

BUSINESS PLAN EXPLORAR S.A.S



Christian David Calle V. & Sergio Alexander Gil.

Mayo 2016

Tutor académico:

Henry Fajardo

Ingeniero Industrial

Universidad Santo Tomás de Aquino

Facultad Administración de Empresas

Notas de aceptación

Firma del presidente y jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, Junio 2016

Dedicatoria

Queremos dedicar este trabajo primeramente a Dios que nos dio la vida, la salud, las fuerzas y las oportunidades para llevar a cabo de principio a fin este largo proceso.

A nuestras familias por su incondicional apoyo, por siempre estar a nuestro lado y ser el pilar fundamental por el cual logramos terminar nuestro primer proyecto que tan solo es el comienzo de muchos más.

A nuestros maestros que en este proceso de formación, y que fueron más que maestros, dando más que su profesión por ayudarnos a cumplir de buena forma este camino.

Agradecimientos

A la Universidad Santo Tomás De Aquino por habernos brindado la oportunidad de pertenecer a esta honorable institución y ser nuestro segundo hogar.

A nuestro director de proyecto, Henry Fajardo por su esfuerzo, paciencia y dedicación a la hora de guiarnos en el proceso de preparación de este trabajo, por guiarnos a culminar este último paso de nuestro camino en esta hermosa carrera.

También queremos agradecer a todos y cada uno de los maestros que en un proceso de varios años, por ser nuestros amigos y brindarnos su mano en la busca de nuestras metas.

Abstrac

The present essay was formulated under the business plan initiative, where it's purpose is to create a tourism agency that operates in Bogotá city and its surroundings; taking the solid standards of the industry, the primary pillars of Explorar S.A.S are the well price and services Provided, so our clients can enjoy their self's.

As we recall the company name will be Explorar S.A.S, which is a company dedicated to offer services accordingly to the tourism sector, it's focus in the Colombian capital and it's nearing over sides, it will focus on Bogotá cause these city is one of the most visited by outlanders in Colombia.

Explorar S.A.S wants to provide tourist whit new experiences, accordingly whit their needs, what they like, these is the main reason why Explorar S.A.S offer its clients a matrix where they can chose from a panel of options what they like the most, so the client can design its own trip.

Under the structure of strategic planning the mission, vision and corporative values are goanna take on as the platform of the company.

Contenido

Introducción	9
Descripción del problema	10
Formulación del problema	10
Justificación.....	11
Objetivo del trabajo.....	11
Objetivo General	11
Objetivos específicos	11
Metodología	12
Capítulo 1	13
Planeación estratégica	13
1.1 Misión.....	13
1.2 Visión	13
1.3 Valores Corporativos	13
Corto plazo:	14
Mediano plazo:	14
Largo plazo	14
• Incursionar en Cundinamarca.....	14
1.5 Objetivos tácticos:	14
1.6 Objetivos operacionales:	14

1.7 Políticas Institucionales:.....	15
1.8 Políticas de Gestión Financiera:	15
1.9 Políticas de Gestión Administrativa:.....	16
Capítulo 2	17
Concepto del producto	17
2.1 Concepto del servicio.....	17
2.2 Identificación de necesidades.....	17
2.3 Marca, logo y slogan del servicio	18
2.4 Usos y manejo del servicio:	19
Capítulo 3.....	21
Estudio de mercado	21
3.1 Concepto del producto o servicio.....	21
3.1.1 Identificación de necesidades.....	21
3.2 Investigación del mercado.....	22
3.2.2 Encuesta	24
3.2.2.1 Objetivo general de la encuesta.....	24
3.2.2.2 Variables de estudio	25
3.2.3 Análisis del sector	25
Migración Colombia	26
3.2.3.1 Análisis de la oferta.....	28

3.2.3.2 Análisis de la demanda.....	29
3.2.3.3 Análisis de resultados:.....	30
3.3 Estrategias de Distribución:	30
3.3.1 Estrategias de Promoción:	31
3.3.2 Estrategias de distribución:	31
3.3.3 Estrategias de Precio:	31
Mecanismos.....	32
Capítulo 4.	33
Estudio de Operaciones.....	33
Capítulo 5.	35
Estudio Organizacional	35
5.2 Manual de funciones	36
5.2.1.1 Procedimiento de selección de personal	36
5.2.1.2 INDUCCIÓN GENERAL Y ESPECÍFICA:	37
Capítulo 6.	41
Estudio Financiero	41
Capítulo 7	48
Dirección.....	48
7.1. Motivación	48
Conclusiones	50

Bibliografía	51
Lista de anexos	¡Error! Marcador no definido.
Anexos.....	53
Anexo 1. Resultados encuesta.....	53
Anexo 2. Balance General.....	60
Anexo 3. Formato encuesta.....	62
Anexo 4. Respuestas a la pregunta 9 de la encuesta (pregunta abierta).....	65
Anexo 5. Estado de pérdidas y ganancias.	72
Anexo 6. Tabla de costos totales de Explorar S.A.S.....	73
Anexo 7. Manual de contador	75
Anexo 8. Manual de Gerente general.....	79
Anexo 9. Manual de revisor fiscal	82
Anexo 10. Manual Secretaria.....	86
Anexo 11. Manual del Vendedor	90
 Tabla 1 Ficha técnica o servicio.....	 19
Tabla 2 Investigación del mercado	22

Tabla 4 Datos de viajeros de las principales ciudades Europeas	28
Tabla 5 Flujo de caja	42
Tabla 6 Indicadores de viabilidad	43
Tabla 7 Costos de ventas museos	44
Tabla 8 Costos de ventas parques	44
Tabla 9 Costos de ventas recorrido histórico	45
Tabla 10 Inversiones en infraestructura	45
Tabla 11 Tasa Interna de Retorno	45
Tabla 12 Capital de trabajo	46
Tabla 13 Valor Presente Neto	47
Ilustración 1 Marca, logo y slogan del servicio	18
Ilustración 2 Gráfica participación de mercados por departamentos 2013	23
Ilustración 3 Gráfica participación de mercados por departamentos 2014	23
Ilustración 4 Gráfica participación de mercados por departamentos 2015	24
Ilustración 5 Participación de mercado segmentado por empresas de la industria	27
Ilustración 6 Diagrama de flujo.....	33
Ilustración 7 Organigrama.....	35

Resumen ejecutivo

El siguiente trabajo se formuló bajo la modalidad de un plan de negocios principalmente enfocado a la creación de una agencia de turismo que prestará sus servicios en la ciudad de Bogotá y sus alrededores. Para que la compañía sea sólida y líder dentro del mercado de turismo, la calidad del servicio y el precio, serán los pilares claves para que los clientes puedan disfrutar en su totalidad.

La agencia de turismo llevará el nombre de Explorar S.A.S que es una empresa en desarrollo enfocada al sector de servicios, en el sector turístico. Se enfoca en la capital de Colombia y sus alrededores, ya que Bogotá es una de las ciudades con mayor flujo turístico particularmente de extranjeros. La compañía busca brindarles a las personas que vienen a la capital experiencias nuevas acordes a sus gustos, es por eso, que Explorar S.A.S ofrece una matriz en la cual el viajero selecciona de un grupo de opciones la que más se acojan a sus intereses, logrando así que el turista pueda diseñar su plan de viaje.

Bajo la estructura de planeación estratégica se verá el enfoque principal de la MISIÓN, VISIÓN Y VALORES CORPORATIVOS los cuales serán la base de la empresa, sus objetivos a corto y largo plazo, y la forma de conseguirlos.

El concepto de producto de la compañía se basa en el turismo en la ciudad de Bogotá y la Sabana bajo la identificación de necesidades en recreación, realización de objetivos personales y crecimiento cultural y personal.

El estudio de mercado de Explorar S.A.S Cuenta con dos tipos de servicios, el primero ofrece el cumplimiento de algún sueño entorno a viajes, cultura y negocios, entre otros. Teniendo en cuenta que el turismo es uno de los ítems de exportación claves para muchas economías del mundo. Es por esto que la empresa realizó el estudio de varias compañías que se enfocan en el mismo sector con el objetivo de entender el mercado en el cual se desarrollan.

Las estrategias de Explorar S.A.S se manejarán de una manera básica donde las personas que viajen a la ciudad de Bogotá se vean atraídos por el servicio, sus promociones exclusivas, para que cada vez el grupo de viajeros sea mayor.

En conclusión se presentará un trabajo completo enfocado a la implementación de una compañía la cual será viable, y sostenible en el futuro.

Dentro de los estudios financieros la compañía cuenta con tres socios principales, cada uno hará un aporte inicial de \$22'200.000, y se tendrá un apalancamiento financiero de \$22'000.000 millones, para un total de \$88'600.000 de inversión inicial. Para el primer año 2016 se espera vender, \$284'847.840, superando el punto de equilibrio de \$171'510.382.

En el 2017 esperamos crecer un 5% para obtener unos ingresos operacionales de \$299'090.232, mientras que para el 2018 se espera crecer un 6% con respecto al 2017, y generar unos ingresos operacionales de \$317'035.646.

En el 2019 y 2020 se planea crecer el 9% y el 8% respectivamente, con ingresos anuales en cada uno de los periodos \$345'568854 y \$373'214.362, estos datos se basan en el promedio de crecimiento de la industria turística, el cual se encuentra entre 6,2% (Instituto Distrital de Cultura y Turismo de Bogotá, 2015)

Introducción

En el presente trabajo se abordará la estructura de Explorar S.A.S mediante un planteamiento empresarial, teniendo en cuenta el mercado, el tipo de clientes y como desarrollar la empresa en el ámbito turístico, ofreciendo servicios de calidad. Actualmente, en el país no hay una compañía turística que ofrezca planes de viaje totalmente personalizados de acuerdo a las necesidades del cliente, es por eso que el fuerte de Explorar S.A.S es brindar a los extranjeros planes personalizados que puedan realizar en la ciudad acorde a sus gustos y a sus preferencias.

Teniendo en cuenta el plan estratégico como herramienta fundamental para el desarrollo corporativo con un foco predeterminado en eficacia, eficiencia, responsabilidad empresarial con el ánimo de realizar alianzas estratégicas con hoteles que permitan a la empresa tener la cobertura necesaria para atender las necesidades de los clientes potenciales, que quieran visitar Cundinamarca, Explorar S.A.S busca tener una base operacional solida mediante la conformación de alianzas estratégicas con la industria hotelera y turística en Cundinamarca, con el ánimo de satisfacer las necesidades de recreación, la realización de objetivos personales y el fomento cultural de la región mediante los planes turísticos.

Este proyecto es enfocado a atraer turismo extranjero con el fin de fortalecer la economía nacional y regional donde Explorar S.A.S con visión emprendedora y buscando realizar una innovación en el ámbito del turismo busca atraer diversidad de intereses y brindarles un paquete hecho a la medida de sus expectativas.

Descripción del problema

El mercado de turismo no tiene diferencial alguno a la hora de ofrecer los planes a los diferentes clientes ya que son planes estipulados desde un principio con unos gastos y costos fijos, lo cual impide a los clientes escoger un plan que se acomode a sus gustos y personalidades. Y por supuesto, no estarán 100% satisfechos.

Es por esto que Explorar S.A.S innovará en la prestación del servicio turístico enfocándose en un nicho de mercado poco explorado por las empresas, mediante la implementación de paquetes turísticos hechos a la medida, cómo se mencionó anteriormente.

La innovación se fundamenta en una plataforma interactiva con una matriz, que contiene dos secciones donde encontrará planes turísticos, eventos, gastronomía entre otros. Allí el cliente puede seleccionar lo que más le llame la atención y armar su mejor plan.

Así se dará al cliente la satisfacción de escoger y personalizar sus planes, se hará lo que ninguna empresa hace, **complacer 100% a los turistas.**

Formulación del problema

¿Personalizar planes de turismo es recomendable para una empresa nueva en el mercado que no tiene pleno conocimiento si el turismo personalizado es la mejor opción para el consumidor actual?

Justificación

Se desea resolver la problemática de Planes turísticos estándar, mediante la implementación de sistemas de personalización de los mismos, que le permita al usuario armar su plan acorde a sus gustos. Eso ayudará a fomentar la industria turística nacional una vez se comiencen a fomentar este tipo de prácticas en la industria turística en Colombia. De esta manera, se aportará un plus al mercado nacional, fomentando un atractivo para el turista que viaja hacia al país.

Objetivo del trabajo

Identificar la viabilidad de la creación de una compañía en la ciudad de Bogotá enfocada al turismo personalizado según las necesidades del turista que viaja a la ciudad, ofreciendo paquetes turísticos, extremos, culturales, tours nocturnos, y shopping.

Objetivo General

Elaborar un trabajo con el fin de buscar la creación y sostenibilidad de la empresa Explorar S.A.S para que sea reconocida en el mercado por su atención al cliente, la calidad de los servicios prestados, y el precio, teniendo como valor agregado la personalización de los productos ofrecidos en Bogotá y sus alrededores.

Objetivos específicos

Realizar una encuesta a los viajeros para identificar sus preferencias de consumo basados en un modelo de cuantificación el cual permita establecer el nicho de mercado.

Identificar la competencia directa e indirecta de Explorar S.A.S. mediante el estudio del mercado empleando herramientas como encuestas, navegación en la web, he investigación de campo.

Evaluar los datos de demanda de la población para observar la viabilidad del proyecto cotejando esta información con los datos del Ministerio de Industria y Turismo.

Analizar la estructura financiera para la estructuración del proyecto, tanto los costos como los gastos, el flujo de caja y las fuentes de financiación disponibles que nos den la noción de viabilidad.

Metodología

La metodología se desarrolla mediante el análisis de la información de las entidades competentes en el turismo, se analizará el comportamiento del mercado a nivel nacional en la industria turística, enfocada en la ciudad de Bogotá. Se realizará el reserch conveniente para la industria, mediante la observación de los sectores aeronáutico, hotelero y turístico, con el objetivo de evidenciar la viabilidad en la industria turística.

