

Campamento Summer Camp

Ingri Paola Alfonso Gonzalez

Brenda Melisa Mora Ricaurte

Yessica Granada

Mayo 2018 .

Corporacion Unificada Nacional de Educacion Superior CUN.

Bogotá D.C .

Opción De grado III

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	4
1. Justificación	5
2. Estudio Administrativo	5
2.1 Descripción de la Idea de Negocio	5
E) Objetivo General	9
2.2 Tamaño de La Empresa.....	9
3. Estudio Administrativo Legal	9
3.1 Objetivo del Estudio Legal.....	9
3.2 Marco Legal:.....	10
3.3 Definición de la empresa	12
4. Constitución Legal.....	12
4.1 Registro Único Tributario RUT	13
4.2 Certificado de bomberos	14
4.3 Registro mercantil.....	14
4.4 Ejemplo de Faccturación DIAN.....	15
4.5 Normas Sanitarias	15
5. Péntágono	16
5.1 Cadena de Valor.....	16
5.2 Estrategia Competitiva.....	17
6. Estudio de Mercadeo.....	17
6.1 Objetivos del Estudio de Mercados	17
6.2 Definición del mercado objetivo.....	18
6.3 Metodología de Investigación.....	18
7. Plan de marketing	20
7.1 Estrategia de producto	20
7.2 Estrategia de Marca	20
7.3 Estrategia de Servicio Postventa.....	21
7.4 Estrategia de Precio	21
7.5 Estrategia de Publicidad.....	23
7.5.1 Plan de Medios.....	23

7.6 Estrategia de Promoción.....	24
7.7 Estrategia de Distribución Población: Jóvenes	25
8. Análisis de la encuesta	25
9.Ficha técnica del Producto.....	31
10. Descripción del Proceso.....	32
11. Estudio Financiero.....	33
12. Análisis de Impactos.....	33
12.1 Impacto ambiental.....	33

INTRODUCCIÓN

Actualmente los procesos de globalización han transformado al ser humano, el mundo del trabajo y el tiempo han establecido una transformación que genera nuevos rumbos sociales que aumentan la necesidad del placer, por ello nuevos caminos para invertir. Así mismo el cambio de pensamientos, gustos regidos por emociones nos llevan a cambiar la forma de vivir e induce a la búsqueda de un sin fin de emociones como parte de nosotros, a partir de este surge la necesidad del turismo para salir de la cotidianidad y en su afán se genera nuevos nichos de mercados, y entre ellos el comúnmente llamado Post- turista. cada vez más exigente que busca experimentar sensaciones. De allí nace la idea de crear un establecimiento de Camping que va de la mano con diferentes prestadores de servicio como lo son las agencias de deportes extremos, y que además ofrece la comodidad desde el momento que quiera salir de su zona de confort y contrate nuestro servicio brindarle la mejor experiencia, demostrándole lo importante que generando buena experiencia desde antes de su llegada al lugar de encuentro. Aquí encontrará el Plan de negocios y esta idea planteada con su paso a paso. Los estudios de marketing para verificar la viabilidad de esta idea y los impactos que esta genera, además se hace reconocimiento de los documentos legales y su plan financiero, todo con el fin de hacerlo realidad en un futuro

1. Justificación

Esta idea surgió a través de analizar que las personas buscan un turismo alternativo arriesgado y diferente que cumpla y satisfaga sus necesidades desde el momento que contrata el servicio en búsqueda de una experiencia única. Por ello Inicialmente se busca la creación del campamento de verano con el fin de que personas de recursos no tan altos, tengan un espacio de esparcimiento y de integración con diferentes personas, cerca de Bogotá, saliendo de lo cotidiano sin tener que gastar demasiado dinero y aprovechando de diferentes actividades más allá del campamento a ofrecer

2. Estudio Administrativo

2.1 Descripción de la Idea de Negocio

Es un campamento donde se ofrece caminatas ecológicas y actividades de deporte extremo, en donde nuestros clientes pueden compartir con su familia y amigos momentos de ocio; la empresa busca que el cliente tenga la mejor experiencia, antes durante y después de contratado el servicio se responsabiliza por su transporte de ida y llegada a grupos mayores de 4 personas buscando la comodidad del cliente.



Creando en tu vida las mejores experiencias

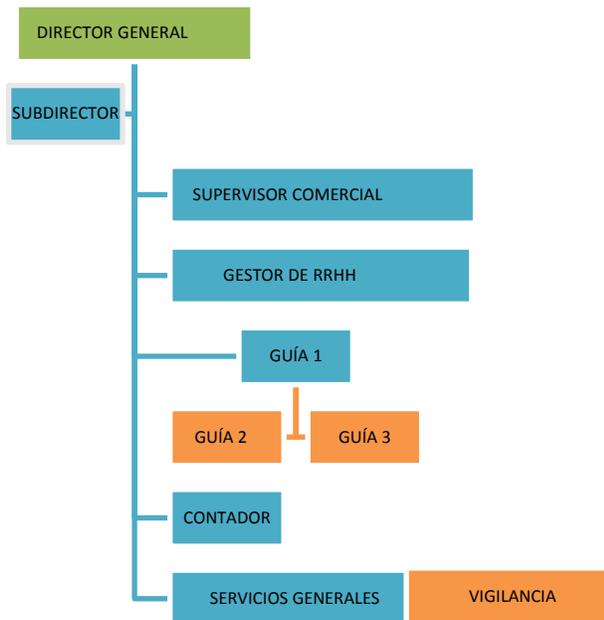
A) Misión

Somos un campamento enfocado en el deporte extremo que cuenta con las capacidades especiales para el desarrollo de nuestras actividades, haciendo participes a nuestros clientes de experiencias en cuales desarrollen al máximo sus cualidades sociales, deportivas, artísticas, afectivas y de más, a través de juegos dinámicos, paseos y caminatas. Se cuenta con un equipo comprometido y confiable en donde se ofrece seguridad y calidad del servicio a nuestros clientes. Con un entorno limpio y preservado

B) Visión

Ser al 2025 una empresa líder a nivel nacional en el mercado, con el mejor desarrollo de las variedades de actividades, contando con el mejor personal para brindar cada día el mejor servicio a nuestros clientes y visitantes.

c) Organigrama



Director general

Es el eje principal de la organización puesto que se encarga de coordinar y administrar tanto recursos como actividades que encaminen al logro de las metas

- Se encarga de regular las conductas de los empleados en la empresa
- Es el canal de información entre sus colaboradores
- Incentiva y coordina que las actividades se estén llevando a cabo para el cumplimiento de los objetivos
- Establecerá la planificación estratégica

Subdirector

- Irá de la mano con el Director General y reemplazará al gerente en las actividades desarrolladas por el mismo cuando él se encuentre ausente.
- Suministrar al Colaborador los instrumentos adecuados y materias primas necesarias para la realización de sus funciones.

