratada por las diferentes organizaciones que deseen darse a conocer o promover su negocio por este canal.

Los precios iniciales planteados para pautantes en el año 2015 serán:

- Visibilidad SMALL - \$ 500.000
- Visibilidad MEDIUM - \$ 1.166.167
- Visibilidad LARGE - \$ 1.666.667

4.2.1. Razones de compra. El cliente encontrará en este sitio web una guía turística la cual con su contenido brindará información que puede ser de gran ayuda para generar nuevos negocios. Unido a esto, la posibilidad de reservar su estadía en Bogotá sólo con un clic.

4.2.2. Características técnicas y físicas del sitio web. “Vive una Ciudad, Vice Bogotá” será un sitio web minimalista y estilizado, que va a llevar los colores blanco, azul y negro. El menú se distribuirá en cinco pestañas que son: inicio, archivo, secciones, registrarse y contáctenos. En la sección de archivo las personas que no estén registradas solo podrán ver la publicación ya que éste portal le brindará a sus registrados la accesibilidad a toda la información publicada incluyendo descuentos y otros beneficios. En la sección de contáctenos, el consumidor podrá hacer su solicitud de más información y cotizaciones.

La plataforma que se utilizará será Adobe Business Catalyst que permite el manejo de desarrollos web. Adicionalmente, incluye las herramientas necesarias para la administración de un negocio *online* tales como:

1. CMS (Content Management System - Sistema Manejo de Contenidos)
2. E-Commerce
3. Marketing vía Email
4. CRM (Customer relationship Management- Manejo de clientes)
5. Estadísticas

4.2.3. Diseño, tamaño y tecnología a utilizar. La importancia de la imagen de una empresa que se constituya como un sitio web, debe tener como prioridad un buen diseño y adecuado manejo de la identidad publicitaria, ya que este se ha convertido mecanismo de mucha importancia para llegar a posicionarse en el mercado al cual está dirigido. Hoy en día las tendencias de diseño han evolucionado de forma notoria, por lo que se han creado varios estilos que ayudan a mejorar la imagen de la empresa. Por esta razón, la importancia de la elaboración del diseño, el tamaño y la tecnología que se utilizará para la publicidad web. Ésta será fundamental, pero será necesario implementarla sobre la marcha, debido a que es un proceso reciente que cuenta con medios muy dinámicos y de rápida evolución. Por tratarse de un contexto innovador, es de vital importancia adaptarse a las necesidades de los usuarios cuando desean consultar el sitio web.

En el portal será prioritario el orden visual para que, de este modo, el lector pueda encontrar fácilmente lo que busca y evitar dificultades al momento de examinar los archivos que se han dispuesto para las publicaciones.

4.3. Tareas requeridas para obtener el sitio web terminado.

- Sondeo en la ciudad de Bogotá buscando los lugares emblemáticos, históricos, con potenciales turísticos y poco visitados.
- Selección de los mejores destinos.

- Reconocimiento de los lugares más atractivos.
- Búsqueda de actividades que se pueden realizarse (festivales, conciertos, etc.)
- Construcción de textos o crónicas, elaboradas por redactores, quienes primero realizarán una investigación sobre temas llamativo que cautive al lector.
- Publicación por parte de un diseñador y el redactor, para evitar inconvenientes en la comprensión de los textos.
- Verificación del contenido. Esto es, que esté completo y que concuerde con la realidad del lugar.
- Firma de alianzas y convenios.
- Banco de imágenes recolectados de cada uno de los lugares a promocionar con autorización de cada uno de sus propietarios.
- Bases de datos construidas en la recolección de información durante la creación de la empresa

4.3.1. Metodología para la ejecución del sitio web

En caso de que se tome la decisión de ejecutar el plan de negocio Vive una Ciudad, Vive Bogotá, se deberán tener en cuenta las siguientes tres fases para su óptimo funcionamiento.

Fase 1	Fase 2	Fase 3
Compra de licencias de plataforma, dominio y hosting. También se deberá buscar las instalaciones de la oficina e inicio de búsqueda de personal.	Definición y planificación del mapa y look & feel del sitio web.	Construcción del sitio web de acuerdo a los parámetros determinados en la fase 2.

4.4 Inversión

La totalidad de la inversión será de veintiséis millones setecientos veintiún mil pesos (26'721.000) moneda corriente que será totalmente asumida por las socias. Dicha inversión estará dividida en dos partes iguales de trece millones ochocientos sesenta mil quinientos pesos (13.860.500) cada una.

	Valor	Vida útil	% de Salvamento
MUEBLES Y ENSERES	\$ 4.000.000	10	0%
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 6.850.000	5	0%
DOMINIO Y HOSTING	\$ 14.972.000		0%
PLATAFORMA CATALYST	\$ 899.000		0%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 26.721.000		

	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UN.	PRECIO TOTAL
<u>MUEBLES Y ENSERES</u>	MUEBLES DE OFICINA	4	\$ 1.000.000	\$ 4.000.000
<u>MAQUINARIA Y EQUIPOS</u>	COMPUTADORES	4	\$ 1.500.000	\$ 6.000.000
	IMPRESORA	1	\$ 850.000	\$ 850.000

A continuación se presenta la depreciación a cinco años realizada a los muebles y enseres y maquinaria y equipos en los que se realizó la inversión inicial.

	Ene-15	Ene-16	Ene-17	Ene-18	Ene-19
MUEBLES Y ENSERES	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 1.370.000	\$ 1.370.000	\$ 1.370.000	\$ 1.370.000	\$ 1.370.000
TOTAL DEPRECIACIÓN	\$ 1.770.000	\$ 1.770.000	\$ 1.770.000	\$ 1.770.000	\$ 1.770.000

4.5. Estructuración de costos

4.5.1. Detalle nómina

SUELDO MENSUAL	GASTOS DE PERSONAL	Ene-15	Ene-16	Ene-17	Ene-18	Ene-19
\$ 4.000.000	DIRECTOR 1	\$ 24.000.000	\$ 49.200.000	\$ 50.430.000	\$ 51.690.750	\$ 52.983.019
\$ 4.000.000	DIRECTOR 2	\$ 24.000.000	\$ 49.200.000	\$ 50.430.000	\$ 51.690.750	\$ 52.983.019
\$ 2.400.000	ANALISTA DE CONTENIDOS	\$ 14.400.000	\$ 29.520.000	\$ 30.258.000	\$ 31.014.450	\$ 31.789.811
\$ 2.400.000	ANALISTA DE CONTENIDOS	\$ 14.400.000	\$ 29.520.000	\$ 30.258.000	\$ 31.014.450	\$ 31.789.811
	TOTAL	\$ 76.800.000	\$ 165.410.400	\$ 173.784.302	\$ 182.582.132	\$ 191.825.352

4.5.2. Proyección de costos

	Ene-15	Ene-16	Ene-17	Ene-18	Ene-19
ARRIENDO	\$ 12.000.000	\$ 24.600.000	\$ 25.215.000	\$ 25.845.375	\$ 26.491.509
NÓMINA	\$ 76.800.000	\$ 165.410.400	\$ 173.784.302	\$ 182.582.132	\$ 191.825.352
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 200.000	\$ 410.000	\$ 420.250	\$ 430.756	\$ 441.525
TRANSPORTE	\$ 2.400.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000
PAPELERÍA	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000
MATERIAL POP	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
IMPREVISTOS	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
TOTAL COSTOS	\$ 98.800.000	\$ 202.620.400	\$ 211.619.552	\$ 221.058.263	\$ 230.958.387

4.5.3. Plan y proyección de ventas

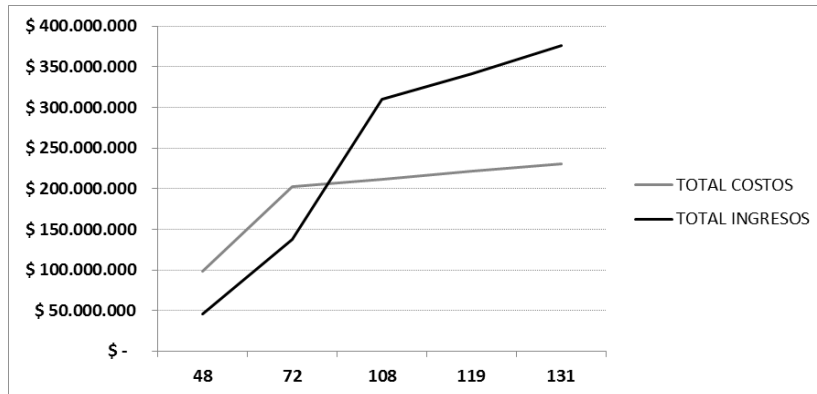
INGRESOS PRECIOS	Ene-15	Ene-16	Ene-17	Ene-18	Ene-19
VISIBILIDAD SMALL	\$ 500.000	\$ 1.000.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
VISIBILIDAD MEDIANO	\$ 1.166.667	\$ 2.333.333	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
VISIBILIDAD GRANDE	\$ 1.666.667	\$ 3.333.333	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000

PROYECCIÓN DE VENTAS	Ene-15	Ene-16	Ene-17	Ene-18	Ene-19
VISIBILIDAD SMALL	24	36	54	59	65
VISIBILIDAD MEDIANO	12	18	27	30	33
VISIBILIDAD GRANDE	12	18	27	30	33
TOTAL PAUTAS	48	72	108	119	131
PROYECCIÓN (INCREMENTO EN EL TIEMPO)		50%	50%	10%	10%

INGRESOS	Ene-15	Ene-16	Ene-17	Ene-18	Ene-19
VISIBILIDAD SMALL	\$ 12.000.000	\$ 36.000.000	\$ 81.000.000	\$ 89.100.000	\$ 98.010.000
VISIBILIDAD MEDIANO	\$ 14.000.000	\$ 42.000.000	\$ 94.500.000	\$ 103.950.000	\$ 114.345.000
VISIBILIDAD GRANDE	\$ 20.000.000	\$ 60.000.000	\$ 135.000.000	\$ 148.500.000	\$ 163.350.000
TOTAL INGRESOS	\$ 46.000.000	\$ 138.000.000	\$ 310.500.000	\$ 341.550.000	\$ 375.705.000

UTILIDAD	\$ (52.800.000)	\$ (64.620.400)	\$ 98.880.449	\$ 120.491.737	\$ 144.746.613
-----------------	------------------------	------------------------	----------------------	-----------------------	-----------------------

4.5.4 Punto de equilibrio



4.5.5. Punto de equilibrio en el tiempo

	ene-15	ene-16	ene-17	ene-18	ene-19
Aumento/Disminución con respecto a las ventas esperadas para llegar al punto de equilibrio	85%	27%	-41%	-44%	-47%
Cantidad de pautas que se deben vender anualmente para llegar al punto de equilibrio	89	91	63	66	69
Comentarios	<p>Como los costos en este primer año son tan altos y las ventas no llegan a su nivel ideal (tercer año), porque no está posicionada en el mercado, para llegar al punto de equilibrio se debe incrementar las ventas en un 85%.</p>	<p>A medida que el sitio web se va posicionando en el mercado y ganamos poder del mismo, esperamos generar más ingresos. Sin embargo, este aumento con respecto al año anterior (50%) no es suficiente para alcanzar el equilibrio, razón por la cual debería incrementar ventas en un 27% más.</p>	<p>Para los años 3, 4 y 5 esperamos tener un segmento del mercado considerable, y, por ende, esperamos generar utilidad. Para llegar a punto de equilibrio deberíamos bajar las ventas a 63, 66 y 69 pautas cada año respectivamente ya que se debe disminuir para llegar al punto de equilibrio en el que ni se pierde ni se gana.</p>		

4.6 Indicadores financieros

	AÑO 0	Ene-15	Ene-16	Ene-17	Ene-18	Ene-19
INGRESOS	\$ -	\$ 46.000.000	\$ 138.000.000	\$ 310.500.000	\$ 341.550.000	\$ 375.705.000
COSTO TOTAL	\$ -	\$ 98.800.000	\$ 202.620.400	\$ 211.619.552	\$ 221.058.263	\$ 230.958.387
DEPRECIACIÓN	\$ -	\$ 1.770.000	\$ 1.770.000	\$ 1.770.000	\$ 1.770.000	\$ 1.770.000
COSTO FINANCIERO	\$ -					
UTILIDAD ANTES TX	\$ -	\$ (52.800.000)	\$ (64.620.400)	\$ 98.880.449	\$ 120.491.737	\$ 144.746.613
IMPUESTOS	\$ -	\$ (17.952.000)	\$ (21.970.936)	\$ 33.619.352	\$ 40.967.191	\$ 49.213.849
UTILIDAD NETA	\$ -	\$ (34.848.000)	\$ (42.649.464)	\$ 65.261.096	\$ 79.524.546	\$ 95.532.765
DEPRECIACION	\$ -	\$ 1.770.000	\$ 1.770.000	\$ 1.770.000	\$ 1.770.000	\$ 1.770.000
FLUJO OPERATIVO	\$ -	\$ (33.078.000)	\$ (40.879.464)	\$ 67.031.096	\$ 81.294.546	\$ 97.302.765
INVERSIÓN FIJA	\$ 26.721.000					
INVERSIÓN CAPITAL W	\$ 3.700.000	\$ 816.667	\$ 1.016.667	\$ 1.016.667	\$ 1.016.667	
PRESTAMOS						
INVERSIÓN NETA	\$ 30.421.000	\$ 816.667	\$ 1.016.667	\$ 1.016.667	\$ 1.016.667	\$ -
RECUP. ACTIVO FIJO						\$ 17.871.000
RECUP CAPITAL W						\$ 7.566.667
VALOR DE CONTINUIDAD						\$ 293.434.152
DEUDAS						\$ -
VALOR RESIDUAL						\$ 318.871.819
FLUJO NETO DE EFEC.	\$ 30.421.000	\$ (33.894.667)	\$ (41.896.131)	\$ 66.014.429	\$ 80.277.880	\$ 16.174.583

Con base en los siguientes indicadores se refleja que la inversión es retable y viable financieramente.

HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN		Explicación
VPN	\$ 73.393.245	Este proyecto va a maximizar la inversión en \$73.393.245 a una tasa de descuento de 33,16%.
CAUE	\$ 31.974.384	Como el CAUE es positivo, significa que los ingresos que generamos son mayores que los egresos
B/C	3,412584906	Análisis beneficios-costo: Relación de 3,41 muestra que los ingresos son mayores que los egresos
TIR	60,06%	Tasa Interna de rentabilidad del proyecto, como es mayor a la tasa de oportunidad, el proyecto es rentable

4.6.1. Mercadeo y publicidad.

La oferta de servicios transfronterizos del momento tiene su mayor potencial de mercadeo y promoción a través de las TIC. El objetivo esencial es que los turistas puedan acceder a la información confiable y única sobre destinos, precios, atractivos y planes, y a las empresas insertarse en las tendencias mundiales a nivel de comunicación, permitiéndoles competir a nivel internacional. Por tanto, se insistirá en campañas agresivas y asequibles de promoción de los productos de quienes pacten con la empresa “Vive Bogotá, Vive una Ciudad”. Esto involucra incentivos para quienes se vinculen a trabajar con el portal, en tanto que se evidencie su ingenio y creatividad en la creación e innovación de publicidad.

Se utilizará como estrategia el marketing viral, como elemento clave en la campaña de mercadeo y publicidad. Así, se buscará persuadir a “líderes de opinión”, ya que son personas capaces de influir en un grupo numeroso de personas y serán previamente seleccionados de acuerdo a los resultados arrojados por la herramienta gratuita Klout que permite medir la influencia que posee cada persona en las redes sociales y en la web.

En el desarrollo de esta estrategia es fundamental conseguir la viralización de contenidos comunes dentro del marketing viral, bien sea Memes o contenidos

multimedia de básica construcción. El objetivo principal que se buscará atraer público al sitio web y así generar tráfico en el mismo, MEJÍA (2013).

La principal estrategia de mercadeo, se centrará en el valor especial que significa hacer parte de un sitio web que da a conocer lugares turísticos en la ciudad. Este será el referente para atraer a quienes deseen pautar. Para quienes visiten el portal, una alternativa será el “voz a voz” en el que los “líderes de opinión” serán fundamentales. A su vez, se publicará en You Tube videos digitales atractivos a través de cuyas visitas se podrá reconocer el número de visitantes que se enlacen con el portal.

El marketing viral será por excelencia el medio de difusión de “Vive una Ciudad, Vive Bogotá”, dado su bajo costo, mensajes informales y cercanos tanto para el usuario que obtiene el servicio turístico como para quien desee pautar. A lo que se suma que es un medio que se une con las redes sociales y se trabaja por resultados. Otro elemento, es que permite al usuario una interacción con el sitio y con los anunciantes.

Respecto a los costos, se utilizará la estrategia CPA/CPL (Coste por acción o por lead o por registro). Se trata de una retribución al soporte de acuerdo a una cantidad fija por acción realizada por usuario, registro, solicitud de información, etc. El costo se determinará según el número de registros e ingresos, de acuerdo a los campos que vayan necesitándose.

Entre las herramientas de promoción, se incluirán catálogos con productos en formato API (catálogos con actualización automática y en tiempo real de la información). Desde este sistema se podrá actualizar los precios y el stock de servicios, que para el caso del turismo cambian en cuestión de segundos.

Otra herramienta que se implementará será el **eReach**, una tecnología que posibilita medir las ventas a partir de los impactos o impresiones (post-view) en lugar de habilitar post-clic, lo que facilita la conversión a venta para los que pauten con nosotros.

Se espera que los comentarios y puntuaciones de clientes en foros y blogs internos, generen un modelo de promoción social de gran impacto para la empresa, con un sello de calidad y aprobación por parte de los clientes. Para esto, se buscará aplicar un tipo de concepto presentado por la firma de consultoría de comunicaciones LLORENTE & CUENCA (2014) llamado CommSite, allí realizaremos contenidos auténticos, humanos y narrativos con los que se cree mayor credibilidad y generación de confianza hacia la marca.

Hasta el momento la solución CommSite no es una marca registrada por la firma. Si el plan de negocio expuesto pasa a una fase de ejecución, será fundamental validar de nuevo si el concepto ya se ha registrado para así realizar la correcta aplicación del modelo.

4.7. Promoción.

Se dispondrá para el público el sitio web “Vive una Ciudad, Vive Bogotá”. Desde allí se podrá concentrar las redes sociales, las alternativas de información y comunicación que ofrecen las nuevas tecnologías de la información como Facebook, correos electrónicos, Wikis, Blogs, Hastag, Twitter, Hangouts, etc. Lo anterior con el fin de potenciar y ampliar la cobertura con nuevos contactos, información del sitio web y los servicios que ofrece.

Respecto a la estrategia de posicionamiento publicitario, ésta se encuentra en un punto no determinado, ya que se orienta a diferentes ámbitos con sus variables y tendencias. Sin embargo, se usarán estos medios para acercarse al público y

encontrar sus necesidades. Por esta razón la labor del comunicador es la de transmitir ideas mediante el uso de cualquier objeto virtual, ya sea un texto, una imagen, etc. No obstante, la utilización de un elemento u objeto se encuentra marcado por las diferentes tendencias que puedan realizar sus consultas de forma libre. Lo que se busca es generar la cultura de la comunicación con los turistas potenciales.

El propósito es convertir el sitio web en una herramienta para posicionar la ciudad de Bogotá, donde lo que medie sean las tendencias publicitarias preferidas sobre los gustos compartidos por diferentes grupos de personas, las cuales, coinciden al representar un diseño marcado por un estilo publicitario. Se publicará información de centros especializados en ámbitos del turismo urbano, con particular énfasis en el turismo de negocios y de ocio. Esto también con el propósito de ser un aliado estratégico de nuestros usuarios independiente y del uso ellos le den al sitio web. De esta manera, se brindará un servicio personalizado basado en una comunicación eficaz.

4.7.1. Canales nativos de distribución. El canal de distribución que se utilizará para prestar el servicio de plan de negocio de “Vive una Ciudad, Vive Bogotá” es el Internet. Aunque pueda parecer obvio lo antes dicho, vale la pena aclarar que existen empresas de servicios que cambian sus modelos de negocio, así como su modelo de distribución con el uso del Internet como canal de distribución, pero existe una planta física. En este caso el uso del Internet como canal de distribución permite ofrecer a los usuarios una mayor selección. Es decir, el Internet como el canal único de distribución hará que la empresa mida tanto las ventajas y desventajas que tendrán a la hora de comercializar los servicios ofertados, medir la competitividad y oportunidades de expandirse en una tasa rápida.

Adicional, el Internet permite a la empresa cambiar el modelo de distribución de Internet. Es decir, estar a la vanguardia con los métodos que estén en auge entre

los usuarios o que sean tendencia, además de ser más asequible y permitir a la empresa ventajas como ofrecer precios competitivos, traer al equipo de comunicadores y diseñadores más apropiado al proyecto, actualización constante, entre otros. Por lo anterior, los usuarios podrán utilizar el sitio web como por ejemplo, solicitar precios de planes ofrecidos, datos de contacto y descuentos. De este modo se logrará una atención al cliente personalizada para atraer más consumidores.

4.8. Estrategia de comunicaciones.

Gestionar la reputación del sitio web frente a sus audiencias de interés por medio de un trabajo continuo, basado en la promoción constante de contenidos viralizables por las principales redes sociales (Twitter y Facebook). Además de un posicionamiento de marca offline en el que se utilice el material POP para atraer tanto clientes como consumidores.

Dentro de las acciones a desarrollar se realizará la construcción de una campaña de expectativa que genere a los consumidores interés en conocer la marca. La campaña constará de piezas entregables en los que se encuentre la imagen corporativa.

Por otro lado se crearán mensajes claves para publicar en el sitio web mientras se encuentre en construcción, que generen incertidumbre y expectativa en las personas que visiten el sitio.

Finalmente se gestionarán acciones de relaciones públicas con medios tradicionales para lograr free press en las publicaciones de interés y llegar a la mayor cantidad de consumidores posibles.

4.9. Estrategias de servicio

4.9.1. Relación con los clientes. En el portal “Vive una Ciudad, Vive Bogotá” el cliente encontrará una sección que se llamará *¿Qué hace falta?* En la cual encontrará una pestaña para las sugerencias generales y otra para las

específicas. Al igual que todos los clientes deberá registrarse en el portal con el fin de obtener sus datos para contestar en el menor tiempo posible.

4.10. Análisis DOFA

Para el estudio de mercado y viabilidad del portal, se evaluaron las debilidades, las oportunidades, las fortalezas y las amenazas. Dicho análisis se expone en la tabla N° 13, la cual se consigna a continuación.

Tabla N° 13. Análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Servicio flexible que le permite al cliente ajustar su plan según sus intereses.	Crecimiento de la empresa de forma paralela con la competencia del mercado internacional.
Personal altamente capacitado.	Alta necesidad de personal altamente calificado y poco presupuesto.
Publicidad, manejo en sitios web, material pop, etc.	Poca experiencia y reconocimiento en el mercado.
Bogotá es un referente geoestratégico para viajes de turismo y negocios.	Inestabilidad laboral del personal contratado.
Ofrecer, además de reservas en hoteles y restaurantes, servicios complementarios a los turistas.	Escaso presupuesto para la realización de la publicidad.
Trabajar en función de promover el buen uso de los sitios web.	Bajo nivel de ventas en las pautas.
Calidad y confiabilidad en el servicio.	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Concentración de la mayor cantidad de servicios en turismo social, acorde a las necesidades de los usuarios.	Falta de conocimiento por parte de las empresas (privada, pública) sobre el manejo de contenidos digitales y los cambios de tecnología.
Introducción de un nuevo concepto de mercado en el mundo digital.	Problemas legales referentes a los derechos de autor. Fraude electrónico.
Integración de diferentes sectores de la economía para la oferta de servicios.	Desconocimiento de las nuevas tendencias en el mercado web y su apropiación.
Servicio al alcance vía web.	Posible reacción negativa ante propuesta por desconocimiento de la iniciativa.
Existe un mercado con interés de conocer nuestra cultura e invertir.	Tiempo climático en la ciudad.
Sobresalir en el mercado gracias al nuevo concepto de mercado.	Orden público en Colombia.
Aplicación de la nueva y avanzada tecnología.	Nuevas empresas competitivas en el mercado digital del turismo.

A partir del análisis DOFA realizado se puede determinar que por ser una empresa nueva, existen debilidades que pueden ser contrarrestadas con las oportunidades identificadas como; contar con personal altamente calificado en el que se trabajen capacitaciones mejorando el nivel de conocimiento de cada uno de ellos y que por lo tanto se aprovecha para fomentar el reconocimiento de la empresa. Así mismo es importante destacar que será un servicio disponible en la web, oportunidad que nos permite llegar a mayor cantidad de usuarios que estarán satisfechos con el servicio ofrecido, con los diferentes servicios y contenidos que ofrecerá el sitio web, trabajado por un personal altamente capacitado.

Las debilidades encontradas, son situaciones que podrán ser mitigadas en el momento que el plan de negocio se esté ejecutando, por ejemplo el bajo nivel de ventas en las pautas, se podrá contrarrestar con el fortalecimiento de la estrategia de mercadeo y acciones de relacionamiento.

Para llegar a todos los usuarios y el público interesado en obtener esta nueva alternativa, se planteó tanto estrategia de mercado, como estrategia de comunicaciones.

Si bien en el análisis se encuentran diferentes fortalezas y oportunidades, será de vital importancia la construcción de un manual de crisis en el que se prevean las diferentes amenazas que puedan afectar el negocio. En la ejecución del proyecto se realizará la construcción del manual de crisis por parte de las directivas, con perfil de comunicadoras, capaces de la construcción de este tipo de documentos.

5. Proveedores

5.1. Indicadores de evaluación para proveedores

- Convocar las empresas prestadoras de servicios o productos: se hará una convocatoria a nivel local, con la participación de medios de comunicación de radio, prensa, televisión y medios digitales, entre otros.

- Plazo de ejecución y entrega: Se valorarán las reducciones en el plazo de entrega respecto a lo que se pacte en la convocatoria determinada según el producto o servicio.
- Garantía: Se valorará la garantía de la disponibilidad del servicio a suministrar y el número de años mínimo garantizado.
- Asistencia técnica y servicio post-venta: Se valorará el plan de asistencia técnica y servicio al cliente que las empresas presenten en su oferta, así como los servicios post-venta propuestos.
- Ampliación de garantía: Se valorará la ampliación del plazo de garantía sobre el mínimo de un año exigido por la ley.

Estos indicadores estarán sujetos a un puntaje asignado por cada uno por “Vive una Ciudad, Vive Bogotá”, según el cargo o función que en el momento se requiera.

5.2. Descripción de los proveedores

El portal “Vive una Ciudad, Vive Bogotá” ha dispuesto como estructura para la selección, convocatoria y plan de seguimiento de sus proveedores, las siguientes pautas:

5.2.1. Pautas de elección de proveedores.

Las pautas tenidas en cuenta para la elección de proveedores, está dada por aquellos mecanismos que se constituyen mediación para la información veraz y oportuna, para el consumidor final de los productos. Así que se han tenido en cuenta aquellos medios de información que se caracterizan por su bajo costo, accesibilidad y novedad.

En este orden de ideas, el sitio web tiene en cuenta lugares que poco se han dado a conocer. Por ello, constituye una fortaleza el hecho de centrar la atención en sitios significativos y valiosos para el contexto histórico y ambiental de la ciudad, pero que muy pocos conocen, debido a su escasa promoción.

Se considera que es muy importante la promoción de todo el país para aumentar el turismo tanto nacional como internacional ya que a través del nuevo portal se puede establecer uno de los principales potenciadores de turismo con la promoción de ciertos sitios y eventos que se constituyan en un referente vital del patrimonio universal de la humanidad. Se precisa que uno de las principales limitantes que tiene el turismo de Colombia hacia el extranjero es su deteriorada imagen a nivel internacional, debido a diferentes factores. Esto hace que un significativo número de personas se abstengan de visitar el país por considerarlo un lugar inseguro. Por lo tanto, al promocionar a la ciudad Bogotá resaltando su belleza y la calidez de quienes viven allí, se espera mostrar una cara amable y positiva, no solo de la capital sino de todo el país. Serán los turistas quienes se puedan dar cuenta de una imagen diferente a la que se ha construido en la mente de muchos extranjeros, aspecto que se constituirá en información que pueda ser presentada a través de este sitio web, como evidencia de la nueva cara turística del país.

Otra desventaja que puede encontrarse, es que Bogotá se ha convertido en una de las plazas más importantes de turismo sexual. El plan de negocio buscará promocionar y destacar aquellos aspectos positivos y patrimonio cultural con el que cuenta la ciudad de Bogotá.

