



# Proyecto de tesis

## “Frutillar EcoKids Camping”

**Integrantes:** Cristóbal Monsalve  
Sebastián Saavedra  
**Asignatura:** Proyecto de Empresa  
**Docente:** Pierluigi Valdatta  
**Fecha:** 28/11/2018

## Resumen ejecutivo

En este breve resumen daremos enfoque a los puntos más importantes dentro de cada área de este proyecto.

El negocio consiste en realizar un Eco Kids Camping en las cercanías de Frutillar, región de Los Lagos. Se realizarán distintos talleres y concientizara a los asistentes la importancia de la relacionarse con el medio a través del deporte.

Creemos que nuestro mejor aporte para el futuro es educar a los más pequeños e integrar sus vidas al deporte outdoor es una de las mejores formas de motivar.

Dentro de la planificación de nuestra empresa consideramos nuestros FCE como mayor desafío, ya que son aspectos fundamentales para generar confianza con nuestros clientes potenciales.

Por otro lado, en el análisis de la industria, el factor sociocultural es el más relevante a nivel macro. Implica cambiar el pensamiento actual y motivar a un cambio en el estilo de vida de las personas.

Podemos ver a nivel micro que el poder de negociación de los clientes es bastante alto, debido a que quienes tomaran la decisión de comprar final son los padres de los asistentes y estos son muy exigentes en todo nivel además de tener gran preocupación por sus hijos. Al momento de realizar el análisis FODA pudimos notar que nuestra mayor debilidad es la lejanía de Santiago como también vimos que nuestra estrategia competitiva genérica es bastante compleja, ya que debemos lograr trabajar con estudiantes de colegios ABC1 quienes suelen pertenecer a redes muy cerradas.

Realizado un estudio de mercado pudimos ver que las tendencias nos avalan. Según distintas encuestas, los chilenos están cada vez más preocupados por el medio ambiente y mantener una vida activa. Por otro lado, el mundo cada vez nos ve más como un país increíble para deportes outdoor, siendo esta una industria en crecimiento en nuestro territorio.

Al momento de estimar la demanda, nos acotamos a colegios ABC1 de 5 regiones con alumnos de 5to a 8vo básico apuntando a un bajo porcentaje de esta demanda como posibles clientes.

En nuestra comercial es donde debemos esforzarnos y destacar, esta será la forma en que buscaremos clientes siendo la más innovadora el “niño influencer”.

Seremos sumamente estrictos en la contratación de personal como también tendremos una política de remuneraciones con el fin de mantener el mismo personal año a año.

Dentro del análisis financiero, podemos ver que la inversión inicial no es tan alta dados los flujos y que estamos hablando de un negocio estival, es decir, solo funciona por temporadas, en este caso solo 8 semanas al año a contar del segundo.

Por último, según las megatendencia de cambio climático, este proyecto sigue totalmente esa línea, busca transmitir y generar conciencia sobre este fenómeno provocado por el humano.

I.	INTRODUCCIÓN	
1.	El negocio .....	7
2.	Razones personales del proyecto.....	8
3.	Metodología CANVAS.....	9
II.	PLANIFICACIÓN DE LA EMPRESA	
1.	Propósito.....	10
2.	Misión.....	10
3.	Objetivo, según el horizonte de tiempo.....	10
	3.1 Objetivos de LP	
	3.2 Objetivos de MP	
	3.3 Objetivos de CP	
4.	Factores críticos del éxito.....	12
III.	ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL	
1.	Variables circundantes Generales.....	12
	1.1 Socio – Culturales	
	1.2 Tecnológicas	
	1.3 Económicas	
	1.4 Político – Legales	
	1.5 Ambientales	

2.	Variables circundantes Específicas.....	17
2.1	Competidores Actuales	
2.2	Competidores Potenciales	
2.3	Competidores Sustitutos	
2.4	Poder de Negociación de los Clientes	
2.5	Poder de Negociación de los Proveedores	
3.	Análisis FODA.....	19
4.	Definición Estrategia Competitiva Genérica.....	20
IV.	ESTUDIO DE MERCADO	
1.	Investigación de Mercado.....	20
2.	Estimación de la Demanda.....	21
2.1	Estimación demanda año 1 escenarios normal, optimista y pesimista	
2.2	Estimación demanda para los 10 años escenarios normal, optimista y pesimista	
3.	Estrategia Comercial.....	24
3.1	Mercado objetivo.....	24
3.2	Posicionamiento.....	24
3.3	Mezcla Comercial.....	24
3.1.1	Producto	
3.1.2	Precio	
3.1.3	Plaza	
3.1.4	Promoción	

V.	ESTUDIO TECNICO	
1.	Capacidad de Producción o de prestación del servicio.....	26
1.1	Factores determinantes de la capacidad.....	26
1.2	Capacidad tres escenarios y 10 años.....	27
2.	Proceso de Producción o de prestación del servicio.....	29
3.	Estudio de Localización de la empresa.....	31
VI.	ORGANIZACION INTERNA	
1.	Organigrama.....	32
2.	Análisis de cargo.....	32
3.	Selección y contratación del personal.....	38
4.	Política de Remuneraciones.....	39
4.1	Estructura de remuneraciones	
4.2	Política aumento remuneraciones	
VII.	TABLAS ANALISIS FINANCIERO .....	42
1.	Inversión Inicial.....	40
	Permisos, Patentes y Constitución empresa.....	43
	Publicidad y promoción.....	44
	Inversión en talleres.....	45
	Ingresos por venta.....	48
	Costos de mantención.....	48
	Inversión en camping.....	49
	Depreciaciones.....	50
	Estructura de remuneraciones.....	51
	Gastos Financieros y Amortización Crédito.....	52

Tasa de Descuento.....	54
VIII. FLUJO DE CAJA	
1.    Supuestos de variación ingresos y egresos entre Escenarios o factores de sensibilización.....	55
2.    Flujo de caja Escenario Normal.....	56
3.    Flujo de caja Escenario Optimista.....	57
4.    Flujo de caja Escenario Pesimista.....	58
IX. MEGATENDENCIAS.....	59
X. CONCLUSIONES.....	59
XI. BIBLIOGRAFIA.....	60

## I INTRODUCCIÓN

### 1) El negocio

A 19 km de Frutillar, X región de Los Lagos, en un terreno de aproximadamente 2 hectáreas se realizarán eco campings de verano para niños entre 8 y 14 años con opción de que los padres puedan asistir acompañando a sus hijos. La duración de será semanal, es decir, se impartirán talleres semanales tanto de agricultura-cuidado animal, como de diferentes deportes Outdoor. La idea es que quienes participen aprendan a relacionarse con el medio ambiente a través del deporte, compañerismo y vida sana.

Los talleres serán de natación, trekking, mountain bike, escalada en muro, huerta-granja, además de un taller de técnicas de camping y supervivencia. También nos gustaría incluir algún deporte colectivo como fútbol o voleibol.

Actualmente el terreno cuenta con una piscina de 12\*6 mts para realizar el taller de natación. Por otro lado, tanto para el taller de mountain bike como para trekking, se tiene libre acceso a un campo de 35 hectáreas además de una muy buena relación con los propietarios de fundos aledaños dando la posibilidad de ampliar aún más el circuito.

Para el muro de escalada se cuenta con un establo en caso de hacer uno interior como también varios lugares externos donde instalar el muro. Se cuenta con 2 sectores planos donde instalar el camping además de una casa que puede ser utilizada como centro de operaciones y alojamiento del personal.

Para las clases de ecología y agricultura, se cuenta con bosques dentro del mismo fundo, en el mismo terreno del camping se planea tener una granja con los distintos animales para generar cercanía además de una huerta y varios árboles frutales como también nativos.

Está orientado a alumnos de colegios ABC1 principalmente de Santiago, Viña del Mar y la X región como también alumnos de distintas escuelas de deportes Outdoor. El plan es trabajar con diferentes colegios y academias deportivas, queremos incluir a sus profesores y monitores durante el verano para generar confianza con los alumnos y sus padres, ya que son personas que cuentan con la experiencia además de tener cercanía con los posibles participantes. Nuestros principales clientes son los padres que no tienen tiempo en verano para vacacionar con sus hijos y que si lo tienen les gustaría compartir algo más cercano con ellos.

El negocio consiste básicamente en realizar campings de verano para niños con un sentido ecológico y de vida sana, tanto en alimentación como deporte y compañerismo.

## 2) Razones Personales para el proyecto

Una de las más grandes preocupaciones del futuro es que pasara con el medio ambiente y el desarrollo, por lo que, creemos fielmente, que la mejor forma de cooperar con la conservación de este, es a través de la educación y relación con el medio. Por esta razón queremos que los futuros deportistas y profesionales entiendan la importancia del medio ambiente como también de mantener una vida activa.

### **Razones personales del equipo:**

#### -Sebastián:

El estilo de vida de los jóvenes hoy, está sumamente ligado a la tecnología. Todo gira en torno a una pantalla, y la cantidad de batería restante en el teléfono. Una gran motivación personal para llevar a cabo este proyecto, es luchar contra eso, y lograr utilizar la naturaleza nuevamente como una herramienta de diversión y aprendizaje. Cuando yo estaba en la educación básica, la parte más emocionante del día era llegar a la casa para poder salir a jugar al jardín, o plaza, y ensuciarse lo más posible. Por otro lado, estaban las salidas impartidas por el colegio, las cuales, si bien no eran muchas, eran altamente valoradas. Estas actividades consistían en llevarnos por periodos de tres o cuatro días a las afueras de la ciudad, y quedarnos en lugares carentes de todo rastro tecnológico. Eran esos momentos, en los que se aprendía lo básico de la convivencia en grupo, mediante actividades relacionadas solamente con la naturaleza. Jamás voy a olvidar cuando tuvimos que construir un puente, utilizando recursos limitados del medio natural (palos, piedras, y objetos similares), para transportar al equipo de un lugar a otro, en el menor tiempo posible. Claramente no lo logramos, pero ahí aprendí la importancia del trabajo en equipo, y lo que se puede lograr con ello. La finalidad de estos talleres, es replicar dichas experiencias para los niños, y a su vez incorporar.

#### -Cristóbal:

Tuve la suerte de crecer en el sur y asistir a un colegio donde el deporte y la vida outdoor iban de la mano. Desde niño asistí junto a mis compañeros de curso al refugio de nuestro colegio en Antillanca, un centro de ski cercano a Osorno donde formé grandes amigos además de una enorme pasión por los deportes outdoor y la naturaleza. Llevo años recorriendo cerros y practicando deportes a lo largo de Chile y, por lastima, me tocó ver mucha ignorancia a la hora de practicar estos deportes como la poca conciencia ambiental traducida en contaminación y el poco know-how deportivo traducido en accidentes en quienes se exigían más de lo que sabían. Tengo una tremenda motivación en que los futuros deportistas sean conscientes con el medio además de profesionales en lo que hacen, se evitan accidentes como también mejora el nivel de deportistas. Creo fielmente en que la única forma que tengo de aportar al ambiente es educando a los más pequeños desde la mirada del deporte.

### 3) Metodología CANVAS

Como dice el creador del modelo canvas, Alexander Osterwalder “la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos”. Personalmente, creemos que, al utilizar este método, se logra explicar de mejor manera nuestra propuesta de valor, y a su vez creamos un esquema que nos permite transmitir la idea y propósito del proyecto, de manera clara y sencilla.

<p><b>Partners Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Colegios ABC1 Santiago y Regiones.</li> <li>-Escuelas para niños de distintos deportes outdoor.</li> <li>-Tiendas y marcas relacionadas con talleres a desarrollar.</li> <li>-Fundaciones y empresas relacionadas con el medio ambiente.</li> </ul>	<p><b>Actividades Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Talleres prácticos al aire libre (trekking, ciclismo, escalada, natación), los cuales tienen como finalidad crear vinculo con el medio, y fomentar el deporte.</li> </ul>	<p><b>Propuesta de Valor</b></p> <p>Cambiar las tardes de calor y monotonía en la ciudad, por una experiencia deportiva educativa al aire libre</p>	<p><b>Relación con los Clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Muy cercana, integración a padres dentro del mismo camping y actividades.</li> <li>-Comunicación constante a través de tecnología, feedback cercano, casi relación padres con colegios.</li> </ul>	<p><b>Segmento de Clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Colegios y apoderados de colegios ABC1 de Santiago y Regiones.</li> <li>-Alumnos de escuelas de distintos deportes outdoor.</li> </ul>
	<p><b>Recursos Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Terreno e instalaciones.</li> <li>-Profesores y monitores capacitados.</li> <li>-Personal calificado para emergencias (medicos,paramedicos, etc.}}</li> </ul>		<p><b>Canales de comunicación y distribución</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-A través del canal de comunicación oficial de colegios.</li> <li>- Redes sociales.</li> </ul>	
<p><b>Estructura de Costes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sueldos</li> <li>-Instalaciones y equipamiento</li> <li>-Operación (logística)</li> <li>-Publicidad y difusión</li> <li>-Costos alianzas estratégicas.</li> </ul>		<p><b>Ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipos entregado por aliados estratégicos.</li> <li>- Alumnos por camping de verano.</li> </ul>		

## II PLANIFICACIÓN DE LA EMPRESA

### 1. Propósito

“El propósito de nuestra empresa consiste en demostrarles a los niños la importancia de vincularse con naturaleza mediante actividades al aire libre”

### 2. Misión

“La misión de nuestra empresa, consiste en vincular a niños y apoderados de colegios ABC1 (Santiago, Viña del mar, X región) con el medio ambiente, mediante la habilitación de un eco-camping en Frutillar, X región. Los cuatro talleres deportivos impartidos, tienen como finalidad establecer una relación de apreciación, y uso responsable de la naturaleza.”