Capítulo 1

Planeación estratégica

A continuación, en la tabla adjunta se dará a conocer los parámetros administrativos de la organización.

1.1 Misión

Satisfacer los deseos de los usuarios mediante la materialización de experiencias, que contribuyan al cumplimiento de sus sueños y expectativas turísticas.

1.2 Visión

Ser reconocidos día a día como la agencia líder de turismo a nivel nacional e internacional por brindar un servicio de óptima calidad a los usuarios, con un posicionamiento en la mente del consumidor.

1.3 Valores Corporativos

- Eficacia
- Responsabilidad
- Respeto
- Ética
- Honestidad
- Puntualidad

1.4 Objetivos estratégicos

Se presenta el direccionamiento del trabajo mediante los siguientes objetivos.

Objetivos

Corto plazo:

- Alianzas hoteleras
- Ventas (63 planes por semana mínimo para obtener punto de equilibrio)
- Abrir un punto ubicado en la candelaria para atención a los empleados y clientes

Mediano plazo:

- Contratación de personal turístico
- Ventas de 70 planes como mínimo a la semana

Largo plazo

- Incursionar en Cundinamarca
- Ventas de 80 o más planes turísticos por semana
- Prestar servicio de hospedaje

1.5 Objetivos tácticos:

Los objetivos de EXPLORAR S.AS se enfocarán siempre en el excelente servicio a los clientes.

- Saber si todos los clientes se encuentran satisfechos con el servicio.
- Lograr las mejores alianzas estratégicas con los Hoteles más representativos de la ciudad.
- Lograr que la comunidad viajera y Hoteles en la ciudad conozcan el excelente servicio.

1.6 Objetivos operacionales:

EXPLORAR S.A.S busca siempre tener una base operacional lo bastante sólida con el fin de que toda la empresa y alianzas trabajen en equipo para prestar el mejor servicio.

- Mantener una excelente relación con las alianzas estratégicas.

- Mantener una excelente relación con los clientes.
- Expandir anualmente el portafolio de productos y alianzas.

1.7 Políticas Institucionales:

- Respetar creencias, raza, sexo y cualquier inclinación de los clientes.
- Satisfacer al 100% las necesidades del cliente.
- Respetar siempre las normas nacionales e internacionales.
- Brindar el apoyo necesario en cada uno de los servicios.
- Cuidar y respetar los lugares ecológicos en donde se preste el servicio.
- Sacar provecho de la biodiversidad del país para darlo a conocer a todos los clientes.
- Cumplir con los horarios programados en los cronogramas y portafolios.

1.8 Políticas de Gestión Financiera:

- Planificar, gestionar y controlar continuamente la información de los costos con el fin de obtener mayores eficiencias y altos niveles de productividad.
- Suministrar información contable de manera oportuna, precisa y veraz que permita la efectiva toma de decisiones.
- Desarrollar una efectiva planeación financiera que permita definir políticas de gestión y crecimiento.

- Evaluar financieramente los nuevos proyectos, que Explorar S.A.S considere necesarios para garantizar el crecimiento y maximizar el valor.

1.9 Políticas de Gestión Administrativa:

- Promover y Garantizar que todo el personal administrativo reciba inducción formal sobre sus deberes, responsabilidades y funciones.
- Ser Pioneros en la utilización de la tecnología en los procesos administrativos.
- Gestionar de forma estructural la comunicación con el fin de que sea efectiva para evitar malas decisiones.
- Establecer y mantener actualizado el sistema de información con el fin de estar siempre al día para la toma de decisiones oportunas en toda la organización.
- Mejora constante en los programas de administración.

Capítulo 2

Concepto del servicio

En el presente capítulo se profundiza en los conceptos de producto.

2.1 Concepto del servicio

Descripción: EXPLORAR S.A.S es una empresa de servicios turísticos en Bogotá y sus alrededores, el mercado serán los extranjeros y el canal de distribución son los hoteles donde usualmente se frecuenta este tipo de servicios. El programa se desarrolla mediante guías turísticos que satisfarán las necesidades personales de los viajeros, comprimiendo sus sueños a través de la personalización de portafolios.

2.2 Identificación de necesidades

Se ha considerado tener en cuenta las siguientes necesidades del target con el propósito de hacer el análisis del servicio.

- Satisfacer necesidades de recreación
- Realización de objetivos personales.
- Crecimiento cultural y personal

Se da directamente cuando las personas buscan invertir su remuneración en espacios que generen ganancias como lo son experiencias nuevas, sueños cumplidos o conocer culturas nuevas.

2.3 Marca, logo y slogan del servicio

Se presentará en la siguiente figura la explicación corporativa de Explorar SAS. Véase Figura 2

Ilustración 1 Marca, logo y slogan del servicio

Marca	Explorar S.A.S
Logo	 Para el logo se tuvieron en cuenta aspectos significativos como el medio de transporte (avión) y las maletas. Con un diseño practico y amable visualmente que atraiga por sus llamativos colores y sea de fácil recordación.
Slogan	TUS SUEÑOS NO SON NUESTROS LÍMITES El slogan representa la razón social de la empresa que se enfoca en satisfacer las necesidades de sus usuarios, cuidando cada detalle para hacer de su experiencia un momento inolvidable.

Fuente. Autores

Tabla 1.Ficha técnica o servicio:

Para comprender la ficha técnica de la compañía véase tabla 1.

Tabla 1 Ficha técnica o servicio

Ficha técnica de Explorar S.A.S	
Sector:	Turismo
Región:	Colombia: Bogotá y la sabana de Bogotá
Ámbito:	Internacional
Frecuencia:	A pedido del cliente
Vendedores:	Colombia
Compradores:	De Norteamérica y Europa
Perfil del comprador:	Norteamericanos y Europeos que deseen conocer el atractivo turístico que tiene Bogotá y sus alrededores.

Fuente. Autores

2.4 Usos y manejo del servicio:

EXPLORAR S.A.S presenta a sus potenciales clientes una gama de opciones para satisfacer cada una de sus necesidades, se desarrolla de la siguiente manera.

El cliente tendrá acceso a la página web www.explorarsas/turismo/armatuplan.com.co allí se desplegará una barra de contenidos, que incluye la plataforma interactiva con la matriz que

ofrece variedad de planes y servicios que el usuario puede seleccionar según sus gustos y necesidades.

La matriz se divide en dos secciones, la primera se denomina CULTURA y se divide en las categorías de comida, museos y eventos, allí el usuario puede navegar libremente e ir armando su plan con los lugares que desee visitar y las actividades a las que guste asistir.

La segunda sección tiene por nombre BOGOTANÍZATE en la cual el futuro turista encontrará los sitios turísticos más representativos de Bogotá y sus alrededores. Estos los podrá identificar a través de un mapa que contiene fotografías y al seleccionarlás podrá ampliar la información sobre su nombre, ubicación y porqué visitar este lugar.

Durante el recorrido por la plataforma el turista ampliará su conocimiento sobre la ciudad que desea visitar, las ofertas que Explorar S.A.S tiene para él, lo que le permitirá armar su plan turístico, seleccionando las actividades que desee realizar cada día de su estadía.

Capítulo 3

Estudio de mercado

Se presentan las variables del estudio de mercado.

3.1 Concepto del producto o servicio

EXPLORAR S.A.S ofrece el cumplimiento de sus sueños entorno a viajes, cultura y demás. Como lo evidencia el slogan **Tus Sueños no son nuestros límites**; lo que se pretende es llegar a cumplir los deseos que tienen los viajeros en su recorriendo por Bogotá y sus alrededores.

El mercado objetivo son los turistas americanos y europeos, ya que ellos ven en el país un gran atractivo turístico ofreciendo infinidad de planes.

3.1.1 Identificación de necesidades

En la gestión de la ciudad como destino turístico se articulan tres (3) elementos, i) el territorio que implica el desarrollo de facilidades para su aprovechamiento, acceso, movilidad e información, ii) la oferta de productos y servicios disponibles para satisfacer necesidades básicas y de turismo, iii) un elemento referido a la capacidad de la población residente para atender con calidad e idoneidad al visitante.

EXPLORAR S.A.S. Mejorará el desempeño institucional y la capacidad de proporcionar servicios que respondan a las necesidades y expectativas del sector turístico en Bogotá y sus alrededores.

Garantiza las herramientas de infraestructura física y tecnológica necesarias para apoyar el desarrollo de las actividades de forma eficiente y eficaz. (Turismo I. D., 2011)

3.2 Investigación del mercado

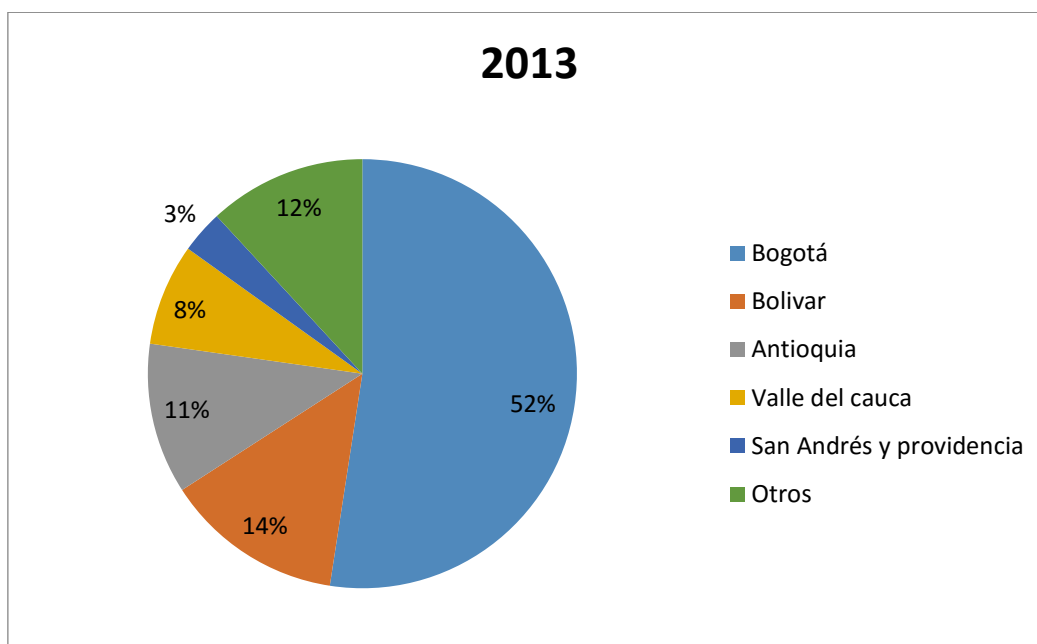
Con los datos recolectados del Ministerio de Industria y Turismo se realizó el siguiente informe donde se muestra por poblaciones el ingreso de turistas del extranjero a las diferentes ciudades del país y dónde se observa que más del 50% del turismo ingresa a la ciudad de Bogotá.

Tabla 2 Investigación del mercado

DESTINO REPORTADO	ANUAL		AÑO CORRIDO		MENSUAL		VARIACIÓN %		
	2013	2014	Ene-Junio 2014	Ene-Junio 2015	jun-14	jun-15	2014/2013	ENE-JUN 15/14	JUN 15/14
Bogotá	888.852	1.012.824	464.891	537.963	84.304	92.402	13,9%	15,7%	9,6%
Bolívar	228.122	258.450	124.763	149.100	14.443	18.092	13,3%	19,5%	25,3%
Antioquia	192.553	213.450	93.367	108.807	15.985	21.043	10,8%	16,5%	31,6%
Valle del cauca	129.859	143.715	63.397	73.282	12.446	15.355	10,7%	15,6%	23,4%
San Andrés y providencia	54.656	83.036	40.578	50.430	5.035	4.695	51,9%	24,3%	-6,8%
Atlántico	53.932	54.479	26.569	31.090	4.595	6.434	1,0%	17,0%	40,0%
Norte de Santander	31.735	43.577	15.963	23.149	2.388	3.451	37,3%	45,0%	44,5%
Magdalena	22.274	22.911	10.480	13.774	1.354	1.707	2,9%	31,4%	26,1%
Santander	22.571	22.969	9.773	10.795	1.778	2.115	1,8%	10,5%	19,0%
Risaralda	19.015	19.379	7.926	9.654	2.258	2.162	1,9%	21,8%	-4,3%
Otros	82.731	93.080	39.297	52.357	7.556	10.743	12,5%	33,2%	42,2%
Total	1.726.300	1.967.870	897.004	1.060.401	152.142	178.199	14,0	18,2	17,1

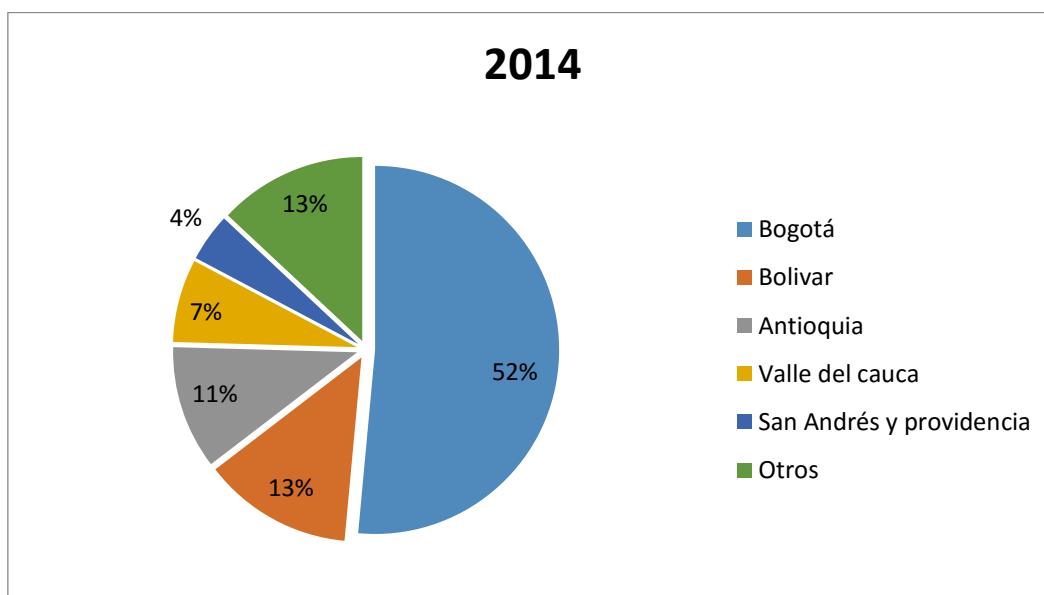
Fuente. Autores. Tomado de (sic) (Turismo M. d., 2014)