Otra fortaleza es la parte de información económica que incentive la promoción de inversión extranjera. Para esto se publicarán periódicamente los resultados económicos de los principales sectores de la economía colombiana, soportados por entidades como el DANE, Proexport y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Con esto no sólo se beneficia la compañía sino que también influye en el

país generando progreso, dado que el objetivo de “Vive una Ciudad, Vive Bogotá” en este tema es consolidarse como una referencia obligada en la actualidad empresarial del país, de modo que los inversionistas extranjeros cuando vengan al país logren combinar su visita de negocios con una viaje por los mejores sitios de la región que ellos van a conocer. En esta misma línea, también se busca que la gente que viene por solo por turismo pueda ver en Bogotá una posibilidad futura de negocio.

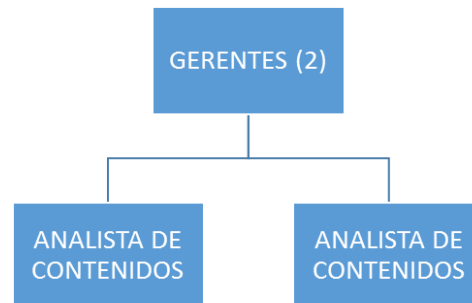
El sitio web “Vive una Ciudad, Vive Bogotá”, puede consolidarse en el mercado gracias a la calidad del servicio que presta; aunque en una primera fase puedan existir grandes desventajas como la falta de posicionamiento en el mercado, este factor se dinamizará con la evolución de la calidad de la oferta y, sobre todo, con nuevos descubrimientos en la industria turística. Estas desventajas se convertirán en fortalezas a través de la exigencia por un mayor esfuerzo para generar excelentes contenidos. El tema económico fluirá gracias a la pauta comercial que se realizará por medio de los sitios que nadie ha promocionado, en relación con lo cual se planea reforzar las relaciones con la Alcaldía, que pueden convertirse en un apoyo importante para la empresa. Adicional a esto se buscará lograr una acción comercial entre empresas, al ser la empresa los mediadores de éstas, con lo cual se recibirá una comisión por este servicio.

5.3. Instalaciones de trabajo

Por tratarse de un sitio nativo web, la empresa será dirigida y organizada por sus fundadoras desde un espacio físico, tenido en cuenta en el análisis financiero realizado, dependiendo siempre de Adobe Business Catalyst, la plataforma utilizada.

5.3.1. Estructura organizacional.

“Vive una Ciudad, Vive Bogotá” ha dispuesto como estructura organizacional el esquema que se presenta en el siguiente gráfico:



5.3.2. Perfil de los cargos y funciones.

Como parte de la organización administrativa, se establecen los diferentes cargos con sus respectivas funciones, como lo muestra la tabla N° 15.

Tabla N° 15. Perfil de cargos y funciones.

CARGO	N° DE PERSONAS CON EL MISMO CARGO	FUNCIONES
Gerentes	2	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinación administrativa y financiera. - Encargadas del área comercial. - Asegurar la meta mensual de ventas y captación de clientes. - Creación de contenidos especiales. - Responsable de la evolución y rentabilidad del negocio. - Gestionar actividades para los colaboradores de la empresa con el fin de mantener un clima organizacional agradable.
Analistas de Contenidos	2	<ul style="list-style-type: none"> - Selección de contenidos. - Publicación y revisión del material a divulgar. - Diseño de piezas y del material fotográfico que se deba incluir en cada una de las publicaciones. - Administración de la plataforma utilizada. - Creación de mensajes clave para el sitio web. - Construcción de comunicados y notas de prensa para divulgar en medios masivos de comunicación. - Administración del banco de imágenes.

5.4. Proceso de reclutamiento del personal a contratar que será el encargado de desarrollar las actividades propias del objeto social

- Realización de una convocatoria en la que se pedirán hojas de vida a todas las personas que cumplan con las siguientes características: personas luchadoras, inteligentes, eficaces y eficientes. Con conocimientos sobre el trabajo que desempeñarán.
- Se hará la selección del personal basados en los criterios de evaluación propuestos desde el comienzo del proyecto como por ejemplo, un joven que tenga un buen promedio en su carrera, que esté formado en periodismo, comunicación digital, que se desenvuelva muy bien en Internet y pueda aportar nuevas ideas al proyecto del sitio web.
- Las personas que hayan pasado esta primera etapa se someterán a un periodo de prueba en el que se evaluará sus capacidades.
- Una vez firmado el contrato, el empleado quedará en periodo de prueba por el término de dos meses, tiempo durante el cual se determinará si este efectivamente cumple con las condiciones necesarias para ocupar el cargo, en los términos de los artículos 76 y siguientes del Código Sustantivo del Trabajo.

6. Aspectos Legales

6.1. Tipo de Sociedad Comercial.

La empresa se organizará bajo la forma de sociedad por acciones simplificada en la que cada uno de los socios responderá hasta el monto de sus aportes. Se encuentra regulada por la ley 1258 de 2008. Será constituida mediante documento

privado suscrito por cada uno de los socios y debidamente registrada en la Cámara de Comercio, en los términos que establezca la ley.

6.2. Condiciones Generales de Uso.

Éstas son las Condiciones Generales de Uso del sitio web “Vive una Ciudad, Vive Bogotá”, a la que se accede mediante la dirección principal “www.viveunaciudadvivebogota.com.co”. La existencia de las presentes Condiciones Generales de Uso no excluye la existencia de otras disposiciones o condiciones de acceso a las diversas secciones que componen el sitio web de “Vive una ciudad, Vive Bogotá”.

El presente sitio web es titularidad de Laura Cristina Pastrana, Karen Johana Triviño, Universidad de la Sabana, cuyos datos pueden ser consultados en el archivo de contacto accesible desde la página principal de esta web.

6.2.1. Aceptación de las condiciones de uso. Los usuarios deberán leer las presentes Condiciones Generales de Uso de esta web. El uso o acceso a este sitio implica el conocimiento y plena aceptación de las advertencias legales y condiciones que a continuación se especifican.

Asimismo, la utilización de determinados servicios a disposición de los usuarios de este sitio oficial puede estar sometida a condiciones especiales, advertencias o instrucciones que también deberán ser consultadas y aceptadas sin reservas por aquellos, por esta razón el sitio web “Vive una Ciudad, Vive Bogotá” no se hará responsable de los productos y servicios ofertados por las diferentes compañías o empresas. El uso de este sitio está destinado a ser una guía turística para promocionar la ciudad de Bogotá.

6.3. Condiciones de acceso.

6.3.1. Gratuidad del acceso. La utilización del sitio oficial “Vive una Ciudad, Vive Bogotá” es de carácter gratuito. No obstante, la contratación de algunos de los servicios que ofrece este sitio web estará condicionada al pago de un precio, en cuyo caso se indicará convenientemente.

6.3.2. Condiciones de utilización. La utilización del sitio oficial “Vive una Ciudad, Vive Bogotá”, deberá obedecer al contenido de estas Condiciones Generales, a cualesquiera disposiciones legales aplicables y las exigencias de la moral y las buenas costumbres generalmente aceptadas.

“Vive una Ciudad, Vive Bogotá” se reserva el derecho unilateral a denegar el acceso a este sitio web a aquellos usuarios que incumplan las presentes Condiciones Generales de Uso.

6.4. Propiedad industrial e intelectual.

6.4.1. Propiedad Industrial. La denominación de “Vive una Ciudad, Vive Bogotá” así como otros signos distintivos (gráficos denominativos) que asimismo aparecen en esta web gozan de protección en virtud de la normativa vigente en materia de Propiedad Industrial. “Vive una Ciudad, Vive Bogotá”, ostenta el derecho exclusivo a utilizarlos en el tráfico económico. Por consiguiente, queda prohibida su utilización por parte de terceros que carezcan de expresa autorización.

La eventual presencia que pudiera existir en este sitio de signos distintivos de titularidad ajena a la reseñada en el párrafo precedente se efectúa sin finalidad comercial y con la autorización de sus legítimos propietarios, siempre con el debido respeto a sus derechos de exclusiva.

6.4.2. Derechos de Autor. Los contenidos, textos, fotografías, diseños, logotipos, imágenes, sonidos, vídeos, animaciones, grabaciones, programas de ordenador, códigos fuente y, en general, cualquier creación intelectual existente en este sitio oficial, así como el propio sitio en su conjunto como obra artística multimedia están protegidos como derechos de autor por la legislación en materia de Propiedad Intelectual, siguiendo la normativa anteriormente mencionada.

De conformidad con lo expuesto, corresponden a “Vive una Ciudad, Vive Bogotá”, los derechos exclusivos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, así como cualquier otro derecho de naturaleza patrimonial o moral, sobre los elementos señalados en el párrafo precedente. Todo ello sin perjuicio de los derechos morales que correspondan a sus autores.

6.5. Reserva de acciones.

El usuario de este sitio web se compromete a respetar los derechos enunciados y evitar cualquier actuación que pudiera perjudicarlos. El incumplimiento de lo establecido en este apartado y, en general, cualquier vulneración de la pacífica posesión y titularidad de los antedichos derechos de exclusiva será perseguida con los medios que la legislación, tanto colombiana como internacional, prevén.

En este sentido, “Vive una Ciudad, Vive Bogotá” deja hecha expresa reserva del ejercicio de cuantas acciones, tanto civiles como penales, amparen sus legítimos derechos de Propiedad Intelectual e Industrial.

6.6. Uso personal.

El usuario queda expresamente autorizado por “Vive una Ciudad, Vive Bogotá”, a visualizar, imprimir, reproducir o almacenar, de cualquier otra forma, en su disco duro u otro soporte físico, cualquier contenido o activo amparado o no por un derecho de exclusiva presente en esta web, siempre que ello se efectúe para fines

personales y privados del usuario, sin finalidad comercial, de distribución o difusión en línea y sin modificar, alterar o descompilar los antedichos contenidos. Esta facultad de uso personal se entiende efectuada siempre y cuando se respeten intactas las advertencias a los derechos de autor y de Propiedad Industrial aquí realizadas, y no supone la concesión de licencia algún usuario.

Cualquier otra utilización requerirá la autorización expresa y por escrito de “Vive una Ciudad, Vive Bogotá” o en su defecto a las compañías o empresas que ofrezca un servicio o producto. En concordancia con lo hasta ahora reseñado, la utilización no autorizada de los derechos de Propiedad Industrial e Intelectual que ostentados por “Bogotá es para Todos”.

6.7. Exención de responsabilidad.

6.7.1. Por los contenidos. Informaciones: las informaciones, tanto propias como de terceros, que aparecen en el sitio web “*Vive una Ciudad, Vive Bogotá*” se proporcionan tal cual aparecen, sin garantías de ningún tipo en cuanto a su exactitud y actualización. En su consecuencia, “Bogotá es para Todos” no se hace responsable de los posibles perjuicios que la utilización de las mismas pudiera causar.

Modificación de contenidos: la información, la presentación y los servicios, productos que ofrece este sitio pueden ser sometidos a cambios periódicos o puntuales, susceptibles de ser efectuados libremente por “Vive una Ciudad, Vive Bogotá”, sin que esté obligada a comunicarlo a los usuarios.

6.7.2. Por el funcionamiento del sitio.

Privacidad: “Vive una Ciudad, Vive Bogotá” no garantiza privacidad absoluta en la utilización de este sitio, ya que no debe descartarse la posibilidad de que terceros

no autorizados puedan tener conocimiento de la misma y de las circunstancias en que se realiza.

Virus: “Vive una Ciudad, Vive Bogotá” no acepta ninguna responsabilidad por los posibles daños causados por virus informáticos, cuya ausencia no queda garantizada.

Disfunciones técnicas: “Vive una Ciudad, Vive Bogotá”, queda eximida de cualquier responsabilidad derivada del mal funcionamiento del sitio o de cualquiera de sus servicios que tenga su origen en una circunstancia accidental, fuerza mayor, trabajos necesarios de mantenimiento o cualquier otra causa no imputable a las misma.

6.8. Ley de jurisdicción aplicable.

Las presentes Condiciones Generales de Uso se rigen por las leyes colombianas. Cualquier disputa en relación con el sitio web “Vive una Ciudad, Vive Bogotá” se llevará ante la jurisdicción colombiana, sometiéndose las partes a los Juzgados, Tribunales, Superintendencia de Industria y Comercio y Dirección nacional de derechos de autor, Ciudad de Bogotá con expresa renuncia a cualquier otro fuero si lo tuvieren y fuera diferente de lo señalado.

6.9. Administración de dominios y comercialización de “Dominio.co”

El Ministerio de Comunicaciones de Colombia, para la política y administración de dominio.co emitida 21 de enero de 2008, hace una distinción entre los dominios de nivel superior genéricos o globales GTLDS, por las características universales que sirve para identificar el tipo de actividad que desarrolla una institución, empresa o sitio al cual se quiere acceder a través de la red, en este caso en particular “Vive una Ciudad, Vive Bogotá”, posee el dominio.com el que denota actividades comerciales.

Adicional existen los Dominios de código de país CC-TLD. Son dominios que se emplean para identificar a un país determinado y se componen de dos letras precedidas de un punto. Estas letras son predeterminadas por la norma ISO 3166 que proporciona la lista de países y territorios, que para este caso es .co (Colombia). El encargado de administrar estos sistemas dominio y de las funciones de administración del sistema del servidor básico es la corporación de Internet para la asignación de nombres y números –ICANN.

Para el caso de Colombia, siguiendo las prácticas internacionales en la materia, se identifica al Ministerio de Comunicaciones como el delegado administrador del Dominio de Internet en Colombia, conocido como NIC-Colombia. En consecuencia, asumirá los pagos y cumplirá las demás obligaciones en relación con la Internet Assigned Numbers Authority, IANA, y la Internet Corporation for Assigned Names and Numbers, ICANN.

6.10. Políticas de asignación de nombres de dominio

NIC-Colombia efectuará también funciones de registro de nombres de dominio solicitados, procedimientos, instrucciones y glosario terminológico vigente, sin perjuicio de la selección por parte suya o de otros. Las políticas adoptadas en la Resolución 1455 del 5 de septiembre de 2003, establece unas condiciones de registró.

- El registro de un determinado nombre de dominio se otorgará a la persona natural o jurídica que primero lo solicite.
- No aceptará solicitudes de registro de nombres de dominio iguales a otros ya existentes, o que puedan confundirse con instituciones o dependencias del Estado u organismos internacionales, salvo cuando sean realizadas por estos mismos.

- El registro de un nombre de dominio reconoce el derecho de los titulares al uso, goce y disfrute del mismo, sin que por lo anterior se entienda la transmisión de derecho alguno de propiedad.
- El Ministerio de Comunicaciones podrá autorizar el registro de nombres de dominio directamente bajo el código de país.co, de conformidad con la regulación especial que decida expedir para tal efecto.

