



Experience Suesca

Responsables:

JOSE LUIS GOMEZ MESTIZO

LEONARDO MOTTA

ANDERSON ALARCON

Asesor:

GONZALO FLORIAN VELASQUEZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación
Bogotá D.C.
Mayo 2018

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	3
LOGO.....	4
MISIÓN.....	6
VISIÓN.....	6
FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA	6
MARCO REFERENCIAL	7
CAPITULO II: PROPOSICIONES DE VALOR.....	12
CAPITULO II.....	14
I: CANALES	14
CAPITULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES	15
CAPITULO V: INGRESOS	17
CAPITULO VI: RECURSOS CLAVES	19
CAPITULO VII: ACTIVIDADES CLAVES.....	21
CAPITULO VIII: ASOCIACIONES CLAVES	22
CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS	22
CAPITULO X: EVALUACIÓN DEL IMPACTO.....	29
LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO	35
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	36



RESUMEN

Suesca Experience es una empresa de deportes extremos que busca ayudar a las personas con sus capacidades interpersonales esto lo logra por medio de su metodología de enseñanza la cual es la educación experiencial, los deportes extremos que manejan son la escalada y la espeleología, sus mercados objetivos son las empresas locales y nacionales ya que por medio de estas actividades se puede llegar a potenciar el entorno laboral del empleado generando una mejor calidad de vida y una mayor productividad para la empresa que desee adquirir los servicios de Suesca Experience.

ABSTRAC

Suesca Experience is an extreme sports company that seeks to help people with their interpersonal skills this is achieved through their teaching methodology which is experiential education, the extreme sports they handle are climbing and speleology, their target markets they are the local and national companies since through these activities it is possible to get to enhance the working environment of the employee, generating a better quality of life and greater productivity for the company that wishes to acquire the services of Suesca Experience.

Palabras clave: escalada, espeleología, educación experiencial

Keywords: climbing, caving, experiential education

INTRODUCCIÓN

El ámbito social de una persona hace parte de las dimensiones que conforman a la misma junto con los ámbitos físicos, mental y emocional, muchas de las personas no tienen conocimiento de que estos ámbitos deben formar una integralidad para promover el bienestar y calidad de vida, la educación experiencial es un proceso pedagógico en el cual los participantes aprenden a través de las experiencias vividas dentro de las actividades desarrolladas. El tema central a desarrollar en el proyecto es la mejora del ámbito social, mental y emocional de un grupo de personas a través del



ámbito físico por medio de la metodología de educación experiencial con deportes extremos.

Existe una necesidad de ciertos grupos específicos de trabajo en donde se deben realizar actividades compensatorias a los empleados, en este proyecto se busca solventar esa necesidad dando un valor agregado de integralidad de dimensiones mentales, emocionales y sociales para mejorar la calidad de vida de sus trabajadores, estas entidades están ubicadas en el sector de Almeidas en donde el foco poblacional son los grupos de personas que deben trabajar juntos día a día para desempeñar una labor, que mejor que por medio de deportes extremos y educación experiencial se puedan potenciar ámbitos necesarios para cada persona de este sector.

LOGO



Descripción del logo

Aquí está representado el logo con el cual se caracteriza nuestra empresa. Está junto al slogan que utilizaremos para atrapar a nuestros clientes.

El logo se compone del color azul

primordialmente, el azul oscuro y azul claro, los cuales a nivel general tiene un significado de libertad ya que la mayoría de nuestros servicios ofrecidos brindan en cierta medida un óptimo grado de esta sensación gracias a las experiencias que puedan llegar a vivir en los diferentes deportes extremos naturales, lealtad puesto que la empresa busca forjar estos lazos entre los distintos clientes y futuros afiliados a esta empresa permitiendo un crecimiento progresivo de la empresa sin olvidar el bienestar de nuestros beneficiarios, armonía entre la diferentes partes tanto de los que prestan los servicios



como los que los adquieren todo con el fin de que la relaciones estén en un estado óptimo lo cual genera fidelización de los clientes, seriedad en cuanto a todos los servicios ofrecidos por la empresa y el compromiso de cada uno de los encargados así mismo también por parte de los posibles interesados del portafolio de servicios garantizando una experiencia de alta calidad y verdad tratando de ser lo más transparentes posibles buscando el bienestar y el aprovechamiento libre por parte de ambos lados logrando un alto nivel de reconocimiento sobre las demás empresas asociadas.

Por otra parte el color azul se asocia también a la fuerza ya que esta capacidad se encuentra implícita durante la ejecución de las diferentes actividades que ofrece la empresa, teniendo en cuenta que también se usa la fuerza mental para vencer muchos miedos que a veces puedan llegar a presentar los diferentes clientes debido a la intensidad que puede llegar a generar cualquiera de estos deportes, autoridad puesto que en la mayoría de actividades siempre tiene que haber un responsable el cual se encarga de velar por la seguridad y bienestar de los clientes, la energía física es la que facilita la ejecución de cada una de las actividades y sin ella no sería tan fácil practicar los diferentes deportes, la inteligencia que es fundamental para entender los protocolos de seguridad que se tienen que tener en cuenta a la hora de practicar cualquiera de estos deportes e identificar posibles problemáticas pre, durante y post ejecución de los deportes y al deporte este color incentiva a las personas a realizarlo debido al impacto que genera a nivel cognitivo favoreciendo un aumento de calidad de vida y salud.

SLOGAN

Por medio del slogan, es que nosotros, como empresa podemos transmitir nuestro mensaje, ya sea ampliándolo o resumiendo lo más importante, es que se usará en el contexto comercial, utilizándolo en propagandas para representar la idea en la que nuestra empresa establece sus cimientos.

Por tal razón nuestro slogan es el siguiente: escalando experiencias



Con lo anteriormente mencionado lo que intentamos lograr es que esta frase llame la atención sobre nuestro servicio, que atrape a las personas y empresas facilitando el recuerdo para cualquier tipo de público que despierte algún interés sobre cualquiera de los servicios ofrecidos por nuestra empresa. Aunque también es necesario que por medio de esta frase podamos difundir los beneficios que proporcionamos y que nos diferencian de la competencia, y que, a su vez, se genere una necesidad sobre los posibles consumidores.

MISIÓN

Experience Suesca quiere mejorar el ambiente laboral y por ende la productividad de los empleados en las empresas que adquieran nuestros servicios, que le ocasionaron mejoras económicas a las entidades y reconocimiento a nuestra marca en el mercado.

Esto es lo que se plantea como idea central de negocio para la empresa lo que le ayudará a mejorar su nivel económico en un tiempo determinado.