Supervisor comercial

- Organizará las actividades realizadas por ventas
- Reclutará a los clientes potenciales
- Se encargará de vender

Gestor de RRHH

- Organizará cargos
- Reclutar personal idóneo
- Capacitación del personal seleccionado

Guías

- Coordinar el equipo de campistas
- Velar por la seguridad de todos durante el recorrido
- Asistir dudas o problemas que se presenten

Contador

- Supervisa los ingresos que lleguen
- Gestiona los presupuestos
- Se encarga de mantener la salud financiera de la empresa

Servicios Generales

- Se encargará de mantener el área libre de suciedades

- Velarán por la conservación de limpieza de oficinas y todas las otras áreas
- Responder por el manejo y la disposición de residuos.

d) DOFA

Fortalezas

- Ser la única empresa que ofrece camping que fusiona transporte ida y regreso con actividades extremas
- Contar con el espacio idóneo según normatividad
- Ubicación adecuada

Oportunidades

- Debido a los procesos de globalización que ha ido cambiando la idea del turismo convencional como el de sol y playa, se han descubiertos nuevos nichos de turismo, uno de ellos es el turismo de aventura

Debilidades

- No poseer los recursos financieros iniciales
- Mala gestión de proveedores

Amenazas

- La presencia de crisis económica
- El surgimiento de competencia en el transcurso del tiempo.
- Ya dentro de las actividades, presentándose algún cambio climático no esperado, impedirá la realización del campamento.

E) Objetivo General

Generar un espacio ecológico y estratégico para que nuestros visitantes puedan vivir grandes aventuras con nuestras actividades de deporte extremo y caminatas, donde se permita destacar más sus habilidades y que puedan vivir un tiempo de ocio rompiendo la rutina.

Objetivos Específicos

- Producir actividades donde nuestros visitantes puedan relacionarse con la naturaleza e integrarse entre ellos mismos.
- Satisfacer la necesidad del cliente y mantenerlo satisfecho.
- Brindar un buen servicio.
- Fomentar la práctica de deportes de aventura que nos faciliten un equilibrio interpersonal en el trabajo en equipo.

2.2 Tamaño de La Empresa

Somos una micro empresa prestadora de servicios además solo contamos con un máximo de 10 colaboradores y nuestros ingresos presupuestados no superan los 500 SMLV

3. Estudio Administrativo Legal

3.1 Objetivo del Estudio Legal

Se pretende conocer los alcances y viabilidad legal con que debe contar este proyecto, las normas con la cuales se debe regir el comportamiento de la entidad además se establece el tipo de empresa junto con los requisitos a operar

3.2 Marco Legal:

Para poner en marcha el proyecto es necesario tener en cuenta los siguientes requisitos legales:

- 1) Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedidos por la entidad competente del respectivo municipio. La ubicación de los tipos de establecimientos será determinada dentro del POT, expedido por los respectivos concejos municipales, teniendo en cuenta que en ningún caso podrán desarrollarse actividades cuyo objeto sea ilícito de conformidad con las leyes.
- 2) Cumplir con las condiciones sanitarias y ambientales según el caso descritas por la ley 9 de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia.
- 3) Cumplir con las normas vigentes en materia de seguridad.
- 4) Cancelar los derechos de autor previstos en la Ley 23 de 1982 y demás normas complementarias, si en el establecimiento se ejecutaran obras musicales causantes de dichos pagos. Al respecto, téngase en cuenta que el artículo 84 de la Ley 962 de julio de 2005 modificó el artículo 164 de la Ley 23 de 1982, y desde esa fecha no se considera ejecución pública, para los efectos de dicha ley, la que se realice con fines estrictamente educativos, dentro del recinto e instalaciones de los institutos de educación, siempre que

no se cobre suma alguna, por el derecho de entrada y la que realicen con fines estrictamente personales los comerciantes detallistas que no obtengan ningún beneficio económico por dicha ejecución, los cuales serán categorizados por el Ministerio del Interior.

- 5) Obtener y mantener vigente la matrícula mercantil, tratándose de establecimientos de comercio.

- 6) Comunicar en las respectivas oficinas de planeación o quien haga sus veces de la entidad territorial correspondiente, la apertura del establecimiento. Esto se debe hacer dentro de los 15 días siguientes a la apertura del mismo. Esta notificación se puede hacer por medios virtuales (ver artículo 4 del Decreto 1879 de 2008)

- 7) Cancelar los impuestos de carácter distrito y municipal.

- 8) Exhibir la prueba de su inscripción en el “Registro Nacional de Turismo”. Este registro se exige en el Artículo 13 de la Ley 1101 de noviembre de 2006 para todas aquellas empresas alistadas en el artículo 12 de esa misma ley entre las cuales figuran hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente (véase también nuestro anterior editorial de julio de 2009: “Gobierno reglamenta los arrendamientos de inmuebles por días a los turistas”)

- 9) Cumplir y adaptarse a la Norma Técnica Sectorial Hotelera 0012

Que Establece los requisitos de planta que deben cumplir los recintos de campamento o camping para garantizar la prestación del servicio turístico de calidad.

3.3 Definición de la empresa

Summer camp es un campamento, como empresa ofrecemos diferentes servicios definiéndonos como empresas terciarias en el sector económico puesto que brindamos experiencias de aventura, está diseñado con el objetivo de que las personas cambien de ambiente, exploren cosas nuevas en las que se les permita destacar más sus habilidades, relacionándose con el medio ambiente.

3.3.1 Clasificación de las my pymes

De acuerdo con **la ley 590 del año 2000** Somos una microempresa puesto que el personal no supera los 10 empleados y tenemos activos totales inferiores a 500 SMLV

3.3.2 Clasificación Internacional de actividades económicas (CIU):

303 5513 ALOJAMIENTO EN "CENTROS VACACIONALES" Y "ZONAS DE CAMPING " TARIFA 13,8 por MIL

3.3.3 Clasificación de sociedad:

De acuerdo con la ley 222 de 1995 de Código de Comercio somos Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) donde está conformada por 3 socias. Inicialmente con un mismo valor de aporte económico y donde se establece que la responsabilidad de los accionistas queda limitada hasta el monto de sus aportaciones

4. Constitución Legal

Para realizar la Constitución Legal se debe realizar el Registro ante la Cámara de Comercio

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA
SEDE CENTRO

14 DE AGOSTO DE 2006 HORA : 14:43:12
01N080814147 HOJA : 1 DE 2

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL DE LA ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO: COLEGIO DE CONTADORES PUBLICOS DE COLOMBIA. NUMERO: 80627763
N.I.T. : 900096821-7 ADMINISTRACION: BOGOTA PERSONAS JURIDICAS EL SUSCRITO SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, EN EJERCICIO DE LA FACULTAD CONFERIDA POR LOS ARTICULOS 43 Y 144 DEL DECRETO NUMERO 2150 DE 1995.

CERTIFICA :
DOMICILIO: BOGOTA D.C.
DIRECCION: CR 7 NO. 49 28 OF 702
TELEFONO: 2888592 FAX: NO REPORTO

QUE POR ESCRITURA PUBLICA NO. 0001444 DEL 16 DE JUNIO DE 2006 , OTORGADO(A) EN ASAMBLEA DE ASOCIADOS , INSCRITA EN ESTA CAMARA DE COMERCIO EL 21 DE JULIO DE 2006 BAJO EL NUMERO: 00104374 DEL LIBRO I DE LAS ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO, FUE CONSTITUIDA LA ENTIDAD DENOMINADA: COLEGIO DE CONTADORES PUBLICOS DE COLOMBIA

CERTIFICA :
ENTIDAD QUE EJERCE LA FUNCION DE INSPECCION, VIGILANCIA Y CONTROL: ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA

CERTIFICA :
VIGENCIA: QUE EL TERMINO DE DURACION DE LA ENTIDAD ES INDEFINIDO

CERTIFICA :
OBJETO : A) PRINCIPIOS: EL COLEGIO TENDRA COMO FUNDAMENTO LOS SIGUIENTES PRINCIPIOS: LA UNIDAD, LA DEMOCRACIA PARTICIPATIVA Y PLURALISTA; LA PRIMACIA DEL BIEN COMUN SOBRE EL PARTICULAR, LA JUSTICIA, LA IGUALDAD, LA LIBERTAD; EL RESPETO DE LA DIGNIDAD HUMANA; LA SOLIDARIDAD Y SUBSIDIARIDAD; LA DESCENTRALIZACION, LA CONVIVENCIA, EL TRABAJO; EL CONOCIMIENTO, LA INVESTIGACION; EL DESARROLLO CIENTIFICO Y TECNOLÓGICO DE LA CONTADURIA Y DE LA CONTABILIDAD; LA DEFENSA DEL CONTADOR PUBLICO Y LA PROFESION. B) OBJETO SOCIAL: EL COLEGIO TENDRA COMO OBJETO SOCIAL LO SIGUIENTES FINES, LOS CUALES SE DESARROLLARAN CON FUNDAMENTO EN SUS PRINCIPIOS, EN LO QUE CORRESPONDA: A. AUMAR, REPRESENTAR Y DEFENDER A TODOS LOS CONTADORES PUBLICOS, SIN DISTINGO ALGUNO, CUALQUIERA SEA EL LUGAR EN QUE SE ENCONTRAREN. B. PROMOVER LA FORMACION INTEGRAL DE LOS CONTADORES PUBLICOS Y DE QUIENES ASPIRAN A SERLO PARA QUE SEAN GESTORES DE CAMBIO EN EL NUEVO CONTEXTO DE LOS NEGOCIOS Y DE LA ECONOMIA NACIONAL E INTERNACIONAL. C. PROMOVER Y REALIZAR CON ORGANIZACIONES NACIONALES E INTERNACIONALES LA INTERACCION DE LOS PROFESIONALES Y CON LA COMUNIDAD INTERNACIONAL EN TODAS LAS AREAS DE LA CIENCIA DE LA CONTABILIDAD. D. CONTRIBUIR A SOLUCIONAR LOS CONFLICTOS QUE SE PRESENTEN A LOS COLEGIADOS EN EL EJERCICIO PROFESIONAL. E. REALIZAR ACTIVIDADES DE CAPACITACION Y ACTUALIZACION DE CONOCIMIENTOS PARA SUS COLEGIADOS Y PARA PERSONAS QUE EJERZAN OTRAS PROFESIONES U OFICIOS AFINES CON LA PROFESION DE CONTADOR

4.1 Registro Único Tributario RUT

		Formulario de Registro Único Tributario Hoja Principal				001	
3. Círculo: 02 Activación		4. Número de Formulario: 14131823914					
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 7.02.0.8.2.5.4-8		6. SV: 8 Dirección sectorial: Bozales de Bogotá		7. Rótulo electrónico: 312		8. Rótulo electrónico: 312	
IDENTIFICACION							
9. Tipo de contribuyente: 2 Persona natural o sucesión líquida		10. Tipo de documento: 41 Pasaporte		11. Número de identificación: 89374571		12. Fecha expedición: 2010701	
13. Lugar de expedición: ESPAÑA		14. País: 249		15. Departamento: BOGOTÁ		16. Ciudad/municipio: BOGOTÁ	
17. Primer apellido: PEREZ		18. Segundo apellido: PANFONÓ		19. Primer nombre: PABLO		20. Otro nombre: 	
21. Estado civil: 		22. Número comercial: 		23. Régimen: 		24. Régimen: 	
DIRECCION							
25. País: COLOMBIA		26. Departamento: Bogotá D.C.		27. Ciudad/Municipio: Bogotá D.C.		28. Código postal: 061	
29. Dirección: CL 60 79 34		30. Apartado aéreo: 		31. Teléfono 1: 2345678		32. Teléfono 2: 3136987852	
33. Correo electrónico: panfong@gmail.com		34. Apartado aéreo: 		35. Teléfono 1: 2345678		36. Teléfono 2: 3136987852	
ACTIVIDADES							
37. Actividad principal: 5.6.2.9		38. Fecha inicio actividad: 20130701		39. Fecha final actividad: 		40. Número de trabajadores: 	
41. Código: 5.6.2.9		42. Fecha inicio actividad: 20130701		43. Fecha final actividad: 		44. Número de trabajadores: 	
45. Código: 1,2							
12- Ventas régimen simplificado							
46. Usos del inmueble: 				47. Exportaciones: 			
48. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10				49. Forma: 50. Tipo: 			
51. Código: 				52. Servicio: 1 2 3			
53. Código: 				54. Código: 			
Para uso exclusivo de la DIAN							
55. Acreditado: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		56. No. de Folios: 0		57. Fecha de las verificaciones que la DIAN realice: 20130720		58. Fecha de las verificaciones que la DIAN realice: 	
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia comprometerá al contribuyente a cumplir con la obligación de declarar y pagar los impuestos que le correspondan. Artículo 15 Decreto 2768 del 27 de Agosto de 2004.							
Firma del suscrito: PEREZ PANFONÓ PABLO							
59. Nombre: PEREZ PANFONÓ PABLO							
60. Cargo: CONTRIBUYENTE							
Fecha generación documento: 15/08/2013 14:50:59							

4.4 Ejemplo de Facturación DIAN

		Autorización Numeración de Facturación		1876	
Espacio reservado para el QR			4. Número de formulario: 18762000005268		
5. Número de identificación Tributaria - NIT	6. DV	7. Primer dígito	8. Segundo dígito	9. Tercer dígito	10. Otros dígitos
9 0 0 3 7 3 0 0 3	9				
11. Razón social: FRIBESAS REPRESENTACION SAS					
12. Dirección nacional: Carretera de Intra y Afuera de San José de Guabare					
13. Dirección nacional: CL 58 00 57					
14. Dirección: Colombia		15. Municipio: Guaviare		16. Submunicipio: San José del Guaviare	
<p>La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, conforme a la facultad discrecional establecida en el artículo 684-2 del Estatuto Tributario y en virtud de lo estipulado en la Resolución 00095 de 3-A07/2016, por la cual se adopta los sistemas técnicos de control de facturación; previo estudio y evaluación de la adicitud realizada por el contribuyente, representante legal, o apoderado debidamente acreditado, Determina autorizar los rangos de numeración de facturación y/o documento equivalente, por una vigencia de 18 meses, contados a partir de la fecha formalización de este documento y descritos en la hoja 2 y subsiguientes. En los casos, en que se agotó la numeración antes de culminar la vigencia, el interesado tendrá derecho a solicitar una nueva autorización, de acuerdo al trámite establecido.</p> <p>Si el obligado a facturar, no hubiere agotado la numeración de facturación transcurrido el término de la vigencia autorizada, con 15 días de antelación, podrá solicitar la habilitación de la numeración sobrante.</p> <p>Cuando se trate de una solicitud de inhabilitación de la numeración de facturación y/o documento equivalente, la vigencia es permanente, por lo tanto, no procede la habilitación de estos rangos.</p>					
<p>Colombia, un compromiso que no podemos evadir.</p>					
Fecha, Lugar, autorización o validación de los endosos: Bogotá de Colombia, diez y siete de mayo de 2016.			Firma del funcionario autorizado:		
Firma del solicitante:					
1201. Acetimo y nombres: FRIBESAS CLIENTE INTERNO PRIMERO DE MAYO			984. Acetimo y nombre:		
1202. Tipo doc.: CEBASA 1203. No. Ident.: 9 0 0 3 7 3 0 0 3			985. Cargo:		
1205. Cod. Representación: REPRESENTANTE LEGAL PRINCIPAL			986. Dependencia:		
1206. Organización: FRIBESAS REPRESENTACION SAS			990. Lugar administrativo:		
			991. Organización: U.A.E. DIRECCION DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACION		
			992. Area:		
			993. Establecimiento:		
			997. Fecha formalización: 2 0 1 6 0 7 2 6 0 5 3 7 2 7		

