



Unidad de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

TRABAJO FINAL OPCIÓN DE GRADO 3

**“Turismo y Comunicación Digital en Colombia:
COLTOURS MAGAZINE”**

ASIGNATURA

Opción de grado Tres - Grupo 10116-10117

NOMBRE DEL ESTUDIANTE

Deisy Johana Oviedo Rojas

NOMBRE DEL CATEDRÁTICO

Ing. Henry Martínez Vargas

TURISMO Y COMUNICACIÓN DIGITAL EN COLOMBIA

La era de la comunicación digital en el sector turístico.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se han convertido en la mejor herramienta de contacto entre las diferentes empresas turísticas y el cliente; logrando así implementar las herramientas digitales en pro del mejoramiento del sector turístico colombiano y mundial.

Deisy Johana Oviedo Rojas
23/05/2017

Tabla de contenido

GENERALIDADES	5
PROBLEMA	5
OBJETIVOS	6
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
ESTADO DEL ARTE	7
1. JUSTIFICACIÓN	16
2. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	17
2.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	17
2.2. TAMAÑO DE LA EMPRESA	19
2.3. NORMATIVIDAD	20
Resolución 3502 del 12 de noviembre de 2010. Por el cual se otorga un plazo para cumplir los requisitos establecidos en la Resolución 0460 de 19 de febrero de 2010. Decreto 2438 de 2010. Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la responsabilidad de las Agencias de Viajes en la prestación de servicios turísticos. Resolución 0958 del 20 de abril de 2010. Por la cual se establecen unas disposiciones en desarrollo la Ley 1225 de 2008, sobre parques de diversiones, atracciones y dispositivos de entretenimiento, en todo el territorio nacional. Decreto 774 de 2010. Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con el derecho de retracto en la venta de tiempo compartido turístico.	25
Decreto 4350 de 2010. Por el cual se modifica el inciso primero del artículo 8° del Decreto 2755 de 2003	26
2.4. COSTOS ADMINISTRATIVOS	26
2.4.1. GASTOS DE PERSONAL	26
2.4.2. GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	26
3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL	27
3.1. OBJETVO DEL ETUDIO LEGAL	27
COLTOURS MAGAZINE al estar legalmente constituida brindará a sus empleados todas las prestaciones legales a las que haya lugar, sueldo por nomina, contratación directa con la compañía, cargos prestacionales como EPS, VACACIONES, PENSION, Y SUBSIDIO DE TRANSPORTE	27
3.2. MARCO LEGAL	27
COLTOUS MAGAZINE contara con:	27
3.3. DEFINICIÓN DE LA EMPRESA	28
COLTOURS MAGAZINE SERÁ CONSTITUIDA POR UNA PERSONA JURÍDICA CON RAZÓN SOCIAL DE SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	28
3.3.1. CLASIFICACIÓN DE LAS MIPYMES	30

3.3.2.	CLAIFICACIÓN INTERNACIONAL DE ACTIVIDADES ECONOMICAS.	31
3.3.3.	CLASIFICACION DE LAS SOCIEDADES	31
3.4.	CONSTITUCIÓN LEGAL	31
3.4.1.	REGISTRO UNICO TRIBUTARIO	32
3.4.2.	REQUISITOS DEL REGISTRO MERCANTIL	32
4.	ESTUDIO TECNICO	33
4.1.	OBJETIVO DEL ESTUDIO TECNICO	33
4.2.	FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	33
4.3.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	34
4.4.	REQUERIMIENTO Y NECESIDADES.	34
4.5.	PLAN DE PRODUCCIÓN	35
4.5.1.1.	PLAN DE COMPRAS	35
4.5.1.2.	COSTOS DE PRODUCCIÓN	35
5.	ESTUDIO FINANCIERO	37
5.1.	INGRESOS	37
5.2.	EGRESOS	37
5.3.	FLUJO DE CAJA	38
5.4.	CAPITAL DE TRABAJO	38
5.5.	BALANCE GENERAL	39
5.6.	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	39
5.7.	VALOR PRESENTE NETO Y TASA DE INTERES DE RETORNO	40
6.	ANALISIS DE IMPACTO	40
6.1.	IMPACTO AMBIENTAL	40
6.2.	IMPACTO SOCIAL	41
6.3.	IMPACTO ECONÓMICO:	41
7.	CONCLUSIONES	42
	LISTA DE REFERENCIAS	43

GENERALIDADES

TEMA: TURISMO Y COMUNICACIÓN DIGITAL EN COLOMBIA
AREA: MEDIOS DIGITALES Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
CASO: Crear una página web con revista digital que no solo sea creativa, original sino que tenga un contenido único y de gran utilidad para el sector turístico colombiano

PROBLEMA

Desde la llegada de internet la comunicación digital en el turismo ha sido un medio de contacto entre las agencias de viajes y los clientes; logrando así transformar no solo la manera de mejorar los canales de comunicación entre ambos, sino siendo una herramienta dentro de las páginas web para mejorar sus ventas.

Por su parte los clientes, ven en las páginas web una plataforma virtual a través de la cual logran hacer un sueño realidad, este sueño es viajar ya sea por placer o negocios.

Pero, cual es la influencia del manejo de las herramientas comunicativas digitales en el diseño de dichas páginas y en la efectiva elección de www.despegar.com, como el medio para realizar la compra web existiendo tantas páginas con precios y diseños similares.

Con la inmersión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, el sector turístico colombiano ha venido sufriendo modificaciones importantes en la consecución no solo de captar nuevos clientes, sino en la manera en que estos adquieren los diferentes productos turísticos. Es por esta razón que en la era de la globalización las herramientas digitales tienen un papel fundamental dentro de la sociedad, no solo como medio a través del cual las agencias de viajes venden sus productos sino como parte primordial de contacto entre el cliente y su búsqueda de satisfacer su necesidad de viaje.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar qué papel tiene el manejo de las herramientas comunicativas digitales en el sector turístico colombiano y como tenerlas en cuenta para la efectiva creación de una página web innovadora, y a su vez con una revista digital turística.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar cómo interviene la comunicación digital en el diseño y la creación de contenidos digitales en las pagina web para atraer clientes.

Determinar el por qué los clientes deciden realizar su compra en una pagina especifica existiendo tanta competencia.

Comparar páginas web del sector turístico en Colombia, para diferenciar la utilización de la comunicación digital como herramienta en la nueva era de las tecnologías de la información y la comunicación.

Analizar la transformación en la forma de comprar tiquetes y/o paquetes turísticos en Colombia.

Reconocer que tipo de revistas digitales existen dentro del mercado turístico Colombiano.

ESTADO DEL ARTE

El presente estado del arte busca generar bases conceptuales acerca de lo que se ha investigado sobre el problema y caso planteado; teniendo en cuenta los diferentes artículos y/o referencias bibliográficas encontradas a lo largo de esta investigación.

Según el artículo **“La web como herramienta de comunicación y distribución de Destinos turísticos”** de Díaz-Luque (UPO) Y Jiménez Marín (US) (2013) indican:

“La distribución o los canales de comercialización son definidos como el conjunto de Organizaciones interdependientes que están implicadas en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para ser consumido o usado (Buhalis, 2000)”.

A su vez afirman que Internet se ha configurado como la tecnología ideal para conseguir información y datos en la industria turística intensiva en información (Poon, 1993; Sheldon, 1997). Es conocido que Internet afecta a todo el proceso de compra de los productos turísticos (Rastrollo y Alarcon, 1999); desde el reconocimiento del deseo de viajar, a la post-compra del viaje; pasando por la búsqueda de información y evaluación de alternativas, decisión de compra, acto de compra y, finalmente, post-compra.

El comercio electrónico no solo ha hecho más fácil la compra de los diferentes productos turísticos también ha simplificado los procesos de divulgación, publicidad, distribución y finalmente las ventas para una agencia de viaje, aerolínea y/o mayorista de turismo, convirtiéndose en la herramienta preferida de contacto con el cliente.

Conceptualizando este tema en un caso puntual, el artículo **“La integración de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como estrategia para generar competitividad en el sector turismo: una investigación en la región de Tolima (Colombia)”** de Segovia Borray; Bermeo Andrade; González Bañales (2014), Concluyen:

“Analizado el impacto del proyecto Tolima Turistic en su propósito del uso efectivo de las TIC, se concluye que si bien este trajo consigo resultados favorables para el sector del turismo en el Tolima, se hace necesario que los empresarios del sector sigan cultivando sobre lo alcanzado y, en particular, que continúen aplicando el conocimiento adquirido durante el desarrollo del proyecto. Es recomendable, igualmente, que se actualicen de manera permanente en herramientas TIC y bases de mercadeo digital. Esto les puede representar mayores beneficios, entre los que se cuentan, como por ejemplo, el incremento de clientes, los ingresos y la rentabilidad”.