VISIÓN

Experience Suesca, en cuatro(4) años, será una marca reconocida en el mercado a nivel nacional y constituido a nivel regional por las principales empresas del sector, caracterizada por la calidad de sus servicios y la obtención de los objetivos planteados por sus clientes, en 4 años la empresa será capaz de fortalecer sus lazos con diferentes sectores del mercado.

FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA

Calidad: Para nuestra marca es de vital importancia que nuestros servicios se caractericen por ser idóneos para la población a intervenir, además cada una de nuestras actividades sean una experiencia que va marcar la vida de quien las practico.

Humanismo: Nuestra empresa siempre entiende la parte emocional de cada persona ayudándola a superar sus miedos y a fortalecer sus habilidades interpersonales.



Seguridad: Todos y cada uno de nuestros servicios tendrá como sello principal la seguridad física y emocional de nuestros clientes, donde cada persona sentirá que no corre ningún peligro dentro de nuestras actividades.

Cumplimiento: Una principal característica de nuestra marca es la satisfacción de nuestros clientes por el cumplimiento de los objetivos trazados.

Transparencia: Es necesario para la empresa como para sus integrantes, que los mensajes transmitidos sean claros y precisos, que sean capaces de expresar lo que realmente deseamos o sentimos, por medio de nuestros planteamientos y de nuestras acciones.

Pasión: Entrega completa de habilidades de los integrantes del grupo buscando efectividad en el trabajo aumentando la empatía y mejorando los procesos.

Bajo estos seis fundamentos humanistas es que la empresa se ha constituido, y los cuales se trataran de compartir con todos los futuros afiliados o inscritos al diferente servicio que ofrece la empresa. Con todo esto, queremos lograr que muchas personas de vinculen y que con el desarrollo de la empresa el capital incremente de manera progresiva.

Por otra parte, también generar unas experiencias innovadoras para toda la población que adquiera los servicios de la empresa mediante unos lugares, espacios o instalaciones cómodas que garanticen un estado de confort óptimo, para que las personas o empresas trabajen a gusto y durante el desarrollo de cada actividad den lo mejor de cada uno, y que, gracias a la excelente labor realizada por parte de la empresa incremente el número de asociados con los cuales trabajar.

MARCO REFERENCIAL

En este apartado, se hace referencia a las normas y leyes que rigen y avalan legalmente la fundación y organización de esta empresa. Así mismo, se da conocer al marco social, donde se verá la importancia del mercado donde se ubica la empresa.



Marco normativo

En primer momento, las leyes por las cuales nos regimos como empresa son la ley 181 de enero 18 de 1995, la cual especifica y desglosa cada componente que conforma dicha estructura destacando la importancia y la funcionabilidad de cada segmento que compone esta ley sin olvidar que también interviene para la educación física. Gracias a esta ley, se crea el sistema nacional del deporte. De todo lo que compone esta ley, los aspectos más importantes y fundamentales para nuestra empresa se basan en que Experience Suesca trabajará en el campo del esparcimiento libre u ocio por lo que la adecuada adaptación de escenarios naturales permitirá el óptimo desarrollo de las actividades y/o servicios que ofrece la empresa, brindando un beneficio tanto para los creadores como para los afiliados cumpliendo con los objetivos y estructura por la cual se rige esta empresa fundada.

Ley 1014 de 2006, donde se fomenta la iniciativa hacia el emprendimiento de esta ley lo fundamental para un correcto desarrollo del proyecto y de la empresa es, tener en cuenta y clara las definiciones por las cuales se va a regir la empresa y de cómo estas están claramente constituidas dentro de la ley.

Ley 1014 de 2006, habla sobre el fomento de la cultura del emprendimiento a través de la cultura , emprendimiento, ideas empresariales, formación en emprendimiento, planes de negocios, nuestra empresa como un negocio de innovación y emprendimiento tiene muy claro que a través de nuestra idea general queremos tocar al ser integralmente físicamente y formación en valores además de eso siempre en busca de la mejora constante, capacitando nuestros instructores para estar siempre al corriente de las nuevas metodologías y herramientas siempre en búsqueda de nuevas enseñanzas para brindarle a nuestros clientes, además de eso realizando una evaluación de nuestro servicio constante observando un buen resultado del plan de negocios, siempre fomentando la creatividad y desarrollo físico y cultural de



nuestros clientes, buscando una ganancia mutua cliente, servicio creando un lazo de confianza.

Por otra parte, también se encuentra la **Ley 1258 de 2008**, la cual menciona la creación de una sociedad por acciones simplificadas, de aquí, lo fundamental es que:

Esta ley nos permite identificar algunos aspectos importantes para la correcta fundación de la empresa, y que, a su vez, sea avalada y reconocida por las diferentes entidades del estado. Son mencionados diversos documentos que se encargan de hacer constar los diferentes procesos, por los cuales la empresa debe pasar, para garantizar una correcta ejecución en los aspectos legales.

Ley1429 Esta ley permite que cada vez surjan nuevos proyectos empresariales en distintas partes de Colombia más específicamente rurales, dichos proyectos no se queden en el papel y aquellos jóvenes menores de 28 años que tengan el espíritu emprendedor obtienen varios beneficios como los anteriormente mencionados, permitiendo que muchos de los sueños de estos jóvenes se puedan llegar a ser realidad siempre favoreciendo los distintos sectores que puedan llegar a involucrar las diferentes empresas.

Por otra parte el gobierno y las demás entidades encargadas brindan muchas facilidades y apoyo para que el pensamiento emprendedor no se pierda, ya que es una industria que beneficia a la población puesto que al inaugurar una nueva empresa en algún sector rural brinda la posibilidad de que la población se logre emplear y así mismo puedan mejorar su estilo de vida, sin olvidar que la parte de turismo también se vería afectado de manera positiva ya que la demanda de diferentes prácticas o según cuál sea el objetivo de las empresas que surgen en su mayoría de casos beneficiará este sector.

Por esta razón la importancia de seleccionar esta ley para el marco referencial ya que nosotros como fundadores de una empresa prestadora de servicios de deportes



extremos tenemos y nos basamos en el apoyo de la gobernación y la financiación del ministerio de turismo en cuanto a las facilidades de solicitud de crédito, rebajas para los impuestos y demás cosas que acarrea tener y mantener una empresa siempre y cuando se esté incentivando nuevas generaciones de empleo. Aunque no se puede olvidar que también se cumple por parte de los fundadores de esta empresa con todos los requisitos que según la ley requiere para poder aplicar a estos incentivos que brinda el gobierno. Por ende, la creación de esta empresa tiene una mayor solidez gracias a ley anteriormente expuesta facilitando el surgimiento de la misma y también todos los asuntos legales que conlleva legalizar y crear una empresa en dichos sectores.