### 3. Objetivos

- **3.1 Corto plazo (0-2 meses):**

Delimitar, y habilitar correctamente los distintos espacios para los talleres educativos, y espacios de convivencia.

Capacitar al personal, para que todas las funciones del camping estén cubiertas.

Desarrollar logística: ida al complejo, planificación de actividades, debida señalización y calendarización dentro del complejo.

- **3.2 Mediano plazo (1-2 años):**

La siguiente tabla muestra la cantidad de alumnos que se planea recibir, en tres escenarios distintos. Cabe destacar que la duración inicial del camping será de un mes.

<b>Año 1</b>	<b>Normal</b>	<b>Optimista</b>	<b>Pesimista</b>
<b>Colegios</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>4</b>
Semana 1	20	30	12
Semana 2	20	30	12
Semana 3	20	30	12
Semana 4	20	30	12
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>120</b>	<b>48</b>

- **3.3 Largo plazo (2-10 años):**

La siguiente tabla muestra la cantidad de alumnos que se planea recibir bajo los tres escenarios, en una segunda instancia, considerando el periodo de duración del camping, de aproximadamente dos meses (totalidad de las vacaciones de verano).

<b>Año 2 a 10</b>	<b>Normal</b>	<b>Optimista</b>	<b>Pesimista</b>
<b>Colegios</b>	<b>8</b>	<b>15</b>	<b>5</b>
Semana 1	30	45	20
Semana 2	30	45	20
Semana 3	30	45	20
Semana 4	30	45	20
Semana 5	30	45	20
Semana 6	30	45	20
Semana 7	30	45	20
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>315</b>	<b>140</b>

#### 4. Factores críticos del éxito

- Alianzas con colegios ABC1 de Santiago, Viña del Mar y la X región.
- Relaciones con centros de apoderados y docentes, de dichos colegios
- Reclutamiento y selección de personal adecuado para el proyecto (instructores, mantención, primeros auxilios, logística)
- Relación con inversionistas
- Reputación percibida por los colegios ABC1
- Campañas promocionales
- Relación con proveedores
- Disponibilidad de equipamiento

### III ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL

#### 1. Variables circundantes Generales

##### **1.1 Político – Legales**

¿Qué es la sociedad por acciones?

La Sociedad por Acciones o SpA es una persona jurídica creada por una o más personas y cuya participación en el capital son representadas por acciones. En el Diario Oficial de fecha 5 de junio de 2007, se publicó la Ley número 20.190, texto legal que, entre otras innovaciones, modificó el Código de Comercio, autorizando el establecimiento de un nuevo tipo de sociedades, las sociedades por acciones conocidas por su sigla SpA, fijando las condiciones y requisitos que se deben cumplir para su constitución. Se creó como una forma simplificada de las sociedades anónimas, y fue pensada originalmente para las empresas de capital de riesgo.

Entre sus características principales, una sociedad por acciones o SpA puede tener uno o más accionistas, por lo que no existe la necesidad de conseguir un socio para iniciar la sociedad, además su forma de administración es muy simple, ya que no está obligada a tener un directorio para su creación, pueden administrarla el o los socios o designar a un tercero. Los socios pueden ceder libremente sus acciones y la responsabilidad está restringida al capital aportado. Otra característica importante es que la sociedad puede tener más de un objeto, es decir puede dedicarse a varias actividades económicas.

Marco Legal de la Sociedad por Acciones o SpA

En cuanto al marco legal que rige a este tipo social, las sociedades por acciones se regirán, en primer término, por lo que dispongan sus estatutos y por las normas del Párrafo 8° del Título VII del Libro II del Código de Comercio. Supletoriamente, y sólo en aquello que no se contraponga a la naturaleza de este tipo social, se regirán por las normas aplicables a las sociedades anónimas cerradas.

Conforme a ello, primará la intención de las partes manifestada en los estatutos, estableciéndose en ellos los derechos y obligaciones de los accionistas, el régimen de su administración y los demás pactos que regulan las SpA. Con ello se busca dar una mayor agilidad al funcionamiento de la sociedad e incentivar su creación, ya que son los accionistas los que van a decidir acerca de la sociedad.

En silencio de los estatutos y de las normas que regulan las SpA, la ley dispone que la sociedad se regirá supletoriamente y sólo en aquello que no se contraponga con su naturaleza, por las normas aplicables a las sociedades anónimas cerradas.

Los accionistas sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes en la sociedad. La SpA propiamente tal, va a responder con todos sus bienes respecto de las obligaciones contraídas dentro de su giro, existiendo acá una diferenciación patrimonial entre la SpA y el o los accionistas.

#### Constitución de la Sociedad por Acciones o SpA

La sociedad se forma, existe y prueba por un acto de constitución social escrito, inscrito en el Registro de Comercio y publicado en el Diario Oficial, que se perfeccionará mediante escritura pública o por instrumento privado suscrito por sus otorgantes, y cuyas firmas sean autorizadas por notario público, en cuyo registro será protocolizado dicho instrumento. El cumplimiento oportuno de la inscripción y publicación del acto de constitución de la sociedad producirá efectos desde la fecha de la escritura o de la protocolización del instrumento privado, según corresponda.

La vigencia de la sociedad se establece retroactivamente en la fecha de la escritura pública o de la protocolización del instrumento privado, siempre y cuando se hayan dado cumplimiento oportuno los requisitos de inscripción y publicación del acto constitutivo de la sociedad.

#### Elementos de la Sociedad por Acciones o SpA

##### Nombre o Razón Social

Este elemento de la sociedad, se encuentra regulado como uno de los requisitos del acto social, y del extracto. Se establece que la sociedad debe tener un nombre, incluyendo a continuación la expresión “SpA”.

Por lo tanto, vemos que esta regulación es casi idéntica a las de la Sociedad Anónima y Sociedad de Responsabilidad Limitada, existiendo una libertad relativa en cuanto a la denominación de la sociedad.

##### Domicilio

La sociedad deberá tener un domicilio, pero si su indicación se hubiere omitido en la escritura social, se entenderá domiciliada en el lugar de otorgamiento de ésta, al igual que ocurre con las sociedades anónimas.

**Duración de la Sociedad:** Los estatutos deberán establecer la duración de la sociedad, la cual podrá ser indefinida y, si nada se dijere, tendrá este carácter.

## Objeto Social

Señala la ley que el objeto de la sociedad, que será siempre considerado mercantil, aun cuando podrá realizar toda clase de operaciones civiles. Una SpA puede tener uno o varios objetos sociales, de acuerdo a lo señalado por el Artículo 443, pero éstas deberán ser realizadas con carácter de accesorias de una organización económica estable cuyo objeto siempre es mercantil.

La idea de que las SpA especifiquen sus objetos o giros, es que los inversionistas conozcan las actividades a que se va a dedicar la sociedad, por lo que no se admitirán cláusulas en donde el o los objetos sociales queden indeterminados. Esto último no implica que una SpA no pueda tener un giro amplio.

## Capital

El capital de la sociedad deberá ser fijado de manera precisa en el estatuto y estará dividido en un número determinado de acciones nominativas. El estatuto podrá establecer que las acciones de la sociedad sean emitidas sin imprimir láminas físicas de dichos títulos.

## Administración

El artículo 424 dispone que “La sociedad tendrá un estatuto social en el cual se establecerán los derechos y obligaciones de los accionistas, el régimen de su administración y los demás pactos que, salvo por lo dispuesto en este Párrafo, podrán ser establecidos libremente.”.

El artículo 425 dispone que, en el acto de constitución social, se debe mencionar la forma como se ejercerá la administración de la sociedad y se designarán sus representantes; con indicación de quienes la ejercerán provisionalmente, en su caso. Las sociedades anónimas son administradas y representadas por un directorio. Las SpA en cambio, no requieren de este órgano administrador, toda vez que la sociedad puede tener un único accionista que a su vez puede administrar y representar la sociedad, sin perjuicio que hay dispuesto en los estatutos que dicha función la pueda ejercer un directorio.

## Juntas de Accionistas

La Ley se refiere a las juntas de accionistas, en relación a las modificaciones del estatuto social, las que se deben efectuar por acuerdo de la junta de accionistas, del que se dejará constancia en un acta que deberá ser protocolizada o reducida a escritura pública.

Sin embargo, no se requerirá la celebración de la junta, si la totalidad de los accionistas suscribieren una escritura pública o un instrumento privado protocolizado en que conste tal modificación. Un extracto del documento de modificación o del acta respectiva, según sea el caso, será inscrito y publicado en la misma forma establecida en el artículo 426.

## Aspectos tributarios a cumplir al iniciar la empresa

-Inicio de Actividades en el Servicio de Impuestos Internos (SII) bajo la categoría pequeñas empresas (venden entre 2.400 UF y 25.000 UF al año.)

-Solicitar RUT

-Facturar electrónicamente

“Con la entrada en vigencia de la Ley N°20.727 de 2014, todas las empresas adquirieron la obligación de implementar un sistema de facturación electrónica apto para emitir facturas, guías de despacho, notas de débito y crédito o facturas de compras, entre diferentes DTE que son exigidos por el SII.” (Pagina web 7)

-Elegir régimen de renta (atribuida 25% o semi integrado 27%)

-Pago del impuesto al valor agregado (IVA)

“El trámite se refiere a la declaración y pago mensual de los impuestos al Valor Agregado (IVA), correspondiente al 19% del monto de los documentos de ventas emitidos y de compras recibidos. Recuerda que, entre otros, se registran en esta declaración:

Débito Fiscal.

Crédito Fiscal.

Ventas Exentas y de Exportaciones.

Retenciones de segunda Categoría.

Impuesto Único a los Trabajadores.

Pagos Provisionales Mensuales (PPM) obligatorios.

Declaración Anual de Impuesto a la Renta

Esta obligación tributaria tiene su asiento legal en el Decreto Ley N° 824 sobre Impuesto a la Renta. Se trata de un tributo que deben pagar todas las empresas y personas naturales.

Los empleadores y empresas deben informar al SII sobre las rentas, ingresos y otros conceptos que pagan o entregan a las personas naturales. Para ello, deben presentar las siguientes Declaraciones Juradas:

Formulario 1879: Retenciones efectuadas por Rentas Pagadas de los Artículos 42 (N°2) y 48 de la Ley de Impuesto a la Renta.

Formulario 1886: Retiros y Créditos Correspondientes.

Formulario 1887: Rentas del numeral 1 del artículo 42 de la LIR y Retenciones de Impuesto Único efectuadas.

Además de estas obligaciones tributarias, las empresas están obligadas a llevar y mantener al día sus libros contables, a fin de tener actualizada su contabilidad y poder respaldar su actividad económica ante el SII. Eso implica gestionar, entre otros:

Libro de caja, diario y mayor.  
Libro de honorarios.  
Libro de inventarios y balances.  
Libros auxiliares.

No obstante, la Reforma tributaria introdujo en el sistema fiscal la simplificación de la tributación y los registros contables para las pymes que se acojan al régimen de Contabilidad Simplificada, de acuerdo al artículo 14 ter. Para lo anterior, es necesario tener ventas anuales inferiores a 50.000 UF durante los últimos tres años comerciales. En dado caso, solo deben llevar los siguientes libros:

Contribuyentes afectos a IVA tienen que llevar el libro de compra y ventas.  
Contribuyentes no afectos a IVA tienen que llevar un libro de ingresos y egresos.  
Llevar estos libros es bastante sencillo si se gestionan mediante un software contable de calidad, especialmente si se integra al sistema de facturación electrónica. Durante los últimos años el SII ha realizado diferentes actualizaciones para simplificar los trámites relacionados a las obligaciones tributarias de una pyme, por lo que debes hacer todo lo posible para dar cumplimiento a tales compromisos fiscales.” (página web 7)

-Obligaciones locales: patente comercial, tributo a la municipalidad de frutillar.