Ilustración 2 Gráfica participación de mercados por departamentos 2013



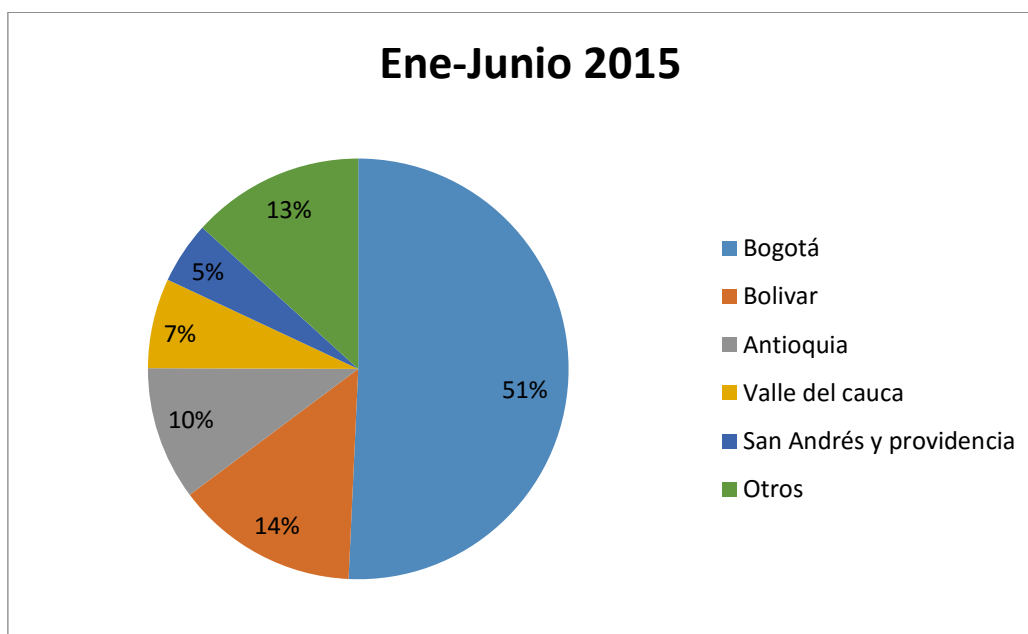
Fuente. Autores. Tomado de (Turismo M. d., 2014)

Ilustración 3 Gráfica participación de mercados por departamentos 2014



Fuente. Autores. Tomado de (Sic) (Turismo M. d., 2014)

Ilustración 4 Gráfica participación de mercados por departamentos 2015



Fuente Autores. Tomado de (sic) (Turismo M. d., 2014)

3.2.2 Encuesta

La encuesta para el estudio de mercados se realizó a 145 personas. Para ver la encuesta véase Anexo 2. Formato encuesta

3.2.2.1 Objetivo general de la encuesta

Determinar cuántos extranjeros viajan a la ciudad de Bogotá y sus alrededores, entender los gustos de la población acordes con lo que la ciudad tiene para ofrecerle al turista interesado en visitar la ciudad y que tipo de lugares frecuentaría más, para buscar alianzas estratégicas con los mismos, ya sea con hoteles, y lugares de turismo en Bogotá y tipo de actividades específicas.

3.2.2.2 Variables de estudio

- Población total mundial extranjera que ingresa a Colombia
- Hoteles en los que se hospedarían los extranjeros que ingresan a Bogotá
- Capacidad hotelera en la ciudad de Bogotá
- Cuando viaja un extranjero utiliza paquetes de viajes que cubren la totalidad del mismo, o compran todo por separado.

3.2.3 Análisis del sector

En el marco del Encuentro Nacional de Comisiones Regionales de Competitividad, un informe sobre el sector turístico en Colombia en el cual se dan a conocer el comportamiento del sector en Colombia y los principales retos que afronta. De acuerdo con cifras oficiales del Ministerio de Comercio Industria y Turismo para el primer semestre de 2013 este sector registró un incremento del 4.2% con respecto a igual periodo de 2012, y el número de viajeros no residentes que ingresaron al país se incrementó en aproximadamente un 10%. A la fecha el Registro Nacional de Turismo tiene inscritas más de 17.000 empresas activas en este campo, incluyendo establecimientos de comercio y personas naturales.

De las empresas activas, 8.509 corresponden al sector de alojamiento y hospedaje, 4.542 a agencias de viajes, 1.898 a guías de turismo y 886 a compañías en el subsector gastronómico.

Crece el sector del turismo en Colombia. (Confecámaras, 2013)

Migración Colombia

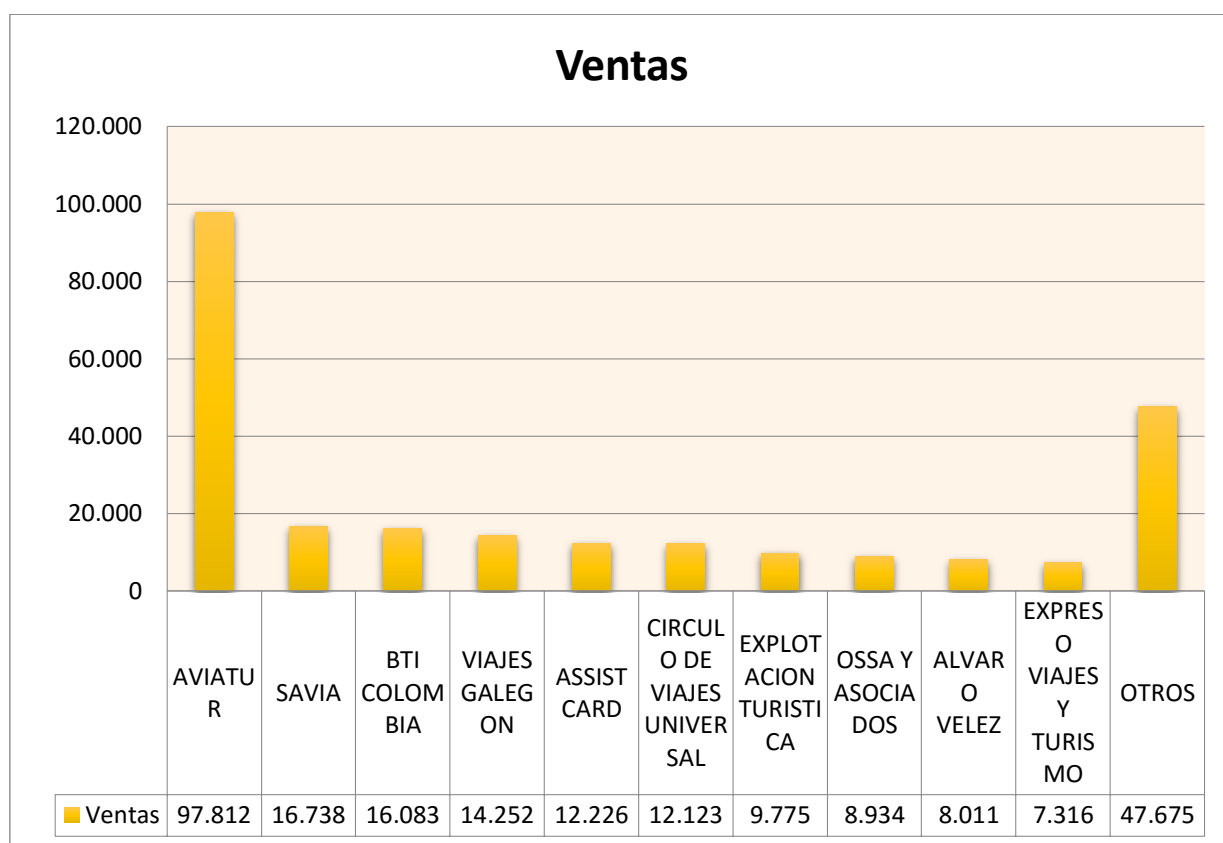
De acuerdo a las cifras de Migración Colombia, los visitantes extranjeros que ingresaron al país durante el año 2013 fueron un total de 1.832.098 presentando un crecimiento del 8% frente a los visitantes que ingresaron en el año 2012 con 1.692.821.

En lo que va corrido del año a agosto de 2014 han ingresado 1.329.022 con un incremento del 10% frente al mismo periodo del año 2013.

Entre tanto, la salida de colombianos que viajaron al exterior durante el año 2013 fue de 3.604.631, mostrando un aumento del 14%, frente al año 2012 en el cual 3.164.730 personas salieron del país.

En el periodo enero – agosto de 2014 han salido 2.567.004 colombianos, lo que refleja un crecimiento del 9.6%, frente al mismo periodo del año 2013. (anato, 2011)

Ilustración 5 Participación de mercado segmentado por empresas de la industria



Fuente. Autores. (Sic) (Turismo A. C., 2011)

En el estudio de participación de la competencia se logra presenciar a simple vista que hay una compañía que lidera el mercado AVIATUR con un 39% de participación, le siguen SAVIA Y BTI COLOMBIA con un 7% Y 6% respectivamente, como se logra presenciar en la gráfica las compañías de menor participación hacen en total de 19% que es donde EXPLORAR SAS comenzaría su participación, lo que quiere decir que solo hay una compañía que lidera de sobremanera el mercado, dando una ventaja de participación amplia, en conclusión el mercado de turismo en Bogotá es factible para nuevas compañías que quieran incursionar en el.

3.2.3.1 Análisis de la oferta

Teniendo en cuenta el mercado objetivo la población a la cual serán dirigidos los servicios es la siguiente:

Tabla 3 Datos de viajeros de las principales ciudades Europeas

<u>Canada</u>	0-14 years: 15.5% (male 2,764,691/female 2,628,413) 15-24 years: 12.7% (male 2,267,210/female 2,142,085) 25-54 years: 41% (male 7,244,109/female 7,052,512) 55-64 years: 13.5% (male 2,336,202/female 2,380,703) 65 years and over: 17.3% (male 2,670,482/female 3,348,434) (2014 est.)
<u>European Union</u>	0-14 years: 15.4% (male 40,489,605/female 38,450,957) 15-24 years: 11.2% (male 29,297,915/female 28,019,963) 25-54 years: 42.1% (male 108,580,059/female 106,875,351) 55-64 years: 12.7% (male 31,624,447/female 33,531,109) 65 years and over: 18.5% (male 40,278,139/female 54,287,267) (2014 est.)
<u>Spain</u>	0-14 years: 15.4% (male 3,791,781/female 3,575,157) 15-24 years: 9.6% (male 2,370,289/female 2,212,511) 25-54 years: 45.9% (male 11,158,451/female 10,752,197) 55-64 years: 11.4% (male 2,662,055/female 2,799,379) 65 years and over: 17.6% (male 3,582,643/female 4,833,478) (2014 est.)
<u>United States</u>	0-14 years: 19.4% (male 31,580,349/female 30,221,106) 15-24 years: 13.7% (male 22,436,057/female 21,321,861) 25-54 years: 39.9% (male 63,452,792/female 63,671,631) 55-64 years: 12.6% (male 19,309,019/female 20,720,284) 65 years and over: 14.5% (male 20,304,644/female 25,874,360) (2014 est.)

Tomado de (Central Intelligence agency, 2015)

Además de esto Bogotá es la ciudad nacional más visitada, cuenta con más de 1.200.000 visitantes extranjeros anualmente, y con más de 600.000 personas locales visitantes. (Turismo M. d., 2014)

3.2.3.2 Análisis de la demanda

Por regiones, las Américas registraron un incremento del 7% en los ingresos, seguida de Asia y el Pacífico con 6%, África con un 5% y Europa con un 2%. (Turismo M. d., 2014)

El turismo internacional (viajes y transporte de pasajeros) representa el 30% de las exportaciones mundiales de servicios y el 6 % de las exportaciones globales de bienes y servicios. Como categoría de exportación a escala mundial, el turismo ocupa el quinto puesto, después de los combustibles, los productos químicos, los productos alimentarios y la automoción, aunque son muchos los países en desarrollo en los que se sitúa a la cabeza.

Se evidencia el crecimiento de los ingresos en las economías emergentes, las cuales registraron crecimientos por encima del 13% al 25%, lo cual muestra por que el turismo es uno de los índices más altos en las exportaciones a nivel mundial.

El turismo genera también ingresos por exportaciones a través del transporte internacional de pasajeros. Este último concepto, ascendió según los cálculos a 219.000 millones de dólares en 2012, con lo cual el total de ingresos generados por el turismo internacional alcanzaría los 1,3 billones de dólares, un promedio de 3.500 millones de dólares al día. (sic) (anato, 2011)

De 1.300.000.000 billones el 7% queda en América equivalen a 182.000.000.000 mil millones dividido entre los 20 países más visitados de américa nos da un promedio de 9.100.000.000 millones que ingresan por transacciones turísticas, ese promedio dividido en las 10 ciudades más visitadas del país nos daría, un promedio de ingresos diarios por conceptos turísticos de

910.000.000 millones diarios, una cifra importante si como empresa uno logra consolidarse en un determinado nicho de mercado.

3.2.3.3 Análisis de resultados:

Como se pudo presenciar en los datos anteriores de oferta y demanda la compañía EXPLORAR S.A.S se ve muy bien favorecida ya que para el mercado hay una demanda muy amplia que aumenta anualmente un 15%, se logra presenciar que la ciudad de Bogotá y sus alrededores es un atractivo turístico y que la compañía se logra ubicar muy bien en el, ya que hay un mercado amplio y competido, aunque se analiza el mercado en cuanto a los objetivos corporativos EXPLORAR S.A.S tiene planes muy fuertes para posicionarse en el mercado.