Marco social

Por otra parte el aporte de nuestra empresa para la sociedad es el de crear el valor de la seguridad y pasión hacia el aprovechamiento del tiempo libre, a través de eso cambiar el pensamiento o estigma que se tiene sobre la práctica de estos deportes naturales extremos, ya que de hoy en día este tipo de deportes son catalogados como extremadamente peligrosos y muy costosos, esto gracias a la desinformación que la población posee frente a este tema, esto sin olvidar que las empresas también poseen el mismo desconocimiento en muchas ocasiones sobre este tipo de actividades diferentes que ofrecen una diversidad de experiencias para los que hagan participe de estas actividades y que si son vistas desde otro aspecto este tipo de actividades podrían llegar a beneficiar a cualquier tipo de población o empresa, puesto que permitirá mejorar y fortalecer valores y capacidades ya sean individualidades como grupales como por ejemplo: la seguridad, responsabilidad, honestidad, cohesión grupal entre otros más aspectos que sí son tenidos en cuenta son importantes en el desarrollo individual como grupal de un equipo de trabajo.



Aunque también otro aporte al aspecto social por parte de la empresa consiste en que al utilizar la naturaleza más específicamente la ubicación geográfica de Suesca como pilar para el desarrollo de las diferentes actividades o paquete que brinda la empresa es concientizar de manera implícita a toda la población que adquiera los servicios de la empresa sobre el adecuado uso del medio ambiente y la ecología para el sostenimiento del ecosistema y que todas aquellas actividades extremas o no que involucren la naturaleza puedan perdurar por mucho más tiempo, teniendo en cuenta las recomendaciones de seguridad tanto a nivel personal como a nivel grupal, esto sin olvidar el adecuado respeto que se merece cada lugar o sitio en donde se practique cualquiera de las actividades que brinda la empresa, dando así como resultado una experiencia de crecimiento individual, grupal y de valores hacia el medioambiente sin olvidar la importancia que este tiene para el municipio y el país ya que es reconocido a nivel mundial como uno de los mejores lugares para realizar cualquier tipo de actividad extrema. Por otro lado esta empresa también ayudara a contribuir al incremento de flujo de personas por la zona lo cual permitirá beneficiar a grandes o pequeños empresarios en los diferentes sectores ya sean hoteleros o gastronómicos entre otros, ya que la economía ira en incremento poco a poco conforme la empresa gane estabilidad en el mercado obteniendo como resultado un posible beneficio grupal en diferentes aspectos ya sean sociales, culturales, económicos etc.

CAPITULO I: SEGMENTOS DE MERCADO

Por medio del segmento de mercado la empresa busca identificar cuáles son los clientes potenciales, para así poderlos satisfacer eficientemente con nuestros servicios ya que el producto, precio, plaza y promociones van dirigidos específicamente al segmento seleccionado, (Cáceres y Carrera, 2013).



El nicho de mercado es el segmento que nuestra marca prefiere para identificar sus clientes potenciales, ya que por medio de este podemos identificar a nuestros clientes y de esta manera poder determinar las estrategias que se van a utilizar para poder afianzar y mantener nuestros clientes. Dentro de las posibles formas de seleccionar el segmento se encontró el mercado masivo, el diversificado, segmentario, multilateral y nicho de mercado el cual es el que más se adapta a nuestra idea de negocio. Según Rodríguez et al (2009) “Definir el cliente objetivo es posiblemente uno de los pasos más importantes a seguir en el proceso ya que hacerlo de una manera asertiva, evita a la empresa caer en vacíos financieros en el futuro” (p,502)

Dentro de los principales medios para definir el segmento de mercado según Medina, (2002) se encuentran el demográfico, el cual Experience Suesca definió que son personas entre los 18 a 50 años en donde no se diferencia entre hombres y mujeres, son personas laboralmente activas, en el medio geográfico se distingue el segmento por ser empresas que llevan a cabo sus operaciones en la zona de los Almeidas del departamento de Cundinamarca, ya que está es una zona central para el ofrecimiento del servicio al cliente, ayudando a que el desplazamiento a realizar no sea largo, para este segmento de mercado no se tuvo en cuenta la segmentación psicográfica.

Es por esto que el nicho de mercado seleccionado son las empresas que se encuentran realizando sus operaciones en la región Almeidas del departamento de Cundinamarca.

CAPITULO II: PROPOSICIONES DE VALOR

La propuesta de valor es uno de los puntos a destacar dentro de la idea de negocio ya que es el factor que diferencia la marca de la competencia y por el cual los clientes



deciden obtener el servicio ofrecido, es por esto que la marca Experience Suesca ha decidido emplear gran dedicación ofreciendo diferentes propuestas de valor.

Novedad

Aunque ya existen microempresas que ofrecen como atractivo turístico los deportes extremos en esta zona, la propuesta de valor no se enfoca solamente hacia la práctica del deporte sino que también se va a emplear la metodología de educación experiencial mediante la práctica de los deportes extremos, los cuales son idóneos para esta metodología de aprendizaje, para los clientes quienes son los dueños de la entidad que toma los servicios, no será simplemente una salida compensatoria para los trabajadores sino que dependiendo de su necesidad el servicio ayudará a solucionar un problema interno de la empresa.

Mejora de rendimiento

Entendiendo que para los clientes es muy importante el rendimiento de sus trabajadores dentro de la empresa siendo este generalmente afectado por las malas relaciones que se generan dentro de la empresa, es por esto que mediante el servicio prestado la empresa podrá hacer énfasis en la mejora de estas falencias, para así poder mejorar el desempeño laboral de las personas que asisten a las actividades ofrecidas por la marca Experience Suesca.

Reducción de costos

Teniendo en cuenta que las empresas realizan estas salidas extra laborales por compensatorio periódicamente y destinan un monto específico para las salidas, la marca Experience Suesca propone disminuir estos costos Teniendo como ventajas el corto recorrido que se emplea y los descuentos por realizar las actividades en grandes grupos.



CAPITULO II

I: CANALES

Los canales desempeñan un papel de vital importancia en el desarrollo de la empresa, es aquí donde se describe como la empresa se comunica con sus clientes e interviene a los segmentos de mercado en los que se enfoca, para poder entregar una propuesta de valor. Para lograr tener una comunicación asertiva con los clientes, donde los mensajes que como empresa queremos transmitir y que sea claro y preciso para nuestros clientes, se tiene que desarrollar de manera correcta, todos los canales que se quieran utilizar. Fundamentalmente, los canales tienen cinco funciones, las cuales se deben desarrollar adecuadamente, para que el mensaje llegue a los clientes.

Los canales funcionan para poder elevar la percepción que tengan los clientes acerca de nuestro servicio, se realizarán reuniones con los clientes, a través de diversas muestras, donde se logre enseñar a las personas y a nuestros futuros clientes, el portafolio de servicios con el que cuenta la empresa y el por qué adquirir ese portafolio de servicios siempre teniendo como premisa los valores y experiencias positivas sobre las cuales se basa Experience Suesca, permitiendo lograr una adecuada divulgación de la información y de todo lo que ofrece Experience Suesca como empresa innovadora.