## **1.2 Económicas**

Al tratarse de un concepto incipiente, no hemos podido recopilar información directa hacia el tema, pero si se puede evidenciar una fuerte alza en el consumo de bienes relacionados con las experiencias outdoors.

“En Chile, cuentan los expertos, esta actividad ha tomado fuerza en el último tiempo, debido principalmente a la geografía privilegiada, con un clima que se hace muy llevadero para viajar mochileando y a “dedo”, además de las variadas atracciones de flora y fauna. Pero ¿qué es necesario y qué no cuando se mochilea? Las distintas marcas de artículos outdoor indican que al menos se requiere de una mochila, saco de dormir, linterna, porta líquidos y carpa. En el mercado existen distintas opciones, calidades y precios en cada una de las categorías y todo dependerá del lugar a recorrer para definir los mejores equipos. Así, considerando los cinco elementos básicos ya mencionados y de última tecnología, el costo de equiparse completamente cuesta alrededor de \$450 mil.

“Nuestro país cuenta con atributos naturales indiscutibles a nivel mundial y es tarea de todos protegerlos. Nuestra comunidad, compuesta por marcas y usuarios, tiene mucho que decir a este respecto y sería ideal poder enfrentar este desafío unidos bajo una sola voz.”

### **1.3 Socioculturales**

-Las personas son reacias a probar cosas nuevas, sobre todo cuando involucra una participación activa, y estadía prolongada, más aún si el lugar está alejado de grandes ciudades.

-Pese a tener un nivel socioeconómico alto, muchos alumnos y apoderados de establecimientos educacionales ABC1, tienen poca o escasa educación acerca de la naturaleza que nos rodea, y cómo podemos interactuar con esta de una manera entretenida y consciente con el medio ambiente.

### **1.4 Tecnológicas**

Al tratarse de talleres interactivos en la naturaleza, los insumos tecnológicos a utilizar son mínimos. Estos se centran principalmente en el monitoreo y seguridad de los funcionarios y asistentes. El resto de los insumos necesarios para realizar las diversas actividades son fácilmente conseguibles en tiendas orientadas al deporte. El principal insumo es la mano de obra, en la cual se incluyen los guías de talleres, personal de aseo, personal de seguridad, personal de logística, etc.

### **1.5 Ambientales**

Para poder instalar un camping con todas sus funciones, es necesario cumplir con determinados requisitos establecidos por el Ministerio de Salud (MINSAL), y estandarizados por el Instituto Nacional de Normalización (INN).

## **2. VARIABLES CIRCUNDANTES ESPECÍFICAS**

### **2.1 Competidores Potenciales**

- Cualquier empresa de turismo, tenga o no un terreno (posibilidad de arriendo)
- Camping ya establecido, que decida implementar actividades outdoor
- Barreras de entrada: alianzas y contratos con colegios. Terreno (ubicación, atributos naturales, experiencia de aprendizaje para los asistentes).

## **2.2 Competidores Actuales**

- Sommerlager: competidor directo, que realiza un campamento de verano para alumnos de colegios alemanes a lo largo de Chile. Este se realiza a orillas del lago Calafquén, en la IX región, entre el 23 de enero y el 6 de febrero. Incluye actividades deportivas, culturales y recreativas como las olimpiadas lagerianas con premio a los ganadores (similar a las alianzas del colegio). Cuenta con cupos limitados, distintos valores según la fecha de inscripción y transporte para sus asistentes. El costo de este campamento varía entre los \$199.000 - \$220.000.

-Camping, lodge, hotel, hostel, empresa de turismo, balnearios

-Barreras de salida: bajas, ya que el valor del proyecto está en la experiencia entregada al usuario, la cual es aportada por personal calificado (estos son relativamente fáciles de reemplazar). Los activos utilizados no tienen un alto grado de especificidad, pueden ser reutilizados con otros propósitos. Grado de rivalidad alto, ya que entramos a competir con las vacaciones familiares tradicionales, por lo cual, cualquier panorama considerado como vacaciones familiares es un competidor directo.

## **2.3 Competidores Sustitutos**

-Complejos turísticos, hoteles y hostales. Dichas opciones no son sustitutos perfectos, ya que no ofrecen los mismos servicios, y principalmente no comparten el mismo propósito, solamente ofrecen infraestructura para descansar, y actividades diversas, sin necesariamente estar relacionadas.

Existe una alta disponibilidad de encontrar sustitutos en la medida de que el cliente NO perciba el propósito de nuestro proyecto, ya sea porque las actividades fueron realizadas de manera incorrecta, o falto desarrollarlas.

## **2.4 Poder de Negociación de los Clientes**

Si bien el taller tiene como fin educar a los niños acerca del correcto uso de la naturaleza y sus implicancias, nuestros clientes son los padres, y colegios. Es fundamental que estos comprendan a cabalidad el proyecto, y estén alineados con el propósito, de lo contrario es muy probable que el proyecto fracase. Hoy en día los padres y colegios, están muy pendientes de la calidad en todo sentido (infraestructura, educacional, seguridad, entretenimiento), por lo que el más mínimo error de ejecución, puede ser irreparable. En conclusión, el cliente tiene un alto poder de negociación, siempre y cuando exista una disonancia entre lo que ellos esperan, y el servicio brindado. Ej: un papa disgustado por un servicio que según él no está a la altura de su hijo, puede comentar su disgusto por las redes sociales, y la posibilidad de ser contactado o aceptado por otro colegio en el futuro, será casi nula.

## 2.5 Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que el activo principal que es el terreno, es de nuestra propiedad.

Lo segundo más importante, la disponibilidad de personal calificado para impartir los distintos talleres, es bastante amplia, si a todos los egresados de carreras afín al turismo, se le suma la oferta de los mismos docentes que imparten clases en los colegios (si bien un profesor puede no tener el conocimiento de los distintos talleres a realizar, este si posee la habilidad pedagógica enfocada en niños, y lo faltante se puede aprender y/o complementar con otro profesional no necesariamente enfocado en docencia para niños).

### 3. Análisis FODA

- **Fortalezas:**

Una de las mayores fortalezas es que se cuenta con el lugar y la inversión en instalaciones no sería muy alta. Por otro lado, en el mercado no existe actualmente un campamento diseñado para niños en el que se practique y hagan talleres deportes outdoor extremos donde los participantes del camping tengan la opción de comenzar a practicar estos deportes con expertos y todas las condiciones de seguridad.

- **Oportunidades:**

Una de las mayores oportunidades es aprovechar el boom turístico del sector. Muchas familias van de vacaciones al sector y estos campings podrían sumarse como un buen panorama para los pequeños previo o posterior a las vacaciones familiares. Por otro lado, se quiere aprovechar el creciente aumento de la preocupación que existe por el medio ambiente y la vida sana.

- **Debilidades:**

Estar lejos de Santiago, este factor siempre es una debilidad ya que se pueden preferir destinos más cercanos a la zona centro.

- **Amenazas:**

Los padres pueden rechazar el proyecto, ya que muchas veces estos deportes implican riesgos y accidentes, se debe contar con seguros médicos y con paramédico dentro del mismo camping para dar mayor seguridad a los padres  
Existen varios sustitutos como otros campings, además de ser un modelo muy replicable.

#### 4. Definición Estrategia Competitiva Genérica

Para la realización de este proyecto, utilizaremos diferenciación enfocada, dado que trabajaremos con un segmento específico del mercado.

El plan consiste en trabajar inicialmente con un par de colegios ABC1, logrando que el camping sea una actividad relacionada al colegio. De esta manera pretendemos llegar al nicho de clientes que son los apoderados de este segmento de colegios. Mediante charlas informativas realizadas en los mismos establecimientos educacionales, pretendemos motivar a que el estudiante realice los deportes impartidos, en un ambiente natural, y educativo, centrándonos en las preocupaciones de los padres mientras nos encargamos de motivar a sus hijos.

### IV. ESTUDIO DE MERCADO

#### 1. Investigación de Mercado:

En los últimos años ha ido en aumento la preocupación de los chilenos por el medio ambiente. Según la última Encuesta Nacional de Medio Ambiente el 95% está de acuerdo con la eliminación de bolsas plásticas además de que el 89% está de acuerdo con restricciones a vehículos contaminantes, siendo grandes preocupaciones la basura y calidad del aire. El 96% dice que cuidar el medio ambiente es un deber moral como también el 94% cree que puede hacer acciones concretas para cuidar el entorno. Por otro lado, el 78% está de acuerdo con incorporar más vegetales y menos carne con el fin de cuidar el medio ambiente. Un dato no menor que entrega esta encuesta es que el 69% está en desacuerdo o muy en desacuerdo con que las empresas realmente están haciendo un esfuerzo por cuidar el medio ambiente.

También analizamos que ha pasado con el deporte los últimos años, según la Encuesta Nacional de Actividad Física y Deporte 2016 mostro que la práctica de deporte por parte de los chilenos aumento en 2,4 % con respecto al año 2012, así mismo el sedentarismo disminuyo en 2,6%. El 53,6% de los que realizan deporte prefieren hacerlo en espacios públicos o abiertos a la comunidad, por otro lado, el 50,7% de los no practicantes dice que su mayor problema es la falta de tiempo.

Hace poco, Lonely Planet eligió nuevamente a Chile como el mejor destino para viajar a nivel mundial, destacando a la Cordillera de los Andes, Desierto de Atacama y Patagonia siendo todos estos lugares paraísos de distintos deportes Outdoor como Trekking, Trailrunning, Mountain Bike, Escalada, entre muchos más que llevan a una alta conexión con la naturaleza.

Estos números y noticias muestran la tendencia en aumento por el deporte, la preocupación por el medio ambiente y que cada vez nuestro país se destaca más por sus increíbles paisajes y lugares para deportes Outdoor. Nuestro enfoque en educación ecológica además de agrónoma como también incentivar los deportes que tanto destacan a nuestro país por sus paisajes nos ubica como una excelente alternativa educativa y deportiva. (Página web 8)

Dado que tenemos relación directa con ex alumnos y apoderados actuales de algunos de nuestros colegios objetivo, pudimos definir preocupaciones y problemas a la hora de trabajar con niños y deportes extremos.

Estas son las siguientes:

- 1) seguridad de la infraestructura deportiva.
- 2) seguridad en las distintas instalaciones.
- 3) abusos de índole sexual (entre compañeros, profesores, ayudantes).
- 4) bullying.
- 5) transporte.
- 6) alimentación.
- 7) comunicación (necesidad de ver a sus hijos).
- 8) posibilidad de ir participar y conocer las instalaciones.
- 9) conocer al personal.

## 2. Estimación de la Demanda:

se procede a analizar la cantidad de alumnos por cursos objetivos entre 5to y 8vo básico de 32 colegios del segmento ABC1 de las regiones de Valparaíso, Biobío, Los Ríos, Los Lagos y Metropolitana.

2.1 Estimación demanda año primer año 3 escenarios, primer verano solo 4 semanas de capacidad con el fin de poner a prueba instalaciones y protocolos de seguridad.