4.5 Normas Sanitarias

REPUBLICA DE COLOMBIA
 MINISTERIO DE SALUD
INVIMA
 INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA
 DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS

FORMULARIO UNICO DE REGISTRO SANITARIO AUTOMATICO DE ALIMENTOS
NUOVO Y RENOVACION
DECRETO 3075/97

1. DATOS GENERALES DEL TITULAR

Nombre o Razón Social:	
Dirección:	Ciudad:
Correo Electrónico E-mail:	País:
Departamento:	
Propietario, Representante legal o Apoderado:	
Cédula de ciudadanía:	E.P. de Abogado No.:
Dirección de notificación:	Ciudad de Notificación:
Teléfono(s) de notificación:	

2. DATOS DEL RESPONSABLE DE LA TRANSACCION DETALLADA EN LA CONSIGNACION

Nombre o Razón Social:	
Dirección:	Nit o CC
Ciudad:	TEL
Numero de consignación (referencia 1):	Codigo de tarifa Cancelada:

3. DATOS ESPECIFICOS DEL PRODUCTO

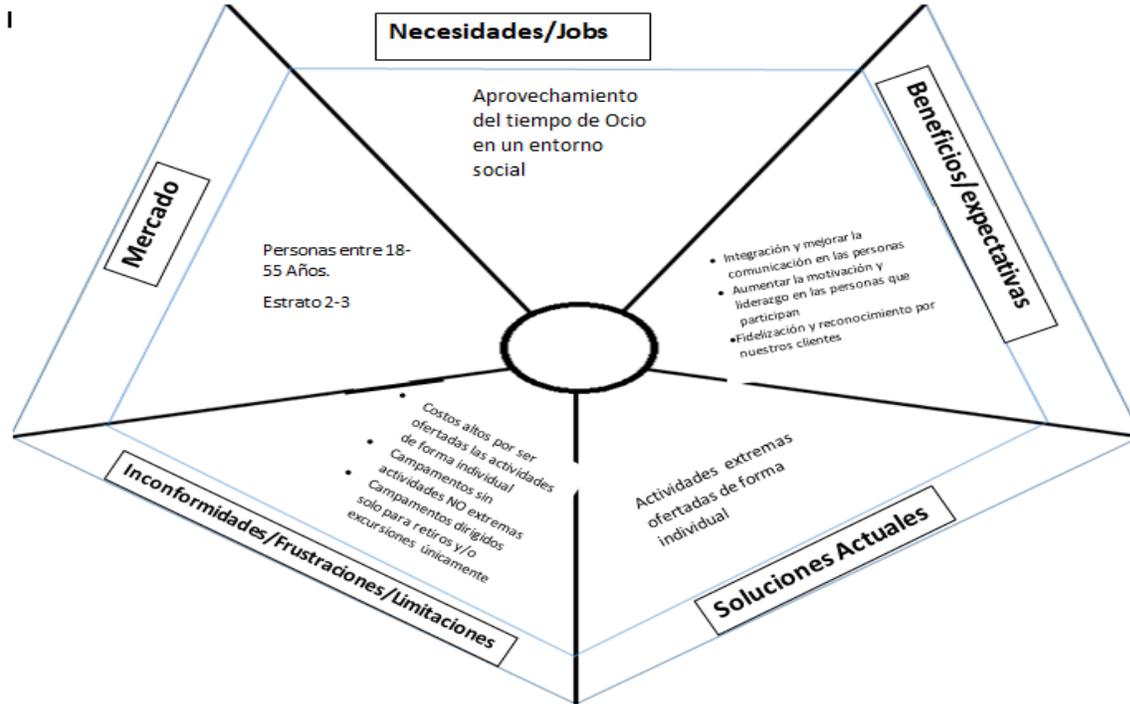
<input type="checkbox"/> Alimento producido o envasado en el país		<input type="checkbox"/> Alimento Importado	
<input type="checkbox"/> Solicitud de Registro Sanitario		<input type="checkbox"/> Solicitud Renovación Registro Sanitario No. _____ Vigente hasta: _____	
Fabricante(s) o envasador(es)		Ubicación (Dirección y Ciudad)	
1. _____		_____	
2. _____		_____	
3. _____		_____	
Importador (es)		Ubicación (Dirección y Ciudad)	
1. _____		_____	
2. _____		_____	
3. _____		_____	
Nombre del producto:			
Marca(s) comercial(es):			
CONDICIONES DE CONSERVACION DEL PRODUCTO			
<input type="checkbox"/> Temperatura ambiente		<input type="checkbox"/> Refrigeración	
		<input type="checkbox"/> Congelación	
EXPEDIENTE No. _____		REGISTRO SANITARIO No. _____	
		VIGENTE HASTA _____	
Verificado por: _____		Subdirector (a) de Registros Sanitarios: _____	

Declara que la información presentada en esta solicitud respaldada con sus firmas, es veraz y comprobable en cualquier momento, que conoce y acepta los procedimientos vigentes que regulan la condiciones sanitarias de los alimentos y que el producto cumple estrictamente con los requisitos técnicos-sanitarios establecidos por el Ministerio de Salud, en el marco de las normas del Código Alimentario. Este producto no será comercializado con indicaciones terapéuticas.

Nombre y firma del propietario, representante legal o apoderado

BSA/01-23-B/00

5. Péntágono



5.1 Cadena de Valor

- Entradas: La Infraestructura y El talento humano
- CoreBussines: Creación del producto, Promoción, Logística Interna, Servicios del destino.
- Apoyo: Planificación del destino e infraestructura, gestión de los recursos humanos, desarrollo de los recursos y producto y tecnología y sistema de la información.

- Salida: la prestación de un servicio de calidad a cada uno de nuestro clientes en el campamento summer camp

5.2 Estrategia Competitiva

Nuestro campamento cuenta con todas las actividades que el visitante y turista pueda adquirir en un solo paquete con un solo costo, donde nuestro servicio es especializado, dando nuestro valor agregado el transporte desde su casa ida y vuelta, siempre en el buen servicio desde que se contrata y la variedad de actividades para que la estadía del visitante sea única.

6. Estudio de Mercadeo

6.1 Objetivos del Estudio de Mercados

- Objetivo Social.** Conocer al consumidor y Satisfacer sus necesidades
- Objetivo Económico.** Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener nuestra empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado a seguir.
- Objetivo Administrativo.** Ayuda a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.