Por otra parte otro canal que permitirá la comunicación con los clientes y con los futuros clientes, son las redes sociales, las cuales, además de permitirnos informar y compartir noticias relacionadas con el desarrollo de la empresa, nos ayuda a



promocionar y dar a conocer los servicios que le prestamos a todas las personas o empresas interesadas en ser nuestros clientes, según Zapata (2016) “El método publicitario más eficaz en esta década y posiblemente en la otra son las redes sociales, ya que permiten acceder a información de una manera rápida y precisa”. (p, 34). Por consiguiente , se realizará una charla en diferentes empresas y/o personas que estén interesadas en los servicios ofrecidos por la empresa través de recursos audiovisuales como lo son los videos y experiencias de los integrantes de la empresa y las diferentes actividades que se ofrecen, sus beneficios y cómo esto influye en el desarrollo psicosocial y económico, favoreciendo de manera positiva las relaciones interpersonales, productividad y ambiente laboral ya sea de una empresa a nivel general o individualmente.

CAPITULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES

En este momento del proyecto necesitamos esclarecer ¿cuál es la relación e interacción que queremos generar con nuestros clientes? todo se basa en la búsqueda y formación de una buena comunicación, teniendo un proceso efectivo y claro con cada uno de nuestros clientes.

Asistencia personal

Para iniciar, se debe de tener en cuenta que nuestra empresa está dirigida a un cliente potencial, como lo son las diferentes empresas sin importar cuál sea su especialidad dentro del mercado, partiendo de esta premisa hay que tener claro que la asistencia personal es la más indicada, debido a su alto índice de interacción humana, desde una



llamada móvil, hasta los mensajes por correo electrónico o en su defecto, comunicación a través de WhatsApp. esto se debe a que cada una de las metodologías que se manejan, tienen ese ítem diferenciador , como es la individualización, ya que permitirá centrar todos los esfuerzos necesarios que requiera la empresa para poder lograr una vinculación o afiliación y por qué no lograr una fidelización con diferentes empresas permitiendo dar un crecimiento y reconocimiento a la empresa en este ámbito de los deportes extremos , obteniendo como resultado a largo plazo una de las empresas más reconocidas en el sector de actividades y deportes extremos.

Cabe resaltar que, nuestra relación con los clientes está basada en una atención personal, ya que como empresa lo ideal es forjar una relación profunda y sólida que permita beneficiar a ambas partes, logrando una estabilidad que al transcurrir el tiempo la empresa pueda adquirir una solidez en todos los aspectos, ya sean económicos, administrativos, logísticos, recursos humanos entre otros más. Esto sin olvidar que prima la satisfacción y bienestar de nuestros clientes, ya que la empresa mantendrá procesos de evaluación de calidad y atención esto con el fin de mejorar los en los diferentes servicios que ofrece la empresa. A razón de esto nuestro principal objetivo en un principio es dar a conocer la empresa y lo servicios que ofrece con excelentes experiencias, esto con el fin de que aumente la demanda de empresas que están interesadas en adquirir nuestros servicios mientras que también se va cambiando el concepto que se tiene sobre los deportes extremos y su desarrollo, puesto que en la actualidad aún hay muchos sesgos frente a cualquier modalidad de deporte extremo, ya sean por riesgoso, costoso entre otros más.

Bajo la idea anteriormente establecida queremos establecer una relación cómoda, sólida y particular con cada uno de los clientes, buscando nuevos clientes, demostrando que los deportes extremos muchas veces no son como la gente piensa que en realidad son y finalmente buscando también el aumento de su práctica logrando una estabilidad y estado de confort para la empresa y sus afiliados.



CAPITULO V: INGRESOS

Promedio de ingresos por un mes					
Mes	Empresa	Servicio	Precio promedio	Ventas promedio	Ingresos promedio
Enero	1	espeleolo/ escalad	60.000	25	1.500.000
	2	espeleolo/ escalad	60.000	25	1.500.000
	3	espeleolo/ escalad	60.000	25	1.500.000
	4	espeleolo/ escalad	60.000	25	1.500.000
				Total ingresos	6.000.000

Estos resultados sirven para dar cuenta de las posibles ganancias que la empresa puede llegar a generar durante el transcurso de un mes, teniendo como en cuenta la participación mínima de cuatro diferentes empresas que soliciten el paquete inicial que posee la empresa, estos ingresos pueden fluctuar dependiendo de la necesidad o demanda que sea requerida, también sirve para dar una idea inicial de cálculo de posibles ingresos anuales o por lo menos mientras que la empresa se da a conocer ayudar a tener referencias económica en cuanto al dinero que puede recibir la empresa por la prestación de servicios anteriormente mencionados.

Análisis de competencia

1competidor: Uno de los principales directos es la empresa Ascenso Andino ya que una de las empresas que más realiza actividades de deportes extremos con empresas o instituciones, el cobro que realiza por el combo de actividades que nuestra empresa ofrecerá para grupos oscila entre los \$50.000 COP y \$80.000 COP por persona, dependiendo de tamaño del grupo.

2competidor: Otro competidor directo es Suesca Extrema quien presta sus servicios a grupos por un valor de \$60.000 COP a \$80.000 COP por persona, para la escalada y espeleología en un solo paquete.



3competidor: Un competidor indirecto es Suescalada quien presta sus servicios a turistas que lleguen al parque por un valor de \$90.000 COP a \$110.000 COP por persona, debido a que no son grupos grandes los costos por persona se incrementan.

Debido a lo anterior y teniendo en cuenta el objetivo de mercado de Experience Suesca es que se ha decidido establecer como precio fijo para los servicios a prestar un valor de \$60.000 COP, ya que se encuentra dentro del rango de precios establecidos por la competencia y a la disposición de ganarle a la competencia a través de la innovación y calidad de nuestros servicios y no por medio de costos bajos.