3.3 Estrategias de Distribución:

Al ser un servicio el ofrecido por EXPLORAR S.A.S se manejará agentes de venta directa que ofrecerán el servicio de alianza a los Hoteles más representativos de la ciudad, además de la plataforma que manejaremos por internet en la cual se puede ofrecer el servicio a la totalidad global de cada uno de los viajeros a la capital y la sabana.

La distribución de los viajes turísticos adquiridos por los clientes se realizará mediante la red operativa de la aerolínea que haya escogido, seguido de un pick up personalizado por parte de Explorar S.A.S, en las instalaciones del aeropuerto, ya sea vuelos nacionales en el puente aéreo, o el dorado según el caso, o para vuelos internacionales, únicamente en el dorado,

posteriormente el cliente será trasladado al hotel que haya adquirido en el paquete y se procederá a realizar las actividades programadas.

3.3.1 Estrategias de Promoción:

La estrategia de promoción para EXPLORAR S.A.S se realizará mediante el portal web de la compañía y mails a la base de datos que se va creando de los clientes activos, así como a través del voz a voz.

3.3.2 Estrategias de distribución:

Las estrategias de distribución se realizaran a través de plataformas electrónicas, realizando cyber marketing, para atraer la atención del cliente mediante el análisis de sus necesidades, en esta línea de trabajo se debe vender la fantasía de lo que el consumidor quiere, para así transformarla en su realidad y que tenga la mejor experiencia de su vida, es por eso que parte de las estrategias de distribución están dadas por plataformas en línea, adicional se tendrá acceso a los potenciales clientes mediante los canales tradicionales tales como: tele mercadeo, folletos, conferencias de venta y demás.

3.3.3 Estrategias de Precio:

Al ser EXPLORAR S.A.S una nueva compañía ofreciendo un servicio innovador se manejará una **estrategia de penetración de mercado**, en lo cual se facilite ofrecer el servicio a gran parte del segmento, la compañía sostendrá el precio más bajo que el de los competidores,

posteriormente, se implementará una **estrategia orientada a la competencia**, para estandarizar los precios, una vez se cuente con un mercado amplio. Lo cual ayudará a que la compañía mantenga y expanda su mercado.

Mecanismos

- Acorde con el crecimiento del sector y la competencia.
- Observación directa de los competidores.
- Realización de alianzas estratégicas con aerolíneas, y líneas hoteleras, donde por venta de volúmenes se puedan obtener descuentos, los cuales puedan ser trasladados en parte al consumidor permitiéndonos así ser más competitivos.

Capítulo 4.

Estudio de Operaciones

4.1 Diagrama de flujo.

A continuación se presentará el diagrama de flujo correspondiente a la prestación del servicio de la compañía. Véase figura

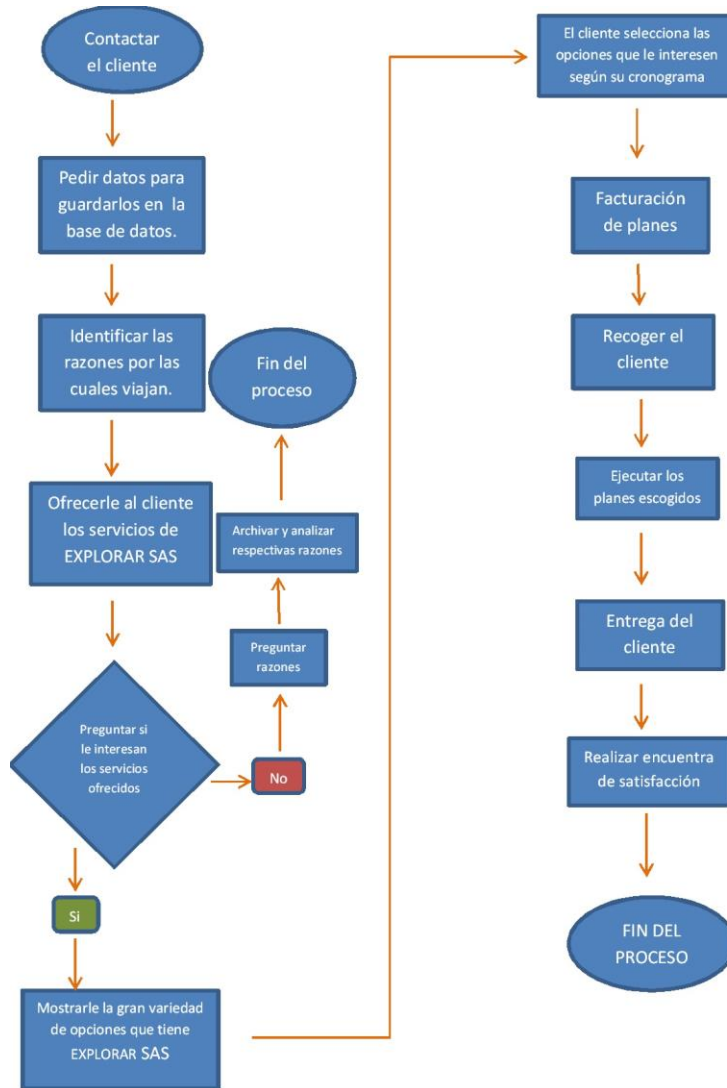


Ilustración 6 Diagrama de flujo

Fuente. Autores

4.1.1 Descripción del proceso

El proceso de operaciones para EXPLORAR S.A.S con el fin de prestar el mejor servicio, se describe de la siguiente forma; el primer paso es contactar al cliente que se encuentra próximo a viajar a la ciudad de Bogotá-Colombia con el fin de hospedarse en uno de los Hoteles con los cuales se tendrán alianzas estratégicas.

El segundo paso consta de estudiar las características y datos personales del cliente para archivarlos en una amplia base de datos. Posteriormente, se le ofrecerá el cliente el servicio de turismo de la compañía.

Se le preguntará al cliente si le interesa adquirir el servicio ofrecido, si el cliente selecciona NO, se le preguntan las razones, se archivan y se finaliza el proceso, si el cliente selecciona SI se continúa con el proceso y se le da a conocer todas las opciones y variedades que tiene con la agencia para sus preferencias y gustos.

El cliente de todas las opciones selecciona las combinaciones de su preferencia, después se le realiza la factura con los planes escogidos, se recoge al cliente en el hotel donde se hospeda, se realiza todos los planes seleccionados, y al final de proceso se deja el cliente en el hotel.

Finalmente, se le realiza una encuesta con el fin de mejorar día a día el servicio.

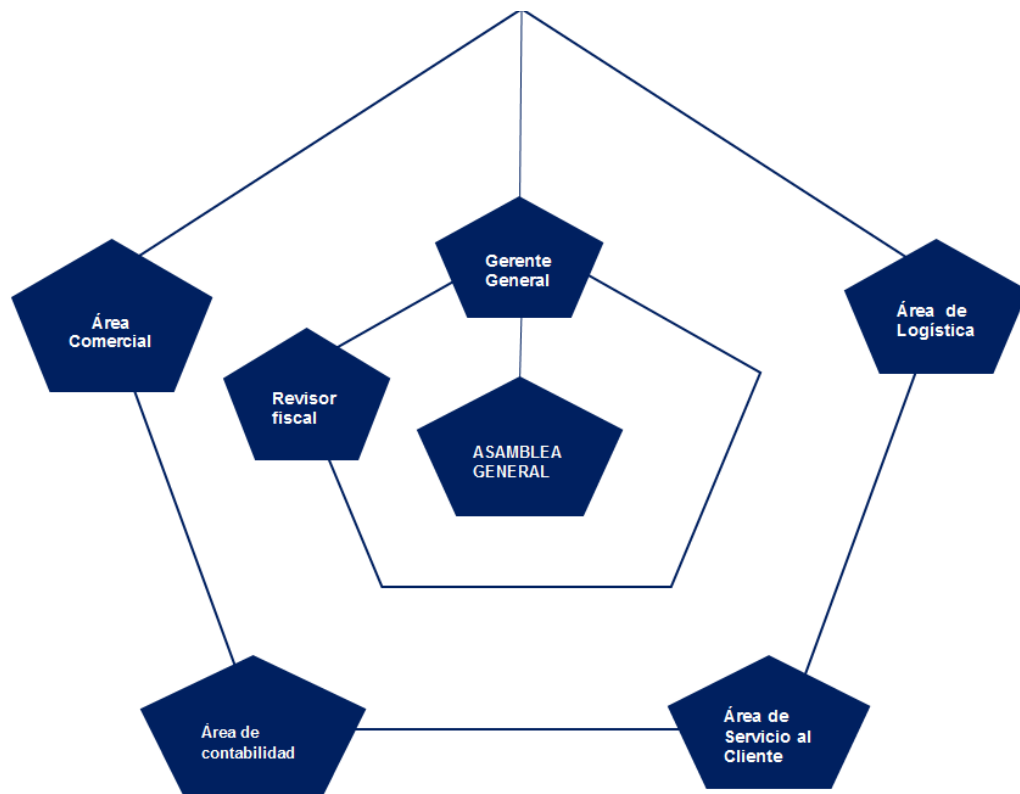
Capítulo 5.

Estudio Organizacional

5.1 Organigrama

El organigrama de la compañía corresponde a una estructura en la cual todos los departamentos se comunican entre sí, con el fin de que la información se transfiera con mayor efectividad y sin alteración para la ayuda de toma de decisiones

Ilustración 7 Organigrama



Fuente. Autores

5.2 Manual de funciones

Los manuales de funciones de la compañía están diseñados para que los trabajadores lo comprendan de manera efectiva, ayudando a que estos ejecuten sus obligaciones de tal forma que sean efectivos y eficientes. Véase **Anexo 6. Manual de contador, Anexo 7. Manual de Gerente general, Anexo 8. Manual de revisor fiscal, Anexo 9. Manual Secretaria, Anexo 10. Manual del Vendedor.**

5.2.1.1 Procedimiento de selección de personal

El proceso que se llevará a cabo en EXPLORAR S.A.S para realizar la contratación del personal para el cargo de vendedor será el siguiente:

- **Levantamiento del perfil:** Se requieren vendedores con habilidades de comunicación, carisma, asertividad en la comunicación, 1 año de experiencia mínimo en ventas de paquetes turísticos y guía a extranjeros, técnico en turismo y hotelería, conocimiento en geografía e historia Colombiana, excelente presentación personal, manejo de inglés y grupos, capacidad o habilidad para seguir instrucciones y posibilidades de desplazamiento o viajes.
- **Vacante.** Estas se ofertarán por medio de agencias de empleo cuando así lo requiera Explorar S.A.S. estas vacantes variarían dependiendo la demanda que tenga los servicios que se prestarán.

- **Reclutamiento:** Externo
- **Proceso de selección:**
 - a. Entrevista
 - b. Pruebas psicológicas
 - i. Personalidad
 - ii. Motivación
 - iii. Habilidades
 - c. Verificación de referencias laborales
 - d. Informe integrador del proceso
 - e. Visita domiciliaria

2. Contratación del personal:

5.2.1.2 INDUCCIÓN GENERAL Y ESPECÍFICA:

Vamos a inculcar la misión y visión a los vendedores ya que es la base de lo que queremos llegar a ser y lo que queremos transmitir a los clientes. También se les mostrará lo que deben realizar, sus metas y labores específicos y se pondrá a prueba con los mismos postulados para ver cómo se desenvuelven con diferentes personas, lo cual tendrá una duración de 8 días y el último día se realizará una evaluación donde se mirará quien cumple con los requerimientos y tiene sentido de pertenencia con la empresa para continuar con EXPLORAR S.A.S.

5.2.1.1.2 Clase de contratos

Contrato de prestación de servicio para vendedor:

El contrato de prestación de servicios es de carácter civil y no laboral, por lo tanto no está sujeto a la legislación de trabajo y no es considerado un contrato con vínculo laboral al no haber relación directa entre empleador y trabajador, por ello, no cuenta con período de prueba y no genera para el contratante la obligación de pagar prestaciones sociales. Contará con un sueldo fijo mensual y además de esto tendrá unas comisiones por paquetes vendidos que ya serán explicadas en el anexo.

5.2.2 Junta directiva:

La junta directiva de EXPLORAR S.A.S estará conformada por los tres socios principales que son: SERGIO ALEXANDER GIL MUJICA, CHRISTIAN DAVID CALLE VILLARREAL y YESSICA ALEXANDRA HURTADO AVELLA con una participación del 33.33% respectivamente.

5.2.2.1 Dirección ejecutiva:

La dirección ejecutiva de EXPLORAR S.A.S estará conformada de la siguiente manera:

Gerente General: Christian Calle

Gerente Servicio al cliente: Yessica Hurtado

Gerente de Logística: Sergio Gil.

En donde los tres conformarán la asamblea general.

5.3 Requisitos legales

A continuación se publicarán los requisitos legales para la conformación de EXPLORAR S.A.S

El artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

1. Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

La falta de uno o más requisitos en el documento de constitución, impide la inscripción de la constitución y ocasiona la devolución de todos los documentos por parte de la Cámara de Comercio.

Capítulo 6.

Estudio Financiero

6.1 Balance general.

El balance General de la compañía esta expresado desde el año 2016 y proyectado hacia el año 2020 con una inversión inicial de \$88'600.000.

La inversión inicial es de \$88'600.000 millones de pesos, el efectivo del 2016 equivalente a \$284.847.840, con un punto de equilibrio en las 1951 unidades vendidas equivalentes a los \$171.510.382 millones de costos fijos.

La inversión en muebles y enseres se mantiene constante durante los cinco años ya que durante éste periodo solo se tendrán los de la inversión inicial, lo mismo para los equipos de comunicación, en otros activos no corrientes se tiene el software contable por 2'350.000.