6.2 Definición del mercado objetivo

Summer camp es un campamento, que ofrece servicios de Aventura está diseñado principalmente para los jóvenes, que vivan en Bogotá estrato 2 y 3 , que cuenten con los recursos para poder acceder a nuestros servicios, con el objetivo de que las personas cambien de ambiente, exploren cosas nuevas en las que se les permita destacar más sus habilidades, relacionándose con el medio ambiente. Nuestro campamento está ubicado en Suesca Cundinamarca, Nos enfocamos en los juegos extremos como Torrentismo, canotaje, canopy, rappel, parapente etc. pero también contamos con una gran variedad de actividades como cabalgatas, fogatas, caminatas, competencias, clases de supervivencia, juegos recreativos, lunadas que permiten desarrollar una serie de valores y/o principios

6.3 Metodología de Investigación

Se realizará una encuesta a personas entre 18 y más residentes de la ciudad de Bogotá, trabajadores o estudiantes

SUMMER CAMP ENCUESTA

1. Tipo de sexo
 F M

2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?
 - A) 20 - 25
 - B) 25 - 30
 - C) 30 - 35
 - D) Más de 35

3. ¿Usted ha tenido la oportunidad de asistir a campamentos de verano, campamentos recreativos, o actividades de este tipo?
 - A) Si
 - B) No

4. ¿Preferiría realizar actividades extremas y campamento dentro del Departamento de Cundinamarca??
 - A) Sí
 - B) No

5. ¿En qué deportes extremos le gustaría participar?
 - A) Torrentismo, canotaje
 - B) Canopy , rappel
 - C) Parapente
 - D) Todas las anteriores

6. De 1 a 3 ¿Qué tan importante es para usted el fácil acceso al transporte?
 - A) 1
 - B) 2
 - C) 3

7. ¿Qué actividades debería tener un campamento de verano para usted?
 - A) Cabalgata, caminatas, competencias
 - B) Clases de supervivencia, juegos recreativos
 - C) Bar, lunadas
 - D) Todas las anteriores

8. ¿Cuántas veces al año usted participa de actividades vacacionales?
 - A) Una vez
 - B) Dos veces
 - C) Más de dos veces

9. ¿En qué Temporada del año le gusta viajar?
 - A) Comienzo de año
 - B) A mitad de año
 - C) Final de año
 - D) Temporadas bajas

10. ¿Qué duración le gustaría que tuviera la permanencia del campamento?
 - A) Fin de semana

- B) Una semana
- C) 15 días

7. Plan de marketing

- Nuestro campamento de verano, tiene como uno de sus principales objetivos lograr una conexión familiar y amable con el cliente, con el fin de que el campamento sea un lugar placentero por nuestros visitantes. Enfocándonos en ambas partes y obtener beneficio de la proximidad entre sí, a través de un vínculo de confianza y credibilidad.
- Nuestro objetivo es concientizar a nuestros clientes el por qué y la forma de cuidar nuestro hogar, con ello generar relaciones duraderas con los clientes. Adquisición, retención, y lealtad.

7.1 Estrategia de producto

Summer camp es un campamento, ofrecemos turismo de aventura y ecológico. Contamos con las áreas adecuadas para las diferentes actividades que se llevan a cabo en nuestro campamento, con la seguridad y protección adecuada, con un equipo enfocado en el profesionalismo, y en el medio ambiente

7.2 Estrategia de Marca

La marca de nuestra empresa, es la representación de la naturaleza y juegos extremos. Nos caracterizamos por nuestros valores, y la estructura de nuestro campamento que hace que las personas nos prefieran a nosotros, ya que ofrecemos diferentes actividades para nuestro nicho de clientes, Con una estrategia de posicionamiento

correcta, la cual se basa en brindarles a las personas un espacio de esparcimiento diferente al que habitúan. Para nosotros es importante crear una impresión indeleble que permite a los consumidores interactuar con una empresa de una manera más personal y emocional.

7.3 Estrategia de Servicio Postventa

Para nosotros es importante estar conectados con nuestros clientes, abiertos a sugerencias, opiniones u observaciones, para construir relaciones y sociabilizar. Por ello contamos con una página de Facebook, página web, publicidad por medio de YouTube y charlas en instituciones educativas, donde podemos mostrar un poco de lo que ofrece nuestro campamento.

7.4 Estrategia de Precio

Basado en la competencia

Las estrategias de precio basadas en la competencia se enfoca solamente en lo que está cobrando la competencia, y esforzándose para alcanzar o mejorar esos precios. A veces a esta estrategia se la conoce como la estrategia del precio más bajo posible, o estrategia del líder del bajo precio. La meta es superar a tus mayores competidores basado sólo en el precio. Como lo exhibe Web Marketing Today, la estrategia de precios basada en la competencia se utiliza por muchas grandes tiendas minoristas en Internet. Ya que los mismos productos están disponibles en fuentes múltiples, la decisión de compra del consumidor es simplemente seleccionar la tienda con el precio más bajo. Esta estrategia de precio es difícil de mantener para las pequeñas empresas, porque proporciona

márgenes de ganancia muy estrechos que convierte en un reto para la empresa el lograr el impulso suficiente para crecer.

Estrategia de penetración

Una estrategia de precios de penetración es utilizada como herramienta de construcción de lealtad o de entrada en el mercado. La estrategia de precios de penetración ofrece un producto de alta calidad a un precio mucho más bajo del esperado. Esta combinación ayuda a la empresa a entrar en un nuevo mercado incluso cuando existen competidores más fuertes, y construye lealtad con nuevos clientes desde el comienzo. La estrategia de penetración puede aumentar drásticamente el tiempo de duración de los clientes, porque están "enganchados" con la oferta excepcional del primer producto y (asumiendo que los futuros productos sean de la misma alta calidad) están más dispuestos a comprar productos adicionales de la empresa durante mucho tiempo en el futuro.

Artículo cebo

También conocida como estrategia de precio promocional, la meta de la estrategia de precios de artículo cebo es llegar a nuevos clientes incluso sin tener ganancias de la venta inicial. Tomando una pérdida en la primera venta, las empresas pueden ofrecer productos relacionados o ventas adicionales a precios normales. A pesar de perder ganancias en el producto promocional o artículo cebo, normalmente se generan suficientes ganancias con los productos y servicios adicionales de precio normal para mantener la estrategia a largo plazo. Las tiendas de venta de comestibles utilizan la estrategia del artículo cebo con regularidad. Ellos descuentan uno o más artículos de sus escaparates al punto de tomar

una pérdida de ganancia, con la intención de conseguir clientes para sus tiendas. Una vez allí, los clientes probablemente compren más que sólo esos productos que están en oferta.

Alta gama

Los precios de lujo sacan ventaja de un segmento de los clientes que creen que la alta calidad viene con un precio de lujo. En lugar de intentar tener el precio más bajo entre los competidores, las empresas que usan la estrategia del precio de lujo intentan poner el precio de sus productos y servicios en lo más alto del mercado. Esta estrategia limita la base de clientes disponibles a las cuales vender los productos y servicios, pero también proporciona mayores márgenes de ganancia por cada venta.

7.5 Estrategia de Publicidad

ATL: publicidad por medios masivos de comunicación como radio, revistas, periódicos.