Tabla ingresos proyectados a un año

Tabla de ingresos mensuales a un año			
mes	Valor servicio unitario	cantidad	valor total
1	60.000	100	6.000.000
2	60.000	100	6.000.000
3	60.000	100	6.000.000
4	60.000	100	6.000.000
5	60.000	100	6.000.000
6	60.000	100	6.000.000
7	60.000	100	6.000.000
8	60.000	100	6.000.000
9	60.000	100	6.000.000
10	60.000	100	6.000.000
11	60.000	100	6.000.000
12	60.000	100	6.000.000
	Total ingresos a un (1) año		72.000.000

Estos resultados sirven para dar cuenta de las posibles ganancias que la empresa puede llegar a generar durante el transcurso de un año, teniendo como en cuenta la participación mínima diferentes empresas que soliciten el paquete inicial que posee la empresa, estos ingresos pueden fluctuar dependiendo de la necesidad o demanda



que sea requerida, también sirve para dar una idea inicial de cálculo de posibles ingresos anuales o por lo menos mientras que la empresa se da a conocer ayudar a tener una referencias económica en cuanto al dinero que puede recibir la empresa por la prestación de servicios anteriormente mencionados y por ende también sirve para mirar la capacidad de endeudamiento que la empresa puede llegar a adquirir en un futuro, también las posibles utilidades que produzca la misma empresa en el transcurso del año y porque no para los próximos años.

CAPITULO VI: RECURSOS CLAVES

En este capítulo la principal pregunta a solucionar es ¿cuáles son los recursos para nuestra propuesta de valor, estos son nombrados según la categoría en la que se encuentren.

Físicos:Estos recursos que se nombran a continuación son de vital importancia para el desarrollo de las actividades diarias operativas.

Recursos físicos	Cantidad	Precio unidad (pesos).	Precio total	Observaciones
Oficina	1	500.000	500.000	Arriendo mensual
Parque natural	1	000	000	No presenta cobro
TOTAL			500.000	

Talento Humano: El talento humano es indispensable para la calidad en la ejecución de labores diarias por parte de la empresa.



talento humano	cantidad	precio unidad	precio total	mensual
prof cultura fisica	3	800.000	2.400.000	mensual
guia certificado acme	2	160.000	320.000	mensual
oficina	1	200.000	200.000	mensual
		total	2.920.000	

Recursos técnicos: Estos recursos son la materia prima para el desarrollo de las actividades dentro del parque natural, ya que sin ellos no se puede desarrollar las actividades con un gran nivel de seguridad para cada uno de nuestros clientes y que brinde la mayor satisfacción y cumplimiento a nuestra propuesta de valor.

Recursos técnicos	Cantidad	Precio unidad (pesos).	Precio total	Observaciones
Escritorio	1	160.000	160.000	
Silla	1	80.000	80.000	
Zapatilla de escalada (pies de gato).	50	40.000	2.000.000	
Magnesio	10	10.000 libra	100.000	
Arnés	50	50.000	2.500.000	
Cuerda	10	150.000	1.500.000	60 m de largo
Aseguradores (ATC)	50	10.000	500.000	
Mosquetón	50	12.000	600.000	
Casco	50	40.000	2.000.000	
TOTAL			9.440.000	

Otros recursos: Son los servicios indispensables para poder llevar a cabo las actividades logísticas de la empresa.

Otros recursos	Cantidad	Precio unidad (pesos)	Precio total (pesos)	Observaciones
Servicio luz	1	30.000	30.000	Mensual
Servicio agua	1	14.500	14.500	Mensual
		total	44.500	



CAPITULO VII: ACTIVIDADES CLAVES

En este capítulo se encuentran actividades donde evidencian la propuesta de valor que se van a ofrecer a nuestros clientes. Partimos del punto de vista que el servicio a ofrecer se encuentra dentro de la categoría de resolución de problemas, ya que a través de este servicio nuestros clientes darán solución a una problemática en específico, que los beneficiará dentro del ámbito laboral de sus empleados además de brindarles experiencias diferentes a las cotidianas que ayudaran a que la persona sienta un descanso del estrés laboral.

Una de nuestras actividades es la escalada en roca, es un deporte extremo el cual se puede adaptar a las capacidades físicas de la persona y ayudará a través de la educación experiencial a mejorar la autoestima y las relaciones sociales del grupo que vivencia esta actividad. La segunda actividad a desarrollar es espeleología, por medio de esta actividad las personas vivencian retos en ambientes desconocidos ayudando a mejorar el trabajo de equipo y otros aspectos según el requerimiento de nuestro cliente. Para el desarrollo de las actividades cada persona lleva su equipo de seguridad y el apropiado para su correcta ejecución.

Es de vital importancia tener todas las medidas de seguridad dentro de las actividades, sin embargo, también lo es tener planes de contingencia ante cualquier emergencia por eso todas las personas que participen en las actividades de Experience Suesca contarán con un seguro de accidentes para cualquier eventualidad.

Estas son las actividades que se presentará a los clientes para poder prestar cada servicio con la mayor claridad posible en cuanto al desarrollo de las actividades y el cumplimiento de los objetivos planteados.



CAPITULO VIII: ASOCIACIONES CLAVES

Nuestros socios clave juegan un papel importante dentro de la logística a desarrollar dentro de las actividades, ya que son un apoyo de vital importancia en aspectos como el lugar de bienvenida para nuestros clientes, en el cual se cuenta con el apoyo de Campo Base, el cual es una zona de camping que aportará un espacio de confort para los clientes en el cual tenemos la capacidad de recibir hasta 2000 personas, este es un socio directo, que presta sus servicios y son retribuidos económicamente.

Otro socio disponible para cada uno de nuestros eventos es la empresa Asenso Andino la cual nos ayudará con la disponibilidad de guías certificados para cada una de las actividades en que sean requeridos de igual forma para los eventos en donde la capacidad logística de la empresa no sea suficiente las empresas Suesca extrema, Suesca un Mundo De Aventura y Ascenso Andino están con la disponibilidad de brindar todo su equipo físico y humano para la realización de las actividades.

Por último, la empresa Suescalada es el socio que nos ayudará con la adquisición de los implementos para cada una de nuestras actividades en el cual no solo será una relación de compra de productos, sino que nuestra empresa recibirá incentivos y bonos para compras por realizar publicidad a su marca durante las actividades.

CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS

Tabla de egresos mensuales a un año



Tabla de egresos por un año

mes	concepto	valor unitario	cantidad	valor total
1	arriendo	500.000	1	500.000
1	profesionales cultura	800.000	3	2.400.000
1	servicios de oficina	50.000	1	50.000
1	cuota de crédito	800.272	1	800.272
1	guías certificados	80.000	2	160.000
1	papelería varios	55.000	1	55.000
2	arriendo	500.000	1	500.000
2	profesionales cultura	800.000	3	2.400.000
2	servicios de oficina	50.000	1	50.000
2	cuota de crédito	800.272	1	800.272
2	guías certificados	80.000	2	160.000
3	arriendo	500.000	1	500.000
3	profesionales cultura	800.000	3	2.400.000
3	servicios de oficina	50.000	1	50.000
3	cuota de crédito	800.272	1	800.272
3	guías certificados	80.000	2	160.000
4	arriendo	500.000	1	500.000
4	profesionales cultura	800.000	3	2.400.000
4	servicios de oficina	50.000	1	50.000
4	cuota de crédito	800.272	1	800.272
4	guías certificados	80.000	2	160.000
5	arriendo	500.000	1	500.000
5	profesionales cultura	800.000	3	2.400.000
5	servicios de oficina	50.000	1	50.000