Region	Ciudad	Colegio	Alumnos promedio por generación
Valparaíso	Viña del Mar	Aleman de Valparaíso	84
		SS.CC.	175
		Sagrada Familia	50
		Montemar	30
		Albamar	30
		Alianza Francesa Valparaíso	36
		Scuola Italiana	48
		Saint Margareths	60
		Mackay	75
		Saint Dominic	60
Bio-Bio	Concepción	Aleman de Concepción	85
		Alianza Francesa Concepción	65
		Saint Johns	85
Los Rios	Valdivia	Aleman de Valdivia	48
		Windsor School	50
		San Luis	28
		Salesiano	80
		La Unión	Aleman de La Unión
Los Lagos	Osorno	Aleman de Osorno	63
		Alianza Francesa Osorno	40
		Osorno College	75
		Saint Thomas	25
Metropolitana	Santiago	Santiago College	125
		San Francisco de Asis	40
		Aleman de Santiago	75
		Thomas Morus	54
		Grange	125
		Mayflower	125
		Craighouse	125
		San Ignacio	144
		SS.CC. Manquehue	180
		Verbo Divino	120
TOTAL por generación		32 colegios	2427
Total 5to a 8vo		4 generaciones	9708

2.2 Estimación demanda para los 10 años para 3 escenarios, se realizará por 4 semanas el primer año, y 7 semanas durante enero y febrero, a partir del segundo año. A partir del segundo año proyectamos un crecimiento del 6%

<b>Año 1</b>	<b>Normal</b>	<b>Optimista</b>	<b>Pesimista</b>
<b>Colegios</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>4</b>
Semana 1	20	30	12
Semana 2	20	30	12
Semana 3	20	30	12
Semana 4	20	30	12
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>120</b>	<b>48</b>
<b>Porcentaje de la demanda estimada</b>	<b>0.8241%</b>	<b>1.2361%</b>	<b>0.4944%</b>

<b>Demanda total 7 semanas</b>	<b>Pesimista</b>	<b>Porcentaje Demanda Estimada</b>
<b>Colegios</b>	5	
Año 2	140	0,0144
Año 3	148	0,0153
Año 4	157	0,0162
Año 5	167	0,0172
Año 6	177	0,0182
Año 7	187	0,0193
Año 8	199	0,0205
Año 9	211	0,0217
Año 10	223	0,0230

<b>Demanda total 7 semanas</b>	<b>Normal</b>	<b>Porcentaje Demanda Estimada</b>
<b>Colegios</b>	8	
Año 2	210	0,0216
Año 3	223	0,0229
Año 4	236	0,0243
Año 5	250	0,0258
Año 6	265	0,0273
Año 7	281	0,0289
Año 8	298	0,0307
Año 9	316	0,0325
Año 10	335	0,0345

<b>Demanda total 7 semanas</b>	<b>Optimista</b>	<b>Porcentaje Demanda Estimada</b>
<b>Colegios</b>	15	
Año 2	315	0,0324
Año 3	334	0,0344
Año 4	354	0,0365
Año 5	375	0,0386
Año 6	398	0,0410
Año 7	422	0,0434
Año 8	447	0,0460
Año 9	474	0,0488
Año 10	502	0,0517

### 3. Estrategia Comercial

#### 3.1 Mercado objetivo:

Nuestro mercado objetivo son niños y jóvenes entre 5to y 8vo básico de colegios ABC1 de las regiones de Valparaíso, Biobío, Los Ríos, Los Lagos y Metropolitana.

#### 3.2 Posicionamiento:

Como al igual que la mayoría de los chilenos creemos que el cuidado del medio ambiente es fundamental para el futuro y tenemos la convicción de que educan a los adultos del mañana podremos hacer nuestro aporte al ambiente como a la sociedad. El enfoque en la educación ecológica y agrónoma relacionado directamente con deportes Outdoor nos convierte en una cuna de deportistas consientes con el medio además de ser únicos en esta área, educación ecológica y deporte.

#### 3.3 Mezcla Comercial

##### 3.2.1 Producto:

Programas semanales que contemplan talleres diarios de trekking, natación, mountain bike, escalada, huerta-granja, técnicas de supervivencia, deporte predilecto, deporte secundario, alimentación, sitio para carpa y actividades grupales.

### 3.2.2 Precio:

Aún no definido, pero se estiman precios tentativos de \$350.000 semanales, es \$50.000 diarios por inscrito. Para llegar a este estimado se calcula con el costo de una clase de algún deporte similar en Santiago, alimentación y extras por pagos a monitores del camping.

### 3.2.3 Plaza:

Este camping estará ubicado a 19 km de Frutillar, región de Los Lagos. Contará con 2 hectáreas app, centro de operaciones (casa administración y personal), piscina, circuito para Mountain Bike y Trekking, muro de escalada y multicancha de pasto.

### 3.2.4 Promoción:

Se promocionará a través de colegios, intentando llegar directamente a alumnos y apoderados a través de 3 canales: charlas en colegios, redes sociales y niño influencer.

#### **- Charlas en colegios para alumnos y padres:**

Serán de carácter informativo y motivacional, aquí se mostrará que es lo que realmente haremos en el camping, llevaremos a los futuros profesores de los talleres a las distintas charlas, ellos serán los encargados de motivar a los futuros participantes. Los profesores de los talleres serán personas altamente relacionadas con el deporte, gente que ha competido anteriormente a nivel nacional como internacional quienes a través de su experiencia motivaran a los participantes. Nosotros haremos la charla informativa para padres donde mostraremos todos los protocolos de seguridad, contaremos un poco de nuestra experiencia como deportista y como ex alumnos de colegios en donde las salidas recreativas eran algo común y responderemos a las preguntas que puedan surgir.

#### **- Redes sociales y canales tradicionales:**

Se buscará una estrategia dirigida a los padres a través de Facebook e Instagram, esta será informativa y se buscaran influencers de redes sociales relacionados con el ambiente de padres jóvenes como actores, modelos, bloggers y deportistas. Por otro lado, se atacarán los canales tradicionales, a estos nos referimos como canales de televisión, diarios y radios, queremos conseguir una entrevista o reportaje sobre la innovación que estamos haciendo en educación ecológica, deporte y vida sana.

**- Niño influencer:**

Lo hemos definido como el niño con más amigos por generación, eso se puede determinar gracias Facebook, Instagram o preguntando directamente con hermanos de menores de amigos ex alumnos. En el primer año el objetivo es lograr captar de 10 a 22 niños influencers de al menos 8 colegios objetivo, la idea es hablar con los padres, entregarles información y generar confianza además de ofrecer beneficios al niño, como descuento en el precio del camping o algún regalo de algún auspiciador, con el fin de que motive a sus compañeros y los mismos padres motiven a otros padres a permitir la asistencia de sus hijos a este tipo de actividades.

El plan del primer año es llegar a varios colegios con el fin de dar a conocer el proyecto, para los años siguientes nos gustaría establecernos con una cierta cantidad de colegios, entre 8 y 12. Queremos que los participantes puedan conocer a personas de otros colegios y ciudades para extender su red de contactos y motivar las visitas mutuas a practicar deportes en la zona de cada uno, queremos formar nuevas amistades.

**V. ESTUDIO TECNICO**

**1. Capacidad de Producción o de prestación del servicio (oferta de la empresa)**

**1.1 Factores determinantes de la capacidad**

- Capacidad física del entorno: Inicialmente, el terreno se habilitará para que puedan asistir 60 niños por semana, desde el primer año de funcionamiento en adelante. El terreno en su totalidad cuenta con 60 Hectáreas, pero el sector a utilizar es de 2 Hectáreas.

-Horas hombre: al tratarse de una prestación de servicios, se requerirá la contratación de 11 personas adicionales a nosotros dos, para trabajar a tiempo completo (se entiende por tiempo completo, la totalidad de lo que dure el camping). Estas contrataciones serán profesores expertos en sus respectivas áreas (4 áreas), más un ayudante con el mismo tipo de conocimientos relevantes. Dos encargados del área huerta-granja, y un encargado de seguridad y primeros auxilios, el cual supervisara todas las actividades del recinto. Siguiendo la planificación del segundo año en adelante, se procederá a aumentar la cantidad de profesores permanentes. Se contratará a tiempo completo, un especialista adicional por taller a realizar.

-Emplazamiento físico de los distintos talleres:

*Circuitos de ciclismo:* Se instalarán dos circuitos, los cuales estarán diseñados para ser utilizados por todos los usuarios, tienen que ser seguros tanto para principiantes como expertos.

*Muro de escalada:* Diseñado especialmente para niños 11-14 años (140-160cms)

*Senderos de trekking:* 20 km. De senderos cruzados, de los cuales se pueden habilitar 4 circuitos con distintos niveles de intensidad.

*Piscina:* ya construida en el terreno. Se tomarán medidas de seguridad adicionales, como rejas y supervisión de salvavidas con el fin de evitar cualquier incidente.

*Huerta y Granja educativa:* Perímetros claramente delimitados, e instalados siguiendo los protocolos y normas de higiene y seguridad.

-Recursos financieros:

Para poder llevar a cabo este proyecto se necesita una inversión de UF 1471,67. Dicho monto se cubrirá en parte con un crédito solicitado mediante una simulación de banco Santander, y la fracción restante por aporte de nosotros dos. El crédito será solicitado por UF 1090,08, lo que deja un remanente de UF 381,59 a ser cubierto en partes iguales de UF 190,795.

1.2 Capacidad tres escenarios y 10 años:

Dado el terreno disponible en el campo, se tiene una capacidad máxima semanal de 60 personas. Se tomó la decisión de comenzar desde un principio con la máxima capacidad instalada, ya que la diferencia de inversión es mínima. En un principio se tenía considerado comenzar con 30 personas semanales, pero la diferencia de inversión para doblar dicha cantidad, no superaba los \$4.000.000.

<b>Año</b>	<b>Capacidad pesimista</b>	<b>Capacidad normal</b>	<b>Capacidad optimista</b>
1	240	240	240
2	420	420	420
3	420	420	420
4	420	420	420
5	420	420	420
6	420	420	420
7	420	420	420
8	420	420	420
9	420	420	420
10	420	420	420

Las siguientes tablas muestran la comparación entre demanda y capacidad de nuestro proyecto, en los casos pesimista, normal y optimista:

Caso pesimista			
Año	Demanda	Capacidad	Cantidad a vender
1	48	240	192
2	140	420	280
3	148	420	272
4	157	420	263
5	167	420	253
6	177	420	243
7	187	420	233
8	199	420	221
9	211	420	209
10	223	420	197

Caso normal			
Año	Demanda	Capacidad	Cantidad a vender
1	80	240	160
2	210	420	210
3	223	420	197
4	236	420	184
5	250	420	170
6	265	420	155
7	281	420	139
8	298	420	122
9	316	420	104
10	335	420	85

Caso optimista			
Año	Demanda	Capacidad	Cantidad a vender
1	120	240	120
2	315	420	105
3	334	420	86
4	354	420	66
5	375	420	45
6	398	420	22
7	422	420	-2
8	447	420	-27
9	474	420	-54
10	502	420	-82

Como se puede apreciar en este caso, habría que realizar una inversión en el año 6, para poder seguir operando desde el año 7 en adelante. Como ya se menciona en un comienzo, dicha inversión no sería posible, dada la limitación del terreno, por lo que la única forma de seguir operando, sería subir el precio de venta, en este caso, la suscripción semanal por alumno.

## 2. Proceso de Producción o de prestación del servicio:

Los talleres serán impartidos semanalmente durante el verano. Estos se desarrollarán en distintos horarios, los cuales tendrán un mínimo de 3 alumnos y un máximo de 10. Los talleres principales serán: natación, escalada en muro, trekking, ciclismo-mountain bike, y huerta-granja. Como medida adicional, se realizarán actividades recreativas, para complementar el tiempo restante entre, y después de los talleres principales. Dichas actividades serán: Fútbol, competencias varias en equipo, pista de obstáculos, técnicas de supervivencia, y libre uso de la piscina. El orden en que se realizara cada taller principal, y/o recreativo no está aun definido. Esto se realizará una vez confirmada la cantidad de asistentes, ya que podría no realizarse alguna actividad recreativa, por falta de alumnos interesados. Cabe mencionar que el cuidado del medio ambiente, y relación con la ecología, se enseñara de manera transversal en todas las actividades, ya sean talleres principales, o actividades recreativas.

**Talleres principales:** cuentan con un profesor, y un ayudante en primera instancia. Como etapa secundaria, se planea agregar un ayudante, dado el aumento en la cantidad de participantes.

Natación: la piscina se dividirá en cuatro carriles, los cuales tendrán distinto tipo de actividades a realizar, según el nivel de los alumnos. La planificación de las actividades se realizará una vez contratado el profesor de natación. Estas tendrán como finalidad una instancia de aprendizaje, y mejoramiento en las distintas técnicas de respiración, y natación.

Escalada: el muro de escalada tiene una altura de 6mts, y cuenta con dos carriles. Con el profesor y el ayudante, se dará la posibilidad de que dos niños participen de manera simultánea. Estos una vez equipados con la indumentaria de seguridad respectiva, proceden a engancharse la cuerda principal (una por carril), la cual llega hasta la cima, pasa por una roldana, y vuelve a conectarse al encargado de supervisar cada carril. La idea es que el alumno realice una subida al circuito, para luego dar paso al siguiente.

Trekking: se cuenta con un trazado de 20 kms. dentro del área habilitada para el proyecto, el cual se dividirá en 4 senderos cruzados, los cuales estarán diseñados según distintos niveles de intensidad física. Antes de iniciar el recorrido, se agrupa la sección al comienzo de cada sendero a recorrer (solo se hace un sendero a la vez, dada la dotación inicial de personal). El grupo ira liderado por el profesor, y el ayudante va al final, para asegurar que el grupo se mantenga completo.