Pero, ¿qué es Internet y cuál son los servicios que presta al sector turístico?, en el artículo **“Internet y sus aplicaciones al sector turístico”** de Matilde Alonso Pérez y Elies Furió Blasco indican que “Internet es un conjunto de redes de ordenadores interconectadas entre sí (P.6, 2006)”; cuyas ventajas se podrían definir de la manera siguiente:

Dimensión global: Es la mayor red de ordenadores del mundo. Es Grande.

Adaptabilidad y flexibilidad: Se adapta continuamente a las nuevas necesidades y circunstancias. Es cambiante.

Diversidad: Da cabida a todo tipo de equipos, fabricantes, redes, tecnologías, medios físicos de transmisión, usuarios, etc. Es diversa.

Descentralización: No existe un controlador oficial, está controlada por los miles de administradores de pequeñas redes que hay en todo el mundo. Está descentralizada.

Con la creación de los (CRS) Y (GDS) en los años sesenta, el sector turístico, y en si la industria turística fue una de las primeras en lograr digitalizar el hoy conocido comercio electrónico; los GDS más comunes en el sector son SABRE y AMADEUS; pues, es a través de estos sistemas en donde una aerolínea deja al descubierto sus itinerarios, la disponibilidad horaria y la clase tarifaria que existe al momento de vender un tiquete; la agencias de viajes y los diferentes proveedores turísticos los utilizan también para poder empaquetar con hoteles y planes turísticos todo incluido y así poder dar un precio final al cliente sin sobrecostos a la hora de disfrutar el viaje, claro está, siendo el agente de viaje el contacto entre el cliente y el producto a tomar.

Por otra parte en el artículo “**Agencias de viajes: Nuevos retos en la industria del turismo**” de Francisco Velásquez Vásquez,(ICESI); José Ramón Peña, Estudiante del Posgrado en el Programa Especialización en Administración, promoción XXVIII y Andrés Felipe Macía, Estudiante del Posgrado en el Programa Especialización en Administración, promoción XXVIII. (2005)

El cual habla de una investigación de Martin dentro de la estructura organizacional de una agencia de viajes y concluye:

”Descubrió que la industria del turismo es sumamente competitiva, las alianzas con hoteles y aerolíneas pueden hacer que los precios varíen significativamente lo que puede además influir en la decisión de compra de los individuos. Las alianzas con estos proveedores son fundamentales en la estrategia a seguir por parte de la agencia. Los productos ofrecidos son básicamente los mismos, lo que genera mayor rivalidad entre los competidores. La innovación en los productos ofrecidos a los distintos segmentos hará que las personas decidan comprar en una u otra agencia de viajes”.

De acuerdo con la información registrada en los archivos de la Cámara de Comercio de Cali, el número de competidores ha ido disminuyendo (de 1.386 en 1999 a 1.181 en el 2003) lo cual quiere decir que el mercado se ha estado reacomodando, lo que significa mayor rivalidad; esta información soporta el cambio y la transformación que se ha venido llevando a cabo desde la digitalización de la información y de la utilización de la comunicación digital como herramienta para evitar que las empresas turísticas tradicionales acaben.

Los productos turísticos se dividen en hoteles, tiquetes aéreos, traslados, receptivos y/o actividades a realizar en el destino, y obviamente el destino a elegir. En esta industria los paquetes dinámicos (vuelo + hotel) son una nueva forma de contratar servicios de viaje que se apartan de las tradicionales formas de contratación de servicios turísticos: los servicios sueltos y el viaje combinado. A este tema hace referencia el artículo **“Contratación electrónica de paquetes dinámicos de turismo en el ordenamiento jurídico español”** de Juan David Camargo Gómez Abogado de la Universidad Libre de Colombia, Colombia Máster en Derecho Privado Patrimonial de la Universidad de Salamanca.(2014)

“El desarrollo de Internet y la aparición de las compañías de bajo coste ha hecho que, cada vez más, los consumidores se abstengan de adquirir paquetes preestablecidos por un tour operador y, en cambio, confeccionen ellos mismos sus vacaciones valiéndose de herramientas electrónicas que les permiten encontrar la oferta más favorable, conocidas como metabuscadores o comparadores de precios; o reservando los servicios turísticos directamente con su proveedor (aerolínea, hotel, parque de diversiones, coche, etc.) o a través de una agencia de viajes on line”.

Con el paso del tiempo, la distribución de estos productos turísticos ha ido evolucionando, pues, con la creación de sistemas basados en páginas web como la de www.despegar.com; el cliente puede interactuar el solo a través de internet con lo que quiere comprar, visualizando en línea detalladamente la descripción de hoteles, vuelos, horarios, tarifas, receptivos; tan solo con la conexión a internet a través de un computador o un celular, sin la necesidad de un asesor de viajes. Con la salvedad que al cometer un error el cliente incurrirá con el pago del 100% en los cobros generados por efectuar cualquier modificación en su producto comprado.

El turismo Colombiano ha tenido un crecimiento notorio a partir del 2004, ya que, es a partir de este año, que se considera los colombianos volvieron a viajar sin temor y/o miedo. Según el artículo **“Turismo y crecimiento económico: un análisis empírico de Colombia”** de Such Devesa, María Jesús; Zapata Aguirre, Sandra; Risso, Wiston Adrián; Brida, Juan Gabriel; Pereyra, Juan Sebastián. (2009).

“De acuerdo con las estadísticas presentadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MCIT) el sector turístico generó durante la década de 1990 un ingreso de divisas

al país similar al producido por las exportaciones tradicionales. Alcanzó entre el 20% y 30% del total de las divisas aportadas por las exportaciones y el equivalente al 3% del Producto Interno Bruto; la actividad turística contribuyó entre 1999-2004 en promedio con 2,3% del PIB. En el año 2006 llegaron al país 1.978.593 viajeros extranjeros lo que representó un crecimiento del 48.10% frente al 2005 cuando llegaron 1.335.946 turistas, generando así un ingreso al país de US\$ 1.455 millones por concepto de turismo, US\$ 337 más que en 2005 cuando ingresaron en este mismo período US\$ 1.118 millones, presentándose un crecimiento del 30.13% con respecto al mismo período de 2005 (Cifras al tercer trimestre de 2006 de la Balanza de Pagos, Banco de la República)”.

Colombia, es visto sin lugar a dudas con otros ojos a nivel internacional, el sector turístico ha ido creciendo notoriamente, y los diferentes esfuerzos que sean realizado por mejorar la imagen del país ha hecho que cada vez más nos visiten extranjeros, a pesar de que aun somos considerados un país de narcotraficantes, y con una guerra interna de más de 50 años, el miedo por conocer las bellezas que tiene nuestro país ha ido en decadencia; este hecho permite que la industria turística crezca con mayor agilidad comparada con otros gremios económicos del país.

A pesar de que ha sido claro el progresivo aumento de la participación de la industria turística en la economía del país y notorios los esfuerzos que desde el Viceministerio de Turismo se coordinan con la empresa privada y comunidades, aún no son suficientes para generar el ingreso de un número considerable de turistas que le permita encabezar las listas de los destinos turísticos con mayor demanda, convirtiéndose así en uno de los principales sectores de la actividad económica nacional.

Pero, ¿Cómo está Colombia viéndose como destino turístico frente a otros países?; El artículo, **Análisis de la gestión de competitividad en Colombia como destino turístico de Lina Astrid Carvajal Prieto***

*Maestría en Administración Universidad Nacional de Colombia; Ingeniería de Mercados-Universidad Piloto de Colombia; Licenciada en Humanidades: Español y Lenguas Extranjeras- Universidad Pedagógica Nacional; Lengua y cultura Francesa Centro de Estudios y Acción Social de Morbihan Vannes, Francia. (2014)

Indica:

“De acuerdo con el último informe del Índice de Competitividad en Viajes y Turismo, Colombia ocupó el puesto 16 en la región de las Américas, lo cual es evaluado mediante la posición que ocupa en los diferentes aspectos analizados por el Foro Económico Mundial, donde se destacó por su riqueza cultural, ocupando el puesto 37 y sobre todo por sus recursos naturales donde alcanzó a quedar dentro de los primeros 20, con el décimo sexto lugar.

