



UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

PROYECTO FIN DE MÁSTER

PARTE I

**PLAN ESTRATÉGICO
“COMPLEJO TURÍSTICO LOS
ESCULLOS”**

Estefanía Martos Trinidad

Almería, Diciembre 2012

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todas aquellas personas que me han ayudado a llevar a cabo este proyecto, sin ellas no hubiese sido posible:

Coordinadores y tutora del máster: Gracias por aportarnos sus conocimientos y experiencia, y por estar siempre dispuestos a ayudar. ¡GRACIAS!

Directivos y comercial del camping: También agradecer su ayuda, a pesar de que nos hubiera gustado recibir más información, tengo que agradecer el buen trato recibido por su parte.

Por último, en el apartado personal, mi agradecimiento a mi familia por apoyarme siempre a seguir adelante... A mi novio, Pedro, por estar siempre ahí dándome ánimo y apoyándome en todo.

¡GRACIAS A TODOS!

Estefanía Martos Trinidad.

ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN DEL PROYECTO	5
1.2.- Ficha del camping	7
2.- DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	9
2.1.- Análisis externo	
2.1.1.- Situación geográfica	10
2.1.2.- Situación económica del sector turístico en Almería, previsiones futuras.	14
2.1.3.- Competencia	18
2.1.4.- Clientes	27
2.1.5.- Legislación	29
2.2.- Análisis interno	33
2.2.1. Área de Marketing	33
2.2.1.1. Productos y servicios	33
2.2.1.2. Precios	46
2.2.1.3. Publicidad	48
2.2.1.4. Clientes	52
2.2.2. Operaciones	56
2.2.2.1. Localización	56
2.2.2.2. Recepción y accesos	58
2.2.3. Recursos Humanos	60
2.2.3.1. Organigrama, plantilla, horarios	60
2.2.3.2. Selección de personal	62
2.2.3.3. Formación y desarrollo	63
2.2.4. Análisis económico financiero del camping 2009-2011	65
3.- ANÁLISIS DAFO	69
3.1. Debilidades	70
3.2. Amenazas	70
3.3. Fortalezas	71
3.4. Oportunidades	71
4.- OBJETIVOS Y PLANES DE ACCIÓN	73
5.- PLAN DE OPERACIONES	77
5.1. Acciones de mejora de los servicios ya existentes	77

5.1.1. Mantenimiento pistas polideportivas	78
5.2. Nuevos productos y servicios	79
5.2.1. Construcción pabellón baños	79
5.2.2. Compra material para cursos submarinismo	81
5.2.3. Rutas guiadas en bicicleta	82
6.- PLAN DE MARKETING	83
6.1. Objetivos	84
6.2. Plan de Acción	85
6.2.1. Plataforma vecinos	86
6.2.2. Acciones de mejora	90
6.2.2.1. Tarjetas por puntos	90
6.2.2.2. Video y merchandasing del video	92
7.- PLAN RECURSOS HUMANOS	96
7.1. Objetivos	97
7.2. Plan de acción	98
8.- PLAN DE CALIDAD Y MEDIO AMBIENTE	102
8.1. Objetivos	105
8.2. Planes de acción	106
9.- PLAN DE VIABILIDAD ECONÓMICO FINANCIERA	110
9.1. Introducción	111
9.2. Plan de inversión	112
9.3. Previsiones de ingresos	115
9.4. Gastos	119
9.5. Impuesto de sociedades	123
9.6. Previsiones de tesorería	124
9.7. Balance previsional	125
9.8. Indicadores de rentabilidad	126
10.- FUENTES CONSULTADAS	128
11.- ANEXOS	131

1.- INTRODUCCIÓN DEL PROYECTO

En este proyecto, vamos a realizar un plan de empresa del camping los Escullos, de grandes dimensiones y con multitud de productos, servicios, negocios complementarios etc. Es un camping complejo de estudiar y analizar, su situación es privilegiada, se ubica en el centro del Parque Natural Cabo de Gata-Níjar, ubicación que por su atractivo posee un gran poder de convocatoria.