**Mountain bike:** Se realizarán dos trazados de 6km, y 10km., los cuales estarán diseñados para usuarios principiantes-intermedios, e intermedios-avanzados respectivamente. Cada recorrido es independiente del otro, en términos de camino. Los asistentes se dividen en dos grupos, según su nivel de destreza, el grupo medio avanzado será liderado por el ayudante, y el grupo principiante intermedio será liderado por el profesor. Los dos grupos parten de manera simultánea.

**Huerta y granja:** el sector del establo se tendrá habilitado para un novillo, una vaca, seis gallinas, cuatro patos, dos pavos, dos cerdos, y dos corderos. Los animales tienen como finalidad, explicar la procedencia de los distintos tipos de alimentos que son consumidos en la sociedad, junto con reforzar la responsabilidad y cuidado animal. A 500mts del establo se encontrará el sector huerta, el cual contendrá distintos tipos de vegetales, hierbas, y frutas, todas las cuales pueden ser conseguidas regularmente en los supermercados y establecimientos comerciales, la idea es que los niños las conozcan desde un principio, y entiendan de donde vienen, y como es el proceso para que estas se produzcan. En cada área respectiva, habrá un encargado, el cual recibirá a los grupos. Este proceso se inicia con una charla general de los distintos temas, para luego proceder a realizar las tareas de cuidado, siembra, cultivo, y alimentación, y aporte de los elementos a nuestra sociedad.

**Actividades recreativas:** entre los distintos profesores, y ayudantes, se va a realizar un calendario con las distintas actividades que cada uno deberá supervisar. Aquí existirá un protocolo definido para cada actividad, por lo que cualquier adulto responsable va a poder impartirlo. La duración de las actividades recreativas se determinará una vez calendarizados los distintos talleres principales. Las actividades recreativas serán: Fútbol, Competencias en equipo, Pista de obstáculos, Técnicas de supervivencia, y libre uso de la piscina.

Layout general del terreno:



Layout específico del sector camping, servicios y talleres.

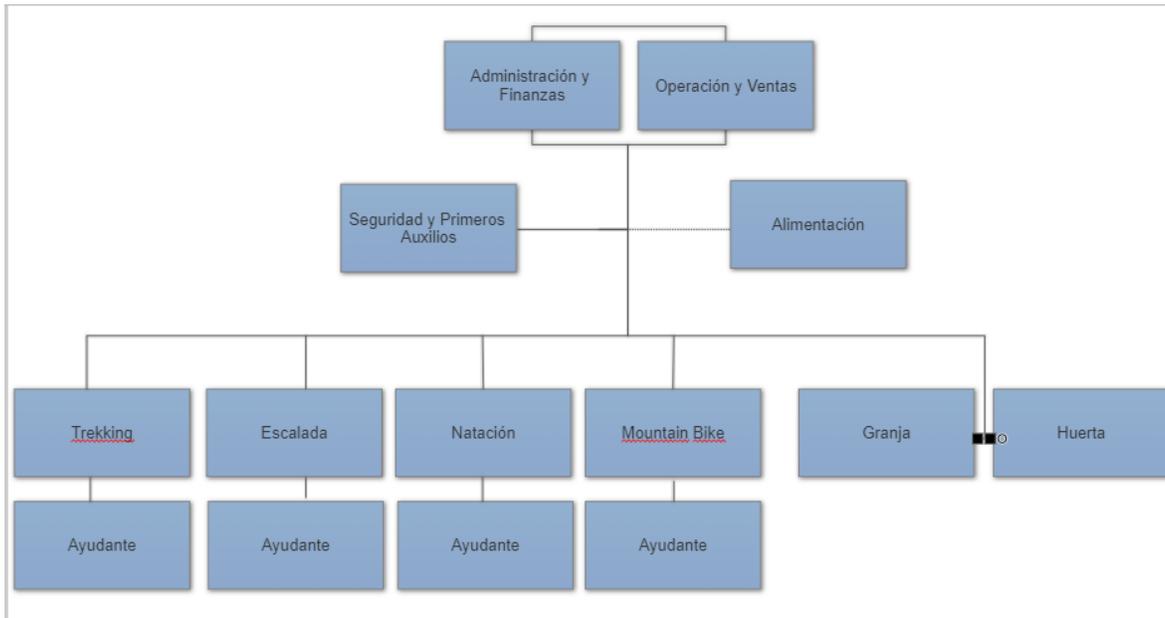


## 2. Estudio de Localización de la empresa:

Se determinó gracias a una oportunidad con el terreno, el cual a la vez cuenta con algunas instalaciones y al estar en un sector de alto boom turístico los últimos años como lo es frutillar y la región de Los Lagos se convierte en un lugar ideal, ya que incluso puede motivar un paseo familiar después a la zona o puede ser una extensión las vacaciones familiares para los más pequeños en el sur de Chile. Por otro lado, también es un sector con gran accesibilidad, teniendo los aeropuertos de Puerto Montt y Osorno a menos de 100 km como también terminales de buses en Frutillar y ciudades aledañas. La dirección exacta del terreno se puede obtener por coordenadas de latitud y longitud, ya que, al tratarse de un área rural, no hay señalización, y/o numeración. Las coordenadas geográficas del lugar son -41.083531,-73,257580. El campo es parte de una propiedad familiar, por lo cual no es necesario comprarlo, pero si se paga un arriendo anual. Se escogió este terreno, debido a la preexistencia de instalaciones básicas (baños, agua, electricidad), las cuales facilitan la estadía de los asistentes, ya que se tratará principalmente de niños.

## VI. ORGANIZACION INTERNA

### 1. Organigrama



### 2 Análisis de cargos

#### **Administración y Finanzas:**

##### a) Identificación del cargo:

*Número de ocupantes:* 1

*Dependencia:* no hay

*Personas a cargo:* 12

##### b) Descripción del cargo

*Objetivos:* velar por el buen funcionamiento de los procesos administrativos. Tomar decisiones respecto a inversión, compra de activos, bienes y servicios para maximizar el valor de la empresa.

*Funciones:* administrar los ingresos y egresos del proyecto. Manejar planilla de remuneraciones, y cobros. Velar por la correcta puesta en marcha de los talleres principales y secundarios, procesos de limpieza, mantención, alimentación.

c)Especificación del cargo:

*Nivel de estudios:* universitario.

*Profesión:* Ingeniero Comercial.

*Experiencia:* se requiere experiencia en levantamiento, y manejo de proyectos en paralelo.  
Experiencia manejando sector finanzas de una empresa.

*Sexo:* no relevante.

*Conocimientos:* avanzado sector finanzas, y administración.

*Aptitudes personales:* alto nivel de concentración, proactividad para innovar en procesos administrativos. capacidad analítica, orden minucioso, protocolos de constancia y registro impecables.

**Operación y Ventas:**

a) Identificación del cargo:

*Número de ocupantes:* 1

*Dependencia:* no hay

*Personas a cargo:* 12

b) Descripción del cargo

*Objetivos:* preocuparse por la coordinación, y funcionamiento de todos los procesos que componen el proyecto. Identificar los clientes potenciales, y fidelizar los clientes actuales. Potenciar la captación de nuevos clientes.

*Funciones:* crear, administrar base de clientes. Captar nuevos clientes. Crear diagrama de operaciones para todos los procesos que componen el proyecto. Coordinar el buen funcionamiento de todos los profesores y ayudante.

c)Especificación del cargo:

*Nivel de estudios:* universitario.

*Profesión:* Ingeniero Comercial.

*Experiencia:* experiencia en gestión de operaciones, y ventas.

*Sexo:* no relevante.

*Conocimientos:* manejo de personal, experiencia en creación y manejo de diagramas de producción, y servicios.

*Aptitudes personales:* Se requiere un carácter extrovertido, actitud proactiva, buena dicción y convicción. Es necesario ser ordenado en todos los aspectos operacionales, y se requiere presencia, y disponibilidad constante. Capacidad para trabajar en equipo.

### **Alimentación:**

Servicio externalizado. Aproximadamente a 7kms del campo, se encuentra la escuela rural Paraguay, la cual cuenta con una cocina habilitada en verano, para el servicio de guardería que ofrecen a los mismos apoderados de dicha institución. Los alimentos ya preparados, se traerán a las instalaciones del lugar (se realizará un viaje para cada comida, con tal de asegurar la calidad de los alimentos), en donde se contará con un área común, la cual estará habilitada para recibir a los asistentes. La cocina de la escuela cuenta con todos los aspectos sanitarios y alimentarios necesarios, para evitar posibles problemas por contaminación, o alimentos en mal estado, por mal almacenamiento.

### **Seguridad y Primeros Auxilios:**

#### a) Identificación del cargo:

*Número de ocupantes:* 1

*Dependencia:* administración y finanzas, operación y ventas.

*Personas a cargo:* no hay.

#### b) Descripción del cargo

*Objetivos:* Preocuparse por los potenciales heridos.

*Funciones:* Manejar procedimientos de curación, Manejar situaciones de lesiones menores. Capacidad de mantener al paciente estable, hasta que llegue el servicio de salud correspondiente.

#### c) Especificación del cargo:

*Nivel de estudios:* universitario, técnico.

*Profesión:* paramédico.

*Experiencia:* experiencia tratando con accidentados menores de edad.

*Sexo:* no relevante.

*Conocimientos:* Conocimiento médico, conocimiento de protocolos de seguridad

*Aptitudes personales:* Necesita actitud proactiva, y altos niveles de obediencia, debido a los múltiples, y estrictos protocolos. Aptitudes para trabajar en equipo, aptitudes de liderazgo en caso de emergencia.

## **Ayudantes talleres trekking, escalada muro, natación, mountain bike:**

### a) Identificación del cargo:

*Número de ocupantes:* 4

*Dependencia:* profesor de taller respectivo

*Personas a cargo:* no hay.

### b) Descripción del cargo

*Objetivos:* lograr una clase fluida y entretenida, mediante el constante soporte al profesor, y la anticipación de posibles problemas que puedan ocurrir.

*Funciones:* Constante revisión de los talleres aplicados, ver que errores se producen y que se podría mejorar. Asistir en la realización del taller. Resolver problemas que sucedan en el minuto.

### c) Especificación del cargo:

*Nivel de estudios:* universitario, técnico.

*Profesión:* estudiante en práctica.

*Experiencia:* en la disciplina específica que va a ayudar.

*Sexo:* no relevante.

*Conocimientos:* como trabajar con niños

*Aptitudes personales:* actitud proactiva, y de soporte. Buena aptitud de trabajo en equipo.

Como los diversos talleres, están orientados para niños, los cargos que siguen, deben compartir las siguientes especificaciones del cargo:

*Nivel de estudios:* técnico.

*Profesión:* instructor, profesor de su respectiva área.

*Experiencia:* manejar a cabalidad su respectiva área, conocimiento profundo, teórico y práctico. Trabajo previo con niños

*Sexo:* no relevante.

*Conocimientos:* experiencia sobre el entendimiento y manejo de comportamiento infantil.

*Aptitudes personales:* Inteligencia emocional, empatía, capacidades pedagógicas, capacidad para resolver problemas en el minuto.

*Objetivos:* lograr transmitir conocimiento del taller respectivo. Lograr la participación activa de los alumnos.

*Funciones:* enseñar pedagógicamente y de manera teórico-práctica.

### **Profesor trekking:**

*Número de ocupantes:* 1

*Dependencia:* administración y finanzas, operación y ventas.

*Personas a cargo:* ayudante de taller trekking.

- a) *Objetivos:* hacer una clase didáctica y entretenida pro niños. Lograr una conexión entre los niños y naturaleza.
- b) *Funciones:* enseñar técnicas de supervivencia al aire libre, orientación a través de brújulas y terreno. Su compromiso con el medio ambiente, es educar sobre la flora y fauna que habita en la zona.

### **Profesor escalada en muro:**

*Número de ocupantes:* 1

*Dependencia:* administración y finanzas, operación y ventas.

*Personas a cargo:* ayudante de taller escalada de muro.

- a) *Objetivos:* lograr que los niños pierdan el miedo a la altura. Trabajar la paciencia, esfuerzo y tolerancia a la frustración de los asistentes, debido a que son factores esenciales para desarrollarse en esta área.
- b) *Funciones:* enseñar uso de indumentaria y protocolos de seguridad. Técnicas de agarre y apoyo, a través de su experiencia debe transmitir una forma de atacar (subir de manera óptima) la ruta.

### **Profesor natación:**

*Número de ocupantes:* 1

*Dependencia:* administración y finanzas, operación y ventas.

*Personas a cargo:* ayudante de taller natación.