Sin embargo, otros factores no contribuyen en gran medida a lograr el mejoramiento de la imagen del país ante el mundo, como la seguridad, quedando en el puesto 115 y la infraestructura, especialmente en lo que a transporte terrestre se refiere, llegando al lugar 131. En sostenibilidad ambiental, el país ocupa el puesto 97, perdiendo varias posiciones desde la última evaluación. Adicionalmente, preocupa el incremento en el costo de los hoteles y el aumento de precios en general, lo que afecta directamente la competitividad en precio”.

A pesar de los esfuerzos, y del impulso a la mejora de la imagen del país en el ámbito mundial, esta aun no es 100% significativa, pues, a pesar de que ha mejorado y el turismo ha crecido notoriamente, aun falta más para llegar a ser no sólo visto, sino elegido inmediatamente por un cliente extranjero como su próximo destino turístico; es cierto que Colombia cuenta con una gran biodiversidad, que está ubicada estratégicamente al contar con dos océanos, y que esto atrae a los comerciantes, también, a favor hay que recalcar los tipos de turismo que podemos encontrar en sus destinos por nombrar algunos tenemos:

VACACIONAL:

Es el tomado como su nombre lo indica por un cliente dispuesto a descansar.

MAR: Ciudades como SAN ANDRÉS, RIOHACHA, CARTAGENA, SANTA MARTA se destacan por sus playas, su historia y su cultura indígena.

ECOLOGICO: Ciudades como LETICIA, BUCARAMANGA, BAHÍA SOLANO y CAPURGANÁ en el pacífico colombiano, el eje cafetero, PEREIRA MANIZALES y ARMENIA, son lugares que se destacan por el verde de su alrededor.

RELIGIOSO: POPAYÁN con su santuario de las lajas es sin duda un lugar a visitar en la semana mayor.

DE FERIAS Y FIESTAS: CALI, y su feria de cali en diciembre; BARRANQUILLA y su carnaval que se disfruta el fin de semana anterior al miércoles de ceniza; PASTO, y su carnaval de negros y blancos en enero; MANIZALES y su feria, MEDELLIN con la feria de las flores en agosto, IBAGUÉ la ciudad musical de Colombia que junto a HUILA traen la ferias y fiestas de San Pedro.

COORPORATIVO: Es aquel que utilizan las empresas para tomar sus tiquetes y poder llegar a alguna reunión o negocio.

En este tipo de turismo encontramos ciudades como: BOGOTA, CALI Y BARRANQUILLAY MEDELLIN; siendo Bogotá, lamas apetevida por ser la capital de nuestro país. Normalmente, una agencia de viajes adquiere un contrato a través de una licitación para encargarse de los requerimientos que la empresa requiera.

A modo de conclusión, se puede decir que las herramientas comunicativas digitales juegan un papel fundamental en el sector turístico colombiano, pues, con la globalización y la transformación de los canales de comunicación y las nuevas tecnologías que han ido evolucionando a lo lardo de los años, el mercado turístico se ha vuelto más competitivo, y el saber utilizar estas herramientas hacen de la empresa un éxito en las ventas.

La publicidad y la creatividad a la hora de crear la pagina web y el cómo se da a conocer el producto turístico, logran el interés del prospecto comprador; y allí nuevamente se utilizan las herramientas digitales comunicativas; es bien sabido que el buen servicio al cliente hace que un antiguo cliente vuelva a comprar y genere un efecto dómino, este sería un plus adicional a la hora de mejorar sus ventas; mas no va a ser lo primordial, pues teniendo una buena herramienta dentro de la pagina web, con información actualizada y siendo una herramienta útil para el cliente, se agilizaran los procesos y su efectividad de crecimiento será de un 100%.

1. JUSTIFICACIÓN

La Internet ha generado cambios drásticos en la manera de comunicarnos, pues, a través de este medio se ha mejorado la forma en que interactuamos con la sociedad; no sólo nos permite contactar personas sino encontrar información de todo tipo; con un solo clic realizamos tareas que anteriormente eran muy diferentes y demoradas, por ejemplo al enviar un E-mail la respuesta de recibido es inmediata en cambio, antes para enviar una carta de un continente a otro eran semanas de espera para conocer si esta llegó a su destino.

El sector turístico no ha sido ajeno a tales cambios, pues el mercado turístico ha utilizado el internet para optimizar los canales de comunicación entre una empresa y su cliente final. La idea de crear una página web con contenido turístico de interés para los profesionales del sector y a su vez con la revista digital hacer mensualmente un informe detallado de un destino específico, nace de la necesidad de encontrar en un solo sitio todo lo requerido para un viaje sin la necesidad de perder tiempo en varias páginas, horas de tiempo en el teléfono, etc; y así poder minimizar los tiempos al momento de tener un cliente en la agencia de viajes o la aerolínea y hacer una venta efectiva, rápida y de calidad.

El ideal es hacer de la página web la herramienta número uno de búsqueda preferida de todos los actores del sector turístico, llámense agencias de viajes, hoteles, aerolíneas, empresas mayoristas y minoristas, etc.

Utilizando todas las herramientas comunicativas y el marketing comunicativo digital a favor de la página web se logrará darnos a conocer dentro del sector e iniciar un camino de éxito, con dificultades como todo proceso pero, teniendo claro los objetivos y metas se hará de la página web la mejor y la más visitada.

2. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

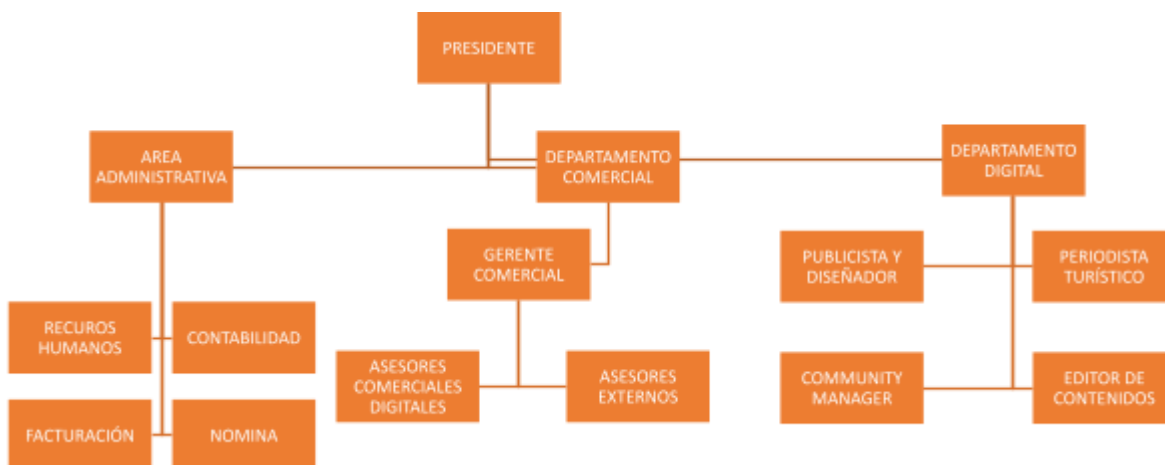
2.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

A. MISIÓN: Ser la mejor pagina web del sector turístico Colombiano, utilizando las herramientas digitales de la mejor manera para que a través de estas se pueda suplir todas las necesidades de los actores del sector turístico en un solo clic.

B. VISIÓN: Para el 2019 ser reconocida como la mejor pagina web del mercado digital y la preferida por todos los actores del sector turístico colombiano al momento de utilizar la Internet.

Junto con la revista digital lograr la mayor cantidad de visitas dentro de las estadísticas mensuales del mercado digital, para poder ser reconocida como la revista más completa, clara y de mejor contenido de un destino turístico.

C. ORGANIGRAMA:



D. DOFA.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>Carencia de reconocimiento al inicio de la empresa.</p> <p>Competencia dentro del mercado digital e internet</p> <p>Falta de recursos para competir en publicidad en internet.</p> <p>La no aceptación del sector turístico a innovaciones de este tipo.</p>	<p>Crecimiento y reconocimiento a nivel nacional.</p> <p>Incursionar en el mercado digital turístico.</p> <p>Demostrar la importancia del marketing digital.</p> <p>Mejorar el sector turístico con contenido único.</p>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>Innovación en el producto y diseño creativo de la página.</p> <p>Conocimiento y manejo del tema turístico.</p> <p>Personal competente y adecuado en cada departamento.</p> <p>Utilización efectiva de las herramientas comunicativas digitales.</p>	<p>No alcanzar los objetivos establecidos.</p> <p>Ser una página más dentro del sector turístico.</p> <p>No lograr gusto por los contenidos de la pagina</p> <p>Fracasar como empresa u organización.</p>

2.2. TAMAÑO DE LA EMPRESA

COLTOURS MAGAZINE al ser una empresa prestadora de servicios, y específicamente al sector turístico pertenece al **SECTOR TERCIARIO DE LA ECONOMIA**.