“Vive una Ciudad, Vive Bogotá” solicitará la asignación de registro a través del sitio web de solicitud de registro de nombres dominio de NIC-Colombia o utilizando los mecanismos alternos que NIC-Colombia establezca para beneficio de los usuarios a nivel nacional. Las solicitudes de registro recibidas se tramitarán en el orden en que se reciban. Para cada solicitud de registro recibida, NIC-Colombia enviará por correo electrónico un comprobante de recepción de la solicitud, lo cual no indica que esta será aceptada.

Previo cumplimiento de los requisitos correspondientes, dentro de las 24 horas hábiles siguientes a la solicitud de registro del nombre de dominio, notificará por correo electrónico a “Vive una Ciudad, Vive Bogotá” con los resultados de la solicitud de registro. Esto generará un mecanismo de consulta para verificar qué registros se encuentran asignados, para quien crea afectado alguno de sus derechos pueda solicitar los datos del titular del dominio e iniciar las acciones legales que estime pertinentes.

6.11. Protección de Usuario

El usuario de este sitio web se compromete a respetar los derechos enunciados y evitar cualquier actuación que pudiera perjudicarlos. El incumplimiento de lo establecido en este apartado y, en general, cualquier vulneración de la pacífica posesión y titularidad de los antedichos derechos de exclusiva será perseguida con los medios que la legislación, tanto colombiana como internacional, prevén.

En este sentido, “Bogotá es para Todos”, deja hecha expresa reserva del ejercicio de cuantas acciones, tanto civiles como penales, amparen sus legítimos derechos de Propiedad Intelectual e Industrial.

6.11.1. Ley de jurisdicción aplicable. Las presentes Condiciones Generales de Uso se rigen por las Leyes nacionales. Cualquier disputa en relación con el sitio web “Vive una Ciudad, Vive Bogotá” se llevará ante la jurisdicción nacional, sometiéndose las partes a los la Superintendencia de Industria y Comercio y Dirección nacional de derechos de autor, Ciudad de Bogotá con expresa renuncia a cualquier otro fuero si lo tuvieren y fuera diferente de lo señalado.

6.12. Requisitos Legales

A continuación, se presenta el documento oficial de la constitución del sitio web “Vive una Ciudad, Vive Bogotá”, en la cual se describen todos y cada uno de los aspectos de orden administrativo y funcional de la empresa. Estos aspectos, concuerdan con lo exigido por la Cámara de Comercio de Bogotá, por tanto se estipulan aspectos como: constitución de la empresa, tipos de reunión, adquisición de recursos, administración de la entidad y disolución de la misma, entre otros aspectos.

6.12.1. Constitución del sitio web “Vive una Ciudad, Vive Bogotá”

6.12.1. Introducción.

El concepto que se toma en cuenta para la constitución del sitio web “Vive una Ciudad, Vive Bogotá”, está en conexión con la noción de turismo urbano, la cual se entiende como el conjunto de actividades que se realizan en contacto directo con el patrimonio tanto material como inmaterial de la ciudad de Bogotá (Alcaldía de Medellín, 2009). En tal sentido, es fundamental identificar las especificidades de esta actividad, como son: El turismo cultural, el turismo ecológico, educativo, de salud, entre otros. Por esta razón, el sitio web “Vive una Ciudad, Vive Bogotá”

estará orientado a atender, en particular, el turismo de ocio, a través del cual pueden combinarse los diferentes tipos de actividad turística, presentes en la ciudad.

El sitio web “Vive una Ciudad, Vive Bogotá”, ha sido concebido como un operador de servicio turístico urbano. Está constituido por personas jurídicas, quienes lo atienden por iniciativa personal, sin ánimo de lucro y tiene por objeto la exaltación de los recursos culturales y naturales de la ciudad y del entorno inmediato, para posteriormente difundirlos en el mercado turístico de enfoque social, conforme a la voluntad de las fundadoras. El sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” acoge todas las normas existentes en Colombia sobre el desarrollo y funcionamiento del régimen jurídico que comprende para dicha actividad, así que se plasma en este documento, el enfoque legal, social y de servicios.

Las disposiciones del presente Decreto se encuentran ajustadas a lo establecido en los estatutos y reglamento interno de la empresa, que hace referencia a la afectación de unos fondos pre-existentes a la realización de un fin de beneficencia pública, de utilidad común o de interés social (recreativo, cultural, esparcimiento). El sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” posee una persona jurídica distinta de sus miembros individualmente considerados, a partir de su registro ante la Cámara de Comercio con jurisdicción en el domicilio principal de la entidad (Artículo 40 del Decreto 2150 de 1995). Además, los estatutos en ningún caso podrán ser contrarios al orden público, a las leyes o a las buenas costumbres (Parágrafo, artículo 3° del Decreto 1529 de 1990).

Como principal objetivo para el sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá”, está en la que las decisiones y uso de los recursos sean claros y de conocimiento público. Se busca con ello disponer en todo momento de una información transparente, que permita estructurar y agrupar las políticas, normas y principios éticos que orientan las acciones de todas y cada una de las personas vinculadas al sitio web

“Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” en ejercicio de sus funciones, para la adecuada administración de sus proyectos y el conocimiento de la gestión publicitaria del mismo.

“Vive una Ciudad, Vive Bogotá” está sometida al control de legalidad por parte de la Cámara de Comercio, quienes verificarán el cumplimiento formal de los requisitos previstos en el numeral primero del Decreto 0427 de 1996, salvo en los casos donde por virtud de la Ley tienen un control de fondo. (Decreto 054 de enero 18 de 1974; artículo 5° del Decreto 3130 de 1968; artículo 1° y 23 del Decreto 1529 de 1990 y Decretos 1318 de 1988, 1093 de 1989).

Se rige por las normas que emite el Gobierno Nacional en materia de constitución y legalidad, aplicables a la actividad que desarrolla, y cumple las funciones que le son propias, buscando la excelencia en la garantía de la prestación de los servicios; todo esto, basado en la cultura Institucional cuyos pilares son el enfoque y modelo en el proceso de gestión de la comunicación y la publicidad.

Teniendo en cuenta que es un deber legal y estatutario cumplir con lo establecido en la en la norma en cuanto a definir las políticas generales del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá”, la Junta Directiva ha compilado toda la normatividad legal, reglamentaria, estatutaria y administrativa, así como las políticas internas con el fin de asegurar el respeto de los derechos de los Socios y personas vinculadas al trabajo en el ámbito de la comunicación social. Para efecto de lo anterior el artículo 40 del Decreto 2150 de 1995, dispone que las entidades sin ánimo de lucro se constituirán por acta de constitución, documento privado reconocido o escritura pública. Adicionalmente, los órganos de administración o dirección como el fundador en el acto de constitución está facultado para reservarse atributos que le permitan interpretar el alcance de su propia voluntad o que lo invistan de categoría orgánica en la administración del sitio web, pero siempre con subordinación al poder constituyente de la voluntad contenido en el

acto fundacional y sin que ello implique la existencia de miembros de la institución a cualquier título. (Literal c, artículo 3° del Decreto 059 de 1991).

6.12.2. Glosario

A continuación se precisan algunos conceptos de importancia en relación con la normatividad vigente sobre el desarrollo y funcionamiento del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá”.

Industrias Turísticas. Las industrias turísticas incluyen todos los establecimientos en los cuales la actividad principal es una actividad característica del turismo.

Viajero. Es toda persona que se desplaza fuera del país de residencia (viajero internacional) o dentro del país de residencia (viajero interno) cualquiera que sea el motivo de viaje.

Visitante. Es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados.

Turista. Son los visitantes que pernoctan en el lugar visitado.

6.13. Denominación, Naturaleza y Ámbito de Actuación

Artículo 1. Denominación, naturaleza y ámbito de actuación.

Bajo la denominación de “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá”, se constituye una organización sin fin de lucro que tiene afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de los fines de interés general que se detallan en estos Estatutos.

Artículo 2. Personalidad jurídica.

El sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” tendrá personalidad jurídica desde la inscripción de la misma a las instituciones correspondientes y su constitución en el correspondiente Registro de Fundaciones y a partir de ese momento comenzará sus actuaciones, y por tanto, con carácter enunciativo, no limitativo, puede: adquirir, conservar, poseer, administrar, disponer, enajenar, gravar y permutar bienes de todas clases; celebrar toda clase de actos y contratos; contraer obligaciones; renunciar y transigir bienes y derechos, así como promover, oponerse, seguir y desistir los procedimientos de carácter general o especial que fueren oportunos; y ejercitar libremente toda clase de derechos, acciones y excepciones ante los juzgados y tribunales ordinarios y especiales cualesquiera que sean sus denominaciones y competencias, organismos y dependencias de toda índole de la Administración Pública.

El sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” que se instituye, tendrá una duración temporal indefinida. No obstante, si en algún momento, los fines propios del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” pudieran estimarse cumplidos, o resultaren de imposible realización, los asociados podrán acordar la extinción de aquella conforme a lo dispuesto en la Legislación.

6.14. Fines y Beneficiarios del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá”

Artículo 3. Fines.

Son fines de la SAS:

1. Dar asesorías a grupos o personas en áreas de la gestión pública y desarrollo de la defensa social y de clima organizacional que les permita potenciar su desarrollo y su rendimiento en las actividades y acciones

diarias.

2. Incursionar en la ayuda del mejoramiento de la calidad de vida de nuestra sociedad.
3. Otorgar un grado de proyección personal y grupal de calidad con un trabajo de equipo mediante programas eficaces y motivacionales inculcando un sentido de éxito y progreso.
4. Dar apoyo a la comunidad para fortalecer el bienestar integral, humano y social.
5. Fomentar la información, la formación, la educación, la difusión, la recolección de datos y la investigación, sobre todos los temas que tengan relación con la página y sus fines, fundamentalmente en el ámbito de resolución de conflictos, legal y de convivencia ciudadana.
6. Generar estrategias legales, sociales y pedagógicas dentro de las organizaciones que busquen los servicios prestados para mejorar el clima organizacional y la calidad de vida de los ciudadanos.
7. Ofrecer ayudas preventivas para el desarrollo de los mecanismos que ofrece la función pública para minimizar la vulnerabilidad de riesgo de la población más vulnerable.
8. Buscar la asistencia técnica de las empresas vinculadas o adscritas del Estado, como de las privadas para mejorar el funcionamiento de la promoción de Bogotá como ciudad turística.
10. Brindar asesoría sobre el turismo de ocio en la ciudad de Bogotá.
11. Ubicar entidades o empresas adscritas al sector del turismo en la ciudad de Bogotá, para promocionar su imagen a través del sitio web que ha creado "Vive Una Ciudad, Vive Bogotá".
12. Promover, ayudar, asesorar y crear beneficios mejorar la convivencia y seguridad ciudadana.

Todas las actividades de la Fundación serán desinteresadas, excluyéndose cualquier ánimo de lucro.

Artículo 4. Aplicación de los Recursos al Cumplimiento de los Fines.

El sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” destinará efectivamente su patrimonio y sus rentas al cumplimiento de sus fines fundacionales. Por lo tanto:

Deberá ser destinado, al menos, al cumplimiento de los fines fundacionales el 60% de los resultados de los recursos económicos que se desarrollen y de los ingresos que se obtengan por cualquier otro concepto, en los términos previstos por la legislación vigente.

El plazo para el cumplimiento de esta obligación será el comprendido entre el inicio del ejercicio en que se hayan obtenido y las mismas actividades que se desarrollen dentro de la fundación.

Artículo 5. Publicidad de las Actividades.

El sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” dará publicidad a su objeto y fines, así como a los proyectos que en cumplimiento de ellos elabore y proponga, utilizando a este fin cualquier medio de comunicación social.

Artículo 6. Información.

La dirección y sus directrices darán información suficiente de los fines y actividades del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” para que sean conocidos por sus eventuales beneficiarios y demás interesados.

6.15. Gobierno del sitio web

Artículo 7. Asamblea General.

Al estar organizado bajo la modalidad de una sociedad por acciones simplificada SAS, tendrá como máximo un órgano social, una Asamblea general de accionistas cuyas decisiones serán tomadas con la mitad más unos de los votos presentes en la Asamblea, atada y constituida en la forma que indiquen los estatutos sociales.

Artículo 8. Funciones.

Son funciones de la Asamblea General:

- Elegir a la Junta Directiva y a los administradores;
- Formular la política general del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá”;
- Aprobar en la Asamblea ordinaria de accionistas el informe de gestión que le presente el representante legal;
- Aprobar o improbar el presupuesto anual que le presente la Junta Directiva;
- Aprobar o improbar, cuando así se lo solicite la Junta Directiva, el funcionamiento de nuevas regionales y/o la suspensión de las activas;
- Aprobar anualmente el proyecto de distribución de utilidades.

Ejercer las demás funciones propias de máximo organismo del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” SAS.

Artículo 10. Régimen de la Asamblea General.

La Asamblea tendrá el siguiente régimen general:

6.16. Quorum deliberado

La Asamblea General de accionistas podrá deliberar válidamente con la presencia de la mitad más uno de los accionistas, con voz y voto, por los miembros titulares y suplentes de la Junta Directiva, por el presidente, por los directores regionales. Las anteriores personas podrán hacerse representar en las reuniones confiriendo poder a otro miembro de la asamblea.

6.17. Lugar de reunión.

Se reunirá en la ciudad de Bogotá D.C. en las oficinas de la dirección o en el lugar indicado en la convocatoria.

6.18. Clases de reuniones.

a) Ordinarias. Se realizarán una vez al año dentro de los primeros cuatro meses, previa convocatoria de la Junta Directiva efectuada al menos con 5 días hábiles de antelación y a falta de convocatoria, se reunirá por derecho propio en las oficinas administrativas el primero de abril, o el próximo día siguiente a las 9:00 a.m. en la oficina principal de la sociedad.

b) Extraordinarias. Se podrán realizar cuantas veces sea necesario, por convocatoria de la Junta Directiva, del presidente, del Revisor Fiscal o de un número igual o superior al 20% de los miembros activos, realizada con al menos cinco (5) días hábiles de antelación, en la cual se señalará el orden del día de la reunión. Con las excepciones legales, en las reuniones extraordinarias sólo se tratarán los temas del orden del día enviado con la citación, pero una vez agotado éste, la Asamblea General por el voto favorable de al menos el 70% de los presentes podrá tratar otro u otros temas diferentes.

Parágrafo: Se realizarán reuniones extraordinarias: cuando no se presente quórum en la asamblea general anual; para modificación de estatutos; cuando se hagan modificaciones financieras; cuando se den potestades al representante legal; para otras disposiciones.

6.19. Citación.

La citación a los miembros a las reuniones de asamblea de la SAS se hará por cualquiera de las formas autorizadas en el Código de Comercio, a la dirección al efecto tengan registrada los miembros activos.