Ejemplo: flayers muy llamativos, canciones y logotipos

BTL: Establecer un conjunto de actividades innovadoras y creativas que logren captar la

Atención de posibles clientes Eje: actividades lúdicas en universidades Precia en: radio

7.5.1 Plan de Medios

Directo: realizaremos campañas publicitarias en universidades, invitando a las personas a que conozca nuestro campamento y servicio y las diferentes actividades que manejamos, por ello utilizaremos volantes y vallas publicitarias

Indirecto: para nosotros es muy importante manejar el contacto frecuente con el cliente, para ello hacemos uso de las redes sociales. Nuestro objetivo es crear fidelidad con nuestros clientes

7.6 Estrategia de Promoción

Canales web: Alquiler de espacios publicitarios en sitios webs de terceros: Colocación de banners de Campamento summer camp, se subirán videos del campamento a YouTube Con la finalidad que los jóvenes logren visualizar la publicidad. Se contratará servicios con empresas que ofrecen ofertas y promociones en Internet tales como Tu descuenton.com y aprovecha.com

Redes sociales: Se trabajará en canales webs y redes sociales los mensajes claves de la campaña En Facebook se lanzará un fanpage: Campamento summer camp mostrando imágenes del campamento, actividades recreativas y extremas. Se publicarán las promociones y servicios que ofrece el campamento, publicaremos testimonios de visitantes.

En el Time Line de nuestra cuenta en Twitter, @campamentos_summercamp se realizara una estrategia de interacción acentuada los tres primeros meses y estándar en la continuidad de la marca, se colocaran de 3 a 5 tuits diarios con la siguiente información:

1. Beneficios de disfrutar del campamento
2. Promoción de los servicios que presta el campamento

3. Información de la página de Campamento Summer camp

4. Actividades recreativas y extremas del campamento

7.7 Estrategia de Distribución Población: Jóvenes

Según las encuestas realizadas a 54 personas se dedujo que el lugar adecuado para nuestro campamento es en Suesca Cundinamarca, ya que cuenta con áreas adecuadas para el desarrollo de actividades extremas.

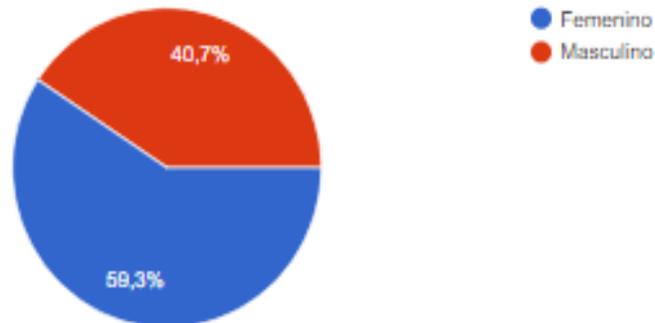
Competencia: en nuestro país hay varios campamentos que se basan en el desarrollo de integral y educativo de los niños y jóvenes. También encontramos lugares que se enfocan en los juegos extremos, el objetivo de nuestro campamento summer camp es de reunir todo esto y crear un lugar de esparcimiento donde el cliente encuentre todo sin tener que desplazarse a otros lugares, nuestro campamento es especialmente para jóvenes donde se tienen diferentes actividades para ellos. Como empresa nos gusta que nuestros clientes estén satisfechos y acojan nuestro campamento como su casa, por ello para nuestros visitantes tenemos promociones.

- Si eres un cliente fiel de nuestra organización, te obsequiamos un brazalete amarillo el cual permitirá que pueda ingresar a ciertas actividades totalmente gratis
- La seguridad de nuestros clientes es primordial para nosotros por tanto se les brinda un seguro médico durante su estadía.

8. Análisis de la encuesta

1. Sexo

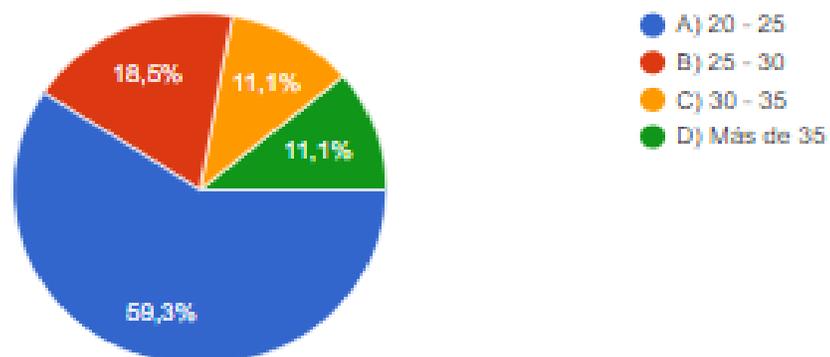
54 respuestas



La cantidad de respuestas sobre la encuesta fueron 54 de las cuales 32 fueron mujeres y 22 hombres.

2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

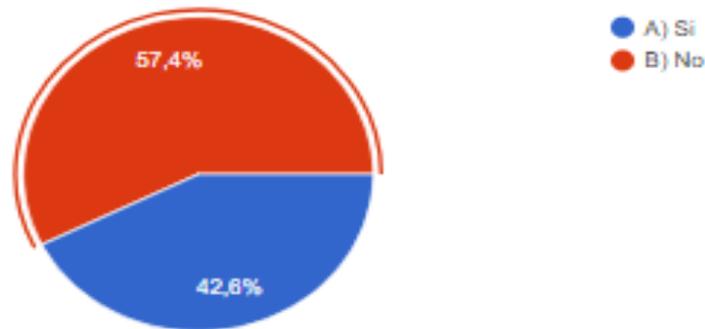
54 respuestas



Entre las personas encuestadas se evidencia que el 59,3% tiene entre 20 a 25 años, seguido de un 18,5% entre 25 a 30 años, con un 11,1% en el rango de 30 a 35 años y el otro 11,1% con más de 35 años.

3. ¿Usted ha tenido la oportunidad de asistir a campamentos verano, campamentos recreativos, o actividades de este tipo?

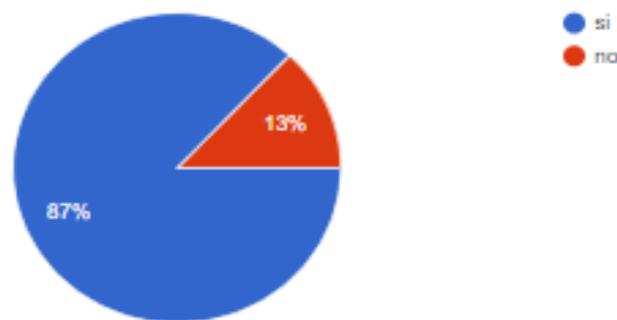
54 respuestas



Se puede observar que cuando se les pregunto que si alguna vez habían asistido a un campamentos de verano, campamentos recreativos, o actividades de este tipo con un 57,4% su respuesta fue negativa por tal razón queremos que nuestra empresa Summer Camp sea asequible a todas las personas de estratos 2 y 3 que no hayan podido vivir esta experiencia, el otro 42,6% de los encuestados si han tenido esta oportunidad.

4. ¿Preferiría realizar actividades extremas y campamento dentro del Departamento de Cundinamarca?

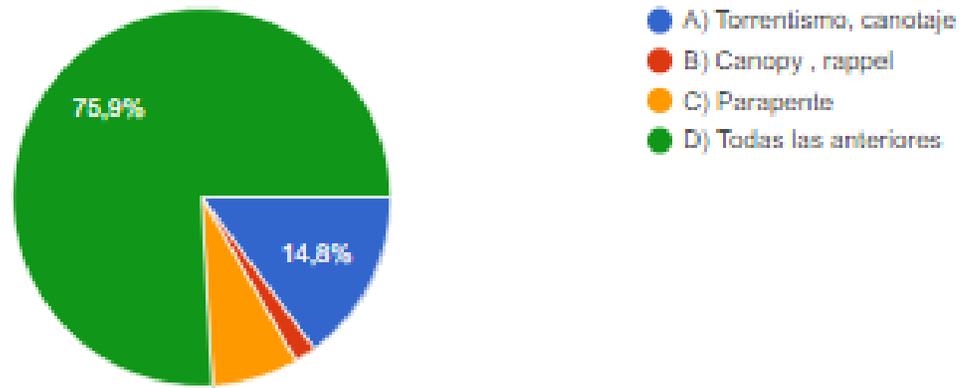
54 respuestas



Este gran porcentaje equivalente al 87% de personas encuestadas mostró que prefieren permanecer en el departamento

5. ¿En qué deportes extremos le gustaría participar?