Su finalidad será suplir las necesidades de los actores del turismo tales como: Agencias de Viajes, Aerolíneas, Mayoristas, Minoristas, Profesionales del turismo, ubicando en una sola página web todos los contenidos requeridos para una venta efectiva y rápida, minimizando los tiempos de venta. La empresa inicialmente contará con 17 personas distribuidas así:

CARGO	EMPLEADOS
PRESIDENTE	1
GERENTE COMERCIAL	1
GERENTE ADMINISTRATIVO	1
GERENTE DIGITAL	1
ASESORES DIGITALES	2
ASESORES EXTERNOS	2
AUXILIAR ADMINISTRATIVA	1
CONTADOR PUBLICO	1
AUXILIAR DE NOMINA	1
FACTURADOR	1
EDITOR DE CONTENIDOS	1
PUBLICICISTA Y DISEÑADOR	2
PERIODISTA TURISTICO	1

COMMUNITY MANAGER	1
-------------------	---

TOTAL 17

2.3. **NORMATIVIDAD**

COLTOURS MAGAZINE, será una sociedad SAS creada de forma virtual de acuerdo a los nuevos lineamientos dados por la cámara de comercio y se ubican en la siguiente página web:

www.ccb.org.co

Normatividad Turismo

2016

Circular 002 de 2016 "Cobro IVA por servicios prestadores"

Circular 003 de 2016 "Contratación de guías de turismo y prestadores de servicio turísticos inscritos en el Registro Nacional de Turismo

Circular 004 de 2016 "Información sobre impacto del IVA en servicios"

Decreto 297 de 2016 "Por el cual se reglamenta la exención del impuesto sobre las ventas para los servicios turísticos, establecida en el literal d) del artículo 481 del Estatuto Tributario, modificado por el artículo 55 de la Ley 1607 de 2012"

Resolución 135 de 2016 - "Por la cual se dicta el Código de Ética de la Profesión de Guionaje o Guianza Turística y se deroga la Resolución N° 221 del 8 de abril de 1999"

2015

Decreto 1820 de 2015. Por el cual se dictan medidas dentro del estado de emergencia para incentivar la actividad económica y la creación de empleo.

Decreto 166 de 2015. Por el cual se modifica el Decreto 1766 de 2013

Resolución 148 de 2015. Por la cual se reglamente el cumplimiento de las normas técnicas de calidad expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización sobre Sostenibilidad Turística.

Resolución 2877 de 2015 “Por la cual se conforma el Comité Interno de Proyectos del Fondo Nacional de Turismo – FONTUR- y se establecen sus funciones”

Resolución 2876 de 2015 “Por la cual se conforma el Comité de Bienes de Fontur y se establecen sus funciones”

Resolución 3159 de 2015. "Por la cual se crea el Comité de Turismo, Paz y Convivencia".

Resolución No. 3160 de 05 de octubre de 2015 “Por la cual se establecen los requisitos para la certificación en Normas Técnicas Sectoriales obligatorias y voluntarias por medio de la plataforma virtual para la certificación en calidad turística”.

Anexo No. 1 de la Resolución 3160 de 05 de octubre de 2015

Decreto 2094 de 23 de octubre de 2015 “Por el cual se reglamenta la composición y el procedimiento para la selección de los representantes al Comité Directivo del Fondo Nacional de Turismo y se modifican las secciones 4 y 7 del Capítulo 2 del Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo”.

Decreto 1949 de 2015 "Por la cual se reglamenta el Fondo Cuenta creado por el artículo 15 de la Ley 1753 de 2015"

Decreto 2127 del 04 de noviembre de 2015 “Por el cual se reglamenta parcialmente el artículo 88 de la Ley 1617 de 2013 sobre la Declaratoria de Recursos Turísticos en los Distritos Especiales y se adicionan unas disposiciones al Decreto 1074 de 2015, Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo”

Decreto 2183 de 11 de noviembre de 2015 “Por el cual se modifica el parágrafo 1 ° del artículo 2.2.4.2.7.4 de la Sección 7 del Capítulo 2 del Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo”

Resolución 3722 de 2015 “*Por la cual se deroga la Resolución 3349 de 2013 y la Resolución 5605 de 2014*”

Resolución 3860 de 2015 “Por la cual se reglamenta el cumplimiento de las Normas Técnicas Sectoriales expedida por las Unidades Sectoriales de Normalización para las actividades del denominado Turismo de Aventura y la Sostenibilidad Turística” que deroga las Resoluciones 0405 de 2014 y 0148 de 2015.

2014

Resolución 5605 de 16 de diciembre de 2014 Por la cual se modifica la Resolución 3349 de 2013 y se deroga la Resolución 5945 de 2013.

Decreto 1903 de 2014 "Por el cual se reglamenta la devolución del Impuesto sobre las ventas a los turistas extranjeros no residentes en Colombia por la compra de bienes en el territorio nacional y a los visitantes extranjeros no residentes en Colombia por la compra de bienes gravados, realizadas en las Unidades Especiales de Desarrollo Fronterizo".

Decreto 1293 del 10 julio de 2014 "Por el cual se modifica el Decreto 503 de 1997 y se dictan otras disposiciones".

Resolución 2804 de 2014 "Por la cual se reglamenta el cumplimiento de las normas técnicas de calidad expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización sobre Sostenibilidad Turística”.

Decreto 945 de 2014 "Por el cual se reglamenta la conformación y el funcionamiento del Consejo Nacional de Seguridad Turística y los Comités Departamentales de Seguridad Turística de que trata el artículo 11 de la Ley 1558 de 2012"

Decreto 1097 de 2014 "Por el cual se reglamenta la etapa previa de reclamación directa para ejercer la acción jurisdiccional de protección al consumidor de servicios turísticos o aéreos"

Resolución 5797 de 2013 "Por la cual se adiciona un paragrafo al artículo 20 de la Resolución 0650 de 2008"

Resolución 0405 de 31 de enero de 2014 "Por la cual se reglamentan parcialmente los artículos 5° y 33 de la Ley 1558 de 2012"

2013

Decreto 2646 de 2013. Por el cual se reglamenta la exención del impuesto sobre las ventas para servicios turísticos

Decreto 2183 de 2013, "Por el cual se regula la elaboración y registro de las estadísticas relacionadas con el sector turístico y se dictan otras disposiciones".

Decreto 1873 de 2013. Por el cual se reglamentan las funciones del Consejo Superior de Turismo y de dictan otras disposiciones

Decreto 1766 de 2013. Por el cual se reglamenta el funcionamiento de los Comités Locales para la Organización de las Playas de que trata el artículo 12 de la Ley 1558 de 2012

Decreto 1591 de 2013. Por el cual se reglamenta el funcionamiento del Consejo Consultivo de la Industria Turística

Decreto 926 de 2013 "Por medio del cual se reglamenta el procedimiento para la elección de los dos alcaldes que integran el Comité Directivo del Fondo Nacional de Turismo".

Decreto 437 de 2013. Por el cual se reglamenta la Ley 1556 de 2012.

Resolución 5945 de 2013. Por la cual se modifica la Resolución 3349 de 2013 y se deroga la Resolución 4112 de 2013.

Resolución 4367 de 2013 “Por la cual se deroga la Resolución 4896 de 2011

Resolución 4112 de 2013 “Por medio de la cual se aplaza la exigencia de un requisito”.

Resolución 3960 de 2013 “Por la cual se modifica el artículo 1º de la Resolución 2349 de 2011” del Comité de Capacitación y Formación Turística

Resolución 2002 de 2013. "Por la cual se reglamenta el procedimiento para la selección de los representantes de las organizaciones gremiales al Comité Directivo del Fondo Nacional de Turismo".

Resolución 3349 de 2013 “Por la cual se regula la exigencia de garantías de que trata el artículo 36 de la Ley 1558 de 2012”

2012

Ley 1558 de 2012. "Por la cual se modifica la ley 300 de 1996-ley general de turismo, la ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones".

Resolución 0593 de 2012. Por la cual se establecen los mecanismos de designación y elección de unos representantes ante el Comité de Capacitación y Formación Turística.

Resolución 5033 de 2012. Por la cual se establecen las normas para el otorgamiento de la Medalla al Mérito Turístico.

Resolución 0161 de 2012. Por la cual se establecen los requisitos de inscripción en el Registro Nacional de Turismo de los Arrendadores de Vehículos para Turismo y se deroga la Resolución 0460 de 2010.