6.20. Presidida.

Presidirá la reunión el presidente de la Junta Directiva o en su defecto la persona que determine la Asamblea General.

6.20.1.Quórum de la Asamblea General.

Forman quórum para deliberar la mitad más uno de sus miembros. Si no puede reunirse la asamblea por falta de quórum se aplicará lo dispuesto para éste evento, en cuanto a las nuevas citaciones y al quórum requerido para deliberar y decidir en éstas.

6.20.2.Decisiones.

Cada miembro de la Asamblea tendrá derecho a un voto, salvo que actúe representando a otro u otros miembros, caso en el cual tendrá tantos votos como representaciones. Las decisiones se tomarán por mayoría simple de sus miembros, salvo que estos estatutos o la ley dispongan otra cosa.

6.20.3.Elección de la Junta Directiva.

La Junta Directiva será elegida para períodos de dos (2) años. Cada miembro de la asamblea votará por diez (10) candidatos, los cinco (5) nombres con mayor votación serán, en orden de mayor votación los miembros principales y los siguientes cinco (5) serán sus suplentes numéricos. Si después de realizada la elección quedaren cargos sin proveer se realizará una segunda elección para completar los puestos faltantes, en la cual cada miembro votará por el número de candidatos que falten por proveer, y así sucesivamente si fuere necesario, hasta completar todas las plazas. En caso de empate, y si es necesario para determinar quien es principal o suplente, o si un candidato queda en la junta o no, la asamblea desempatará mediante una votación en la cual participarán sólo los candidatos empatados.

Artículo 12. Composición Junta Directiva.

1. Estará constituido por los fundadores que adoptarán sus acuerdos en los

términos establecidos en los presentes Estatutos.

2. La junta directiva estará integrada por 4 miembros natos. Serán miembros natos y fundadores:

- Será Presidente de la dirección, Karen Triviño.
- Será Vicepresidente de la dirección, Laura Pastrana.
- Será Secretario General de la dirección, Juan Camilo Domínguez.
- Será Tesorero de la Junta Directiva, Laura Poveda.
- Será Fiscal de la Junta Directiva, María Fernanda Poveda.
- Será Representante Legal, Juan Camilo Domínguez.

3. Podrán ser miembros directivos las personas físicas que tengan plena capacidad de obrar y no estén inhabilitadas para el ejercicio de cargos públicos.

4. Los directivos ejercerán su cargo gratuitamente, sin perjuicio del derecho a ser reembolsados de los gastos debidamente justificados que el cargo les ocasione en el ejercicio de su función.

5. Los miembros electos serán elegidos por los miembros natos en voto secreto y por unanimidad, a propuesta del Presidente.

Artículo 13. Responsabilidad de la Junta Directiva.

1. La Junta Directiva deberá desempeñar el cargo con la diligencia de un representante legal.

2. La Junta Directiva responderá solidariamente frente a la Fundación de los daños y perjuicios que causen por actos contrarios a la Ley o a estos Estatutos, o por los realizados sin la diligencia con la que deben desempeñar el cargo.

3. Deberán concurrir a las reuniones a las que sean convocados y cumplir en sus actuaciones con lo determinado en las disposiciones legales vigentes y en los presentes Estatutos.

Artículo 14 La Dirección.

1. La dirección es el organismo conformado por las personas que crearon la Fundación.
2. Corresponde a la dirección cumplir los fines fundacionales y administrar con diligencia los bienes y derechos que integran el patrimonio de la Fundación, manteniendo el rendimiento y utilidad de los mismos.

Artículo 15. Atribuciones de la Dirección.

Sin perjuicio de las preceptivas autorizaciones de la Junta Directiva serán facultades de la dirección:

- a) Ejercer el gobierno y representación de la Fundación y aprobar los planes de gestión y programas periódicos de actuación de la misma.
- b) Interpretar y desarrollar los estatutos y, en su caso, acordar la modificación de los mismos, siempre que resulte conveniente a los intereses de la Fundación y a la mejor consecución de sus fines.
- c) Fijar las líneas generales sobre la distribución y aplicación de los fondos disponibles entre las finalidades de la Fundación.
- d) Seleccionar a los beneficiarios de las prestaciones fundacionales.
- e) Aprobar el plan de actuación y las cuentas anuales que hayan de ser presentadas a la Junta Directiva.
- f) Acordar la apertura y cierre de sus Delegaciones.
- g) Adoptar acuerdos sobre la extinción o fusión de la Fundación en caso de imposibilidad de cumplimiento de sus objetivos.
- h) Delegar sus facultades en uno o más directivos, sin que puedan ser objeto de delegación la aprobación de las cuentas y del plan de actuación, la modificación de los Estatutos, la fusión y la liquidación de la Fundación, así como aquellos actos que requieran la autorización de las directrices.

i) Nombrar apoderados generales o especiales.

Artículo 16. Obligaciones de la Dirección.

En su actuación la dirección deberá ajustarse a lo preceptuado en la legislación vigente y a la voluntad de los fundadores manifestada en estos Estatutos.

Artículo 17. Reglas para la designación y sustitución de sus miembros.

1. La designación de los miembros integrantes de la primera administración se hará por los fundadores y constará en el acta de constitución.
2. Los directivos habrán de aceptar sus cargos en la forma prevista en la legislación vigente y su aceptación se notificará a los diferentes estamentos legales pertinentes; además se inscribirá en el registro del sitio web.
3. Los miembros natos de la dirección, permanecerán en el cargo hasta que se nombre su sustituto en caso de renuncia o fallecimiento.
4. Los miembros electos permanecerán en el cargo durante el plazo de cuatro años, con posibilidad de reelección por idénticos períodos de tiempo.
5. Producida una vacante de miembro electo de la dirección, se procederá a la designación del sucesor mediante acuerdo de los miembros natos. Este acuerdo no podrá demorarse más de un mes a contar desde la fecha en que se haya producido la vacante.

Artículo 18. Presidente.

Al Presidente corresponde convocar las reuniones de la dirección, presidirlas, dirigir sus debates y, en su caso, ejecutar los acuerdos, siempre que no designe y faculte expresamente a otra persona para este último cometido, pudiendo para ello realizar toda clase de actos y firmar aquellos documentos necesarios a tal fin.

Artículo 19. Vicepresidente

Al vicepresidente corresponde asistir a las reuniones convocadas, proponer acuerdos y actividades que permitan el crecimiento de la fundación, sustituir al

presidente en caso de que este falte, y votar por las decisiones más pertinentes para el desarrollo del sitio web.

Artículo 20. Secretario General.

1. La dirección nombrará un Secretario, cargo que podrá recaer en una persona ajena a aquel, en cuyo caso tendrá voz pero no voto.
2. Corresponde al Secretario la dirección de los trabajos administrativos del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” la certificación de los acuerdos de la dirección, la custodia de toda la documentación perteneciente a la Fundación, levantar las actas correspondientes a las reuniones, expedir las certificaciones e informes que sean necesarios y, todas aquellas que expresamente se le encomienden.

Artículo 21. Tesorero.

1. La Dirección nombrará un Tesorero, cargo que recaerá necesariamente en persona perteneciente a aquel.
2. Corresponde al Tesorero ejercer las funciones que la Dirección le encomiende, y que pueden ser las siguientes:
 - Recaudar y custodiar los fondos del sitio web.
 - Presentación a la Fundación para su aprobación y firma, del Balance de Ingresos y Gastos y del Presupuesto anual.
 - Llevanza de los Libros de Inventarios, Cuentas, Presupuesto y Libro Diario.

Artículo 22. Representante Legal

El Representante Legal tiene las siguientes funciones y limitaciones:

- 1. Funciones:** Son Funciones del Representante Legal las siguientes:
 - a. Representar al sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá”;
 - b. Además del Presidente, ser el Representante Legal del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá”.

- c. Presentar a la Junta Directiva los balances financieros parciales y de final de período fiscal.
- d. Presentar ante la Junta Directiva, agencias de cooperaciones interesadas y gobierno, los estados financieros de la Fundación, las declaraciones tributarias y demás informes a que haya lugar en cada caso;
- e. Someter a la previa consideración y autorización de la Junta Directiva el presupuesto para cada ejercicio;
- f. Otorgar poderes especiales para gestiones judiciales o extrajudiciales;
- g. Someter a la previa autorización de la Junta todos los proyectos de compra, venta, gravámenes, pignoraciones y, en general todo acto de disposición de bienes inmuebles o vehículos de propiedad del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá”, contratos o actos por cuantías mayores a 30 salarios mínimos legales vigentes;
- h. Velar porque se cumplan las decisiones de la Junta Directiva;
- i. Ser agente de las relaciones públicas de la Fundación.
- j. Promover las buenas relaciones del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” con otras entidades tanto de carácter público como privado.
- k. Solicitar la previa autorización a la Junta para la contratación de toda clase de empleados, funcionarios remunerados o asesores del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá”;
- l. Velar por la conservación y buen uso de los bienes del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá”;
- m. Informar a la Junta sobre las gestiones realizadas con motivo de los viajes que efectúe.
- n. Orientar y diseñar los planes y proyectos de la Fundación y presentarlos a la Junta para su aprobación;
- o. Dirigir la implementación de los planes y proyectos del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá”.
- p. Convocar y coordinar las reuniones generales del equipo de trabajo.
- q. Reunirse periódicamente con los equipos de trabajo de todos los proyectos.

- r. Acompañar, facilitar y supervisar la implementación y ejecución de los proyectos.
- s. Asistir periódicamente al campo de trabajo de los proyectos del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá”.
- t. Celebrar los contratos y ejecutar los actos en los cuales el sitio web sea parte, velando porque ellos se ajusten a los estatutos, procedimientos administrativos internos y a la ley;
- u. En coordinación con el Presidente, preparar la agenda de las reuniones de Junta Directiva y darla a conocer a los miembros con la debida anticipación;
- v. Asistir a las reuniones de Junta Directiva cuando esta lo solicite con voz y sin voto;
- w. Citar a sesiones extraordinarias cuando lo estime conveniente o cuando lo solicite la Junta.
- x. Diseñar y/o reestructurar las guías de seguimiento y evaluación de actividades, de presupuesto, de reglamentos internos, de procedimientos administrativos y presentarlos a la Junta para su aprobación;
- y. Abrir y manejar las cuentas en los intermediarios financieros necesarias para el funcionamiento del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá”.
- z. Autorizar con su firma los gastos y giro de cheques de acuerdo con los presupuestos y procedimientos establecidos y las necesidades de funcionamiento del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá”;
Ser responsable del manejo financiero de la Fundación.
Firmar, conjuntamente con las personas autorizadas por la Junta Directiva, los cheques del sitio web “**Vive Una Ciudad, Vive Bogotá**”; Las demás que le asignen la Junta Directiva, la ley o estos estatutos.

2. Limitaciones. El Representante Legal tiene las siguientes limitaciones a su ejercicio y las autorizaciones deben constar por escrito en el acta de la reunión de Junta Directiva respectiva:

- A. Someter a la previa autorización de la Junta todos los proyectos de compra, venta, gravámenes, pignoraciones y, en general todo acto de disposición de bienes inmuebles o vehículos de propiedad de la Fundación y la realización de contratos o actos que superen el monto de treinta (30) salarios mínimos legales vigentes;
- B. Solicitar la previa autorización a la Junta para la contratación de los empleados, funcionarios remunerados o asesores del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá”;
- C. La Fundación sólo podrá garantizar sus propias obligaciones y no podrá constituir garantías reales o personales en favor de terceras personas sin excepción alguna.

Artículo 23. Cese y suspensión de Directivos.

1. El cese y la suspensión de los directivos del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” se producirán en los supuestos previstos de estos Estatutos.
2. Producida una vacante se procederá a la designación del sucesor, mediante la adopción del correspondiente acuerdo. Este acuerdo no podrá demorarse más de un mes a contar desde la fecha en que se haya producido la vacante.
3. La renuncia al cargo de directivo podrá llevarse a cabo por cualquiera de los medios y mediante los trámites previstos para la aceptación.
4. La sustitución, el cese y la suspensión de los directivos se inscribirán en el correspondiente Registro de Acta del sitio web “Vive una Ciudad, Vive Bogotá”.

Artículo 24. Forma de Deliberación Reuniones y Adopción de Acuerdos.

El Presidente se reunirá, al menos una vez al año para la propuesta y aprobación del cumplimiento de los fines del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” y aprobación de balances y cuentas, y tantas veces como sea preciso para la buena marcha de la Fundación; convocar las reuniones del mismo, bien a iniciativa propia, bien cuando lo solicite, al menos, un tercio de sus miembros.

La convocatoria se hará llegar a cada uno de los miembros, al menos con cinco días de antelación a la fecha de su celebración, utilizando un medio que permita dejar constancia de su recepción. En la misma se indicará el lugar, día y hora de celebración de la reunión, así como, el orden del día.

1. No será preciso convocatoria previa cuando se encuentren presentes todos los directivos y acuerden por unanimidad la celebración de la reunión.
2. La Junta directiva quedará válidamente constituida cuando concurren al menos la mitad más uno de sus miembros.
3. Los acuerdos se adoptarán por mayoría absoluta de votos, excepto cuando los Estatutos o la legislación vigente establezcan mayorías cualificadas o unanimidad.
4. De las reuniones de la junta directiva se levantará por el Secretario la correspondiente Acta, que deberá ser sometida a aprobación de todos los miembros presentes en las mismas. Esta se transcribirá al correspondiente libro y será firmada por el Secretario con el visto bueno del Presidente.
5. El cargo de directivo que recaiga en persona física deberá ejercerse personalmente. No obstante, podrá actuar en su nombre y representación otro directivo por él designado. Esta actuación será siempre para actos concretos y deberá ajustarse a las instrucciones que, en su caso, el representado formule por escrito.

6.21. Régimen Económico

Artículo 25. Patrimonio.

El patrimonio del sitio web “Vive una Ciudad, Vive Bogotá” puede estar integrado por toda clase de bienes y derechos radicados en cualquier lugar y especialmente por los siguientes:

- a. Bienes inmuebles y derechos reales, que se inscribirán en el Registro de la

Propiedad a nombre de

- b. El sitio web “Vive una Ciudad, Vive Bogotá”.
- c. Valores mobiliarios que se depositarán a nombre del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” en establecimiento bancario o de ahorro.
- d. Bienes muebles, títulos de propiedad, resguardos de depósito o cualesquiera otros documentos acreditativos del dominio, posesión, uso, disfrute o cualquier otro derecho de que sea de la titularidad del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá”.