Para visualizar el balance general ver **Anexo 1. Balance General.**

6.2 Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias esta expresado y proyectado desde el 2016 hasta el 2020, analizando la proyección y según las ventas obtenidas se diagnosticaron datos muy positivos para la compañía mostrando utilidades operacionales desde el primer año de apertura.

Para visualizar el estado de pérdidas y ganancias ver **Anexo 4. Estado de pérdidas y ganancias.**

6.3 Flujo de caja

Tabla 4 Flujo de caja

Costos de suministros:	Valor	
Gestión legal	\$ 180.000	
Equipos de computo	\$ 3.000.000	
Papelería	\$ 100.000	
Instalaciones (compra de muebles, decoración, instalaciones, etc.)	\$ 1.600.000	
Software contable	\$ 2.000.000	
Publicidad	\$ 100.000	
TOTAL	\$ 6.980.000	

Fuente : Autores

Costos de MO	Valor	Columna1
Nomina	\$ 1.848.000	fijo
TOTAL	\$ 1.848.000	
Costos Indirectos	Valor	Columna1
Depreciación	\$ 140.000	
Energía	\$ 40.000	fijo
Agua	\$ 35.000	fijo
Telefonía fija-Internet	\$ 100.000	fijo
Alquiler	\$ 890.000	fijo
Telefonía móvil	\$ 150.000	fijo
TOTAL	\$ 1.355.000	

Fuente: Autores

6.4 Indicadores de viabilidad

Tabla 5 Indicadores de viabilidad

MARGEN=	PROMEDIO P.V	PROMEDIO COSTO	MARGEN	MARGEN %	VENTA PROYECTADA	PLANES VENDIDOS AÑO	VENTA TOTAL
Promedio tour museos	\$ 87.916	\$35.167	\$ 52.749	60%	\$ 285.852.082	3251	\$ 285.852.082

Fuente. Autores

6.5 Costo de ventas

Se presenta a continuación los paquetes por persona, este puede variar dependiendo el tipo de servicio que el viajero requiera.

Tabla 6 Costos de ventas museos

Museos	Costo	Transporte	Total
Museo del Oro	\$3.000	\$5.000	\$8.000
Museo Botero	\$3.000	\$5.000	\$8.000
Casa de la moneda	\$3.000	\$5.000	\$8.000
Museo Nacional	\$3.000	\$5.000	\$8.000
Quinta de bolívar	\$3.000	\$5.000	\$8.000

Fuente. Autores

Tabla 7 Costos de ventas parques

Parques Naturales y Recreativos	Costo	Transporte	Total	P.V
Jardín Botánico	\$3.000	\$5.000	\$8.000	\$20.000
Parque Simón Bolívar	\$3.000	\$5.000	\$8.000	\$20.000
Santuario de Monserrate			\$0	\$0
Funicular:	\$18.000	\$5.000	\$23.000	\$57.500
Teléferico:	\$19.000	\$5.000	\$24.000	\$60.000
Restaurante:	\$30.000	\$4.000	\$34.000	\$85.000
Laguna de Guatavita	\$12.000	\$18.000	\$30.000	\$75.000
Termales de Choachí	\$25.000	\$18.000	\$43.000	\$107.500
Piedras de Suesca	\$140.000	\$25.000	\$165.000	\$412.500
Incluye:				
· Recorrido en cuatrimotor (20 a 30 minutos)				
· 3 vías o rutas de escalada en roca				
· 1 descenso en rappel				
· Caminata de aventura a más de 100 metros de altura				
· Exploración de una de nuestras cuevas				
· Visita de las pinturas rupestres que antiguos aborígenes dejaron en las rocas				
Mina De sal de Zipaquirá	\$40.000	\$20.000	\$60.000	\$150.000
Parque Jaime Duque	\$35.000	\$18.000	\$53.000	\$132.500
Parque Salitre Mágico	\$35.000	\$5.000	\$40.000	\$100.000

Fuente. Autores

Tabla 8 Costos de ventas recorrido histórico

Recorridos Históricos	Costo	Trasnporte	Total	P.V
Recorrido la Candelaria centro histórico	\$30.000	\$15.000	\$45.000	\$112.500
Santuarios Religiosos	\$30.000	\$30.000	\$60.000	\$150.000

Fuente. Autores

6.6 Inversiones en infraestructura:

Tabla 9 Inversiones en infraestructura

Inversión Inicial	\$88´600.000
Gestión legal	180.000
Equipos de computo	\$ 3.000.000
Papelería	\$ 100.000
Instalaciones (compra de muebles, decoración, instalaciones, etc.)	\$ 1.600.000
Software contable	\$ 2.000.000

Fuente. Autores

6.7. Análisis Financiero (Indicadores y conclusiones del estudio financiero)

Tabla 10 Tasa Interna de Retorno

COSTO INICIAL	2016	2017	2018	2019	2020
-\$ 88.600.000,00	\$ 113.337.457,83	\$ 119.004.330,72	\$ 126.144.590,56	\$ 137.497.603,71	\$ 148.497.412,01
TIR	28%	96%	119%	128%	131%

Fuente. Autores

Como vemos la Tasa Interna de Retorno para el primer año alcanza a cubrir el costo inicial en su totalidad retornando un 28% de la inversión inicial, mientras que para el segundo año de

operación ya ha cubierto el 96% lo que significa que casi se ha cubierto por completo la inversión inicial, dando a entender que el proyecto es estable.

Se observa que para el año 2016 la empresa cuenta con \$1,66 pesos por cada peso debido para cubrir sus obligaciones financieras, de sus activos corrientes el 59% son destinados a pagar deudas en el periodo actual, indicadores que se vuelven más interesantes con el tiempo de operación ya que son estables, el porcentaje de los activos corrientes destinados a cubrir obligaciones financiera aumenta en un punto a 60% , con un factor interesante para cubrir deudas de \$1,66 pesos por cada peso debido en el 2016, con tendencia a mantenerse estable y reflejando que siempre se va a poder cubrir las obligaciones.

Tabla 11 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	2016	2017	2018	2019	2020
ACTIVO CORRIENTE	\$ 289.756.822,00	\$ 299.090.232,00	\$ 317.035.645,92	\$ 345.568.854,05	\$ 373.214.362,38
PASIVO CORRIENTE	\$ 171.510.382,17	\$ 180.085.901,28	\$ 190.891.055,36	\$ 208.071.250,34	\$ 224.716.950,36
TOTAL	\$ 118.246.439,83	\$ 119.004.330,72	\$ 126.144.590,56	\$ 137.497.603,71	\$ 148.497.412,01

Fuente. Autores

Para el primer año de operación la empresa cuenta con \$118.246.439,83 millones de capital de trabajo después de pagar sus obligaciones financieras, año tras año como se observa para el siguiente año 2016 el capital de trabajo aumenta en \$119.004.330,72 millones, mientras para los siguientes tres años 2017-2020 guarda una media de aumento del 1,5% lo cual guarda proporción con los activos corrientes en correlación con los pasivos corrientes.

Tabla 12 Valor Presente Neto

0	2016	2017	2018	2019	TASA DE INTERÉS
-88600000	\$ 118.246.439,83	\$ 119.004.330,72	\$ 126.144.590,56	\$ 137.497.603,71	5%
VPN	\$354.044.152,04				

Fuente. Autores

La VPN nos permite evidenciar que se encuentra frente a una buena oportunidad de negocio, ya que los \$88'600.000 de inversión inicial al día de hoy con una tasa de interés en el tiempo del 5% proyectada a 5 años se convierten en \$354.044.152, cifra positiva que nos permite acentuar la viabilidad del proyecto.

Capítulo 7

Dirección

7.1. Motivación

En **EXPLORAR S.A.S** lo que más se quiere es prestar un excelente servicio y se sabe que una base de esto es tener a los trabajadores motivados, es por esto que se aplicarán métodos similares al diferencial (La personalización), así que para la motivación de los empleados, se les realizará una encuesta antes de ser contratados para conocer sus preferencias, gustos y la de sus familias, con el fin de a la hora de realizar los planes de motivación saber todo sobre el equipo de trabajo y motivarlos realmente con lo que les gusta, tener un equipo de trabajo motivado, aumentará directamente que el servicio prestado sea excelente. Además de esto las comisiones sobre los paquetes vendidos, alianzas con Hoteles y sobre las encuestas con alto puntaje de los clientes, tendrá una remuneración directa en dinero.

7.2. Liderazgo

Los tipos de liderazgo que se manejará en **EXPLORAR S.A.S** se quiere tener un buen clima organizacional, los trabajadores motivados, y sabiendo quien más tiene información y contacto con los clientes, además alianzas son los empleados, el primer tipo de liderazgo es el **Participativo** que se basa en no dudar, en consultar y evaluar las opiniones del resto de equipo de personas en el proceso de toma de decisiones, la motivación principal es crear un gran espíritu

de equipo donde cada individuo se sienta importante dentro de la organización y sobre todo valorado, teniendo así un impacto muy positivo en la motivación del grupo de trabajo.

Y el segundo tipo ya que como se mencionó es mantener al equipo de trabajo motivado es el Liderazgo **Transformacional** que se basa en el entusiasmo que se transmiten a las personas, aunque al final el ego del líder no es tan grande y antepone el beneficio del grupo al suyo propio. (workmeter, 2014) Es una fuente de inspiración para los equipos, el líder transformacional aparte de cumplir con los objetivos marcados de la mejor manera posible, es el encargado de proponer nuevas iniciativas y agregar valor a las decisiones tomadas y a los consejos de todo el equipo de trabajo.

Conclusiones

Como se describe en la totalidad del documento Explorar S.A.S es un proyecto viable, teniendo en cuenta las variables del estudio de mercado y financiero donde se observa la demanda de la población que para el primer año son 500.000 mil personas y en donde se espera crecer en promedio un 7% anual tendencia ascendente debido a la acogida de compra personalizada por parte de los usuarios turísticos, que buscan un servicio que se acomode a sus necesidades, gustos y presupuesto.

Por parte del estudio financiero observamos que no es imposible vender 270 paquetes mensuales para llegar a punto de equilibrio, gracias a la demanda que se evidenció en el estudio del sector, es un mercado en constante crecimiento y gracias a esto la compañía se ve muy favorecida a la hora de incursionar en este mercado para así superar cualquier adversidad que se presente a través del tiempo, y ser una buena opción para los que quieren invertir en ella a futuro.

Bibliografía

- Confecámaras. (4 de Diciembre de 2013). *Crece el sector de turismo en Colombia*. Recuperado el 25 de Enero de 2016, de Confecámaras: <http://www.confecamaras.org.co/noticias/237-crece-el-sector-del-turismo-en-colombia>
- Turismo, A. C. (21 de Enero de 2011). *anato*. Recuperado el 23 de Julio de 2015, de <http://www.anato.org/index.php/estadisticas>
- Turismo, I. D. (2011). *Relación de los proyectos de inversión*. Recuperado el 5 de Junio de 2015, de http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/archivo/08/relacion_de_los_proyectos_de_inversion_0.pdf
- word, C. C. (2015). *Central Intelligence agency*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de Central Intelligence agency: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2010.html>
- workmeter. (26 de Mayo de 2014). *Optimiza la eficiencia de tú empresa*. Recuperado el 2 de agosto de 2015, de <http://es.workmeter.com/blog/bid/314468/6-tipos-de-liderazgo-empresarial-Cu-l-es-el-tuyo>
- Organización Mundial de Turismo (2012). *Los ingresos por turismo internacional crecieron un 4% en 2012*. Obtenido de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-05-15/los-ingresos-por-turismo-internacional-crecieron-un-4-en-2012>

Referencias de Investigación

- Instituto Distrital de Turismo (Febrero de 2014). *Relación de los proyectos de Inversión*. Obtenido de http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/archivo/08/relacion_de_los_proyectos_de_inversion_0.pdf

Ministerio de Relaciones Exteriores (2014) Boletín anual de estadística. Obtenido de <http://migracioncolombia.gov.co/phocadownload/boletin%20anual%202014.pdf>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2014). *Doce empresas colombianas reciben Premio*

Nacional de Turismo Sostenible. Obtenido de:
<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=9097&dPrint=1>

Instituto Distrital de Turismo (2011) *lanza observatorio turístico con cifras impactantes. Turistas*

Nacionales. Motivo viaje turistas nacionales. Obtenido de:
<http://www.bogotaturismo.gov.co/noticias/idt-lanza-observatorio-tur-stico-con-cifras-impactantes>

Confecámaras. (2013). *Crece el sector del turismo en Colombia*. Obtenido de:
<http://www.confecamaras.org.co/noticias/237-crece-el-sector-del-turismo-en-colombia>

Ministerio de Relaciones Exteriores (2014) Boletín anual de estadística. Obtenido de:
<http://migracioncolombia.gov.co/phocadownload/boletin%20anual%202014.pdf>

Central Intelligence agency (2014). Country comparison to the world. Obtenido de:
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2010.html>

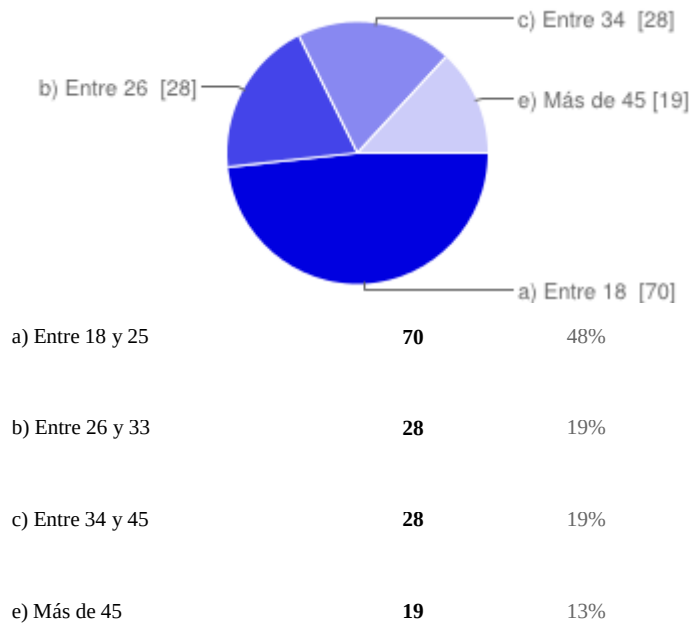
Asociación Colombiana de Viajes y Turismo (2011). Comportamiento de las agencias de turismo en

Colombia y el mundo. Obtenido de: <http://www.anato.org/index.php/investigaciones>

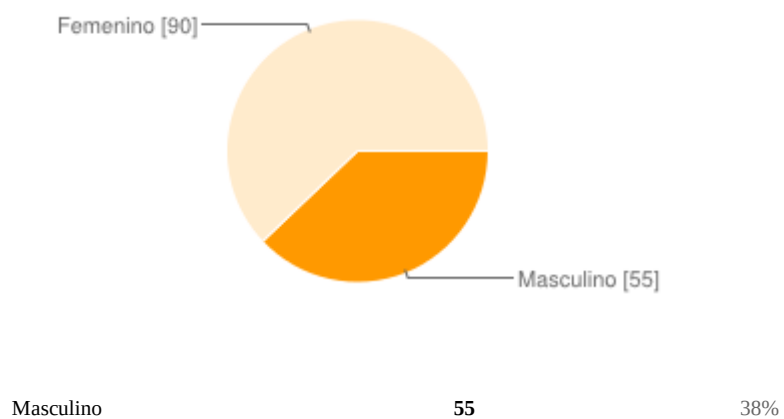
Anexos

Anexo 1. Resultados encuesta

Pregunta 1. ¿Cuál es su Edad?