Decreto 2125 de 2012. Administración inmuebles antigua Corporación Nacional de Turismo – CNT

Decreto 2251 de 2012 “Por el cual se reglamentan los artículos 9 de la Ley 1101 de 2006 y 21 de la Ley 1558 de 2012” – Contratación de la Administración del Fondo Nacional de Turismo.

Decreto 2503 de 2012. Por el cual se reglamenta parcialmente el artículo 22 de la Ley 1558 de 2012. "Reglamentación de la administración y venta de bienes con vocación turística extintos e incautados”.

2011

Resolución 4896 del 7 de diciembre de 2011. Por la cual se establecen los requisitos para la actualización de la inscripción de los Guías de Turismo en el Registro Nacional de Turismo

Resolución 4895 del 07 de diciembre de 2011. Por la cual se incluyen unos centros comerciales para determinar aportantes de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo

Resolución 0557 de 23 de febrero de 2011. Por la cual se crea el Comité Nacional de Turismo y se dictan otras disposiciones.

Resolución 1065 del 30 de marzo de 2011. Por la cual se establece la gradualidad de las multas previstas en el artículo 47 de la Ley 1429 de 2010.

Resolución 2318 del 28 de junio de 2011. Por la cual se modifica la Resolución 1143 de 13 de junio de 2007.

Resolución 2331 del 28 de junio de 2011. Por la cual se señala el período de los aportes de la contribución parafiscal para los efectos establecidos en la Resolución 2318 de 28 de junio de 2011.

Resolución 2349 del 29 de junio de 2011. Por la cual se crea el Comité de Capacitación y Formación Turística y se dictan otras disposiciones.

Resolución 2710 del 22 de julio de 2011. Por la cual se aclara la Resolución 2318 de 2011.

Resolución 3513 del 14 de septiembre de 2011. Por la cual se reglamentan las condiciones de representatividad nacional de que trata el artículo 9° de la Ley 1101 de 2006.

Resolución 4322 de 2011. Por la cual se reglamenta el artículo 6° de la Ley 1171 de 2007.

Descuentos en servicios turísticos para adultos mayores de 62 años clasificados en los niveles I o II del SISBÉN.

2010

Resolución 3502 del 12 de noviembre de 2010. Por el cual se otorga un plazo para cumplir los requisitos establecidos en la Resolución 0460 de 19 de febrero de 2010.

Decreto 2438 de 2010. Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la responsabilidad de las Agencias de Viajes en la prestación de servicios turísticos.

Resolución 0958 del 20 de abril de 2010. Por la cual se establecen unas disposiciones en desarrollo la Ley 1225 de 2008, sobre parques de diversiones, atracciones y dispositivos de entretenimiento, en todo el territorio nacional.

Decreto 774 de 2010. Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con el derecho de retracto en la venta de tiempo compartido turístico.

Decreto 4350 de 2010. Por el cual se modifica el inciso primero del artículo 8° del Decreto 2755 de 2003

2.4. COSTOS ADMINISTRATIVOS

2.4.1. GASTOS DE PERSONAL

TABLA DE SUELDO MENSUAL					
EMPLEADO	SUELDO	COMISION	EPS (4%)	PENSION (4%)	TOTAL
PRESIDENTE	\$ 3.000.000	\$ 200.000	\$ 128.000	\$ 128.000	\$ 2.944.000
GERENTE COMERCIAL	\$ 2.000.000	\$ 0	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 1.840.000
GERENTE ADMINISTRATIVO	\$ 2.300.000	\$ 0	\$ 92.000	\$ 92.000	\$ 2.116.000
GERENTE DIGITAL	\$ 2.300.000	\$ 0	\$ 92.000	\$ 92.000	\$ 2.116.000
ASESORES DIGITALES	\$ 1.000.000	\$ 900.000	\$ 76.000	\$ 76.000	\$ 1.748.000
ASESORES EXTERNOS	\$ 1.000.000	\$ 700.000	\$ 68.000	\$ 68.000	\$ 1.564.000
AUXILIAR ADMINISTRATIVA	\$ 900.000	\$ 0	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 828.000
CONTADOR PUBLICO	\$ 2.000.000	\$ 0	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 1.840.000
AUXILIAR DE NOMINA	\$ 900.000	\$ 0	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 828.000
FACTURADOR	\$ 900.000	\$ 0	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 828.000
EDITOR DE CONTENIDOS	\$ 1.800.000	\$ 0	\$ 72.000	\$ 72.000	\$ 1.656.000
PUBLICISTA Y DISEÑADOR	\$ 1.800.000	\$ 0	\$ 72.000	\$ 72.000	\$ 1.656.000
PERIODISTA TURISTICO	\$ 2.000.000	\$ 0	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 1.840.000
COMMUNITY MANAGER	\$ 1.800.000	\$ 0	\$ 72.000	\$ 72.000	\$ 1.656.000
				TOTAL	\$ 23.460.000

2.4.2. GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

GASTOS INICIO DE LA EMPRESA	
CONCEPTO	VALOR FINAL
PAGINA WEB	\$ 23.700.000
CAMARA DE COMERCIO	\$ 223.000
RUT	\$ 0
RNT	\$ 117.100
LOCAL	\$ 400.000
CONCEPTO	\$ 23.700.000
MATRICULA MERCANTIL	\$ 83.000
OTROS	\$ 5.000.000
TOTAL	\$ 53.223.100

3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

3.1. OBJETVO DEL ETUDIO LEGAL

COLTOURS MAGAZINE al estar legalmente constituida brindará a sus empleados todas las prestaciones legales a las que haya lugar, sueldo por nomina, contratación directa con la compañía, cargos prestacionales como EPS, VACACIONES, PENSION, Y SUBSIDIO DE TRANSPORTE

3.2. MARCO LEGAL

COLTOUS MAGAZINE contara con:

VALORES PARA DOCUMENTACIÓN	
CAMARA DE COMERCIO	\$ 223.000
RUT	\$ 0
RNT	\$ 117.100
MATRICULA MERCANTIL	\$ 83.000

3.3. DEFINICIÓN DE LA EMPRESA

COLTOURS MAGAZINE SERÁ CONSTITUIDA POR UNA PERSONA JURÍDICA CON RAZÓN SOCIAL DE SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA

Persona Jurídica es una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, y de ser representada judicial y extrajudicialmente.

Clasificación de empresas jurídicas

Sociedad Por Acciones Simplificadas

Consultas previas a realizadas

1. Documentos necesarios para registrarse como persona jurídica ante la CCB:

Original del documento de identidad.

Formulario del Registro Único Tributario (RUT).

Formularios disponibles en las **sedes de la CCB**.

Formulario de Registro Único Empresarial y Social (RUES)

Carátula única empresarial y anexos, según corresponda (Persona Natural)

Formulario de Registro con otras entidades

Con este formulario, la CCB envía la información a la Secretaría de Hacienda Distrital con el propósito de llevar a cabo la inscripción en el Registro de Información Tributaria (RIT), siempre y cuando las actividades que va a realizar se lleven a cabo en Bogotá y estén gravadas con el Impuesto de Industria y Comercio (ICA).

Tenga en cuenta que estos formularios deben ser diligenciados completamente y firmados por la persona natural o representante legal.

Recomendaciones al diligenciar los formularios

Verifique que el nombre registrado en el formulario del RUT sea idéntico al registrado en el Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES) y al formulario adicional de registro con otras entidades.

Revise que el número de teléfono registrado en el formulario del RUT sea idéntico al registrado en el formulario del RUES y al formulario adicional de registro con otras entidades.

Todos los formularios están disponibles también en las diferentes **Sedes Empresariales de la CCB.**

2. Tipos de Documento de constitución

Minuta de constitución: Por documento privado, si la empresa a constituir posee activos totales por valor inferior a quinientos (500) Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes o una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores y no se aportan bienes inmuebles. Ver Ley 1014 de 2006 de fomento a la cultura del emprendimiento.

Nota: Independientemente del valor de los activos o de la planta de personal, también podrá constituir su empresa por documento privado a través de la figura de **Sociedad por Acciones Simplificadas** con las formalidades que establece la Ley 1258 de 2008.

La empresa unipersonal puede constituirse igualmente por documento privado, indistintamente de sus activos o su planta de personal, de conformidad con lo preceptuado en el artículo 72 de la Ley 222 de 1995.

Tenga en cuenta que el documento privado debe contener presentación personal de todos los socios o accionistas ante notaría o en una de nuestras sedes al momento de presentarlo para registro.