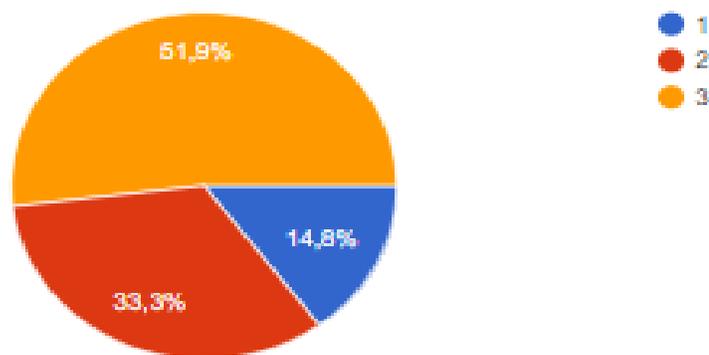
54 respuestas



La mayoría de las personas encuestadas les gustaría realizar todo tipo de actividades en el campamento como lo son: Torrentismo, Canotaje, canopy, Rappel y parapente. Es decir que debemos ofrecer un amplio portafolio de actividades

6. De 1 a 3 ¿Qué tan importante es para usted el fácil acceso al transporte?

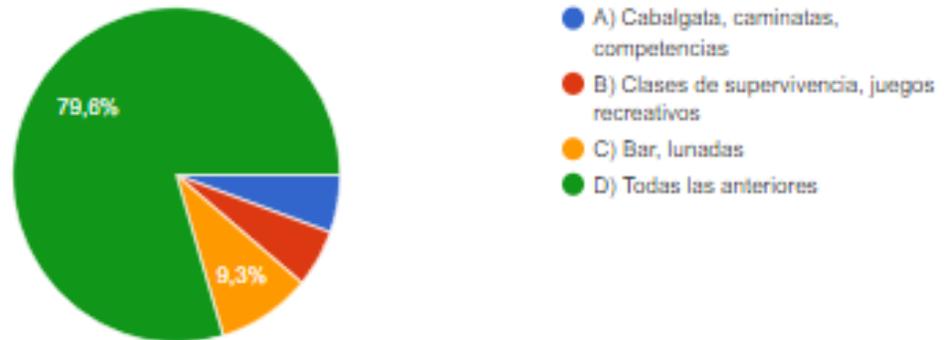
54 respuestas



En cuanto al transporte el 51,9% de los encuestados les parece muy importante el fácil acceso al transporte por tal razón nuestra empresa les ofrecerá un excelente servicio de transporte puerta a puerta.

7. ¿Qué actividades debería tener un campamento de verano para usted?

54 respuestas

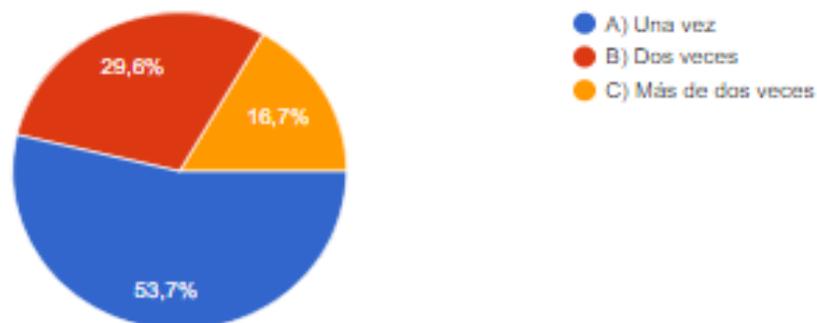


Con un 79,6% las actividades que a los encuestados les gustaría tener en un campamento son: cabalgatas, caminatas, competencias, clases de supervivencia, juegos recreativos, bar y lunadas.

Dato muy importante para la creación de paquetes

8. ¿Cuántas veces al año usted participa de actividades vacacionales?

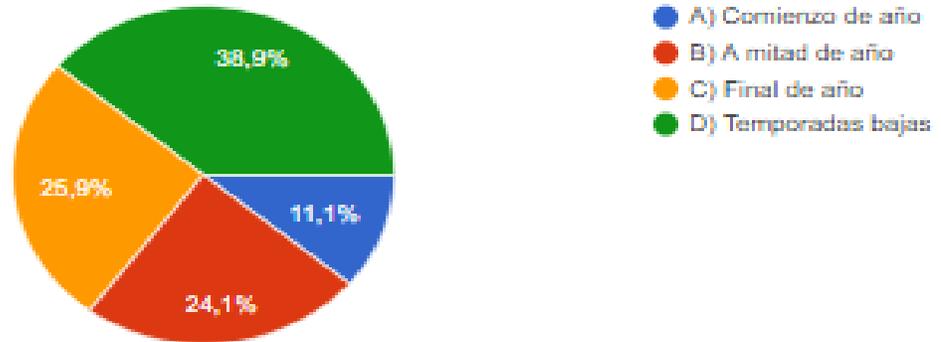
54 respuestas



El 53,7% de los encuestados realizan actividades vacacionales una vez al año, el 29,6% las realiza dos veces al año y el 16,7 más de dos veces al año.

9. ¿En qué Temporada del año le gusta viajar?

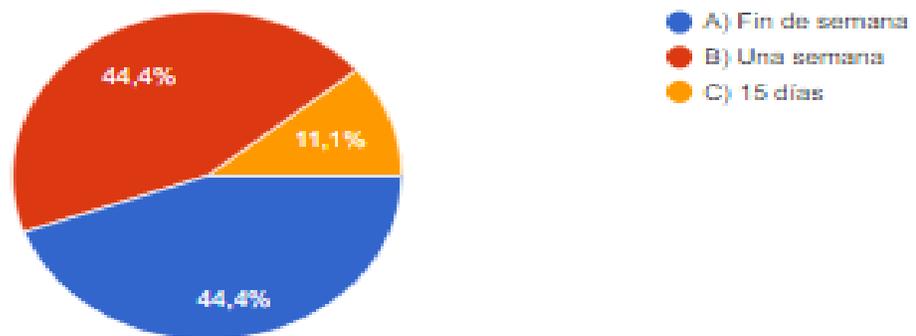
54 respuestas



El 38,9% de las personas encuestadas prefieren viajar en temporadas bajas, el 25,9% prefieren viajar a final de año, 24,1% en mitad de año y el 11,1% comienzo de año. Es decir que tendremos gran flujo de personas, la época no será un limitante

10. ¿Qué duración le gustaría que tuviera la permanencia del campamento?