Hemos dividido el plan de empresa en dos bloques:

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO: ANÁLISIS INTERNO, EXTERNO DEL CAMPING Y ANÁLISIS DAFO

OBJETIVOS, PLANES DE ACCIÓN Y ESTUDIO DE VIABILIDAD.

Por un lado estudiamos la situación actual del camping y por otro lado marcamos donde queremos que el camping esté y como llegamos a ese punto.

En el análisis interno estudiamos como es la empresa, cuáles son sus productos, servicios, negocios complementarios y que piensan los clientes de ellos.

En el análisis externo estudiamos los componentes del entorno del camping, como son: la competencia, la ubicación, el estado económico del sector, la legislación y los clientes.

A partir de aquí estructuramos todo lo que hemos analizado en el DAFO y vemos con claridad y de una forma concisa cuales son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del camping, haciéndonos de esta forma una imagen de que debería mejorar el camping y como debería mejorarlo.

Una vez terminado el estudio de la situación en la que se encuentra el camping, pasamos al siguiente bloque, primero marcamos donde queremos que el camping esté, es decir, marcamos unos objetivos, que en nuestro caso son: -combatir la estacionalidad, -mejorar la calidad y -fidelizar al cliente haciéndolo sentir parte del camping.

Estos objetivos son alcanzables e importantes para el camping, ya que observando las cuentas de años anteriores facilitadas por el camping y por el SABI detectamos una pérdida paulatina de los márgenes y la rentabilidad, debido a la gran diferencia de clientes de temporada baja a temporada alta, además la calidad del camping está mermando sobre todo en sus infraestructuras, que no han sido renovadas, a excepción del jacuzzi, el gimnasio y algunos alojamientos desde su fundación, y por otro lado, y bajo la premisa de que es más fácil y menos costoso fidelizar a un cliente que atraer uno nuevo, y junto a los tiempos de crisis y la competencia acuciando con precios más bajos, es de suma importancia fidelizar al cliente, hacerlo sentir parte activa

e importante de la familia del camping Los Escullos, hacerlo sentir un vecino y no un simple cliente.

Una vez descrito hacia donde queremos ir debemos conocer cómo llegamos a ese punto, aquí es donde marcamos los planes de acción que vamos a realizar.

1.2. FICHA DEL CAMPING:

Camping & Bungalows COMPLEJO TURÍSTICO LOS ESCULLOS-SAN JOSÉ

Parque Natural Cabo De Gata
04118 - San José, Almería - ESPAÑA



Situado en pleno corazón del Parque Natural Cabo de Gata-Níjar, Complejo Turístico Los Escullos nos ofrece la posibilidad de disfrutar de la naturaleza de una forma distinta y respetuosa.

Catalogado como Camping de Primera categoría.

Está formado por:

- Zona de acampada: Amplias y sombreadas parcelas con toma de electricidad y agua. 203 PARCES, 20 PARCELAS PEQUEÑAS, 15 HUECOS REHABILITADOS.
- Parque de Bungalows: Gitotel, Mobil-home y tiendas Bengalís. 43 BUNGALOWS, 10 MOBIL HOME, 12 BENGALÍS
- Casa rural: “La Noria de Los Escullos” típico cortijo nijareño con todas las comodidades. 14 PERSONAS.

Cuenta con una amplia oferta de servicios (Restaurante, supermercado, snack-bar, heladería, piscina, gimnasio, sauna, jacuzzi, pistas deportivas, Pista de Padel, animación, alquiler de bicicletas).

Dispone de tarifas especiales para colectivos y grupos, así como descuentos especiales para largas estancias.