Escritura pública: En cualquier notaría, sin importar el valor de los activos o el número de trabajadores, según lo establecido en el artículo 110 del Código de Comercio. Cuando se aporten bienes inmuebles, el documento de constitución deberá ser por escritura pública, el impuesto de registro deberá ser cancelado en oficina de instrumentos públicos y presentar copia del recibo o certificado de libertad que acredite la inscripción previa de la escritura pública en esa oficina, al momento de presentar los documentos.

3.3.1. CLASIFICACIÓN DE LAS MIPYMES

De acuerdo a la ley 590 de 2000 y a la Ley 905 de 2004, nuestra empresa es considerada una pequeña empresa pues al contar con 17 empleados ya no es una micro empresa. Cuenta con activos mínimos al estar empezando su actividad económica y de acuerdo a esto estaría legalmente constituida como COLTOURS MAGAZINE

3.3.2. CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS.

La empresa **COLTOURS MAGAZINE S.A.S** AL PERTENECER AL SECTOR TERCIARIO DE LA ECONOMIA y específicamente al sector del TURISMO, tendrá los siguientes CIU:

3.4.1. REGISTRO UNICO TRIBUTARIO

DIAN Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal **001**

2. Concepto: 0 1 inscripción

4. Número del formulario: 14114309421

5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 1 0 1 4 2 0 2 6 1 2 7

6. DV: 7

12. Dirección seccional: 3 2

14. Buzón electrónico: 3 2

IDENTIFICACION

24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión ilicuada 2

25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía 1 3

26. Número de identificación: 1 0 1 4 2 0 2 6 1 2 7

27. Fecha expedición: 2 0 0 7 0 8 0 9

28. País: COLOMBIA

29. Departamento: BOGOTÁ, D. C.

30. Ciudad/municipio: BOGOTÁ, D. C.

31. Primer apellido: ROJAS

32. Segundo apellido: ROJAS

33. Primer nombre: DEISY

34. Otros nombres: JOHANA

35. Razón social:

36. Nombre comercial:

37. Sexo:

UBICACION

38. País: COLOMBIA

39. Departamento: BOGOTÁ, D. C.

40. Ciudad/municipio: BOGOTÁ, D. C.

41. Dirección: CR 109 75 B 15 BRR GARCÉS NAVAS

42. Correo electrónico: joycar_20@hotmail.com

43. Aceptado por: 44. Teléfono 1: 2 2 7 5 9 5 7

45. Teléfono 2: 3 1 5 7 9 0 6 9 8 6

CLASIFICACION

46. Código: 7 4 9 9

47. Fecha inicio actividad: 2 0 0 9 1 0 1

48. Código: 2 0 0 9 1 0 1

49. Fecha inicio actividad:

50. Código: 1 2

51. Código: 1

52. Número empresarial:

Responsabilidades

53. Código: 1 2

12- Ventas régimen simplificado

Usus/100 dotaciones

54. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Exportadores

55. Forma: 56. Tipo:

57. Modo: 1 2 3

58. CPC:

Para uso exclusivo de la DIAN

59. Acreditado: SI NO

60. No. de Folios: 0

61. Forma: 2 0 0 9 1 0 0 5

La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo asocia y en consecuencia comprometerá exactamente a la realidad por lo amero, cualquier dolo o que incurra podrá ser sancionada.

Artículo 13 Decreto 2789 del 31 de Agosto de 2006.

Fecha de creación:

384. Nombre: GÓMEZ SUÁREZ AVELINO

385. Cargo: Analista I

3.4.2. REQUISITOS DEL REGISTRO MERCANTIL

Cámara de Comercio de Bogotá FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES

1 DE 2

1. INFORMACIÓN GENERAL DEL EMPRESARIO

1.1. NOMBRE Y RAZÓN SOCIAL: []

1.2. FECHA DE FUNDACIÓN: []

1.3. TIPO DE EMPRESA: []

1.4. ACTIVIDAD PRINCIPAL: []

1.5. DIRECCIÓN: []

1.6. TELÉFONO: []

1.7. CORREO ELECTRÓNICO: []

1.8. NIT: []

1.9. RUC: []

1.10. NOMBRE Y CARGO DEL REPRESENTANTE LEGAL: []

1.11. FECHA DE CREACIÓN DEL RUES: []

1.12. FECHA DE VIGENCIA DEL RUES: []

1.13. FECHA DE EXPIRACIÓN DEL RUES: []

1.14. FECHA DE CANCELACIÓN DEL RUES: []

1.15. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.16. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.17. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.18. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.19. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.20. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.21. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.22. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.23. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.24. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.25. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.26. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.27. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.28. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.29. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.30. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.31. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.32. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.33. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.34. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.35. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.36. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.37. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.38. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.39. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.40. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.41. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.42. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.43. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.44. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.45. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.46. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.47. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.48. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.49. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.50. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.51. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.52. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.53. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.54. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.55. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.56. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.57. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.58. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.59. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.60. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.61. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.62. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.63. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.64. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.65. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.66. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.67. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.68. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.69. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.70. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.71. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.72. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.73. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.74. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.75. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.76. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.77. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.78. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.79. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.80. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.81. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.82. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.83. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.84. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.85. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.86. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.87. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.88. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.89. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.90. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.91. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.92. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.93. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.94. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.95. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.96. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.97. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.98. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

1.99. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.00. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

Cámara de Comercio de Bogotá FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES

2 DE 2

2. INFORMACIÓN DEL RUES

2.1. NOMBRE Y RAZÓN SOCIAL: []

2.2. FECHA DE FUNDACIÓN: []

2.3. TIPO DE EMPRESA: []

2.4. ACTIVIDAD PRINCIPAL: []

2.5. DIRECCIÓN: []

2.6. TELÉFONO: []

2.7. CORREO ELECTRÓNICO: []

2.8. NIT: []

2.9. RUC: []

2.10. NOMBRE Y CARGO DEL REPRESENTANTE LEGAL: []

2.11. FECHA DE CREACIÓN DEL RUES: []

2.12. FECHA DE VIGENCIA DEL RUES: []

2.13. FECHA DE EXPIRACIÓN DEL RUES: []

2.14. FECHA DE CANCELACIÓN DEL RUES: []

2.15. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.16. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.17. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.18. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.19. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.20. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.21. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.22. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.23. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.24. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.25. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.26. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.27. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.28. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.29. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.30. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.31. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.32. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.33. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.34. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.35. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.36. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.37. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.38. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.39. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.40. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.41. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.42. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.43. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.44. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.45. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.46. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.47. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.48. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.49. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.50. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.51. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.52. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.53. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.54. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.55. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.56. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.57. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.58. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.59. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.60. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.61. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.62. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.63. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.64. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.65. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.66. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.67. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.68. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.69. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.70. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.71. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.72. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.73. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.74. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.75. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.76. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.77. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.78. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.79. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.80. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.81. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.82. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.83. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.84. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.85. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.86. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.87. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.88. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.89. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.90. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.91. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.92. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.93. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.94. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.95. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.96. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.97. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.98. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

2.99. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []


3.00. FECHA DE RADICACIÓN DEL RUES: []

4. ESTUDIO TECNICO

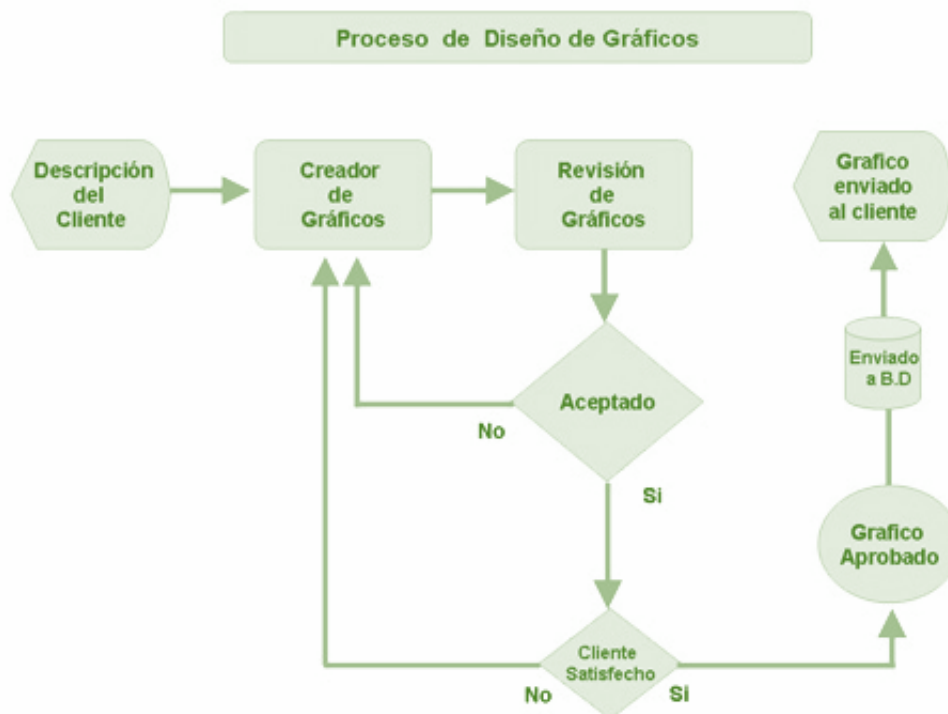
4.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO TECNICO

A través del estudio técnico, se pretende conocer las ventajas y desventajas de los servicios que tendrá la empresa **COLTOURS MAGAZINE S.A.S**, la descripción detallada de los servicios que prestará y su grupo específico de clientes. Así mismo se conocerá la viabilidad del proyecto y su rentabilidad.