Pregunta 2. ¿Sexualidad?

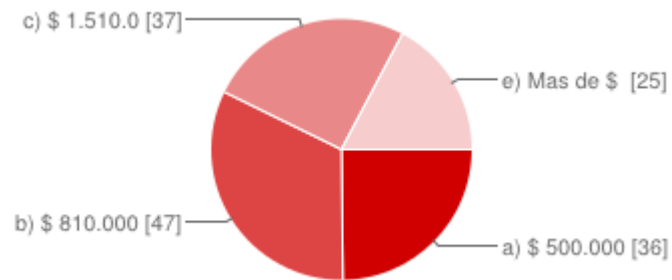


Femenino

90

62%

Pregunta 3. ¿Sus ingresos se encuentran entre?



a) \$ 500.000 y \$ 800.000

36

25%

b) \$ 810.000 y \$ 1.500.000

47

32%

c) \$ 1.510.000 y \$ 3.500.000

37

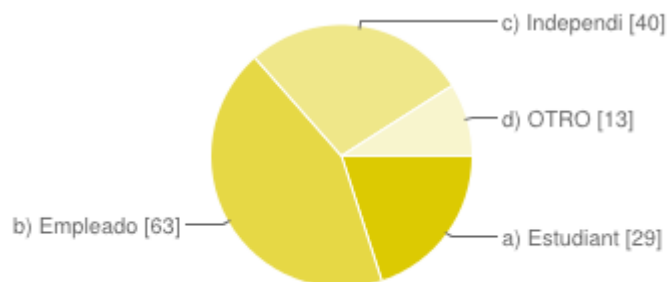
26%

e) Más de \$ 3.500.000

25

17%

Pregunta 4. ¿A qué se dedica?



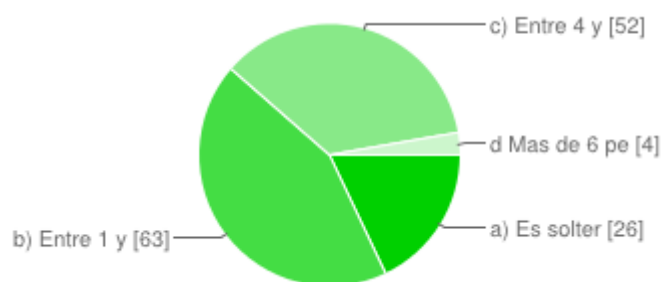
a) Estudiante

29

20%

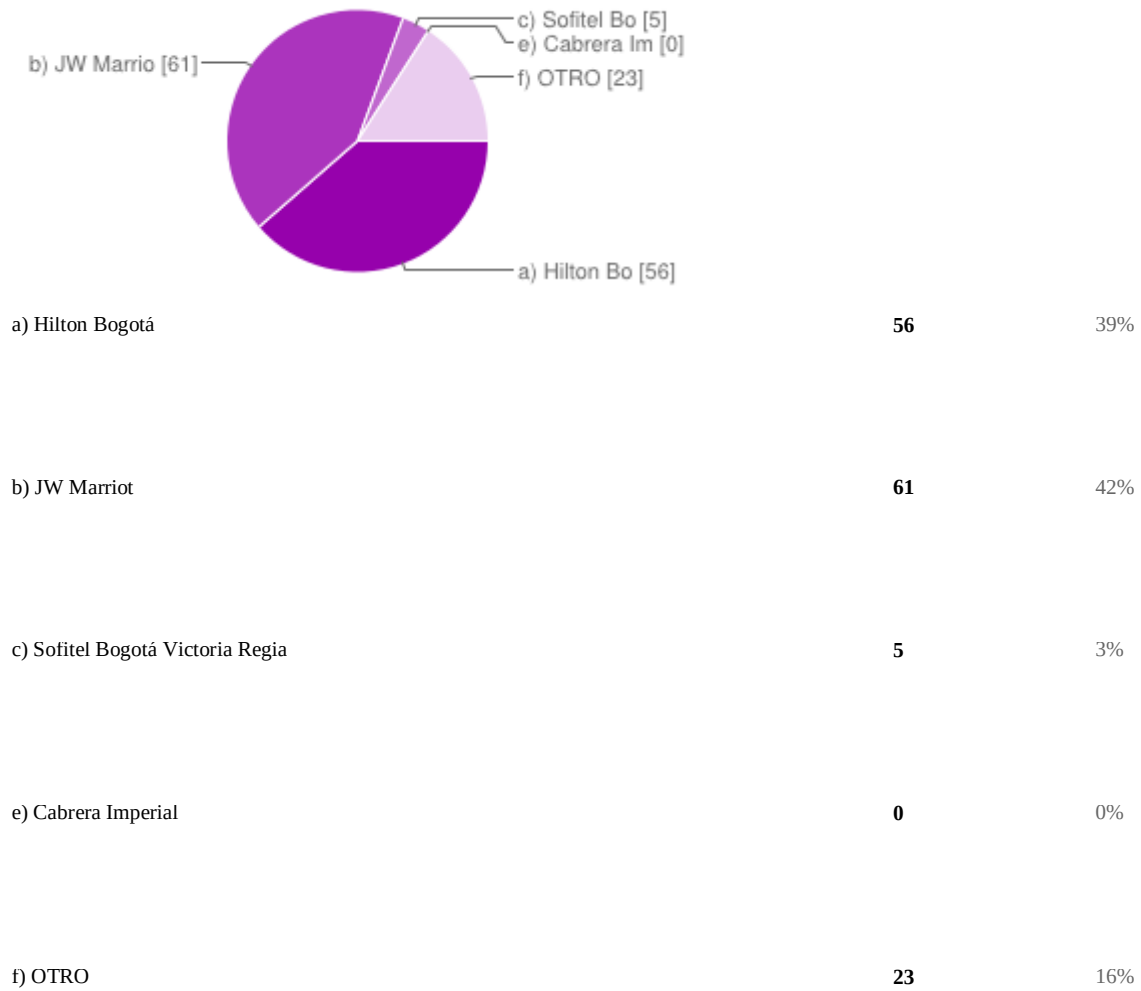
b) Empleado	63	43%
c) Independiente	40	28%
d) OTRO	13	9%

Pregunta 5. ¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar?

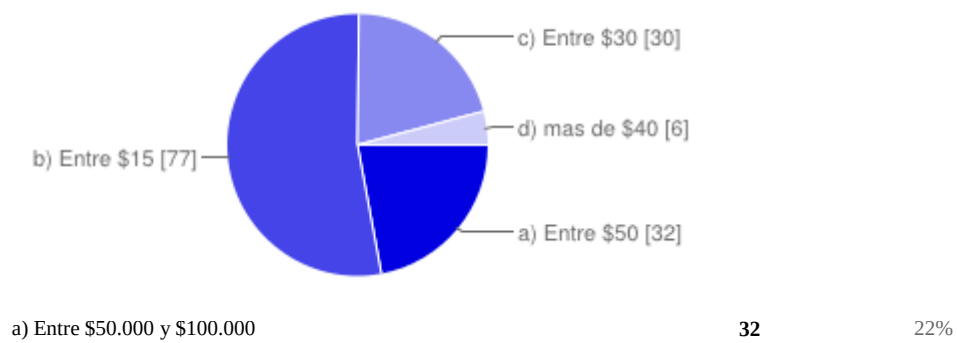


a) Es soltero	26	18%
b) Entre 1 y 3 personas.	63	43%
c) Entre 4 y 6 personas.	52	36%
d) Más de 6 personas.	4	3%

Pregunta 6. ¿Cuál de estos es para usted el mejor Hotel de la ciudad de Bogotá?

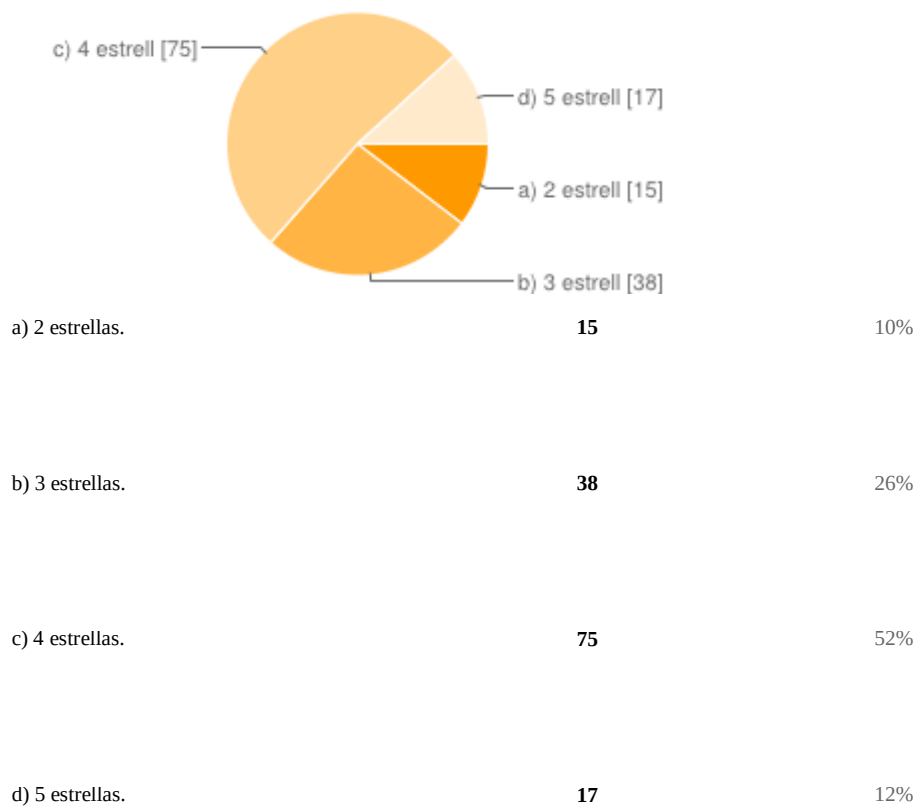


Pregunta 7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una noche en un hotel?



b) Entre \$150.000 y \$250.000	77	53%
c) Entre \$300.000 y \$ 400.000	30	21%
d) más de \$400.000	6	4%

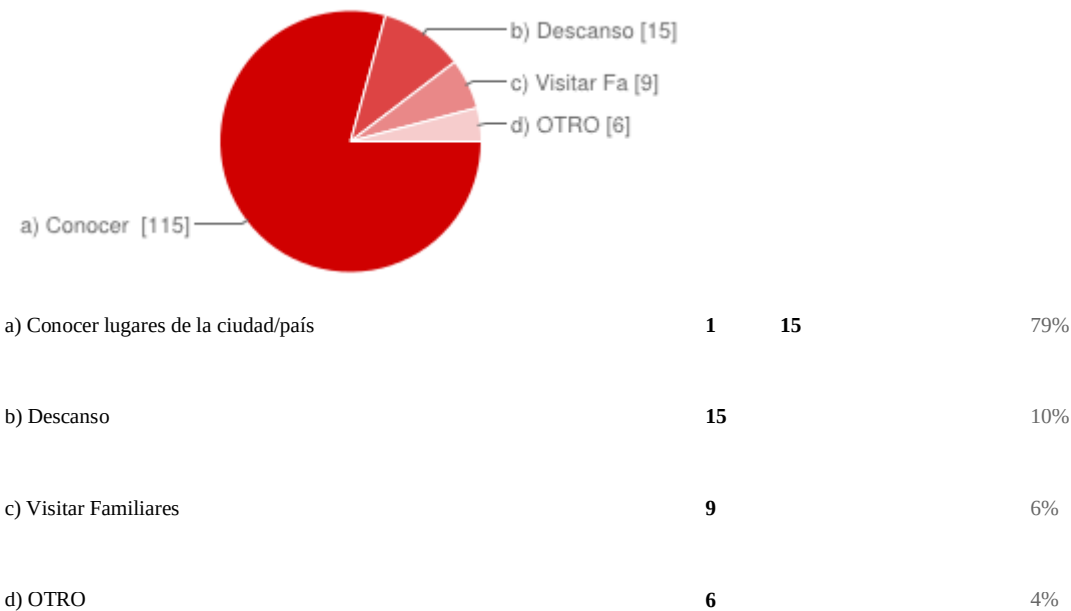
Pregunta 8. ¿Qué Tipo de Hoteles frecuenta usted?