El patrimonio del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” se entenderá afecto sin determinación de cuota fundacional alguna a la realización de los fines fundacionales, con excepción de aquellos transmitidos para un fin determinado, los cuales se entenderán adscritos a la realización de los objetivos que hubiere señalado el transmítete, aprobado por la junta directiva, manteniendo el rendimiento y utilidad de los mismos, atendiendo a la naturaleza del mismo y los fines fundacionales.

Parágrafo 1.- El Patrimonio del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” puede estar formado por bienes muebles e inmuebles radicados en cualquier lugar del territorio nacional, por valores, derechos y obligaciones susceptibles de valoración económica, así como por aquellos que adquiera el sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” con posterioridad a su constitución, se afecten o no a la dotación.

Parágrafo 2.- El sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” deberá figurar como titular de todos los bienes y derechos integrantes de su patrimonio, que deberán constar en su inventario anual.

Parágrafo 3.- La Junta Directiva promoverá, bajo su responsabilidad, la inscripción a nombre del sitio web “Vive una ciudad, Vive Bogotá” los bienes y derechos que integran su patrimonio, en los Registros públicos correspondientes.

Parágrafo 4.- El sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” podrá adquirir bienes procedentes de subvenciones o donaciones tanto de entidades públicas o privadas o de cualesquiera personas físicas o jurídicas bienhechoras.

Artículo 26. Financiación.

El sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá”, para el desarrollo de sus actividades, se financiará con los recursos que provengan del rendimiento de su patrimonio y, en su caso, con aquellos otros procedentes de las ayudas, subvenciones o donaciones que reciba de personas o entidades, tanto públicas como privadas, a través de proyectos de inversión.

Asimismo, el sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” podrá obtener ingresos por sus actividades, siempre que ello no implique una limitación injustificada del ámbito de sus posibles beneficiarios.

1. Queda facultada la Junta Directiva para hacer las variaciones necesarias en la composición del patrimonio del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá”, de conformidad con lo que aconseje la coyuntura económica de cada momento, y sin perjuicio de solicitar la debida autorización o proceder a la oportuna comunicación a otras entidades.
2. El ejercicio económico coincidirá con el año natural.
3. El sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” llevará una contabilidad ordenada y adecuada a su actividad que permita un seguimiento cronológico de las operaciones realizadas. Para ello llevará necesariamente un libro de Inventarios y de Cuentas Anuales y aquellos otros libros obligatorios que determine la legislación vigente.
4. En la gestión económico-financiera, el sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” se regirá por los principios y criterios generales determinados en la normativa vigente.

Artículo 27. Medios económicos.

Los medios económicos para el logro de fines fundacionales se obtendrán de:

- a) Los rendimientos del capital propio incluyendo la realización de plusvalías tácitas que se pudieran lograr a través de las adecuadas inversiones.
- b) El producto de la venta de los derechos de suscripción de acciones que el sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” no ejercite.
- c) Las subvenciones, donaciones, herencias y legados, incluso modales y con carga, que se reciban sin destino específico al aumento del capital fundacional.
- d) Las cantidades que pueda percibir la Fundación por sus servicios y actividades.
- e) Los resultados obtenidos del ejercicio de explotaciones económicas que coincidan o faciliten la realización de los fines fundacionales.
- f) Por los demás medios financieros que la página pueda obtener a nivel local o en el extranjero.

Todo ello se entiende sin perjuicio de las competencias de la junta directiva en cuanto a autorizaciones o comunicaciones, previas o posteriores, que la Ley le atribuye.

Artículo 28. Destino de rentas e ingresos.

Las rentas e ingresos netos del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá”, cualquiera que sea su naturaleza u origen, se destinarán, deducidos los impuestos, en un 70 por 100 a la realización de los fines fundacionales, destinándose el resto deducidos los gastos de administración a los fines que la junta directiva determine en el momento de la aprobación de las cuentas anuales de la Fundación. En defecto de acuerdo, se destinará al incremento de la dotación fundacional.

Artículo 29. Régimen contable y presupuestario.

La dirección presentará a la Junta Directiva las cuentas anuales y cuantos documentos contables o financieros sean precisos dentro de los seis primeros meses de cada ejercicio, previa su aprobación en el mismo plazo de tiempo, y

siguiendo en todo lo demás a la normativa de desarrollo.

Artículo 30. Contabilidad, auditoría y presupuestos.

El sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” se someterá en cuanto a la auditoría y rendición de cuentas al régimen establecido en la Ley General Presupuestaria y demás normas que le sean de aplicación.

Artículo 31. Ejercicio económico.

El ejercicio económico del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” se iniciará el 1 de enero, concluyendo el 31 de diciembre de cada año.

Artículo 32.- Régimen de contratación.

Los contratos celebrados por este sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” se someterán al derecho privado.

En el procedimiento de selección de los contratistas regirán los principios de publicidad y libre competencia.

Artículo 33. Régimen de personal.

El personal que preste servicios en la Fundación será contratado en régimen laboral.

Su selección será mediante convocatoria pública basada en los principios de igualdad, mérito y capacidad.

Artículo 34. Plan de actuación y rendición de cuentas.

1. Las cuentas anuales se aprobarán por la Junta Directiva del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá”, en el plazo máximo de seis meses desde el cierre del ejercicio, y se presentarán a toda la Fundación dentro de los diez días hábiles siguientes a su aprobación.
2. Los directivos elaborará y remitirán a la Junta Directiva en los últimos tres meses de cada ejercicio un plan de actuación en el que queden reflejados los

objetivos y las actividades que se prevea desarrollar durante el ejercicio siguiente.

Artículo 35. Inspección Estatal.

El sitio web estará sometido a la inspección y vigilancia del Gobierno Nacional de acuerdo con la Constitución Política, las Leyes y los reglamentos pertinentes.

Artículo 36. Auditoría Externa.

1.- La auditoria externa estará encargada por las instituciones afiliadas a la Fundación ya que estos son los responsables del seguimiento de los aportes dados y su cumplimiento con los fines fundacionales.

2.- La auditoria estará ligada con el área administrativa, esta tendrá una información diaria y de seguimiento como también un cronograma de actividades de la Fundación el prospecto contable y su realización.

3.- El órgano auditor estará vigilado por el Revisor Fiscal el cual como profesional contable y con decisión de la junta directiva realizará un informa detallado de lo otorgado para cada actividad y su finalización.

Artículo 37. Revisor Fiscal

El sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” tendrá un Revisor Fiscal con su respectivo suplente, elegidos por la Asamblea General, quienes deberán ser contadores públicos.

Artículo 38. Período del Revisor Fiscal.

El período del Revisor Fiscal y su suplente será de dos (2) años, pero podrán ser reelegidos indefinidamente o removidos en cualquier tiempo. En este último caso por decisión de la mayoría absoluta de los miembros de la Asamblea.

Son funciones del Revisor Fiscal:

1. Velar porque la contabilidad del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” se lleve de una manera unificada, técnica y regularmente.
2. Cerciorarse de la efectividad de las medidas de control interno y de la adecuada conservación de los bienes de la fundación o de los que perteneciendo a terceros están en poder de la misma y bajo su responsabilidad;
3. Revisar los libros de contabilidad y demás documentos de la Fundación a fin de verificar el cumplimiento de las normas contables y de las disposiciones legales y estatutarias que regulan el funcionamiento de la Fundación;
4. Solicitar al presidente o directivos -cuando lo estime necesario- informes sobre asuntos relacionados con la marcha de la Fundación;
5. Refrendar con su firma los balances del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá”;
6. Presentar anualmente a la asamblea general un informe sobre la marcha del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá”;
7. Colaborar con la administración de la Fundación sin perjuicio de que ejerza, con autonomía, sus funciones fiscalizadoras teniendo presente el objetivo social de la entidad;
8. Ejercer las demás que le correspondan por la naturaleza de sus funciones. Asociados del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá”.

6.22. Modificación, Fusión y Extinción

Artículo 39. Modificación.

1. La Junta Directiva, podrá modificar los presentes Estatutos, siempre que resulte conveniente a los intereses del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá”. En cualquier caso, procederá a modificar los Estatutos cuando las circunstancias que presidieron la constitución del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá”

hayan variado de manera que ésta no pueda actuar satisfactoriamente con arreglo a los Estatutos en vigor.

2. Para la adopción de acuerdos de modificación estatutaria, será preciso un quórum de votación favorable de, al menos, dos terceras partes de los miembros de la Junta Directiva.
3. La modificación o nueva redacción de los Estatutos acordada por la Junta Directiva habrá de ser formalizada ante las instituciones legales pertinentes y en el correspondiente Registro de Fundaciones.

Artículo 40. Fusión.

La Junta Directiva del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” podrá acordar la fusión de ésta con otra Fundación siempre que resulte conveniente en interés de la misma. El acuerdo de fusión deberá ser aprobado con el voto favorable de, al menos, tres cuartas partes de los miembros de la Junta Directiva.

Artículo 41. Extinción.

1. El sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” se extinguirá por las causas, y de acuerdo con los procedimientos establecidos por la legislación vigente.
2. La extinción del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” determinará la apertura del procedimiento de liquidación que se realizará por la Junta Directiva.
3. La totalidad de los bienes y derechos resultantes de la liquidación se destinarán a los fundadores.

Artículo 42. Destino del patrimonio liquidativo del sitio web.

El haber remanente del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” se entregará conforme a lo previsto en los estatutos.

De los aportando o fundadores y mediante decisión unánime de la Junta Directiva, desviando los recursos en montos de igualdad rematando el 60% de lo adquirido como el sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” y bajo representación jurídica

otorgando a cada integrante de la Fundación un porcentaje igual, respetando los destinos particulares.

6.23. Disolución y Liquidación

Artículo 43: Disolución.

De acuerdo al artículo 29 del Decreto 059 de 1991 La Fundación se disolverá en los siguientes eventos:

- A. Cuando transcurridos dos años desde el reconocimiento de la Personería Jurídica, no hubieran iniciado sus actividades.
- B. Cuando se cancele la personería jurídica
- C. Por extinción de su patrimonio o destrucción de los bienes destinados a su manutención.

Artículo 44. De la liquidación.

Decretada la disolución del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá”, se procederá a su liquidación en la forma y términos contenidos en el decreto 059/1991. La Junta Directiva elaborará un acta mediante la cual se aprueba la disolución y liquidación de la Fundación. En la misma reunión se deberá nombrar el liquidador, su remuneración y el término que se le concederá para llevar a cabo el encargo, en su defecto lo será el último representante legal inscrito y a falta de éste la Administración Distrital lo asignará. Una vez se haya inscrito el liquidador ante la autoridad que la ley determine, procederá a adelantar la liquidación.

Artículo 45. Publicidad y procedimiento para la liquidación.

Con cargo al patrimonio de la entidad, el liquidador publicará tres (3) avisos en un periódico de amplia circulación nacional, dejando entre uno y otro un plazo de quince (15) días, en los cuales informará a la ciudadanía sobre el proceso de liquidación, instando a los acreedores a hacer valer sus derechos.

Parágrafo: Quince días después de la publicación del último aviso se liquidará la entidad. Los bienes serán distribuidos así:

- a. Pago de obligaciones con empleados y funcionarios de la Fundación por todo concepto;
- b. Pago de pasivos a terceros;
- c. El remanente o saldo del activo patrimonial, debe ser donado a la entidad sin ánimo de lucro que determine la Junta Directiva como el órgano máximo del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá”.
- d. Devolver los saldos de los aportes para proyectos no ejecutados a las respectivas agencias o a quienes ellas decidan.

Artículo 46. Conservación de la Capacidad Jurídica.

El sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” conservará su capacidad jurídica para todos los efectos inherentes a su liquidación, de manera que cualquier acto u oposición ajeno a ella, comprometerá la responsabilidad solidaria del liquidador y del revisor fiscal.

Artículo 47. Cancelación de Personería.

Agotada la etapa anterior, el sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” solicitará por conducto del liquidador, la cancelación de la personería jurídica ante la Alcaldía Mayor de Bogotá, allegando para ello los siguientes documentos:

- a. Balance General del Estado de Cuentas, firmados por el liquidador, el revisor fiscal o el remplazo de éste último, contador público titulado.
- b. Documento en que conste el trabajo de liquidación de la Fundación, con firma del liquidador, el revisor fiscal o en remplazo de este último, contador público titulado.
- c. Certificado de existencia y representación legal de la entidad que recibe el remanente.

- d. Certificación expedida por la entidad sin ánimo de lucro que recibe el remanente de los bienes de la entidad que se liquida, acerca de la efectividad y cuantía de la donación.

Artículo 48.

El presente Acuerdo rige a partir de la fecha de su expedición y es aprobado por del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá”.

6.24. **Asamblea General.** (Consejo de Fundadores) - Ésta es la máxima autoridad deliberante y decisoria. Estará constituida por los asociados fundadores y adherentes que estén en ejercicio de sus derechos.

6.25. **Junta Directiva.** *La Junta Directiva es un órgano de gobierno permanente, elegido por la Asamblea General, para un período determinado. Integrada por un número impar –no inferior a 3- de asociados activos, con sus respectivos suplentes, estará conformada por:*

- Un Presidente y su suplente
- Un Secretario y su suplente
- Un Tesorero y su suplente

El sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” tendrá un Secretario General, que tendrá voz pero no voto en las decisiones que tome la Junta Directiva.

6.27. Presidente de La Junta Directiva.

El Presidente de la Junta Directiva es el Representante legal del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” y es elegido por la Junta Directiva, para períodos de períodos determinadas en los Estatutos. En sus faltas absolutas, temporales o accidentales su suplente lo reemplazará con las mismas facultades y limitaciones.

6.27.1. Secretario General.

El Secretario General será el responsable de las actas del sitio web “**Vive Una Ciudad, Vive Bogotá**” y de realizar la convocatoria a reuniones de los órganos de administración y control y de las demás atribuciones y funciones que se señalen en los Estatutos.

6.27.2. Tesorero.

El tesorero tendrá la función de velar por los bienes del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá”, recibir los aportes de los integrantes del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá”, las donaciones y auxilios de entidades privadas, elaborar el inventario del sitio web “Vive Una Ciudad, Vive Bogotá” conjuntamente con el Secretario y con la supervisión del Revisor Fiscal, firmar junto con el Representante Legal, los cheques y movimientos que impliquen manejo de las cuentas bancarias.

a. Políticas de distribución de utilidades

Las utilidades serán distribuidas en proporción a los aportes realizados por los socios accionistas de la empresa. Dichas utilidades serán entregadas a dichos socios, de forma equitativa, cada tres meses. Se tiene en cuenta para ello, que la empresa dará inicio una vez sea emitida la primera producción del sitio. De modo que para la realización de dichas actividades, se contará con un monto de dinero de base, de \$100'000.000.00 (cien millones de pesos). Este dinero corresponde al aporte del 50 % que realizarán las socias accionistas y el 50 % restante, corresponde al préstamo que se ha solicitado a una entidad bancaria. La partición de dividendos tendrá en cuenta que se debe exceptuar el dinero de la cuota del Banco.