4.2. FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

COLTOURS MAGAZINE S.A.S	
LOGO	DESCRIPCIÓN
	<p>Página web del sector turístico, que busca a través de su contenido mejorar los tiempos de búsqueda de información de los diferentes actores turísticos en pro de encontrar todo lo referente a los temas del sector turístico colombiano</p> <p>A través de la revista web COLTOURS MAGAZINE S.A.S, Se pretende dar a conocer un destino turístico, sus fortalezas, debilidades, costumbres de la región, requisitos para el viaje, Hoteles, Actividades en el destino etc.</p> <p>Tendrá una periodicidad y/o frecuencia de quince días.</p> <p>Inicialmente será de 8 páginas incluida la portada y la página</p>

4.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO



4.4. REQUERIMIENTO Y NECESIDADES.

a. **INFRAESTRUCTURA:** Se iniciará la empresa desde la casa de uno de los dueños. Dado que es una página web no se requiere local.

b. **MAQUINAS Y EQUIPOS**

COMPUTADOR: Se requiere un computador que tenga una Tera de capacidad, con 16 gigas de memoria RAM. Preferiblemente con memoria adicional para diseño de 2Gb. Valor: **\$2.000.000**

IMPRESORA: Impresora básica que imprima full color y a laser. Valor: **\$500-000**

CAMARA: De última generación que permita grabar en full definición y tomar fotografías de los destinos a promocionar. **\$1.500.000**

c. **TECNOLOGIA**

PROGRAMAS REQUERIDOS

- **SUITE ADOBE:** Indesign, Corel, Photoshop, Audition, Dreamweaver, Premier, etc.
- **GDS:** Sabre, Amadeus, Galileo
- **PLATAFORMA:** Usuario de plataforma de acceso a hoteles, vuelos e información turística.
- **CAPACITACIONES:** Capacitaciones de los empleados en convenio con el SENA.

4.5. PLAN DE PRODUCCIÓN

4.5.1.1. PLAN DE COMPRAS

Debido a que es una página web, se creará una única vez, y tendrá una actualización semestral, con hosting y dominio propio y con contenido interactivo, que permiten una conexión más cercana con los clientes.

4.5.1.2. COSTOS DE PRODUCCIÓN

COSTO DE PRODUCCION		
NOMBRE	VALOR	DESCRIPCIÓN
HOSTING	\$ 150.000	ESPACIO EN INTERNET
DOMINIO:	\$ 150.000	NOMBRE www. Dominio.com
DESARROLLO DE A WEB	\$ 1.500.000	MANO DE OBRA
REVISTA DIGITAL:	\$ 500.000	MANO DE OBRA
TOTAL	\$ 2.300.000	

a. COSTOS FIJOS

COTOS FIJOS		
GASTO	VALOR	DESCRIPCIÓN
NOMINA	\$ 23.460.000	Gasto mensual pensando a futuro.
SERVICIO LUZ	\$ 50.000	Gasto Mensual
AGUA	\$ 55.000	Gasto bimestral de \$105.000
INTERNET	\$ 70.000	Gasto Mensual
ARRIENDO	\$ 400.000	Gasto Mensual
SALUD PENSIÓN	\$ 2.040.000	Gasto Mensual
TOTAL	\$ 26.075.000	

b. COSTOS VARIABLES

COSTOS VARIABLES	
GASTO	VALOR
PUBLICIDAD EN GOOGLE	\$ 1.000.000
EVENTOS DE MARKETING DIGITAL	\$ 500.000
MANTENIMIENTOS	\$ 400.000
TOTAL	\$ 1.900.000

c. COSTOS UNITARIOS:

La revista Web se realizara inicialmente sin costo a través de la plataforma WIX.COM y a través de los programas de adobe, progresivamente tendrá los costos descritos en la tabla enunciada arriba.

d. PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE = \frac{\text{COSTOS TOTALES}}{\text{PRECIO} - \text{COTOS VARIABLES}}$$

$$PE = \frac{26075000}{2300000 - 1900000}$$

$$PE = \frac{26075000}{400000}$$

$$PE = 65187$$

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. INGRESOS

INGRESOS	
MES	VENTAS
ENERO	\$ 50.000.000
FEBRERO	\$ 58.000.000
MARZO	\$ 55.000.000
ABRIL	\$ 60.000.000
MAYO	\$ 70.000.000
JUNIO	\$ 50.000.000
JULIO	\$ 52.000.000
AGOSTO	\$ 45.000.000
SEPTIEMBRE	\$ 48.000.000
OCTUBRE	\$ 54.000.000
NOVIEMBRE	\$ 68.000.000
DICIEMBRE	\$ 56.000.000
TOTAL	\$ 666.000.000

5.2. EGRESOS

EGRESO			
ENERO	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	TOTAL
FEBRERO	\$ 26.075.000	\$ 1.000.000	\$ 27.075.000
MARZO	\$ 26.075.000	\$ 500.000	\$ 26.575.000
ABRIL	\$ 26.075.000	\$ 600.000	\$ 26.675.000
MAYO	\$ 26.075.000	\$ 0	\$ 26.075.000
JUNIO	\$ 26.075.000	\$ 1.000.000	\$ 27.075.000
JULIO	\$ 26.075.000	\$ 1.900.000	\$ 27.975.000
AGOSTO	\$ 26.075.000	\$ 0	\$ 26.075.000
SEPTIEMBRE	\$ 26.075.000	\$ 0	\$ 26.075.000
OCTUBRE	\$ 26.075.000	\$ 500.000	\$ 26.575.000
NOVIEMBRE	\$ 26.075.000	\$ 2.000.000	\$ 28.075.000
DICIEMBRE	\$ 26.075.000	\$ 1.900.000	\$ 27.975.000
		TOTAL	\$ 296.225.000

5.3. FLUJO DE CAJA

COLTOURS MAGAZINE S.A.S						
FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS DE EFECTIVO						
Ingreso por ventas		666.000.000	690.000.000	700.000.000	650.000.000	690.000.000
EGRESOS DE EFECTIVO						
Compras Mp / Inventarios		1.900.000	800.000	0	500.000	400.000
Nómina Operativa		0	0	0	0	0
Costos Indirectos de Fabricación		2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000
Gastos Admon y Ventas		0	0	0	0	0
Pago de Impuesto de Renta		0	0	0	0	0
Pago de Dividendos			0	0	0	0
Pago de deuda		0	0	0	0	0
Total egresos de Efectivo		4.200.000	3.100.000	2.300.000	2.800.000	2.700.000
Flujo Neto de efectivo Operativo		661.800.000	686.900.000	697.700.000	647.200.000	687.300.000
Inversiones	0					
Flujo Neto Total	0	661.800.000	686.900.000	697.700.000	647.200.000	687.300.000
Mas: Saldo Inicial de Caja			661.800.000	1.348.700.000	2.046.400.000	2.693.600.000
Igual: Saldo Caja (Superavit o Deficit)		661.800.000	1.348.700.000	2.046.400.000	2.693.600.000	3.380.900.000
Flujo neto Acumulado	0	661.800.000	1.348.700.000	2.046.400.000	2.693.600.000	3.380.900.000