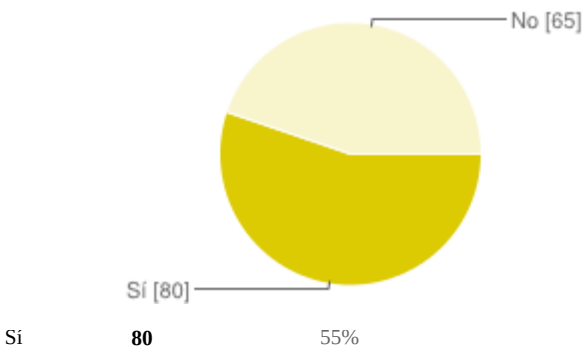
Pregunta 9. ¿Si usted es turista, que lugares de la ciudad de Bogotá vendría a conocer?
(pregunta abierta).

Para visualizar las respuestas ver Anexo 3. Respuestas a la pregunta 9 de la encuesta (pregunta abierta)

Pregunta 10. ¿Cuándo viaja, cuáles son sus actividades?

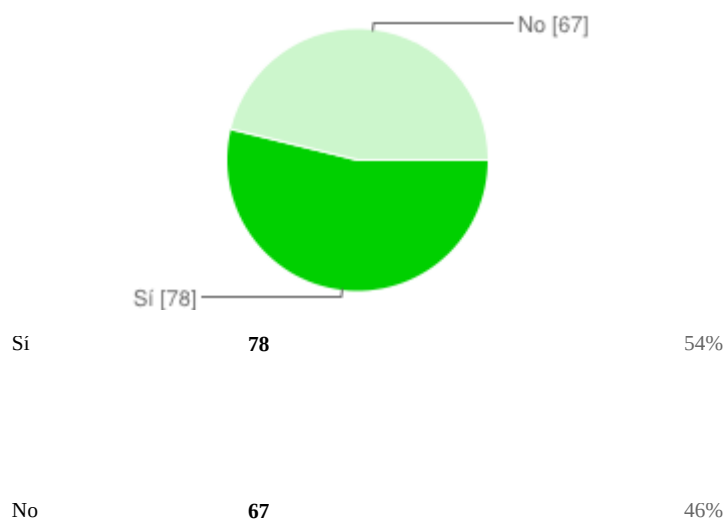


Pregunta 11. ¿Cuándo viaja a otras ciudades, tiene usted todo planeado antes del viaje?



No 65 45%

Pregunta 12. ¿Utiliza usted los paquetes de viaje y vuelo? Tales como: lugares a visitar, hotel, días de hospedaje, etc.



Anexo 2. Balance General

Balance general Explorar S.A.S					
periodo	2020	2019	2018	2017	2016
activo					
efectivo y equivalentes	373214362	345568854	317035646	299090232	284847840
inversiones a corto y largo plazo					
cuentas y pagares por cobrar	6831889,16	5992885	5350790	4908982	4908982
inventarios	0	0	0	0	0
otros activos corrientes	0	0	0	0	0
activos totales actuales	380046252	351561739	322386436	303999214	289756822
maquinaria, planta y equipo	0	0	0	0	0
muebles y enseres	2600000	2600000	2600000	2600000	2600000
equipos de comunicación	2000000	2000000	2000000	2000000	2000000
otros no activos corrientes	2350000	2350000	2350000	2350000	2350000
Activos totales LP	6950000	6950000	6950000	6950000	6950000
Activo total	386996252	358511739	329336436	310949214	296706822
Periodo					
Pasivo y capital social					
Cuentas por pagar	37890963	37890964	37890965	37890966	39878022,3
Préstamos a corto plazo					
Otro pasivo a corto plazo					
Pasivos totales corrientes	37890963	37890964	37890965	37890966	39878022,3
Préstamos a largo plazo	0	0	0	0	0
Otros pasivos a largo plazo	0	0	0	0	0
Pasivo total a largo plazo	0	0	0	0	0

Pasivos totales	37890963	37890964	37890965	37890966	39878022,3
Patrimonio total					
Pasivo y capital totales	349105289	320620775	291445471	273058248	256828800
Utilidad neta del ejercicio	101274358	92034519,2	82497988,1	76500169,9	53259996,6
	110,04%	111,56%	107,84%	143,64%	

Anexo 3. Formato encuesta

3.2.2 Encuesta

Encuesta Bus

¿Cuál es su Edad? ***Obligatorio** Elija un intervalo

¿Sexualidad? ***Obligatorio** Marque una de las opciones

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

¿Sus ingresos se encuentran entre? ***Obligatorio** Seleccione uno de los intervalos

¿A qué se dedica? ***Obligatorio** Escoja una opción

- ☐ a) Estudiante
- ☐ b) Empleado
- ☐ c) Independiente
- ☐ d) OTRO

¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar? ***Obligatorio** Seleccione una opción

- ☐ a) Es soltero
- ☐ b) Entre 1 y 3 personas.

- ☐ c) Entre 4 y 6 personas.
- ☐ d) Más de 6 personas.

¿Cuál de estos es para usted el mejor Hotel de la ciudad de Bogotá? *Obligatorio

- ☐ a) Hilton Bogotá
- ☐ b) JW Marriot
- ☐ c) Sofitel Bogotá Victoria Regia
- ☐ e) Cabrera Imperial
- ☐ f) OTRO

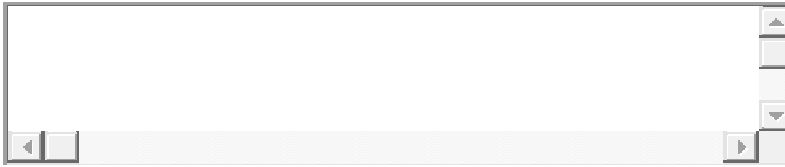
¿Cuánto está dispuesto a pagar por una noche en un hotel? *Obligatorio

- ☐ a) Entre \$50.000 y \$100.000
- ☐ b) Entre \$150.000 y \$250.000
- ☐ c) Entre \$300.000 y \$ 400.000
- ☐ d) más de \$400.000

¿Qué Tipo de Hoteles frecuenta usted? *Obligatorio

- ☐ a) 2 estrellas.
- ☐ b) 3 estrellas.
- ☐ c) 4 estrellas.
- ☐ d) 5 estrellas.

¿Si usted es turista, que lugares de la ciudad de Bogotá vendría a conocer? (pregunta abierta).***Obligatorio** Indique que lugares de la capital le gustaría conocer



¿Cuándo viaja, cuáles son sus actividades?***Obligatorio** seleccione una respuesta

- ☐ a) Conocer lugares de la ciudad/país
- ☐ b) Descanso
- ☐ c) Visitar Familiares
- ☐ d) OTRO

¿Cuándo viaja a otras ciudades, tiene usted todo planeado antes del viaje?***Obligatorio**

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Utiliza usted los paquetes de viaje y vuelo? Tales como: lugares a visitar, hotel, días de hospedaje, etc.***Obligatorio**

- ☐ Sí
- ☐ No

Anexo 4. Respuestas a la pregunta 9 de la encuesta (pregunta abierta)

PREGUNTA 9 ENCUESTA ANEXO

Monsserrate, Zona G, Zona T, Usaquéen, Centro (Candelaria),

Monsserrate, parques naturales, jardín botánico.

El museo de bolívar

Monsserrate parque simón bolívar la candelaria museos centros comerciales

Monsserrate, la minas de sal, museos, el centro de la ciudad, parques de turismo, entre otros

La Candelaria Monsserrate La zona Rosa el planetario

Monsserrate, centro, la calera, parque Simón Bolívar, maloka, centros comerciales

Monsserrate Minas de sal Lagunas

Candelaria, Usaquéen, Zona T,

Soy de Bogotá

Museos, zona colonial

Los museos los barrios antiguos de la capital Monsserrate

El cementerio central Parque Simón Bolívar

El centro cultural

La candelaria y Monsserrate.

Centro de la ciudad Parque Usaquéen Monsserrate

Monsserrate El planetario El museo del oro La zona rosa Sopo La calera

Centro histórico Zona rosa Parque 93 La candelaria La calera Usaquéen

La Candelaria La Catedral de Zipaquirá Museos

Museo nacional, museo del oro

Parque Jaime duque, Zipaquirá.

Monserate El chorro de Quevedo La Candelaria Museos

La casa de Nariño

Monserate La candelaria Usaquén La calera

Zona cafetera

Monserate

La Candelaria Monserate Plaza Bolívar La T Parque de la 93 Museos

Museo de oro Candelaria Sabana alrededores

Si no viviera aquí

Monserate Zona T Candelaria Museo del Oro Centros Comerciales

Todo

Monserate, Zona T, Maloka, Centro de la ciudad, Parque Simón Bolívar, La calera, chía, estadio el campin.

Monserate, Catedral Primada de Colombia, Museo Botero, Casa de moneda Colombia, Museo del Oro, Jardín Botánico, parque de la 93.

Alrededores de Bta.

La candelaria, la zona T, la calera.

Zona histórica Museos Sitios turísticos.

Monserate Guadalupe Centros comerciales Museos

La candelaria, Usaquén, chía, Baum, billares, Monserate.

Centro, la candelaria, parque 93, zona t

Monserate Museos Centro de Bogotá

Casi todos museos, teatros, restaurantes, sitio de rumba,

Maloka El Planetario Museo del Oro Museo Nacional La Candelaria Monserate

La candelaria Monserrate La zona T La 93 El museo de oro El jardín botánico

Museos, zona t, zona rosa, parque importantes, plaza de bolívar, restaurantes, alrededores zona norte de la capital.

La guajira

La 93, la 85, los museos, teatros. Centro histórico. Calera. Monserrate.

Candelaria, Usaquén, Zipaquirá (minas de sal)

Los mejores restaurantes La catedral de sal Monserrate

La Candelaria

La Catedral primada El parque de los novios El chorro de Quevedo La Candelaria Parque el Virrey El Estadio El Neusa Monserrate La Calera La Zona Rosa (116, 93,85) Quiebra

Canto...ETC

Monserrate, La candelaria Centros comerciales Parques temáticos

Conozco Bogotá

Usaquén La Candelaria

Centro histórico

La candelaria, Monserrate, parque Simón Bolívar

La zona T, la 93

Monserrate, la calera, maloka, Usaquén

Jardín botánico

Candelaria Monserrate Parques de diversiones Sitos alrededores de Bogotá (Mina de sal, Jaime Duque entre otros) Buenos restaurantes Zonas de buena rumba

Usaquén candelaria

Monserrate, Zipaquirá, Usaquén

Museo Nacional,

La candelaria, Monserrate, Usaquén, el centro, museo nacional, Andrés carne de res, zona t, zona g,

Todas

Museos, parques, Monserrate y cerro de Guadalupe, gastronomía de Usaquén, clubes.

Monserrate, zona t, Usaquén, la candelaria, parque 93

El centro de la capital

La Candelaria Monserrate Museo del oro

Jardín botánico El museo del oro El mirador

Chorro de Quevedo

Museos teatros centros comerciales

Usaquén. Planetario. Palacio de justicia y caso de Nariño. Monserrate. Jardín botánico. Parque Jaime Duque.

Calera Andrés DC Jardín botánico Candelaria Monserrate

La candelaria, Monserrate Usaquén, museo del oro.

Usaquén, Monserrate, museo de oro, la catedral. Primada, zona t.

Monserrate.

Monserrate, la candelaria

Museos, cerro de Monserrate Usaquén

El museo del oro

Bares restaurantes cc parques

Museos, teatros, iglesias, centros comerciales y sitios recomendados de interés

Los mejores restaurantes, los centros comerciales y las áreas turísticas más visitadas

Monsserrate, la candelaria, municipios cercanos, la calera, zona T, zona G, centro, Usaquén,
Salitre mágico

Monsserrate La candelaria El centro de Bogotá Museos

Monsserrate Museo del oro panóptico Nacional la Candelaria Parque Jaime Duque

Candelaria, Monsserrate, Usaquén, Simón Bolívar parque

La Candelaria Usaquén Monsserrate Museos

Planetario, museo de oro, estadio el campeón, Monsserrate, teatro colon

Monsserrate, museo del oro, zona T parque 93

Jardín botánico. Monsserrate. Parque Simón Bolívar. Maloka. Centros comerciales

Candelaria Plaza de Bolívar Monsserrate La Calera Centros Comerciales

Candelaria Museo del oro

Ninguno

Monsserrate La Candelaria Pueblos aledaños Centros comerciales

Candelaria, norte, parques bonitos.

Candelaria, parque nacional, Monsserrate los museos.

Monsserrate. Plaza Bolívar museo oro. Museo nacional

Museos Centros comerciales Centros históricos Monsserrate lugares de entretenimiento y
diversión

Monsserrate La Candelaria

La parte vieja. Candelaria.

Candelaria, Montserratt

Museos

Tour en la candelaria nocturna.

Monserate Plaza de Bolívar Parque de la 93 Parque Simón Bolívar

Monserate, la candelaria, el tren de la sabana, gastronomía de la ciudad, museos.

Conocer lugares cercanos a Bogotá.

Monserate, el tren de la sabana

La candelaria Parque de la 93 Zona G Museo nacional Museo de arte moderno

Local

Los más representativos

La Candelaria Monserate restaurantes de la Macarena la 93

Monserate, Candelaria, Parques, La Calera

Centro histórico Monserate. Jardín Botánico. Centros comerciales. El teatro Colón. Museos

Museo del oro Planetario Jardín botánico Barrio la Candelaria Restaurantes

Candelaria

Cerro de Monserate, la zona rosa, Usaquén, el centro, la biblioteca Luis Ángel Arango...

Monserate Jardín Botánico La Candelaria

Plaza de Bolívar los museos centros comerciales lugares turísticos

Museos, teatros, centros históricos, parques

Candelaria. Zona rosa. La sabana de Bogotá

Monserate, Usaquén, pueblos aledaños

Si fuera turista, vendría a conocer: Monserate, el Centro histórico, Usaquén y la Zona T.