Respecto a este tema, el Código de Comercio enuncia que:

“Cada accionista tiene derecho a la proporción de las utilidades según su participación en la sociedad. Los dividendos deben ser aprobados por la Asamblea de socios, y deben estar fundamentados en estados financieros fidedignos. Antes de la distribución de dividendos, se debe primero apropiarse lo correspondiente a la Reserva legal o estatutarias, lo mismo que la provisión para el pago de impuestos”. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2014).

Los dividendos serán pagados a los socios accionistas, ya sea en efectivo o mediante nuevas acciones. En este último caso, se requiere la aprobación de por lo menos el 80 % de la representación de las acciones. En caso de no existir tal aprobación, el pago en acciones sólo realizará a quien así voluntariamente lo acepte.

La distribución de utilidades, debe ser aprobada por el 78 % o más de los integrantes de la empresa, que se encuentren en calidad de acciones. Si no se consigue esta mayoría, se debe distribuir por lo menos el 50 % de las utilidades, previa aplicación de las utilidades para enjugar pérdidas, en caso de que las hubiere.

7. Conclusiones

Por tratarse de una nueva estrategia de mercado es indispensable ganar la confianza y credibilidad de los clientes a través de la calidad de las publicaciones e información turística que se utilice para vender a la ciudad como destino turístico garantizando la sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

Según el análisis financiero, el plan de negocio es rentable y viable. Por esto, se desempeñar una labor comercial ardua y constante se verá altamente reflejada en el aumento de los ingresos a lo largo de tiempo y llevará a un cumplimiento de las metas propuestas del análisis financiero presentado.

Es indispensable contar con el personal capacitado y que cuente con la disposición de vender a la ciudad como uno de los mejores sitios por visitar. Adicional a esto que quieran y se sientan parte de la empresa mejorando las relaciones tanto internas como externas. Por esto, se hace fundamental la estructura organizacional definida dado a que propone funciones específicas para cada uno de los cargos seleccionados en el momento que se decida proceder a una ejecución del plan de negocio.

Teniendo en cuenta el mundo digital 2.0 en el que se está formando el mundo y las herramientas de tecnología que cada día avanzan, es importante establecer proyectos emprendedores en los que las personas puedan hacer parte y así entender la evolución del mundo que cada día ofrece nuevas y mejores alternativas de comunicación y acceso a la información.

El compromiso con los clientes y con la ciudad es primordial. Es por esto que el trabajo en el diseño, construcción y puesta en marcha de la propuesta de un Plan de Negocio para promocionar la ciudad de Bogotá, es un sueño y proyecto que se nutre del deseo público y privado, por elevar la imagen de la ciudad, a nivel de las

ciudades capitales del mundo, vendiendo a Bogotá como un producto realizando el marketing de ciudad.

Los procesos formativos en el campo disciplinar ofrecidos por la Universidad, son la base para ampliar la visión de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de la Sabana, en la medida en que se logran sistematizar y consolidar en un Plan de Negocio creativo, con riesgos y oportunidades para crearnos como emprendedoras de nueva empresa para el país, buscando así la integración perfecta de todo lo construido durante la carrera.

Este Plan de Negocios posicionará a la ciudad de Bogotá como marca ciudad, en función de su promoción dentro del mundo del turismo. De modo que se constituye en una de las ciudades más visitadas. De este modo se convierte a “Vive una Ciudad, Vive Bogotá”, en un sello exclusivo que genere potencialidad en competitividad turística.

El emprendimiento empresarial y las Nuevas Tecnologías, permiten generar proyectos como estos, basados en talento y creatividad con amplias posibilidades de emprendimiento, que están por explorarse. Herramientas que nos demuestran que el futuro está en lo digital y que Internet tiene ventajas por encima de procesos antiguos que un futuro no serán reconocidos.

Adicionalmente también se puede concluir que la mayor cantidad de turistas que visitan la ciudad de Bogotá están entre los 28 y los 38 años y visitan la ciudad con el fin de realizar un turismo de ocio.

Finalmente, es importante destacar que a través de la imagen corporativa propuesta, el posicionamiento digital planteado, y las acciones de relaciones públicas con medios se buscará posicionar a Bogotá como una ciudad de referencia, con mucho que ofrecer a sus turistas. La creación de contenidos será

pieza clave para lograr el posicionamiento deseado, puesto a que deberán tener la información lo suficientemente clara y amplia, además de una redacción limpia y cercana para el turista tanto en el sitio web como en las redes sociales y medios masivos de comunicación.

8. Referencias bibliográficas.

- ANDRÉ, M. E. (2002). El turismo Urbano en España: retos y oportunidad desde una actividad en Expansión. *Economistas*, 92. 67-76. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=253405>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. *Boletín primer semestre de 2013*. Bogotá: Instituto Distrital de Turismo de Bogotá. Recuperado de http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/archivos_observatorio/publicaciones/2013/Primer%20Semestre%202013.pdf
- Cámara de Comercio de Bogotá. *Paso a paso para crear una empresa en Bogotá*. Bogotá. Recuperado de <http://goo.gl/88OQkB>
- CASES MÉNDEZ, J.I. & MARCHENA GÓMEZ, M. (1999): "Turismo Urbano" en BAYÓN MARINÉ, F. (dir.) (1999): *50 años del turismo español: Un análisis histórico y estructural*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- CHIAS, J.S. (1986). Annals of Tourism Research: Temporal influences on Image. Vol. 13, en Image worth than 1 000 words, Gartner, W.C
- DA CRUZ, G. & DE CAMARGO, P. (2008). Estrategias de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos internacionales. *Estudios y Perspectivas en turismo*, 17, 156-199. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713896005>
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C. & BAPTISTA LUCIO, P. (Cuarta edición) (2006). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Editorial Mc Graw Hill.

Instituto Distrital de Cultura y Turismo (2006). *Plan de competitividad turística de Bogotá 2015*. Bogotá. Recuperado de http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/archivo/08/plan_ctb_final_oct_2006.pdf

LLORENTE & CUENCA. *CommSite, más allá de la Newsroom* [en línea]. documenting electronic sources on the Internet. 2014 [fecha de la consulta: 15 de julio de 2014]. Disponible en: <<http://periodismodemarca.llorenteycuenca.com/?project=commsite-3>>.

MEJÍA, J. C. (2013). *La guía del Community Manager estrategia táctica y herramientas*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2011). *Informe turismo 2011*. Recuperado de <http://goo.gl/O3Oi2H>

Ministerio de Comunicaciones (2008). *Política para la administración del dominio.co*. Recuperado de <http://goo.gl/cQlzag>

MinTIC, Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2013). *Informe de turismo 2013*. Recuperado de <http://goo.gl/dk3vly>

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2008). *Buenas prácticas de gestión de turismo Social. Experiencias Iberoamericanas*. Madrid: Centro de Publicaciones. Recuperado de <http://www.060.es>

MUÑOZ AGUILAR, D. (2001). *La política de turismo social*. Sevilla: Consejería de turismo y deporte. Dirección general de planificación turística. ISBN 84-89225-28-1.

Alcaldía de Medellín (2009). Guía de actividad empresarial. *Operador de servicios turísticos urbano*. Recuperado de <http://goo.gl/uWLRD3>

Proexport Colombia (2012). *Informe turismo extranjero en Colombia cifras de 2012*. Recuperado de <http://goo.gl/CZOX4R>

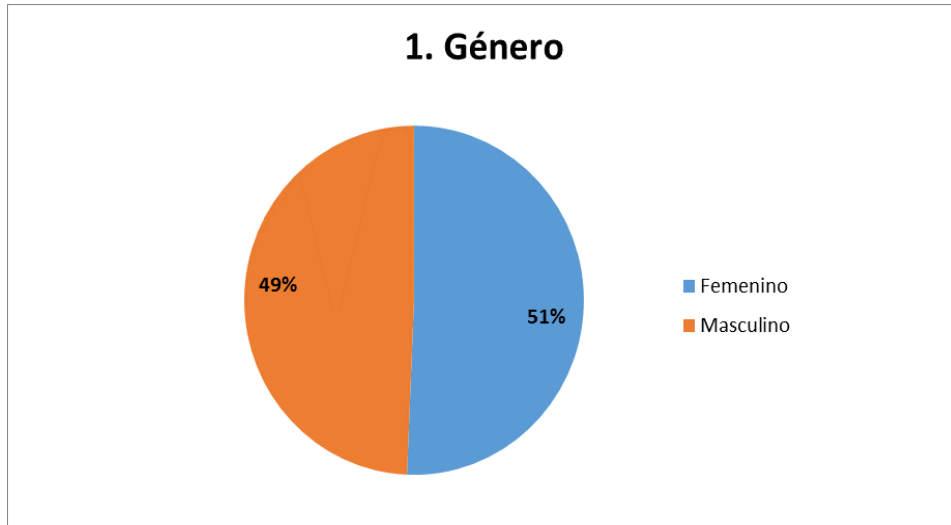
9. Anexos

ANEXO 1: ENCUESTA A VIAJEROS DEL AEROPUERTO INTERNACIONAL EL DORADO

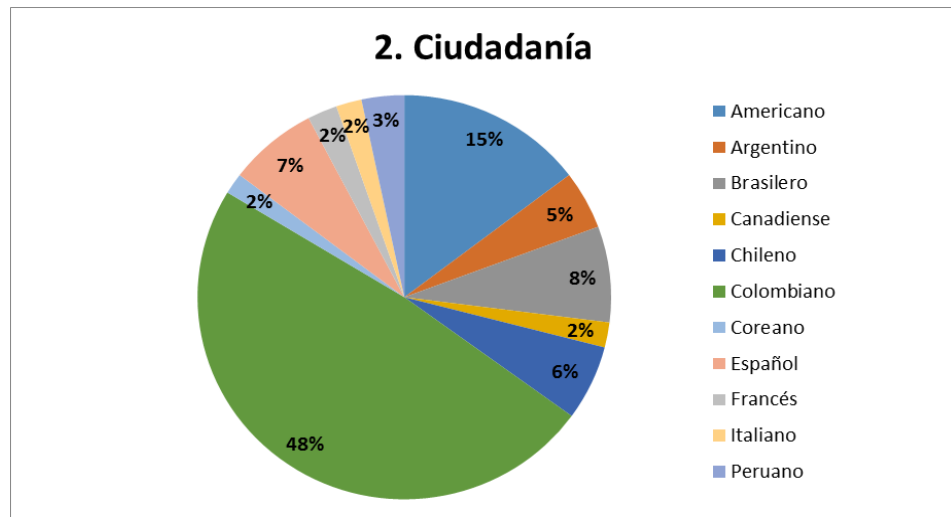
1. Género a. Masculino b. Femenino	2. Ciudadanía _____	3. Estrato social al que pertenece a. 1 e. 5 b. 2 f. 6 c. 3 d. 4
4. ¿A qué rango de edad pertenece? a. 18 - 28 b. 28 – 38 c. 38 – 48 d. 48 – 58	5. ¿Consulta Internet antes de realizar un viaje? a. Si b. No	6. ¿Le gustaría contar con una guía turística detallada y especializada de Bogotá? a. Si b. No
7. ¿Por qué medio le gustaría recibir información turística de Bogotá? a. Impreso b. Digital	8. ¿Qué tipo de turismo le gustaría encontrar en dicha guía? a. Negocios b. Ocio c. Ecológico	9. ¿Estaría dispuesto a pagar por la guía turística? a. Sí b. No
10. ¿Qué tipo de “plus” le gustaría encontrar en la guía? a. Descuentos b. Datos de contacto c. Agenda de eventos d. Datos turísticos especializados e. Todas las anteriores		

ANEXO 2: RESULTADOS DE LA ENCUESTA

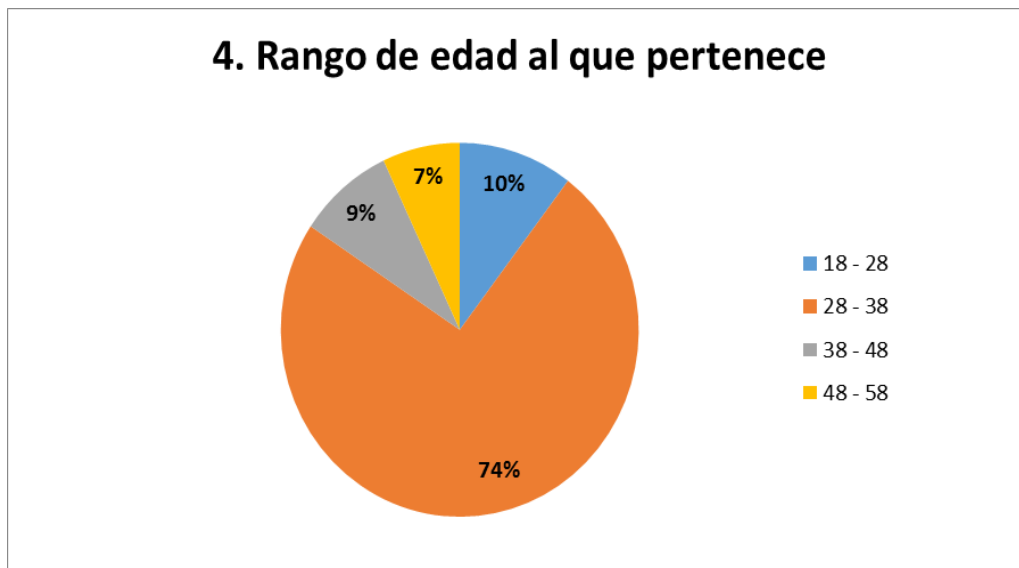
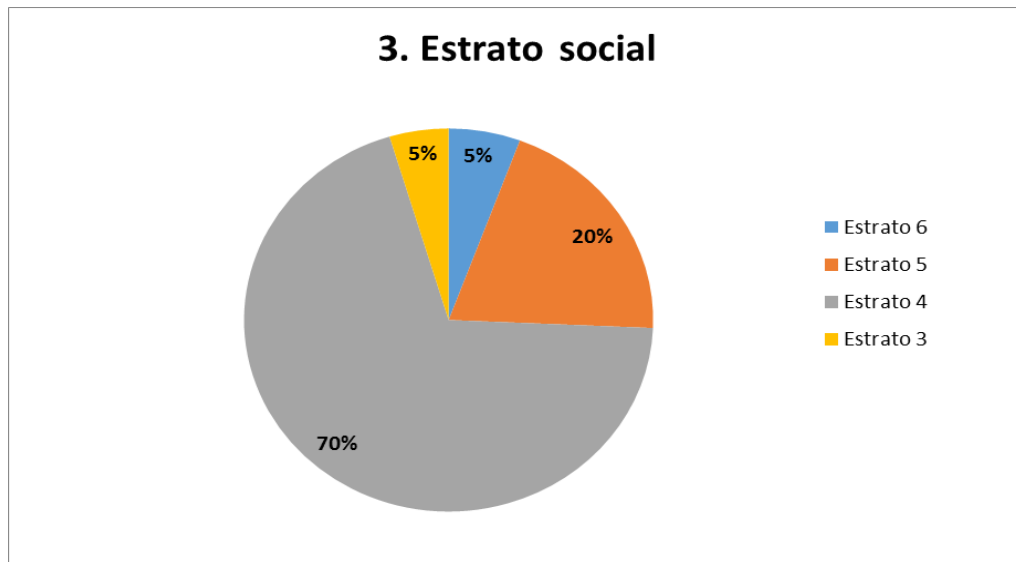
Con el fin de validar la viabilidad del proyecto se realizó una encuesta a 300 viajeros en el Aeropuerto Internacional El Dorado de Bogotá provenientes de destinos nacionales e internacionales en la que se realizaron las siguientes preguntas:



De las 300 personas encuestadas, se finaliza la muestra con un 49 % de mujeres y 51 %, lo cual va a dejar ver en los siguientes resultados casi que en iguales condiciones respuestas de hombres y mujeres.