- a) *Objetivos:* lograr transferir técnicas de nado y respiración. Mantener un ambiente controlado en el sector de piscina. Comunicar la importancia del agua y su respectivo cuidado ecológico de las piscinas, esto debido al gasto que se produce al rellenar la piscina en vez de cuidarla como también enseñarles que se trata de un bien cada vez más escaso.
- b) *Funciones:* enseñar diferentes técnicas de natación y apnea. Enseñar sobre los peligros de no mantener un ambiente controlado en la piscina, como caídas, golpes en la cabeza, ahogos accidentales, etc.

### **Profesor mountain Bike:**

*Número de ocupantes:* 1

*Dependencia:* administración y finanzas, operación y ventas.

*Personas a cargo:* ayudante de taller mountain bike.

- a) *Objetivos:* enseñar las distintas formas de atravesar un recorrido. Otorgar confianza sobre los alumnos, para que puedan superar sus límites y vencer sus miedos.
- b) *Funciones:* enseñar sobre el correcto uso de la bicicleta. Enseñar sobre el manejo y cuidado del entorno (mantención de los recorridos, por que sendero ir de acuerdo a tus destrezas)

### **Granja-Huerta:**

*Número de ocupantes:* 2

*Dependencia:* administración y finanzas, operación y ventas.

*Personas a cargo:* no hay

- a) *Objetivos:* enseñar la importancia de los alimentos, ya sean cultivados en la huerta, u obtenido de los animales. Educar y motivar al nivel de que los mismos alumnos quieran poner lo aprendido en práctica.
- b) *Funciones:* enseñar sobre los elementos de la huerta-granja, explicar que son y para qué sirven. Enseñar la correcta manipulación y cuidado de las plantas y animales.

### 3. Selección y contratación del personal

#### **Reclutamiento**

##### Fuentes de reclutamiento:

*Externa:* los profesores de cada taller se buscarán entre los mismos colegios de los cuales provengan los alumnos y de asociaciones profesionales de cada disciplina, para así encontrar personal altamente calificado. Los ayudantes serán alumnos en práctica, que se destaquen en sus respectivas carreras, las cuales deben ser afines a nuestro proyecto (ecoturismo y turismo aventura)

##### Medios de reclutamiento:

*Pre-Selección:* se escogerán todos aquellos que destaquen en sus respectivas áreas de trabajo y estudio (para alumnos en práctica), para esto se realizarán pruebas de conocimiento asociadas al área en particular. Se solicitará además que cada persona tenga experiencia previa trabajando con niños. Se aplicarán pruebas de personalidad, con tal de corroborar que la persona este capacitada psicológicamente para trabajar con niños y que no sufre de algún trastorno de personalidad que pueda perjudicar el taller, así como la integridad de los asistentes. Como última prueba, se solicitará un certificado médico, el cual deberá acreditar que dicha persona se encuentra en plena capacidad para realizar esfuerzo y tareas físicas. Luego de realizar todas las pruebas, se le solicitará un certificado de antecedentes que sea otorgado por la fiscalía.

*Selección:* al tratarse de un proyecto incipiente, la selección será realizada por nosotros mismos, luego de haber escogido a los candidatos óptimos de la pre-selección.

Una vez seleccionados los candidatos, se realiza una entrevista final en la cual se resolverán todos los temas pendientes, respecto a horas de trabajo y remuneraciones.

#### 4. Política de Remuneraciones

##### 4.1 Estructura de remuneraciones

-Se paga mediante boleta de honorarios, compromiso mensual. En el caso del año 1, el periodo a trabajar es de 1 mes, mientras que en los años 2-10 se trabajara 2 meses.

-Los escenarios pesimista, normal y optimista son iguales, ya que no varía la dotación de personal y el aumento anual sobre las remuneraciones se mantiene constante.

En la tabla siguiente, se abreviaron los siguientes datos:

**SBM (CLP):** Sueldo Bruto Mensual en pesos chilenos.

**SBA (CLP):** Sueldo Bruto Anual en pesos chilenos.

**SBA (UF):** Sueldo Bruto Anual en UF.

Estructura de remuneraciones					aumento anual		2%
UF al 27/11/2018	año 1			año 2			
\$	SBM (CLP)	SBA (CLP)	SBA (UF)	SBM (CLP)	SBA (CLP)	SBA (UF)	
27.521							
<b>Mano de obra directa</b>							
<i>Cargo</i>							
Administración y finanzas	\$550.000	\$550.000	19,98	\$561.000	\$1.122.000	40,77	
Operaciones y ventas	\$550.000	\$550.000	19,98	\$561.000	\$1.122.000	40,77	
Seguridad y primeros auxilios	\$600.000	\$600.000	21,80	\$612.000	\$1.224.000	44,48	
Profesor talleres	\$600.000	\$600.000	21,80	\$612.000	\$1.224.000	44,48	
Encargados huerta-granja	\$500.000	\$500.000	18,17	\$510.000	\$1.020.000	37,06	
Ayudante	\$100.000	\$100.000	3,63	\$102.000	\$ 204.000	7,41	

	año 3			año 4		
	SBM (CLP)	SBA (CLP)	SBA (UF)	SBM (CLP)	SBA (CLP)	SBA (UF)
<b>Mano de obra directa</b>						
<i>Cargo</i>						
Administración y finanzas	572220	1144440	41,5842	583664,4	1167328,8	42,4159
Operaciones y ventas	572220	1144440	41,5842	583664,4	1167328,8	42,4159
Seguridad y primeros auxilios	624240	1248480	45,3646	636724,8	1273449,6	46,2719
Profesor talleres	624240	1248480	45,3646	636724,8	1273449,6	46,2719
Encargados huerta-granja	520200	1040400	37,8039	530604	1061208	38,5599
Ayudante	104040	208080	7,56077	106120,8	212241,6	7,71199

	año 5			año 6		
	SBM (CLP)	SBA (CLP)	SBA (UF)	SBM (CLP)	SBA (CLP)	SBA (UF)
<b>Mano de obra directa</b>						
<i>Cargo</i>						
Administración y finanzas	595337,7	1190675	43,2642	607244,4	1214488,88	44,1295
Operaciones y ventas	595337,7	1190675	43,2642	607244,4	1214488,88	44,1295
Seguridad y primeros auxilios	649459,3	1298919	47,1974	662448,5	1324896,96	48,1413
Profesor talleres	649459,3	1298919	47,1974	662448,5	1324896,96	48,1413
Encargados huerta-granja	541216,1	1082432	39,3311	552040,4	1104080,8	40,1178
Ayudante	108243,2	216486,4	7,86623	110408,1	220816,161	8,02355

	año 7			año 8		
	SBM (CLP)	SBA (CLP)	SBA (UF)	SBM (CLP)	SBA (CLP)	SBA (UF)
<b>Mano de obra directa</b>						
<i>Cargo</i>						
Administración y finanzas	619389,3	1238779	45,0121	631777,1	1263554,23	45,9124
Operaciones y ventas	619389,3	1238779	45,0121	631777,1	1263554,23	45,9124
Seguridad y primeros auxilios	675697,5	1351395	49,1041	689211,4	1378422,8	50,0862
Profesor talleres	675697,5	1351395	49,1041	689211,4	1378422,8	50,0862
Encargados huerta-granja	563081,2	1126162	40,9201	574342,8	1148685,67	41,7385
Ayudante	112616,2	225232,5	8,18402	114868,6	229737,134	8,3477

	año 9			año 10		
	SBM (CLP)	SBA (CLP)	SBA (UF)	SBM (CLP)	SBA (CLP)	SBA (UF)
<b>Mano de obra directa</b>						
<i>Cargo</i>						
Administración y finanzas	644412,7	1288825	46,8306	657300,9	1314601,83	47,7672
Operaciones y ventas	644412,7	1288825	46,8306	657300,9	1314601,83	47,7672
Seguridad y primeros auxilios	702995,6	1405991	51,0879	717055,5	1434111,08	52,1097
Profesor talleres	702995,6	1405991	51,0879	717055,5	1434111,08	52,1097
Encargados huerta-granja	585829,7	1171659	42,5733	597546,3	1195092,57	43,4248
Ayudante	117165,9	234331,9	8,51466	119509,3	239018,514	8,68495

#### 4.2 Política aumento remuneraciones

Como el proyecto refleja cifras de crecimiento del 6% anual, se decidió establecer una política de crecimiento en las remuneraciones. Dicha política consta en aumentar todas las remuneraciones en un 2% respecto del periodo anterior, a contar del segundo año.

Dado que la capacidad instalada se mantiene fija durante los 10 periodos proyectados, la cantidad de personas por cargo no tendrá variaciones.

<b>Ocupantes por cargo</b>	
<b>Cargo</b>	<b>N° Ocupantes</b>
Administración y finanzas	1
Operaciones y ventas	1
Seguridad y primeros auxilios	1
Profesor talleres	4
Encargados huerta-granja	2
Ayudante	4
<b>Total</b>	<b>13</b>

## VII. ANALISIS FINANCIERO

<b>Inversiones</b>	<b>Valor UF al 27/11/2018</b>	<b>27.521</b>	
<b>Item</b>	<b>Total</b>	<b>Total en UF</b>	
Infraestructura talleres	9.703.374	352,58	
<b>Infraestructura camping</b>	<b>20.259.800</b>	<b>736,16</b>	<b>Activo Fijo</b>
Tramites legales	1.260.000	45,78	
Publicidad y promoción	7.350.000	267,07	
<b>Total</b>	<b>38.573.174</b>	<b>1.401,59</b>	
<b>Margen de seguridad Inversión Inicial (5%)</b>	<b>1.928.658,68</b>	<b>70,08</b>	
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>40.501.832</b>	<b>1.471,67</b>	

Inversiones		Valor UF al 27/11/2018	27.521				
Item	Descripción	Proveedor	Cantidad	Precio	Total	Total en UF	
Gestión de permisos y patentes	Patente comercial Camping	Municipalidad de Frutillar	1	60.000	60.000	2,18	
	Permiso municipal para camping privado	Ignacio Guerraty (abogado)	1			-	
	Permiso municipal para escuela de verano	Ignacio Guerraty (abogado)	1			-	
Constitución empresa	Gastos abogado, escritura y notariales	Ignacio Guerraty (abogado)	1		1.200.000	43,60	
<b>Total</b>					1.260.000	45,78	

Publicidad y promoción		Valor UF al 27/11/2018		27.521			
Item	Descripción	Proveedor	Cantidad	Precio	Total	Total en UF	
Niño Influencer	Invitación al camping y bono por publicidad	Escolares	4	100000	400000	14,53	
Charlas escolares	Pago a colegio, profesor de una especialidad y nosotros	Nuestra Empresa	15	200000	3000000	109,01	
Redes Sociales	Instagram, facebook y paginas de colegios	Internet		350000	350000	12,72	
Estrategias micro	Videos	Cristian Muñoz (publicista outdoor)	3	1200000	3600000	130,81	
Total					7350000	267,07	

Inv. Talleres	Valor UF al 27/11/2018	27.521						
Infraestructura talleres								
Pista Enduro Mountain bike	Mano de obra	3 maestros por 3 días	Maestro local	9	15.000	135.000	4,91	
	Señalización y seguridad	Huinchia seguridad 350m	Mercado libre	6	5.200	31.200	1,13	
		Colchonetas de seguridad	Mercado libre	5	40.000	200.000	7,27	
		Carteles, indicaciones, etc.	Maestro local	10	3.000	30.000	1,09	
	Indumentaria y bicicletas	Cascos Liv	MuldoCycles	10	25.000	250.000	9,08	
		Bicicleta Giant Adv 2	MuldoCycles	10	228.200	2.282.000	82,92	
	Indumentaria en seguridad	Camilla	Vitastore.cl	1	64.990	64.990	2,36	
		Collarin Cervical	Vitastore.cl	1	8.990	8.990	0,33	
		Inmobilizador cervical	Vitastore.cl	1	44.990	44.990	1,63	
		Botiquin básico para 25 personas	mercado libre	1	19.900	19.900	0,72	
Muro escalada	Muro con presas	1 muro con carriles y estructura metálica	Escalada.cl	1	2.500.000	2.500.000	90,84	
	Indumentaria	Cuerda 10mm 60 mts Beal Virus	trekking.com	3	60.561	181.683	6,60	
		Cinta plana Anilla 18 mm 40 cm (enganches para cuerdas)	sheppalife.cl	10	3.250	32.500	1,18	
		Aic Black Diamond Guide (asegurador)	trekking.com	3	14.173	42.519	1,54	
		Aries Black Diamond Momentum	trekking.com	6	27.318	163.908	5,96	
		Casco Climbing Technology/Venus	trekking.com	2	25.927	51.854	1,88	
		Zapatillas Rave Strap	sheppalife.cl	4	44.900	179.600	6,53	
		Mosqueton Beal Be Safe Screw	trekking.com	4	7.070	28.280	1,03	
		Magneto Beal Ball It 2 unidades	trekking.com	20	4.374	87.480	3,18	
	Indumentaria en seguridad	Camilla	Vitastore.cl	1	64.990	64.990	2,36	
		Collarin Cervical	Vitastore.cl	1	8.990	8.990	0,33	
		Inmobilizador cervical	Vitastore.cl	1	44.990	44.990	1,63	
		Botiquin básico para 25 personas	mercado libre	1	19.900	19.900	0,72	