Monserate La Candelaria jardín Botánico

El centro

Monserate

Monserate, museo del oro, la Candelaria, la calera, Torre Colpatria El sector de la
candelaria, los mus

Anexo 5. Estado de pérdidas y ganancias.

AÑO	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos operacionales	\$284.847.840	\$299.090.232	\$317.035.646	\$345.568.854	\$373.214.362
(-) costo de ventas	\$171.510.382	\$180.085.901	\$190.891.055	\$208.071.250	\$224.716.950
(=) utilidad bruta	\$113.337.458	\$119.004.331	\$126.144.591	\$137.497.604	\$148.497.412
(-) gastos operacionales	\$26.694.300	\$26.694.300	\$26.694.300	\$26.694.300	\$26.694.300
(=) utilidad operacional	\$86.643.158	\$92.310.031	\$99.450.291	\$110.803.304	\$121.803.112
(+) otros ingresos					
(-) otros gastos	\$23.238.400	\$1.238.400	\$1.238.400	\$1.238.400	\$1.238.400
(=) utilidad antes de impuestos	\$63.404.758	\$91.071.631	\$98.211.891	\$109.564.904	\$120.564.712
(-) impuestos	\$10.144.761	\$14.571.461	\$15.713.903	\$17.530.385	\$19.290.354
(=) utilidad neta	\$53.259.997	\$76.500.170	\$82.497.988	\$92.034.519	\$101.274.358

Anexo 6. Tabla de costos totales de Explorar S.A.S

COSTOS	ARRIENDO	SERVICIOS	NOMINAS	SERVICIO PRESTACIONES	LEGALES	ADECUACIONES	TOTAL
ENERO	\$ 890.000	\$ 340.000	\$ 2.093.635	\$ 1.000.000	\$ 99.441	\$ 7.200.000	\$ 11.623.076
FEBRERO	\$ 890.000	\$ 337.000	\$ 1.986.578	\$ 1.000.000	\$ 119.941		\$ 4.333.520
MARZO	\$ 890.000	\$ 328.500	\$ 1.986.578	\$ 1.000.000	\$ 124.041		\$ 4.329.120
ABRIL	\$ 890.000	\$ 324.000	\$ 1.986.578	\$ 1.000.000	\$ 99.441		\$ 4.300.020
MAYO	\$ 890.000	\$ 339.000	\$ 2.093.635	\$ 1.000.000	\$ 99.441		\$ 4.422.076
JUNIO	\$ 890.000	\$ 330.000	\$ 2.093.635	\$ 1.000.000	\$ 99.441		\$ 4.413.076
JULIO	\$ 890.000	\$ 345.200	\$ 1.986.578	\$ 1.000.000	\$ 99.441		\$ 4.321.220
AGOSTO	\$ 890.000	\$ 332.000	\$ 1.986.578	\$ 1.000.000	\$ 99.441		\$ 4.308.020
SEPTIEMB	\$	\$	\$	\$	\$ 99.441		\$

	890.000	326.000	1.986.578	1.000.000			4.302.020
	\$	\$	\$	\$			\$
OCTUBRE	890.000	326.000	1.986.578	1.000.000	\$ 99.441		4.302.020
	\$	\$	\$	\$			\$
NOVIEMB	890.000	339.000	1.986.578	1.000.000	\$ 99.441		4.315.020
	\$	\$	\$	\$			\$
DICIEMBR	890.000	347.600	2.093.635	1.000.000	\$ 99.441		4.430.676
	\$	\$	\$	\$	\$		\$
TOTAL	10.680.000	4.014.300	24.267.168	12.000.000	1.238.399	\$7.200.000	59.399.868

Anexo 7. Manual de contador



- EXPLORAR SAS es una agencia de viajes comprometida con sus viajeros, ofreciendo calidad e innovación en sus servicios cumpliendo a satisfacción las necesidades y expectativas.

- En el 2017 EXPLORAR SAS será una Agencia de Viajes consolidada y reconocida a nivel nacional ampliando su cobertura.

• VALORES CORPORATIVOS

- Eficacia
- Responsabilidad
- Respeto
- Ética
- honestidad
- puntualidad



Especificaciones del cargo	5
Funciones principales	5
Funciones alternas	5
Responsabilidades	6
Autonomía	6
Requisitos académicos	6
Experiencia	6
Aptitudes básicas	7
Aptitudes deseables	7
Habilidades básicas	7
Habilidades deseables	7



GENERALES	
NOMBRE DEL CARGO	Contador
LUGAR DESEMPEÑO LABORAL	
JEFE INMEDIATO	Gerente general
TIPO DE CONTRATO	Indefinido
HORARIO	No especificado
SALARIO	Reservado

FUNCIONES PRINCIPALES	Cumplimiento de los estatutos de Explor S.A.S
	Llevar la contabilidad bajo las normas vigentes.
	liquidar impuestos.
	realizar liquidaciones de nómina y empleados.
	presentar estados financieros en los plazos estimulados.

FUNCIONES ALTERNAS	



RESPONSABILIDADES	firmar los informes contables, impuestos, y similares.
	Velar por que la información presentada ante departamentos gubernamentales sea veraz y verídica.
AUTONOMIA	bajo parámetros de gerencia.
REQUISITOS ACADEMICOS	contador publico titulado
	preferible posgrado en impuestos y/o costos
EXPERIENCIA	mínimo 2 años como contador

APTITUDES BASICAS	orden en la presentación de informes
	buenas relaciones interdisciplinarias
APTITUDES DESEABLES	conocimientos legales
	cumplimiento en tiempos de entrega
HABILIDADES BASICAS	Buen manejo de comunicación oral.
HABILIDADES DESEABLES	buen sentido de convencimiento



Especificaciones del cargo	3
Funciones principales	3
Funciones alternas	3
Responsabilidades	4
Autonomía	4
Requisitos académicos	4
Experiencia	4
Aptitudes básicas	5
Aptitudes deseables	5
Habilidades básicas	5
Habilidades deseables	5

GENERALES	
NOMBRE DEL CARGO	Gerente General
LUGAR DESEMPEÑO LABORAL	
JEFE INMEDIATO	Junta Directiva
TIPO DE CONTRATO	Indefinido
HORARIO	No especificado
SALARIO	Reservado
FUNCIONES	Cumplimiento de los estatutos de Explorar S.A.S.
	Llevar a cabo directrices de la junta directiva.
	Planificar y ejecutar todos los aspectos de la empresa.
	Autorizar toda clase de trámites y operaciones financieras.
	Dirigir y orientar cada departamento de Explorar S.A.S.
	Manejo de clientes especiales
	Proponer nuevas líneas de negocio.
	Buscar nuevas fuentes de financiamiento.

RESPONSABILIDADES	Firmar los informes contables, impuestos y similares.
	Ser el representante legal para todo lo requerido por Explorar S.A.S
	Revisar liquidaciones de impuestos
AUTONOMIA	Sujeto a los estatutos de Explorar S.A.S
REQUISITOS ACADEMICOS	Pregrado en Administración, o hotelería y turismo.
	Postgrado administración/ mercadeo
	Diplomados
EXPERIENCIA	Mínimo 5 años como administrador
	Mínimo 2 años como gerente o director de área
	De preferencia en el sector de consumo masivo, hotelero o turístico.

APTITUDES BASICAS	Manejo de lenguaje de fácil entendimiento
	Buenas relaciones interdisciplinarias
APTITUDES DESEABLES	Manejo comercial, ventas
	Manejo de mercados bursátiles
HABILIDADES BASICAS	Buen manejo de comunicación oral.
	Toma de decisiones en tiempo real.
	Capacidad de liderazgo.
HABILIDADES DESEABLES	Capacidad de negociación
	Capacidad de innovación



- EXPLORAR SAS es una agencia de viajes comprometida con sus viajeros, ofreciendo calidad e innovación en sus servicios cumpliendo a satisfacción las necesidades y expectativas.

- En el 2017 EXPLORAR SAS será una Agencia de Viajes consolidada y reconocida a nivel nacional ampliando su cobertura.

• VALORES CORPORATIVOS

- Eficacia
- Responsabilidad
- Respeto
- Ética
- honestidad
- puntualidad

Especificaciones del cargo	5
Funciones principales	5
Funciones alternas	5
Responsabilidades	6
Autonomía	6
Requisitos académicos	6
Experiencia	6
Aptitudes básicas	7
Aptitudes deseables	7
Habilidades básicas	7
Habilidades deseables	7

GENERALES	
NOMBRE DEL CARGO	Revisor Fiscal
LUGAR DESEMPEÑO LABORAL	
JEFE INMEDIATO	Asamblea general de accionistas
TIPO DE CONTRATO	Por servicios
HORARIO	No especificado
SALARIO	Reservado

FUNCIONES PRINCIPALES	Cumplimiento de los estatutos de Explorar S.A.S
	velar por una contabilidad veras y oportuna
	procurar por el buen recaudo de los bienes de Explorar S.A.S
	cumplir las atribuciones señalas por la ley

FUNCIONES ALTERNAS	convocar a reuniones extraordinarias
	indicar a gerencia falencias en la administración

RESPONSABILIDADES	firmar los informes contables
	revisar y acreditar los aportes a seguridad social
	revisar liquidaciones de impuestos
AUTONOMIA	Total
REQUISITOS ACADEMICOS	contador publico titulado
	preferible posgrado en impuestos
EXPERIENCIA	mínimo 5 años como contador
	mínimo 2 años como revisor fiscal

APTITUDES BASICAS	Manejo de lenguaje de fácil entendimiento
	Buenas relaciones interdisciplinarias
APTITUDES DESEABLES	conocimientos legales
HABILIDADES BASICAS	Buen manejo de comunicación oral
	manejo básico de masas
HABILIDADES DESEABLES	buen sentido de convencimiento



- EXPLORAR SAS es una agencia de viajes comprometida con sus viajeros, ofreciendo calidad e innovación en sus servicios cumpliendo a satisfacción las necesidades y expectativas.
- En el 2017 EXPLORAR SAS será una Agencia de Viajes consolidada y reconocida a nivel nacional ampliando sus cobertura.

• VLORES CORPORATIVOS

- Eficacia
- Responsabilidad
- Respeto
- Etica
- honestidad
- puntualidad

Tabla de contenido

Especificaciones del cargo	5
Funciones	5
Responsabilidades	6
Autonomía	6
Requisitos académicos	6
Experiencia	6
Aptitudes básicas	7
Aptitudes deseables	7
Habilidades básicas	7
Habilidades deseables	7

GENERALES	
NOMBRE DEL CARGO	Secretaría
LUGAR DESEMPEÑO LABORAL	
JEFE INMEDIATO	Gerente General
TIPO DE CONTRATO	Indefinido
HORARIO	8:00 a.m. a 5:00 p.m. L-V, 8:00 a.m. a 2:00 p.m. sábados
SALARIO	Reservado

FUNCIONES	Realizar pagos de facturas.
	Realizar provisión semanal de pagos.
	Llevar al día documentación.
	Realizar informes requeridos por gerencia.
	Manejar novedades y afiliaciones de personal.
	Realizar cotizaciones.

RESPONSABILIDADES	pago de aportes parafiscales
	pago de facturas y proveedores

AUTONOMIA	bajo parámetros de gerencia.
-----------	------------------------------

REQUISITOS ACADEMICOS	bachillerato técnico en administración.

EXPERIENCIA	mínimo 2 años en cargo de asistente o administración.

APTITUDES BASICAS	que maneje un lenguaje de fácil entendimiento.
	buenas relaciones interdisciplinarias.

APTITUDES DESEABLES	Pro actividad

HABILIDADES BASICAS	Buen manejo de comunicación oral.
	capacidad de liderazgo.

HABILIDADES DESEABLES	buena capacidad para negociación.

Anexo 11. Manual del Vendedor



- EXPLORAR SAS es una agencia de viajes comprometida con sus viajeros, ofreciendo calidad e innovación en sus servicios cumpliendo a satisfacción las necesidades y expectativas.

- En el 2017 EXPLORAR SAS será una Agencia de Viajes consolidada y reconocida a nivel nacional ampliando sus cobertura.

• VALORES CORPORATIVOS

- Eficacia
- Responsabilidad
- Respeto
- Ética
- honestidad
- puntualidad

Tabla de contenido

Especificaciones del cargo	5
Funciones	5
Responsabilidades	6
Autonomía	6
Requisitos académicos	6
Experiencia	6
Aptitudes básicas	7
Habilidades básicas	7
Habilidades deseables	7

GENERALES	
NOMBRE DEL CARGO	Vendedor
LUGAR DESEMPEÑO LABORAL	
JEFE INMEDIATO	Director Comercial
TIPO DE CONTRATO	indefinido
HORARIO	8:00 a.m. a 5:00 p.m. L-V, 8:00 a.m. a 2:00 p.m. sábados
SALARIO	Reservado

FUNCIONES	planear las visitas de forma diaria, semanal, mensual.
	llevar a cabo la presentación del producto
	realizar las negociaciones.
	seguimiento total del producto por cada cliente
	realizar cobros y legalizaciones.
	proponer nuevas estrategias comerciales.
	buscar nuevas formas de aumentar las ventas.
	ordenar y presentar informes de ventas y recaudo.



RESPONSABILIDADES	cumplir con los requerimientos del director comercial.
	llevar a buen recaudo de cartera.
	contribuir con las metas comerciales totales.

AUTONOMÍA	bajo parámetros del director comercial.
-----------	---

REQUISITOS ACADEMICOS	Bachillerato.
	preferible técnico en ventas.
	que curse estudios superiores.

EXPERIENCIA	mínimo 2 años en ventas.



APTITUDES BASICAS	que maneje un lenguaje de fácil entendimiento.
	buenas relaciones interdisciplinarias.

HABILIDADES BASICAS	trabajo en equipo.
	toma de decisiones en tiempo real.
	buen manejo de comunicación oral.

HABILIDADES DESEABLES	Carismático