5	cuota de crédito	800.272	1	800.272
5	guías certificados	80.000	2	160.000
6	arriendo	500.000	1	500.000
6	profesionales cultura	800.000	3	2.400.000
6	servicios de oficina	50.000	1	50.000
6	cuota de crédito	800.272	1	800.272
6	guías certificados	80.000	2	160.000
6	arriendo	500.000	1	500.000
7	profesionales cultura	800.000	3	2.400.000
7	servicios de oficina	50.000	1	50.000
7	cuota de crédito	800.272	1	800.272
7	guías certificados	80.000	2	160.000
8	arriendo	500.000	1	500.000
8	profesionales cultura	800.000	3	2.400.000
8	servicios de oficina	50.000	1	50.000
8	cuota de crédito	800.272	1	800.272
8	guías certificados	80.000	2	160.000
9	arriendo	500.000	1	500.000
9	profesionales cultura	800.000	3	2.400.000
9	servicios de oficina	50.000	1	50.000
9	cuota de crédito	800.272	1	800.272
9	guías certificados	80.000	2	160.000
10	arriendo	500.000	1	500.000
10	profesionales cultura	800.000	3	2.400.000
10	servicios de oficina	50.000	1	50.000
10	cuota de crédito	800.272	1	800.272
10	guías certificados	80.000	2	160.000
11	arriendo	500.000	1	500.000
11	profesionales cultura	800.000	3	2.400.000
11	servicios de oficina	50.000	1	50.000
11	cuota de crédito	800.272	1	800.272
11	guías certificados	80.000	2	160.000
12	arriendo	500.000	1	500.000
12	profesionales cultura	800.000	3	2.400.000
12	servicios de oficina	50.000	1	50.000
12	cuota de crédito	800.272	1	800.272
12	guías certificados	80.000	2	160.000
egresos totales al año				46.978.264

Estos costos promedios estimados sirven para tener una idea de más o menos cuanto puede llegar a requerir la empresa para su funcionamiento frecuente ya que en él se ven reflejados todos los egresos importantes y a los cuales se les debe de dar



prioridad al momento de manejar toda la parte financiera de la empresa como tal y con esto poder ir encaminando una comparación entre los ingresos anuales y los costos o egresos anuales para poder así observar las posibles utilidades que la empresa podrá estar dando en el transcurso de un mes y año, claramente dichos valores están en constante fluctuación debido a la demanda de empresas que adquieran el paquete de servicios que ofrece la empresa y por ultimo también podría contribuir para poder tomar una decisión sobre si el proyecto es viable o no .

Estructura de costos

Tabla de promedio de costos fijos mensual				
cód.	centro de costos	precio prom	cantidad prom	costos fijos
c1	arriendo	500.000	1	500.000
c2	profesionales cultura	800.000	3	2.400.000
c3	servicios de oficina	50.000	1	50.000
c4	cuota de crédito	800.272	1	800.272
c5	guías certificados	80.000	2	160000
C6	recursos	832.042	1	832,042
			total costos fijos	4742314

Esta tabla de valores nos permite identificar cuáles son los costos fijos mensuales que inicialmente la empresa deberá asumir para que pueda funcionar de manera adecuada y legal la misma, en esta misma tabla también se identifican los valores correspondientes a los costos fijos que se tendrá en el transcurso de funcionamiento por lo menos en el primer año de fundación de la empresa, destacando la cuota mensual del crédito que se tiene planeado para poder adquirir todos los implementos para poder dar marcha al proyecto como tal.



COSTOS VARIABLES

COSTOS VARIABLES				
COD	CENTRO DE COSTOS	PRECIO PROM		
T1	SERVICIO PUBLICOS	50.000		
T2	INSUMOS	362.000		
	TOTAL COSTOS VARIABLES	412.000		

Este tipo de costos son los que fluctúan según la demanda y uso que se le otorguen a los diferentes implementos o servicio de los cuales usan y ofrece la empresa para todos sus clientes

Costos de nómina

Costos de nomina					
cód.	activo	contrato	cantidad	horas mensuales	costo mensual
t1	Prof. cultura fis	prestación de servicios	3	12	2.400.000
t2	Guía certificado	prestación de servicios	2	8	160.000
					0
				total costos fijos mes	2.720.000

La siguiente tabla evidencia los precios que se manejan para los profesionales de cultura física encargados de la dirección, planeación, coordinación, administración y ejecución de las diferentes actividades que la empresa requiera los valores evidenciados están sujetos a posibles cambios, ya que en el mercado en el cual se desenvolverá la empresa es muy amplio lo cual permitiría que la nómina inicial se vea afectada de manera positiva en cuanto a una mayor remuneración. Por otra parte, también se espera conforme pase el tiempo que la nómina de la empresa se extienda a la capacidad de demanda y que siempre se garantice un servicio óptimo y de calidad.



Punto de equilibrio

punto de equilibrio						
punto de equilibrio =			costos fijos totales			
			precio unitario-costo variable unitario			
PE =			3.910.272			
			60.000-120.000			
PE =			66 personas			

De la información anterior podemos analizar que para lograr un punto de equilibrio en donde no se presenten pérdidas ni utilidades se necesita un mínimo de 66 personas o paquetes que ofrece la empresa, dicha cantidad cubrirá el requerimiento mínimo que se ve reflejado en los costos fijos totales mensuales, por tal motivo cada mes la empresa deberá garantizar un mínimo de 66 personas o paquetes para suplir ese tipo de costos fijos. Por otra parte, si la empresa logra vincular a más empresas mayor será la demanda sobre el servicio, por ende si se sobre pasa la cantidad mínima anteriormente mencionada la empresa empezara a obtener utilidades las cuales se esperan vayan en aumento conforme la empresa se asiente en el mercado y logra una idealización con diferentes empresas sin olvidar los valores y trabajo ético que brinda la empresa.

Valor de equilibrio

valor de equilibrio =		punto de equilibrio *precio unitario
VE =		66*60.000
VE =		3.960.000



De la ecuación anterior se concluye que el valor de equilibrio permite ratificar que el punto de equilibrio si está acorde y cubre cada una de las necesidades iniciales de la empresa como tal hasta que la empresa se afiance y empiece a generar una mayor demanda del servicio, la cual dará como resultado que la empresa empiece a obtener utilidad de una manera ascendente que le permitirá posicionarse a futuro como una de las mejores empresas en cuanto a estos servicios.