Pedra	Señalización	Carriles, Indicaciones, etc.	Maestro local	10	3.000	30.000	1,09		Accesorios
	Kit mantenimiento inicial	Red plana	limpiatodos.cl	4	7.000	28.000	1,02		81.530
		Bioloro BioFree	sodimac.cl	4	17.990	71.960	2,61		
		Escobillon 45 cm	limpiatodos.cl	2	4.500	9.000	0,33		
		Ionizador solar	ionta.cl	2	49.800	99.600	3,62		Total Muebles
	Indumentaria para clases	Tablas de entrenamiento Olegi, Eurokick	<a href="http://swimline.com">swimline.com</a>	10	4.453	44.530	1,62		3.247.000
		Separador de carriles (bojarin+cuenda)	nado.cl y sodimac.cl	4	14.892	59.568	2,16		
Huerta	Indumentaria en seguridad	Camilla	Viastore.cl	1	64.990	64.990	2,36		
		Collarín Cervical	Viastore.cl	1	8.990	8.990	0,33		
		Imbobilizador cervical	Viastore.cl	1	44.990	44.990	1,63		
		Botiquin básico para 25 personas	mercadolibre	1	19.900	19.900	0,72		
	Habilitar antigua huerta	2 maestros por 2 días	Maestro local	4	15.000	60.000	2,18		
	Herramientas agrícolas	Kit de herramientas para jardinería 4 piezas	sodimac.cl	4	5.990	23.960	0,87		
		Barreños Ergo 22 dientes metálico	sodimac.cl	4	1.990	7.960	0,29		
		Pala tramontina punta nuevo	sodimac.cl	4	9.990	39.960	1,45		
		Rastrillo tramontina 12 dientes acero	sodimac.cl	3	3.290	9.870	0,36		
	Pantallas y semillas	Hortalizas varias, verduras varias, hierbas y frutas	Viveros locales		800.000	800.000	29,07		
	Riego	Set manguera 20 mts Ergo	sodimac.cl	1	40.290	40.290	1,46		
		Regadera Rejoplast Orquídea 1,95 lt	sodimac.cl	8	1.990	15.920	0,58		

Granja	Habilitar infraestructura	2 maestros por 3 dias	Maestros locales	6	15.000	90.000	3,27
	Animales	Novillo herefor (rojo con blanco, carne)	mercado local	1	80.000	80.000	2,91
		Vara holstein (negro con blanco, lechera)	mercado local	1	100.000	100.000	3,63
		Gallinas	mercado local	6	8.000	48.000	1,74
		Patos	mercado local	4	15.000	60.000	2,18
		Pavos	mercado local	2	12.000	24.000	0,87
		Cerdos	mercado local	2	40.000	80.000	2,91
		Corderos	mercado local	2	35.000	70.000	2,54
						-	-
Reciclaje	Puntos de reciclaje	Basureros de colores verde, amarillo, azul, negro y rojo	saveine.cl	15	21.408	321.122	11,67
		Estructura	saveine.cl	3	249.000	747.000	27,14
	Composteras		mercado local	2	65.000	130.000	4,72
						-	-
Inversion Total						9.703.374	352,58

Valores en UF											
Item	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>Normal</b>											
Ingresos por ventas		726,717792	1964,8632	2086,49758	2208,13197	2339,12285	2479,47022	2629,17409	2788,23444	2956,65128	3134,42462
<b>Pesimista</b>											
Ingresos por ventas		436,0306675	1309,9088	1384,76073	1468,96915	1562,53406	1656,09898	1749,66389	1861,94179	1974,21969	2086,49758
<b>Optimista</b>											
Ingresos por ventas		1090,076669	2947,29479	3125,06813	3312,19796	3508,68428	3723,88358	3929,72639	3929,72639	3929,72639	3929,72639
		Valor Uf al 27/11/2018	27521								
		Precio de venta	250000								
		Alza de precio	3%								

Costos de mantención anual	Valor UF al 27/11/2018	27.521				
Item	Descripción	Proveedor	Cantidad	Precio	Total	Total en UF
Infraestructura talleres	Mountain Bike	Personal	5	120.000	600.000	21,802
	Escalada	Personal	3	40.000	120.000	4,360
	Natación	Personal	3	150.000	450.000	16,351
						-
Infraestructura Camping	Limpieza	Personal	9	200.000	1.800.000	65,405
	Camino, senderos y estructuras	Personal	2	250.000	500.000	18,168
<b>Total Mantenciones</b>					<b>3.470.000</b>	<b>126,086</b>

Inv. Camping	Valor UF al 27/11/2018	27.521																
Area	Item	Detalle	Proveedor	Cantidad	Precio	Total	Total en UF											
Camarines y baños sector camping	Sector Lavamanos			6														
	Sector WC			6														
	Sector Duchas			10														
	Camarines			2														
	Total		Constructora FAS			14.000.000	508,70											
Camping	Aplanar terreno	Horas hombre y maquina	Servicio local		300.000	300.000	10,90											
	Iluminación	Focos solares	devitrina.cl	20	9.990	199.800	7,26											
	Señalizaciones	Carteles, Indicaciones, etc.	Maestro local	30	3.000	90.000	3,27											
	Espacios Comunes	Sector lavaplatos y meson cocina	Constructora FAS	3	500.000	1.500.000	54,50											
		Sector meson y fogon	Constructora FAS	3	600.000	1.800.000	65,40											
Comedores/cochina/quincho	Habilitar casa galpon	4 maestros por 3 (limpieza)		12	15.000		-											
		Reparaciones esteticas y techumbres	Constructora FAS			1.400.000	50,87											
		Reparaciones en baños	Constructora FAS			600.000	21,80											
	Mobiliario	Mesones para 12 personas	Mueblista local	5	50.000	250.000	9,08											
		Bancas para 6 personas	Mueblista local	10	12.000	120.000	4,36											
Total Int. Camping						20.259.800	736,16											

	Valor UF al 27/11/2018	27521	
<b>Ítem</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor Inicial</b>	<b>Valor de reventa</b>
Depreciación Inmuebles	Camping	17300000	1
Depreciación mobiliario	Camping y talleres	3617000	1000000
Depreciación equipo Natación	Accesorios	81530	
Depreciación equipo Mountain Bike	Bicicletas	2282000	1597400
	Cascos	250000	100000
Depreciación equipo Escalada	Cuerda 10mm 60 mts Beal Virus	181683	127178,1
<b>Recuperación reventa</b>	<b>Depreciación %</b>	<b>Valor de desecho</b>	<b>Años</b>
-	0,08	3.460.000,00	10,00
-	0,30	361.700,00	3,00
684.600,00	0,20	1.825.600,00	1,00
-	0,40	50.000,00	2,00
54.504,90	0,20	145.346,40	1,00

Depreciación anual lineal	Depreciación anual en UF
1.384.000,00	50,29
1.085.100,00	39,43
456.400,00	16,58
100.000,00	3,63
36.336,60	1,32
3.094.448,60	112,44

Estructura de remuneraciones			aumento anual			2%			
UF al 27/11/2018	año 1			año 2			año 3		
\$ 27.521	SBM (CLP)	SBA (CLP)	SBA (UF)	SBM (CLP)	SBA (CLP)	SBA (UF)	SBM (CLP)	SBA (CLP)	SBA (UF)
<b>Mano de obra directa</b>									
<i>Cargo</i>									
Administración y finanzas	\$ 550.000	\$ 550.000	19,98	\$ 561.000	\$ 1.122.000	40,77	\$ 572.220	\$ 1.144.440	41,58
Operaciones y ventas	\$ 550.000	\$ 550.000	19,98	\$ 561.000	\$ 1.122.000	40,77	\$ 572.220	\$ 1.144.440	41,58
Seguridad y primeros auxilios	\$ 600.000	\$ 600.000	21,80	\$ 612.000	\$ 1.224.000	44,48	\$ 624.240	\$ 1.248.480	45,36
Profesor talleres	\$ 600.000	\$ 600.000	21,80	\$ 612.000	\$ 1.224.000	44,48	\$ 624.240	\$ 1.248.480	45,36
Encargados huerta-granja	\$ 500.000	\$ 500.000	18,17	\$ 510.000	\$ 1.020.000	37,06	\$ 520.200	\$ 1.040.400	37,80
Ayudante	\$ 100.000	\$ 100.000	3,63	\$ 102.000	\$ 204.000	7,41	\$ 104.040	\$ 208.080	7,56
<b>Total por año</b>	<b>\$5.300.000</b>	<b>\$5.300.000</b>	<b>192,58</b>	<b>\$5.406.000</b>	<b>\$10.812.000</b>	<b>392,86</b>	<b>\$5.514.120</b>	<b>\$11.028.240</b>	<b>400,72</b>

año 4			año 5			año 6		
SBM (CLP)	SBA (CLP)	SBA (UF)	SBM (CLP)	SBA (CLP)	SBA (UF)	SBM (CLP)	SBA (CLP)	SBA (UF)
\$ 583.664	\$ 1.167.329	42,42	\$ 595.338	\$ 1.190.675	43,26	\$ 607.244	\$ 1.214.489	44,13
\$ 583.664	\$ 1.167.329	42,42	\$ 595.338	\$ 1.190.675	43,26	\$ 607.244	\$ 1.214.489	44,13
\$ 636.725	\$ 1.273.450	46,27	\$ 649.459	\$ 1.298.919	47,20	\$ 662.448	\$ 1.324.897	48,14
\$ 636.725	\$ 1.273.450	46,27	\$ 649.459	\$ 1.298.919	47,20	\$ 662.448	\$ 1.324.897	48,14
\$ 530.604	\$ 1.061.208	38,56	\$ 541.216	\$ 1.082.432	39,33	\$ 552.040	\$ 1.104.081	40,12
\$ 106.121	\$ 212.242	7,71	\$ 108.243	\$ 216.486	7,87	\$ 110.408	\$ 220.816	8,02
<b>\$5.624.402</b>	<b>\$11.248.805</b>	<b>408,74</b>	<b>\$5.736.890</b>	<b>\$11.473.781</b>	<b>416,91</b>	<b>\$5.851.628</b>	<b>\$11.703.257</b>	<b>425,25</b>

año 7			año 8			año 9		
SBM (CLP)	SBA (CLP)	SBA (UF)	SBM (CLP)	SBA (CLP)	SBA (UF)	SBM (CLP)	SBA (CLP)	SBA (UF)
\$ 619.389	\$ 1.238.779	45,01	\$ 631.777	\$ 1.263.554	45,91	\$ 644.413	\$ 1.288.825	46,83
\$ 619.389	\$ 1.238.779	45,01	\$ 631.777	\$ 1.263.554	45,91	\$ 644.413	\$ 1.288.825	46,83
\$ 675.697	\$ 1.351.395	49,10	\$ 689.211	\$ 1.378.423	50,09	\$ 702.996	\$ 1.405.991	51,09
\$ 675.697	\$ 1.351.395	49,10	\$ 689.211	\$ 1.378.423	50,09	\$ 702.996	\$ 1.405.991	51,09
\$ 563.081	\$ 1.126.162	40,92	\$ 574.343	\$ 1.148.686	41,74	\$ 585.830	\$ 1.171.659	42,57
\$ 112.616	\$ 225.232	8,18	\$ 114.869	\$ 229.737	8,35	\$ 117.166	\$ 234.332	8,51
<b>\$5.968.661</b>	<b>\$11.937.322</b>	<b>433,75</b>	<b>\$6.088.034</b>	<b>\$12.176.068</b>	<b>442,43</b>	<b>\$6.209.795</b>	<b>\$12.419.589</b>	<b>451,28</b>

año 10		
SBM (CLP)	SBA (CLP)	SBA (UF)
\$ 657.301	\$ 1.314.602	47,77
\$ 657.301	\$ 1.314.602	47,77
\$ 717.056	\$ 1.434.111	52,11
\$ 717.056	\$ 1.434.111	52,11
\$ 597.546	\$ 1.195.093	43,42
\$ 119.509	\$ 239.019	8,68
\$ 6.333.991	\$ 12.667.981	460,30

### Gastos Financieros y Amortización Crédito

Para poder llevar a cabo el proyecto, se necesitan \$ 40.000.000 como inversión inicial. De este monto se realizó una simulación de un crédito en banco Santander por \$30.000.000, ya que el resto de la inversión será cubierta por aportes de capital propios.