54 respuestas

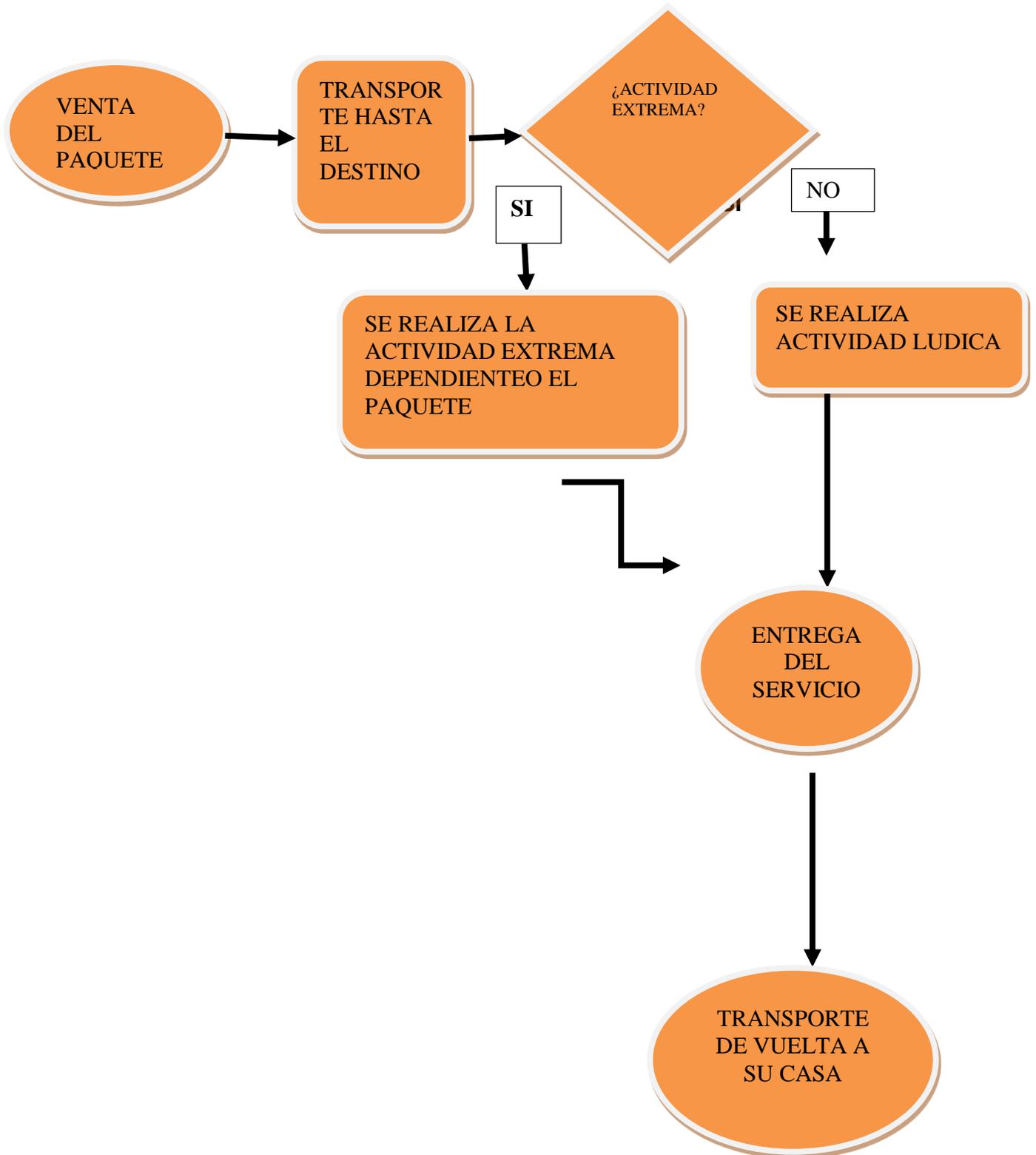


Con el 44,4% prefieren que la duración del campamento sea de una semana pero de igual manera con el 44,4% los encuestados les gustaría que fuera un fin de semana y un 11,1% les gustaría que fueran 15 días.

9.Ficha técnica del Producto

Ficha Técnica Actividades	
Nombre:	SUMMER CAMP
Tipo:	Es un campamento donde se ofrece caminatas ecológicas y actividades de deporte extremo, en donde nuestros clientes pueden compartir con su familia y amigos momentos de ocio únicos.
Lugar:	Campamento Suesca Cundinamarca
Edades:	Personas entre 18- 55 Años.
Actividades:	<ul style="list-style-type: none"> • Escalada de roca • Rappel • Caminata • Pictogramas (pinturas roca) • Cabalgata • Pain ball • Camping • Bungee • Cabalgatas • Fogatas • Competencias de supervivencia • juegos recreativos • lunadas
Alojamiento:	Se habilita el espacio para el montaje de las carpas de camping, con capacidad de aproximadamente 100 inicialmente. Dentro de la instalación contaremos con los siguientes servicios: <ul style="list-style-type: none"> • Enfermería. • Zona de publica: 10 baños, 10 duchas, 2 servicios Adaptados a personas con discapacidad. • Pradera de actividades
Alimentacion:	Se entregaran refrigerios contratado s con nuestro proveedor, en las horas estipuladas de acuerdo al paquete contratado. Se Adapta el menú a necesidades alimentarias especiales, intolerancias o vegetarianos.
Otros:	Una sala de descanso dentro de la cabaña principal,
Material necesario:	Saco de dormir., toalla, ropa de baño, calzado cómodo deportivo, botas para escalar, bloqueador, gorra, mochila cantimplora.
Precio:	Paquete 1 -\$200.000 COP Paquete 2 -\$260.000 COP Paquete 3 -\$120.000 COP

10. Descripción del Proceso



11. Estudio Financiero

Ver herramienta Financiera detallada que se encuentra en el archivo de Excel

12. Análisis de Impactos

12.1 Impacto ambiental

- Permisos de ingreso a estos lugares ecologicos
- Crear conciencia a los visitantes para la preservación del sitio
- Turismo Sostenible

12.2 Impacto social

- Este servicio va enfocado a la mejora del estilo de vida.
- El acceso al turismo como ultima tendencia.
- Dar la importancia que tiene el tiempo de hobby para las personas y como puede ser bien aprovechado.
- Respecto a la publicidad, crearemos alianzas inicialmente con Agencias de viajes para darnos a conocer

12.3 Impacto Económico

- La situación económica en general del país, principalmente en los jovenes
- Aumento a los impuesto específicos para el turismo
- El aumento al valor de los viajes.
- El aumento del valor en los peajes del país

13.CONCLUSIONES

- Como resuelto de la investigación de mercado realizado en las encuestas y según la estadística de los resultados, es posible concluir que con la propuesta hecha la empresa está bien perfilada ya que tiene buena aceptación por los tipos de servicios que ofrece y por el lugar donde se va a desarrollar.

- El estudio de mercadeo aterriza la idea y muestra la viabilidad con la que el proyecto podría surgir
- Es muy importante saber elegir los proveedores, los precios que se venderán y así mismo la utilidad
- Es muy importante saber invertir en terrenos, en arriendo y nómina para que la TIR tenga un porcentaje positivo

REFERENCIAS

- <https://es.slideshare.net/polo750428/formularios-registros-y-permisos-sanitarios-invima>
- <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>
- <http://www.ejemplosde.net/lengua/506-ejemplos-de-introduccion-de-un-trabajo-o-informe/>
- <https://image.slidesharecdn.com/rues-141109120148-conversion-gate01/95/rut-colombia-formato-en-blanco-1-638.jpg?cb=1415535160>
- <https://www.tree.com.py/blog/7-indispensables-puestos-de-trabajo-en-una-empresa>