Unidades requeridas

unidades requeridas			
UN	=	inversion total /valor servicio	
UN	=	15.000.000/60.000	
UN	=	250 Unidades	

En cuanto a las unidades requeridas se puede analizar que para poder recuperar la inversión inicial que en este caso es un pasivo con un banco se tendría que llegar a la meta de vender o hacer que varias empresas adquieran los servicios de la empresa en una cantidad estimada de 250 unidades o que para este caso son paquetes de servicios, permitiéndole a la empresa generar la cantidad monetaria exacta para pagar o recuperar dicha inversión inicial dejando a si la empresa sin el pasivo principal como lo es crédito bancario. Po otra parte estas 250 unidades necesarias podrían llegar a estar en un estimado tiempo de 4 a 6 meses de la apertura de la empresa, esto sin contar que al ser un mercado en el que hay tantas empresas con personales grandes la meta de las unidades requeridas podría concretarse antes del tiempo anteriormente mencionado.



Proyección de ingresos

proyeccion de ingresos mes por servicios adquiridos						
mes	produccion	ingresos	costos fijos	costos total	utlidad perdida por mes	
1	50	3000000	3.910.272	3.910.272	-910.272	
2	66	3960000	3.910.272	3.910.272	49.728	
3	70	4200000	3.910.272	3.910.272	289.728	
4	80	4800000	3.910.272	3.910.272	889.728	
5	90	5400000	3.910.272	3.910.272	1.489.728	
6	100	6000000	3.910.272	3.910.272	2.089.728	
7	110	6600000	3.910.272	3.910.272	2.689.728	

Con respecto a la proyección de ingresos mensuales la empresa podría estar generando utilidades a partir del tercer mes puesto que en el segundo mes la empresa se estima que ya alcancé su punto de equilibrio, debido a que se espera que cada vez se va a conocer más la empresa y sus servicios por ende la demanda sobre el servicio irá incrementando de manera ascendente para los meses siguientes, obteniendo como resultado buenas utilidades que servirán para mejorar en diferentes aspectos a la empresa o si es necesario para cubrir nuevos pasivos que se necesiten para mejorar el proyecto y con eso poder lograr una estabilidad en el mercado que futuro permita ser la empresa reconocida por sus excelentes servicios y calidad humana.

CAPITULO X: EVALUACIÓN DEL IMPACTO

flujo de caja mensual			
mes	ingreso	egreso	saldo
enero	3.000.000	3.910.272	-910.272
febrero	3.960.000	3.910.272	49.728
marzo	4.200.000	3.910.272	289.728
abril	4.800.000	3.910.272	889.728
mayo	5.400.000	3.910.272	1.489.728
junio	6.000.000	3.910.272	2.089.728
julio	6.600.000	3.910.272	2.689.728
agosto	7.200.000	3.910.272	3.289.728
septiembre	7.800.000	3.910.272	3.889.728
octubre	8.400.000	3.910.272	4.489.728
noviembre	9.000.000	3.910.272	5.089.728
diciembre	9.600.000	3.910.272	5.689.728
total	75.960.000	46.923.264	29.036.736



EN PESOS					
inversion inicial =					15.000.000
inflacion		3,15 % proyeccion inflacion fuente portafolio			
crecimiento en ventas		7 % incremento salario minimo 2019 portafolio +2 puntos			
flujo de ingresos					
	A				
AÑO	VALOR				
	1	72.000.000			
	2	86.400.000			
	3	100.800.000			
	4	115.200.000			
	5	129.600.000			
TOTAL		504.000.000			

			TIR		
formulacion de datos VPN					15.000.000
F1 =	25.021.736				25.021.736
F2 =	33.421.736				33.421.736
F3 =	41.821.736				41.821.736
F4 =	50.221.736				50.221.736
F5 =	58.621.736				58.621.736
n =	5 años				
i =	6%		Tasa interna de oportunidad, redimiento promedio CDAT(sector solidario)		
IO =	15.000.000				



INFLACION		3,15 % PROYECCION A DICIEMBRE INFLACION FUENTE PORTAFOLIO	
CRECIMIENTO DE EGRESOS		6% INCREMENTO DEL SALARIO MINIMO	
FLUJO DE EGRESOS			FLUJO DE FECTIVO NETO
	B		A-B
AÑO	VALOR		AÑO
			VALOR
1	46.978.264	1	25.021.736
2	52.978.264	2	33.421.736
3	58.978.264	3	41.821.736
4	64.978.264	4	50.221.736
5	70.978.264	5	58.621.736
TOTAL	294.891.320	TOTAL	209.108.680

	van	76.566.965
	TIR	194%

La tasa interna de retorno, habla de la tasa en la cual estamos recuperando la inversión, la tasa interna de retorno (TIR), ayuda la empresa a medir la rentabilidad de la inversión, comparando esa tasa con tasas de oportunidad, midiendo cuanto rentan nuestra inversión ,y si es rentable o no, en este caso la TIR es 194 a cinco años es decir comparando con el rendimiento por medio del mercado financiero (6% anual) hay una mejor rentabilidad en la empresa es decir nuestra rentabilidad es de 194%. De lo cual también se puede inferir que la empresa posiblemente en un period5 o corto de tiempo podrá generar utilidades suficientes para cubrir los pasivos actuales con los cuales la empresa iniciara y una vez se cubran dichos pasivos la empresa



podrá empezar a utilizar dichas utilidades en inversiones para el crecimiento de la misma ya sea a nivel de infraestructura, recursos técnicos, talento humano entre otros.

Por otra parte, si se realiza un análisis anual de la tasa interna de retorno se obtiene un resultado del 38.8% lo cual indica que si hay una rentabilidad adecuada para la creación de esta empresa es decir nuestra rentabilidad anual corresponde al valor de 5.700.000 que eventualmente ira aumentando su valor con paso del tiempo. Por consiguiente, si es sumado con los valores de los siguientes 5 años el total acumulado será una tasa interna del 194%. De lo cual también se puede inferir que la empresa posiblemente en un periodo corto de tiempo podrá generar utilidades o una buena rentabilidad las cuales permitirán cubrir los pasivos actuales con los cuales la empresa iniciara y una vez se cubran dichos pasivos la empresa podrá empezar a utilizar dichas utilidades en inversiones para el crecimiento de la misma ya sea a nivel de infraestructura, recursos técnicos, talento humano entre otros.

En cuanto al valor actual neto (VAN) se tiene un valor de 20.700.000 que permite evidenciar que el valor de la inversión si se maximiza según la tasa interna de retorno del 38,8%.