Los resultados del crédito fueron los siguientes:

Crédito	\$30.000.000
tasa mensual	0,84%
cuota mensual	\$ 979.158
periodos	36

Tabla amortización crédito				
Periodo	Interés	Cuota	Amortizado	Pendiente
0				\$30.000.000
1	\$ 252.000	\$ 979.158	\$ 727.158	\$29.272.842
2	\$ 245.892	\$ 979.158	\$ 733.266	\$28.539.576
3	\$ 239.732	\$ 979.158	\$ 739.426	\$27.800.150
4	\$ 233.521	\$ 979.158	\$ 745.637	\$27.054.514
5	\$ 227.258	\$ 979.158	\$ 751.900	\$26.302.613
6	\$ 220.942	\$ 979.158	\$ 758.216	\$25.544.397
7	\$ 214.573	\$ 979.158	\$ 764.585	\$24.779.812
8	\$ 208.150	\$ 979.158	\$ 771.008	\$24.008.805
9	\$ 201.674	\$ 979.158	\$ 777.484	\$23.231.321
10	\$ 195.143	\$ 979.158	\$ 784.015	\$22.447.306
11	\$ 188.557	\$ 979.158	\$ 790.601	\$21.656.705
12	\$ 181.916	\$ 979.158	\$ 797.242	\$20.859.464
13	\$ 175.219	\$ 979.158	\$ 803.939	\$20.055.525
14	\$ 168.466	\$ 979.158	\$ 810.692	\$19.244.833
15	\$ 161.657	\$ 979.158	\$ 817.501	\$18.427.332
16	\$ 154.790	\$ 979.158	\$ 824.368	\$17.602.964
17	\$ 147.865	\$ 979.158	\$ 831.293	\$16.771.671
18	\$ 140.882	\$ 979.158	\$ 838.276	\$15.933.395
19	\$ 133.841	\$ 979.158	\$ 845.317	\$15.088.077
20	\$ 126.740	\$ 979.158	\$ 852.418	\$14.235.659
21	\$ 119.580	\$ 979.158	\$ 859.578	\$13.376.080
22	\$ 112.359	\$ 979.158	\$ 866.799	\$12.509.282
23	\$ 105.078	\$ 979.158	\$ 874.080	\$11.635.202
24	\$ 97.736	\$ 979.158	\$ 881.422	\$10.753.779
25	\$ 90.332	\$ 979.158	\$ 888.826	\$ 9.864.953
26	\$ 82.866	\$ 979.158	\$ 896.292	\$ 8.968.661
27	\$ 75.337	\$ 979.158	\$ 903.821	\$ 8.064.839
28	\$ 67.745	\$ 979.158	\$ 911.413	\$ 7.153.426
29	\$ 60.089	\$ 979.158	\$ 919.069	\$ 6.234.357
30	\$ 52.369	\$ 979.158	\$ 926.789	\$ 5.307.567
31	\$ 44.584	\$ 979.158	\$ 934.574	\$ 4.372.993
32	\$ 36.733	\$ 979.158	\$ 942.425	\$ 3.430.568
33	\$ 28.817	\$ 979.158	\$ 950.341	\$ 2.480.227
34	\$ 20.834	\$ 979.158	\$ 958.324	\$ 1.521.903
35	\$ 12.784	\$ 979.158	\$ 966.374	\$ 555.529
36	\$ 4.666	\$ 979.158	\$ 974.492	\$ -418.963

#### 4. Tasa de Descuento

<b>Normal</b>	
Tasa de descuento (Experto)	28%
VAN	\$ 376,66
TIR	26%
Tasa de descuento (Damodaran)	8,70%
Van	1.917,01
TIR	26%

## **VII. FLUJO DE CAJA**

1.- Supuestos de variación ingresos y egresos entre Escenarios o factores de sensibilización

Supuestos de ingresos: esperamos que la demanda crezca un 6% anual a partir del segundo año.

Supuestos de egresos: aumento de remuneraciones en un 2% anual.



### 3.- Flujo de caja Escenario Optimista

Flujo de efectivo del proyecto											
Item	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Inversión Inicial	-1471,67008										
Ingresos por ventas		726,717792	1964,863195	2086,497584	2208,131972	2339,122852	2479,470223	2629,174085	2788,234439	2956,651284	3134,424621
Costos variables											
Alimentación		-183,13288	-480,723811	-509,71985	-540,241997	-572,290251	-607,39072	-640,965081	-640,965081	-640,965081	-640,965081
Mantenimiento y funcionamiento recinto		-43,6030667	-43,6030667	-43,6030667	-43,6030667	-43,6030667	-43,6030667	-43,6030667	-43,6030667	-43,6030667	-43,6030667
Costos fijos											
Arriendo		-36,335889	-36,335889	-36,335889	-36,335889	-36,335889	-36,335889	-36,335889	-36,335889	-36,335889	-36,335889
Sueldos		-192,580211	-392,863631	-400,720904	-408,735322	-416,910029	-425,248229	-433,753194	-442,428258	-451,276823	-460,302359
Reinversión		92,48	92,48	92,48	92,48	92,48	92,48	92,48	92,48	92,48	92,48
Depreciación (-)		-112,439541	-113,439541	-114,439541	-115,439541	-116,439541	-117,439541	-118,439541	-119,439541	-120,439541	-121,439541
Amortización credito (-)		-521,756332	-486,686821	-447,91432							
Utilidad (Pérdida) Operacional	-1508,00597	66,14361397	805,4146797	889,195756	974,2935794	1061,061499	1156,9702	1263,594737	1412,980027	1574,548307	1739,296107
Impuestos (27%)	-407,161611	-17,8587758	-217,461964	-240,082854	-262,249266	-286,486605	-312,381954	-341,170579	-381,504607	-424,318043	-469,609949
Utilidad Operativa Neta de Impuestos	-1915,16758	48,2848382	587,9527162	649,1129019	709,044313	774,574894	844,5882463	922,424158	1031,47542	1147,230264	1269,686158
Depreciación (+)		112,4395407	113,4395407	114,4395407	115,4395407	116,4395407	117,4395407	118,4395407	119,4395407	120,4395407	121,4395407
Amortización credito (+)		521,7563315	486,686821	447,91432							
Inversión en NOF	-660,574165	-498,87435	-698,427477	-538,410915	-739,660438	-582,849585	-782,729764	-592,524648	-792,578329	-602,550185	
Flujo de Caja Neto	-4490,90932	231,8911981	1077,604317	1322,168749	793,877729	1082,739744	1023,88627	1370,763208	1389,812051	1812,349884	2660,811858

4.- Flujo de caja Escenario Pesimista

Flujo de efectivo del proyecto											
Item	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Inversión Inicial	-1471,6701										
Ingresos por ventas		726,71778	1964,8632	2086,4976	2208,132	2339,1229	2479,4702	2629,1741	2788,2344	2956,6513	3134,4246
<b>Costos variables</b>											
Alimentación		-73,253152	-213,65503	-225,86389	-239,59885	-254,85993	-270,121	-285,38207	-303,69536	-322,00865	-340,32194
Mantenición y funcionamiento recinto		-43,603067	-43,603067	-43,603067	-43,603067	-43,603067	-43,603067	-43,603067	-43,603067	-43,603067	-43,603067
<b>Costos fijos</b>											
Arriendo		-36,335889	-36,335889	-36,335889	-36,335889	-36,335889	-36,335889	-36,335889	-36,335889	-36,335889	-36,335889
Sueldos		-	192,58	-	392,86	-	400,72	-	408,74	-	416,91
Reversión		-92,482577	-92,482577	-92,482577	-92,482577	-92,482577	-92,482577	-92,482577	-92,482577	-92,482577	-92,482577
<b>Depreciación (-)</b>		<b>-112,43954</b>	<b>-113,43954</b>	<b>-114,43954</b>	<b>-115,43954</b>	<b>-116,43954</b>	<b>-117,43954</b>	<b>-118,43954</b>	<b>-119,43954</b>	<b>-120,43954</b>	<b>-121,43954</b>
<b>Amortización credito (-)</b>		<b>-521,75633</b>	<b>-486,68682</b>	<b>-447,91432</b>							
Utilidad (Pérdida) Operacional	-1508,006	176,02334	1072,4835	1173,0517	1271,9367	1378,4918	1494,2399	1619,1777	1750,2497	1890,5047	2039,9393
<b>Impuestos (27%)</b>	<b>-407,16161</b>	<b>-47,526502</b>	<b>-289,57054</b>	<b>-316,72396</b>	<b>-343,42292</b>	<b>-372,19279</b>	<b>-403,44478</b>	<b>-437,17799</b>	<b>-472,56743</b>	<b>-510,43628</b>	<b>-550,7836</b>
Utilidad Operativa Neta de Impuestos	-1915,1676	128,49704	782,91293	856,32776	928,51381	1006,299	1090,7951	1181,9998	1277,6823	1380,0685	1489,1557
Depreciación (+)		112,43954	113,43954	114,43954	115,43954	116,43954	117,43954	118,43954	119,43954	120,43954	121,43954
Amortización credito (+)		521,75633	486,68682	447,91432							
Inversión en NOF	-550,69444	-341,68529	-571,76057	-364,43468	-596,19635	-389,03395	-620,96239	-417,0223	-649,12424	-445,36113	
<b>Flujo de Caja Neto</b>	<b>-4381,0296</b>	<b>549,50466</b>	<b>1594,1917</b>	<b>1910,5747</b>	<b>1376,2708</b>	<b>1740,0037</b>	<b>1678,0674</b>	<b>2065,4167</b>	<b>2025,6799</b>	<b>2435,2153</b>	<b>3099,7508</b>

## IX. MEGATENDENCIAS

Mega tendencia cambio climático.

Dados los notorios cambios climáticos vividos en Chile que se pueden apreciar claramente en la plantación de distintos productos agrícolas a lo largo del país, que han tenido que moverse ante la escasez de agua, cambio de temperatura y uno que otro hecho climático poco común. Esta mega tendencia va en línea directa con la conciencia ecológica que queremos transmitir a los más pequeños, esperando poder contribuir con educación y deporte al cuidado de la naturaleza.

## X. CONCLUSIONES

Después de haber realizado la planificación de este proyecto podemos decir que es bastante rentable, para tener una duración de dos meses al año. El mercado es bastante receloso y preocupado de todos los factores de seguridad y confort, por lo que la implementación debe ser extremadamente cuidadosa en cuanto a su planificación. Si bien se dio el escenario optimista, en el cual era necesario una extensión del terreno, para poder aumentar la capacidad instalada, creemos que al tratarse de un público muy delicado, no sería viable realizar dicha ampliación, ya que como en todo nicho acotado, si se hace muy masivo, empezaran a existir falencias en calidad, cosa que no puede existir en este proyecto. Lo recomendable sería ampliarse a otro terreno en un lugar distinto, manteniendo así el tamaño de planta, pero aumentando la cobertura a nivel país, pudiendo así abarcar un mayor público sin comprometer la calidad y prestigio.

## XI. Bibliografía

### *Páginas Web:*

- (1) <http://www.calidadturistica.cl/archivos/alojamiento/Camping-o-recinto-de-campamento-NCh2948-2012.pdf>
- (2) <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=169632>
- (3) <http://www.escalando.org/2017/04/outdoor-retailer-2017-las-enseanzas-de-una-industria-rebelde/>
- (4) <http://endinv.com/crece-mercado-outdoor-para-mochilear/>  
<http://endinv.com/crece-mercado-outdoor-para-mochilear/>
- (5) <https://iniciatupyme.cl/sociedad-por-acciones/>
- (6) <https://docs.google.com/drawings/d/1ZhdPHo6QsijhjqLJYaSh1Gjlt-vtDC-KaviCfL9Qqk/edit?usp=sharing>
- (7) <https://blog.nubox.com/obligaciones-tributarias-de-una-pyme>
- (8) <https://radio.uchile.cl/2018/02/20/estudio-revela-que-chilenos-son-cada-vez-mas-conscientes-del-cambio-climatico/>  
<http://www2.latercera.com/noticia/encuesta-nacional-de-actividad-fisica-y-deporte-2016-practica-deportiva-sube-24-y-sedentarismo-baja-26/>  
<https://time.cl/lonely-planet-elige-a-chile-como-el-mejor-pais-para-visitar-en-2018/>

<http://lager-dcb.com/index.html>

### *Material, y apuntes de clases:*

- Valdatta Pierluigi, Política de empresas: La Planificación.