PRECIOS ESPECIALES 2012-2013

<p>WINTER IM PARADIES HIVER DANS LE PARADIS</p> <p>PARZELLE/PARCELLE 12.5€ Tag, länger als 30 Tage Jour, plus de 30 Jours</p> <p>10.92€ Tag, länger als 3 Monate Jour, plus de 3 Mois</p> <p>Inklusive: 2 Per + Parzelle + Wohnmobil + Elektrizität + Wifi Inclus: 2 per + Parcelle + Caravane + Electricite + Wifi</p> <p>BUNGALOW (5 pax max.)</p> <p>124€ Wochenende (Halbpension für 2 Personen inklusive)</p> <p>124€ Weekend (déjeuner et dîner pour deux personnes)</p> <p>€369.-Woche €369.-Semaine €744.- Monat €744.- Mois</p> <p>Bungalows Feiertage: Nachfrage in spezielle Angebote. Alle obengenannten Angebote sind auch in der mittleren und Nachsaison gültig Bungalows Jours Festifs: Demande en Offres Spéciales Toutes les offres déjà mentionnées sont aussi valables</p> <p> </p> <p>Parque Natural Cabo de Gata-Níjar Los Escullos • 04118 • Níjar • Almería Telf./Fax: (+34) 950 389811 649862557</p> <p> BUNGALOWS • CAMPING DE 1ª CATEGORÍA • CASA RURAL Los Escullos www.losescullossanJose.com</p>	<p>INVIERNO EN EL PARAISO WINTER IN PARADISE</p> <p>PARCELA/PLOT 12.5€ día, para más de 30 días day, for more than 30 days</p> <p>10.92€ día, para más de 3 meses day, for more than 3 months</p> <p>Incluye: 2 pax + Parcela + Caravana + Luz Incluye: 2 per + Plot + Caravan + Electricity</p> <p>BUNGALOW (5 pax max.)</p> <p>124€ Fin de Semana (Media Pensión para 2 pax incluida)</p> <p>124€ Weekend (Breakfast and one meal inclusive for two persons)</p> <p>€369.-Semana €369.- Week €744.-Mes €744.- Month</p> <p>Bungalows en Puentes y Festivos: Consultar ofertas específicas. Todas las anteriores ofertas serán aplicables en Temporada Media y Baja. Bungalows for fest days: Please, aske for special rates. All these offers will be available at Low and Mid Seasons.</p> <p> </p> <p>Parque Natural Cabo de Gata-Níjar Los Escullos • 04118 • Níjar • Almería Telf./Fax: (+34) 950 389811 649862557</p> <p> BUNGALOWS • CAMPING DE 1ª CATEGORÍA • CASA RURAL Los Escullos www.losescullossanJose.com</p>
--	---

Otros datos de interés:

- Playas de Monsul y Genoveses a 4 km
- San José a 4 km
- Isleta del Moro a 2 km
- Cabo de Gata a 18 km
- Almería a 32 km
- Aeropuerto de Almería a 25 km
- Cuevas de Sorbas
- Mojácar a 75 km
- Poblado del Oeste Americano a 60 km
- Pueblo de Rodalquilar a 8 km
- Playa de Las Negras a 12 km