Balance

Balance Empresa Experience Suesca			
Activos		Pasivos	
Bancos	10.000.000	Cuentas por cobrar	15.000.000
Caja	5.000.000	Total de pasivos	15.000.000
Inventario o muebles	10.000.000	Patrimonio	15.000.000
Imprevistos	5.000.000	Total del patrimonio	15.000.000
Total activos	30.000.000	Total pasivos y patrimonio	30.000.000

Estados de resultados De enero 01 a diciembre 31 del 2019 Experience Suesca			
Ingresos			72.000.000
Operacionales			72.000.000
Costos			46.978.264
Costos variables			4.320.000
Utilidad operacional			25.021.736
Utilidad antes de impuestos			25.021.736
Impuesto de 33%		Tasa estimada	11.378.005
Utilidad después de impuestos			13.643.731



TABLA DE AMORTIZACION DE CREDITO

ER	FECHA	J Y GAS	INTERESES	AMORTIZACIÓN	SEG. DEUDOR	PAGO TOTAL	SALDO PENDIENTE
0	20/04/19	\$ 0				\$ -15.000.000	\$ 15.000.000
1	20/05/19		\$ 312.000	\$ 488.272	\$ 120.000	\$ 920.272	\$ 14.511.728
2	19/06/19		\$ 301.844	\$ 498.428		\$ 800.272	\$ 14.013.300
3	19/07/19		\$ 291.477	\$ 508.795		\$ 800.272	\$ 13.504.505
4	18/08/19		\$ 280.894	\$ 519.378		\$ 800.272	\$ 12.985.127
5	17/09/19		\$ 270.091	\$ 530.181		\$ 800.272	\$ 12.454.946
6	17/10/19		\$ 259.063	\$ 541.209		\$ 800.272	\$ 11.913.737
7	16/11/19		\$ 247.806	\$ 552.466		\$ 800.272	\$ 11.361.271
8	16/12/19		\$ 236.314	\$ 563.957		\$ 800.272	\$ 10.797.314
9	15/01/20		\$ 224.584	\$ 575.688		\$ 800.272	\$ 10.221.626
10	14/02/20		\$ 212.610	\$ 587.662		\$ 800.272	\$ 9.633.964
11	15/03/20		\$ 200.386	\$ 599.885		\$ 800.272	\$ 9.034.079
12	14/04/20		\$ 187.809	\$ 612.363	\$ 72.273	\$ 872.544	\$ 8.421.716
13	14/05/20		\$ 175.172	\$ 625.100		\$ 800.272	\$ 7.796.616
14	13/06/20		\$ 162.170	\$ 638.102		\$ 800.272	\$ 7.158.513
15	13/07/20		\$ 148.897	\$ 651.375		\$ 800.272	\$ 6.507.139
16	12/08/20		\$ 135.348	\$ 664.923		\$ 800.272	\$ 5.842.215
17	11/09/20		\$ 121.518	\$ 678.754		\$ 800.272	\$ 5.163.462
18	11/10/20		\$ 107.400	\$ 692.872		\$ 800.272	\$ 4.470.590
19	10/11/20		\$ 92.988	\$ 707.284		\$ 800.272	\$ 3.763.306
20	10/12/20		\$ 78.277	\$ 721.995		\$ 800.272	\$ 3.041.311
21	9/01/21		\$ 63.259	\$ 737.013		\$ 800.272	\$ 2.304.299
22	8/02/21		\$ 47.929	\$ 752.342		\$ 800.272	\$ 1.551.956
23	10/03/21		\$ 32.281	\$ 767.991		\$ 800.272	\$ 783.965
24	9/04/21		\$ 16.306	\$ 783.965	\$ 6.272	\$ 806.544	\$ -0
25	9/05/21		\$ 0	\$ 0		\$ 0	\$ 0
26	8/06/21		\$ 0	\$ 0		\$ 0	\$ 0

CAPITAL INICIAL
FORMA DE PAGO
PLAZO
CARENCIA
INT NAMV

20 abr.
15.000.000
MENSUAL
24
0
24,96 %

PAGOS TOTALES

PRINCIPAL	\$ 15.000.000
COM Y GASTOS	\$ 0
INTERESES	\$ 4.206.523
SEGURO	\$ 198.544
TOTAL	\$ 19.206.523

TASA DE INTERÉS

T.M.V.	2,08 %
T.E.A.	28,02 %



LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO

<p>LOGO</p> 	<p>NOMBRE DE LA EMPRESA</p> <h2>EXPERIENCE SUESCA</h2> <p>DUÑOS DE LA IDEA: ANDERSON ALARCON, LEONARDO MOTTA, JOSE LUIS GOMEZ. ASESOR: GONZALO FLORIAN.</p>
---	--

<p>ASOCIACIONES CLAVE</p> <p>CAMPO BASE ASCENSO ANDINO SUESCALADA</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>EDUCACION EXPERIENCIAL AUMENTO RENDIMIENTO EMPRESARIAL</p>	<p>RELACION CON LOS CLIENTES</p> <p>COMUNICACION ASERTIVA CON CLIENTES ATENCION PERSONALIZADA</p>	<p>SEGMENTO DE MERCADOS</p> <p>LABORALMENTE ACTIVAS ZONA DE ALMEIDAS CUNDINAMARCA</p>
<p>RECURSOS CLAVE</p>  	<p>RECURSOS CLAVE</p> 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> 	<p>CANALES</p> 	<p>SEGMENTO DE MERCADOS</p> <p>+18</p> 
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>RECURSOS FISICOS RECURSOS HUMANOS INFRAESTRUCTURA</p>	<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> 	<p>FUENTES DE INGRESO</p> 	<p>FUENTES DE INGRESO</p> <p>DINERO DE PARTICULARES EMPRESAS INTERESADAS</p> <p>EFFECTIVO TARJERTAS CONSIGNACIONES</p>	



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Becerra, M.,Gómez,P., &Pelález,S.(2016).Emociones cromática: análisis de la percepción del color basado en emociones y su relación con el consumo de la moda,*anagramas*,(14),28,83-96.
- Echeverría, A., & Estrada, A. (2013). *Beneficios de la implementación de estrategias de nicho como mecanismo de obtención de ventaja competitiva en pequeñas empresas* (Bachelor's thesis, Quito: USFQ, 2013).
- Ley 181 de 1995. Congreso de la República.
- Ley 1014 de 2006. Congreso de la República.
- Ley 1258 de 2008. Congreso de la República
- Ley 1429 de 2010.Congreso de la República
- Medina, S. O. (2002). Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos. Obtenido de file:///C:/Users/PERSONAL/Documents/proyecto/guia-del-estudio-de-mercadospara-la-evaluacion-de-proyectos. pdf.
- Rodruigez, F., Martinez, C., Sosa, D., Chivato, C. & Carioca, S. (2009). Nuevas tendencias en emprendimiento. *RevEmpr* 2(725).23, 501- 555.
- Zapata, D. (2016). Marketing digital, herramientas del siglo veintiuno. *Rev. Emp*7872(636)/626, 30-39.