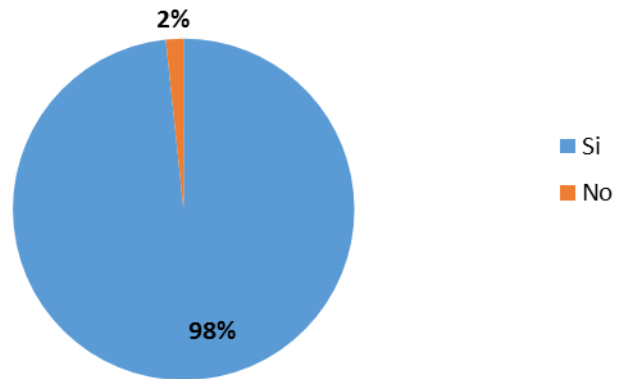


De las 300 personas encuestadas, el 48 % fueron colombianos residentes de diferentes ciudades del país diferentes a Bogotá. El otro 52 % fueron personas ciudadanas y/o residentes de Argentina (5 %), Estados Unidos (15 %), Brasil (8 %), Canadá (2 %), Chile (6 %), Corea (2 %), España (7 %), Perú (3 %), Francia (2%) e Italia (2 %).



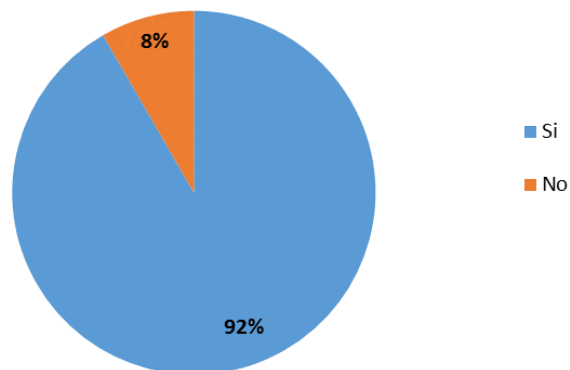
Del total de la muestra, el 70 % pertenece al estrato 4 y el 20 % al estrato 5. Adicionalmente, el 74 % de los encuestados se encuentra en un rango de edad de los 18 a los 28 años. Estos resultados empiezan a definir el mercado objetivo al que se dirige el negocio.

5. ¿Consulta Internet antes de realizar un viaje?



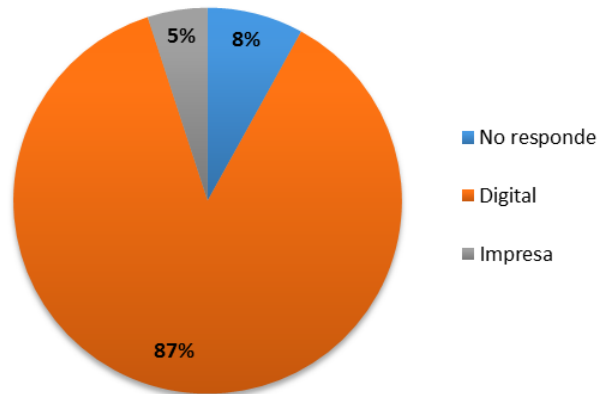
De acuerdo con la respuesta de los encuestados, el 98 % consulta Internet antes de realizar cualquier viaje, lo que nos da un punto de referencia de que el canal que utilizaremos para el manejo de la guía es el acertado.

6. ¿Le gustaría contar con una guía turística, detallada y especializada de Bogotá?



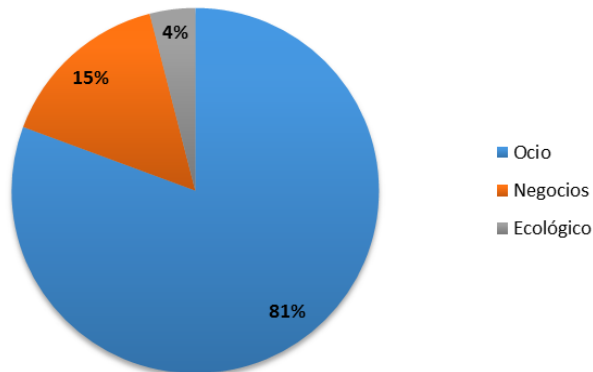
El 92 % de los turistas de la ciudad de Bogotá les gustaría contar con una guía turística, detalla y especializada.

7. ¿Por qué medio le gustaría recibir información turística de Bogotá?



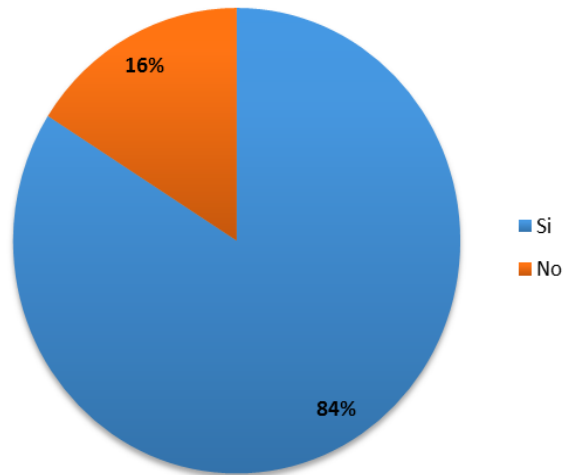
Sólo el 13 % de los encuestados dijeron que preferían recibir la información por un medio impreso o no contestaron la pregunta por no estar interesados en una guía turística de la ciudad, el resto de los encuestados 87 % prefieren recibir la información por Internet.

8. ¿Qué tipo de turismo le gustaría encontrar en dicha guía?



En cuanto al tipo de turismo que les gustaría encontrar en una guía turística, el 81 % prefiere el turismo de ocio teniendo en cuenta todas las actividades que éste implica, el 15 % prefiere el turismo de negocios y sólo el 4 % el turismo ecológico por tratarse de una ciudad en la que es más limitado este tipo de turismo.

9. ¿Estaría dispuesto a pagar por la guía turística?



Sólo el 16 % de los encuestados no estaría dispuestos a pagar por un servicio de guía turística y el 84 % pagaría por el servicio.

10. ¿Qué tipo de "plus" le gustaría encontrar en la guía?



Finalmente, la totalidad de los encuestados les gustaría encontrar todos los “plus” por estar registrado en la guía turística.

ANEXO 3: TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

1. Género	2. Ciudadanía	3. Estrato social	4. Rango de edad al que pertenece	5. ¿Consulta Internet antes de realizar un viaje?	6. ¿Le gustaría contar con una guía turística, detallada y especializada de Bogotá?	7. ¿Por qué medio le gustaría recibir información turística de Bogotá?	8. ¿Qué tipo de turismo le gustaría encontrar en dicha guía?	9. ¿Estaría dispuesto a pagar por la guía turística?	10. ¿Qué tipo de "plus" le gustaría encontrar en la guía?
Masculino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Brasilero	5	38 - 48	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Americano	6	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Brasilero	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Brasilero	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Brasilero	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	18 - 28	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Brasilero	4	18 - 28	Si	No	-	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Brasilero	4	18 - 28	Si	No	-	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Brasilero	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores

Masculino	Americano	4	48 - 58	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Americano	5	48 - 58	No	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Americano	4	18 - 28	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Americano	4	18 - 28	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Brasilero	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Americano	4	38 - 48	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Americano	3	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Americano	3	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Americano	3	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Americano	3	38 - 48	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Brasilero	4	48 - 58	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Chileno	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Chileno	3	18 - 28	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Chileno	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Chileno	4	18 - 28	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Chileno	3	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Chileno	5	38 - 48	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Femenino	Chileno	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Chileno	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Chileno	4	28 - 38	Si	No	-	Negocios	Si	Todas las anteriores
Femenino	Chileno	4	28 - 38	Si	No	-	Negocios	Si	Todas las anteriores
Masculino	Chileno	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Masculino	Chileno	6	38 - 48	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Masculino	Chileno	6	28 - 38	Si	Si	Digital	Ecológico	Si	Todas las anteriores
Masculino	Chileno	6	28 - 38	Si	Si	Digital	Ecológico	Si	Todas las anteriores
Masculino	Brasilero	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	18 - 28	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	38 - 48	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores

Femenino	Colombiano	4	48 - 58	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	6	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Brasilero	5	38 - 48	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Español	4	18 - 28	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Español	5	18 - 28	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Español	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Español	5	18 - 28	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Español	5	18 - 28	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Español	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Español	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Brasilero	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Americano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Americano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Americano	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Americano	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Americano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Americano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Brasilero	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores

Masculino	Colombiano	4	48 - 58	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	48 - 58	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	5	18 - 28	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	3	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	3	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	3	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28- 38	Si	No	-	Negocios	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	28- 38	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	3	28- 38	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	3	28- 38	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	28- 38	Si	No	-	Negocios	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	28- 38	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Masculino	Brasilero	5	28- 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	28- 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28- 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28- 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28- 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Brasilero	4	28- 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Americano	4	48 - 58	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Americano	4	48 - 58	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Americano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Americano	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Americano	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Americano	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Femenino	Americano	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Femenino	Americano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	48 - 58	No	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	48 - 58	No	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	48 - 58	No	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores

Femenino	Colombiano	4	28 - 38	No	No	-	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	No	-	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	No	-	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	No	-	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Brasilero	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Chileno	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Chileno	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Chileno	4	18 - 28	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	38 - 58	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	48 - 58	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	18 - 28	Si	No	-	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	48 - 58	Si	No	-	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	18 - 28	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	48 - 58	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	18 - 28	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	18 - 28	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	18 - 28	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Brasilero	4	18 - 28	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores

Masculino	Brasilero	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Brasilero	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	6	18 - 28	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	6	28 - 38	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	6	18 - 28	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	6	18 - 28	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	18 - 28	Si	No	-	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	No	-	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	18 - 28	Si	No	-	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Brasilero	4	18 - 28	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Americano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Masculino	Americano	4	48 - 58	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Masculino	Americano	4	48 - 58	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	18 - 28	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Argentino	5	48 - 58	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Argentino	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Americano	6	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	38 - 48	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores

Masculino	Colombiano	4	38 - 48	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Americano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	6	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Chileno	4	48 - 5 8	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	5	18 - 28	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	38 - 48	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	38 - 48	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	38 - 48	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	38 - 48	Si	No	-	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	38 - 48	Si	No	-	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Brasileño	4	38 - 48	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	38 - 48	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	38 - 48	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	38 - 48	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Americano	5	38 - 48	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Americano	5	18 - 28	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Argentino	5	18 - 28	Si	No	-	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	38 - 48	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Masculino	Coreano	6	48 - 58	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Masculino	Coreano	6	48 - 58	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores

Masculino	Italiano	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Ecológico	Si	Todas las anteriores
Masculino	Italiano	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Ecológico	Si	Todas las anteriores
Masculino	Italiano	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Ecológico	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	6	38 - 48	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	6	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Brasilero	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ecológico	Si	Todas las anteriores
Femenino	Americano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ecológico	Si	Todas las anteriores
Masculino	Americano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ecológico	Si	Todas las anteriores
Masculino	Canadiense	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Masculino	Canadiense	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Canadiense	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Francés	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Ecológico	Si	Todas las anteriores
Masculino	Francés	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ecológico	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Americano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	6	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	6	28 - 38	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Femenino	Coreano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Argentino	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Masculino	Argentino	5	28 - 38	Si	No	-	Negocios	Si	Todas las anteriores

Masculino	Argentino	4	28 - 38	Si	No	-	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Argentino	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Argentino	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Argentino	3	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Argentino	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Argentino	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Argentino	3	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Argentino	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Argentino	5	28 - 38	Si	No	-	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Francés	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	No	-	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	No	-	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Francés	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Francés	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Francés	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Francés	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Americano	4	28 - 38	Si	No	-	Negocios	Si	Todas las anteriores
Masculino	Americano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Americano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Canadiense	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Canadiense	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Canadiense	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Peruano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores

Masculino	Peruano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Masculino	Peruano	4	28 - 38	Si	No	-	Negocios	Si	Todas las anteriores
Masculino	Peruano	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Americano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Español	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Español	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Español	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Femenino	Español	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Femenino	Español	4	38 - 48	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Femenino	Español	4	38 - 48	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Femenino	Español	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Masculino	Español	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Español	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Español	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Español	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Español	3	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Italiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Americano	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Americano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Americano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Americano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Coreano	4	38 - 28	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Masculino	Coreano	4	38 - 48	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Masculino	Italiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ecológico	Si	Todas las anteriores

Femenino	Italiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ecológico	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Peruano	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Peruano	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Español	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Español	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Colombiano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Americano	4	48 - 58	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Masculino	Americano	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Masculino	Peruano	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Peruano	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Brasilero	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Peruano	5	28 - 38	Si	Si	Digital	Negocios	Si	Todas las anteriores
Femenino	Peruano	4	28 - 38	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores
Femenino	Colombiano	4	18 - 28	Si	Si	Digital	Ocio	Si	Todas las anteriores