5.4. CAPITAL DE TRABAJO

\$55.000.000

5.5. BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL PROYECTADO COLTOURS MAGAZINE						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Efectivo	55.000.000	666.000.000	690.000.000	700.000.000	650.000.000	690.000.000
Cuentas Por Cobrar		2.000.000	3.000.000	5.000.000	200.000	1.600.000
Inventarios						
Total Activos Corrientes		668.000.000	693.000.000	705.000.000	650.200.000	691.600.000
Activos No Corrientes						
No Depreciables						
Terrenos	0	0	0	0	0	0
ACTIVOS FIJOS						
Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipos	0	0	0	0	0	0
Equipos Computo y comunic	Año 5	Año 5	Año 5	Año 5	Año 5	Año 5
Muebles y Enseres	0	0	0	0	0	0
Vehículos		200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Total Activo Fijo Depreciable (Br	0	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
(-) Depreciación Acumulada		0	0	0	33.818.000	33.818.000
Total Activo Fijo Depreciable (Ne	0	200.000	200.000	200.000	-33.618.000	-33.618.000
Activos Diferidos	0	0	1.576.899.000	1.576.899.000	1.576.899.000	1.576.899.000
TOTAL ACTIVOS	55.000.000	668.200.000	2.270.099.000	2.282.099.000	2.193.481.000	2.234.881.000
PASIVO Y PATRIMONIO						
Pasivos Corrientes						
Proveedores		296225000	230078680	297098786	225000978	0
Otros Pasivos Corrientes						
Porción Corriente Pasiv a Largo plazo						
Pasivos Financieros a Corto Plazo						
Impuesto de Renta y Cree por Pagar		0	661.800.000	686.900.000	697.700.000	647.200.000
Total pasivos Corrientes	0	296.225.000	891.878.680	983.998.786	922.700.978	647.200.000
Pasivos No Corrientes						
Pasivos Financieros						
Cuentas por pagar		296225000	230078680	297098786	225000978	0
Total pasivos No Corrientes		296.225.000	230.078.680	297.098.786	225.000.978	0
TOTAL PASIVOS	0	592.450.000	1.121.957.360	1.281.097.572	1.147.701.956	647.200.000
PATRIMONIO						
Capital	55.000.000	55.000.000	55.000.000	55.000.000	55.000.000	55.000.000
Utilidades Retenidas		113.000.980	0	154.000.890	815.800.890	2.164.500.890
Utilidades del Ejercicio		0	0	661.800.000	1.348.700.000	2.046.400.000
TOTAL PATRIMONIO		75.750.000	1.148.141.640	1.001.001.428	1.045.779.044	1.587.681.000
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		668.200.000	2.270.099.000	2.282.099.000	2.193.481.000	2.234.881.000

5.6. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Análisis de sensibilidad						
Total pasivos No Corrientes						
ANÁLISIS PROBABLE						
Análisis Actual	0	0	0	0	0	0
Ingresos de Efectivo		660.000.000	760.000.000	570.000.909	470.980.000	345.678.900
Egresos de Efectivo		26.075.000	28.000.000	31.000.000	27.000.000	35.000.000
Flujo Neto de efectivo operativo		633.925.000	732.000.000	539.000.909	443.980.000	310.678.900
Inversiones	0	1.900.000	800.000	0	500.000	400.000
Flujo Neto Total	0	635.825.000	732.800.000	539.000.909	444.480.000	311.078.900

COLTOURS MAGAZINE						
ANÁLISIS PESIMISTA						
95%	0	0	0	0	0	0
Ingresos de Efectivo		480.000.000	495.000.000	500.000.000	430.000.000	600.000.000
Egresos de Efectivo		26.075.000	28.000.000	31.000.000	27.000.000	35.000.000
Flujo Neto de efectivo operativo		453.925.000	467.000.000	469.000.000	403.000.000	565.000.000
Inversiones	0	1.900.000	800.000	0	500.000	400.000
Flujo Neto Total	0	455.825.000	467.800.000	469.000.000	403.500.000	565.400.000

COLTOURS MAGAZINE S.A.S						
ANÁLISIS OPTIMISTA						
105%	0	0	0	0	0	0
Ingresos de Efectivo		666.000.000	690.000.000	700.000.000	650.000.000	690.000.000
Egresos de Efectivo		26.075.000	28.000.000	31.000.000	27.000.000	35.000.000
Flujo Neto de efectivo operativo		639.925.000	662.000.000	669.000.000	623.000.000	655.000.000
Inversiones	0	1.900.000	800.000	0	500.000	400.000
Flujo Neto Total	0	641.825.000	662.800.000	669.000.000	623.500.000	655.400.000

5.7. VALOR PRESENTE NETO Y TASA DE INTERES DE RETORNO

	Actual	Pesimista	Optimista
Tasa Interna de retorno (TIR)	6373%	4578%	8224%
Valor Presente Neto (VPN)	665.796.202	590.381.250	813.131.250
Valor Presente Neto (Ingresos)	701.664.952	626.250.000	849.000.000
Valor Presente neto (Egresos)	36.768.750	36.768.750	36.768.750
Relación Beneficio - Costo	19,1	17,0	23,1

6. ANALISIS DE IMPACTO

6.1. IMPACTO AMBIENTAL

Dado que es una página web, tendrá un gran impacto a nivel ambiental, pues ayudara con la no utilización de papel a proteger nuestros recursos naturales, nuestros árboles, y nuestra biodiversidad. Es un proyecto digital que utiliza la tecnología de la información y la

comunicación en pro de mejorar las distancias, de maximizar los tiempos de de ayudar a las personas a tener más tiempo libre para usarlo como deseen.

6.2. IMPACTO SOCIAL

En un principio será un proyecto pequeño, pues será creado por una sola persona, pero a futuro y a nivel de progreso generara empleo, ayudara al sector turístico a agilizar sus procesos y sus tiempos de venta utilizando nuestra pagina web .

Asi mismo dará un mejor impacto a nivel internacional de nuestros destinos con la utilización de la revista digital, que se encargara de promocionar quincenalmente un destino de nuestro país, sus costumbres, sitios turísticos y el papel que juega este departamento en nuestra sociedad.

6.3. IMPACTO ECONÓMICO:

Con las ventas que la empresa **COLTOURS MAGAZINE S.A.S** realizará, ayudara al crecimiento no solo de la empresa misma sino del país, aportando a sus empleados una estabilidad laborar y un crecimiento personal y laboral.

Ayudará gratamente a cada cliente o actor del sector turístico a tener las alternativas de destino que mejor le parezcan y potencializara de esta manera los visitantes de nuestro país, generando de igual manera un crecimiento económico alrededor del destino.

7. CONCLUSIONES

Es un producto intangible, que prestara un servicio a la sociedad, en especial al sector turístico colombiano, permitiendo acortar los tiempos de duración de venta de un producto turístico.

Dará a Colombia una imagen diferente de sus ciudades hacia el exterior, gracias a la revista web que dará a conocer lo mejor de cada destino.

Se potencializara a Colombia como destino turístico

Implementara las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para ser una empresa que piensa en el bienestar del medio ambiente, en nuestro futuro y aportara apropiación de nuestros recursos naturales.

Sera fiel muestra que un comunicador social es útil desde cualquier punto de vista al sector turístico colombiano y no solo en los medios de comunicación tradicionales, sino desde el periodismo digital.

7.1.1.

LISTA DE REFERENCIAS

“La web como herramienta de comunicación y distribución de Destinos turísticos” de Díaz-Luque (UPO) Y Jiménez Marín (US) (2013)

“La integración de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como estrategia para generar competitividad en el sector turismo: una investigación en la región de Tolima (Colombia)” de Segovia Borray; Bermeo Andrade; González Bañales (2014)

“Internet y sus aplicaciones al sector turístico” de Matilde Alonso Pérez y Elies Furió Blasco (2006)

“Agencias de viajes: Nuevos retos en la industria del turismo” de Francisco Velásquez Vásquez,(ICESI); José Ramón Peña, y Andrés Felipe Macía, (2005)

“Contratación electrónica de paquetes dinámicos de turismo en el ordenamiento jurídico español” de Juan David Camargo Gómez,(2014)

“Turismo y crecimiento económico: un análisis empírico de Colombia” de Such Devesa, María Jesús; Zapata Aguirre, Sandra; Risso, Wiston Adrián; Brida, Juan Gabriel; Pereyra, Juan Sebastián. (2009).

“Análisis de la gestión de competitividad en Colombia como destino turístico de Lina Astrid Carvajal Prieto* (2014)

El camino del turismo con igualdad. El caso de Cartagena de Indias, Colombia Memorias. Revista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe, Universidad del Norte Barranquilla, Colombia. Moreno Alarcón, Daniela (2014)

DESTINOS COLOMBIA. Un estudio de valoración de riesgos turísticos Estudios y Perspectivas en Turismo, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Buenos Aires, Argentina. Vanegas, Juan Gabriel. (2015)

TURISMO Y DESARROLLO EN EL CARIBE COLOMBIANO Maria Aguilera (maguildi@banrep.gov.co), Camila Bernal Mattos (cbernal@ocaribe.org) and Paola Quintero Puentes (pqintero@ocaribe.org) (2006)