2.- DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

2.1.- Análisis externo

2.1.1.- Situación geográfica

2.1.2.- Situación económica del sector turístico en Almería,
previsiones futuras

2.1.3.- Competencia

2.1.4.- Clientes

2.1.5.- Legislación

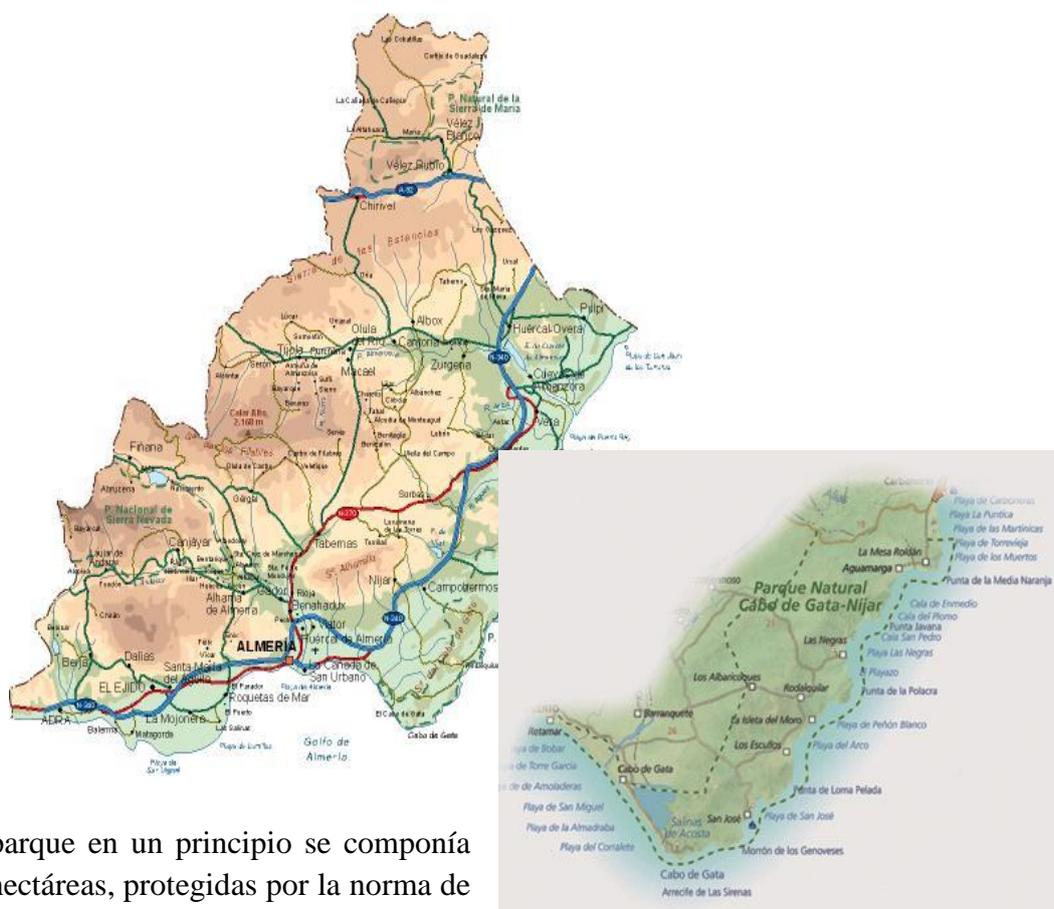
ANÁLISIS EXTERNO DEL COMPLEJO TURÍSTICO LOS ESCULLOS

Con el análisis externo del Complejo turístico de los Escullos pretendemos obtener un conocimiento del entorno que rodea el Complejo, del entorno tanto físico como económico. Para ello vamos a analizar:

- 1.1.1. Situación geográfica
- 1.1.2. Situación económica del sector en Almería
- 1.1.3. Competencia
- 1.1.4. Clientes
- 1.1.5. Legislación

2.1.1. SITUACIÓN GEOGRÁFICA

El camping “Los Escullos” se encuentra ubicado en un entorno privilegiado, en el Parque Natural Cabo de Gata-Níjar



El parque en un principio se componía de 26.000 hectáreas, protegidas por la norma de creación del parque natural, Decreto 314/1987,

fueron ampliadas algunos años después, por Decreto 418/1994, de 25 de octubre, sustituido catorce años después por Decreto 37/2008, de 5 de febrero, al expirar el plazo de vigencia del anterior. Las nuevas tecnologías y la experiencia obtenida durante estos años, llevaron a precisar nuevamente los límites, que abarcan una extensión de 37.500 ha. terrestres y 12.012 marinas, dotando además al parque de nueva cartografía.

El parque se ubica en el extremo suroriental de la Península Ibérica, ocupando parte de tres términos municipales de la provincia de Almería.

La franja marítima protegida se extiende a lo largo de 63 km entre la Playa de las Salinicas en Carboneras y la Rambla de Aguas en el de la capital provincial, adentrándose hasta una milla náutica en el Mar Mediterráneo, siendo el mayor espacio marino protegido en la costa continental europea.

El Acuerdo de 27 de septiembre de 2011, del consejo de gobierno por el que se aprueba la formulación de II Plan de Desarrollo Sostenible del Parque Natural Cabo de Gata-Níjar, extiende además el área de influencia socio-económica del parque, incluyendo la totalidad de los términos municipales de Carboneras y Níjar, sin que se vea modificado el de Almería. También pertenece al parque natural una pequeña parte del municipio de Sorbas, aunque casi la mayoría de veces no se suele citar.

DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL Y LONGITUD DE COSTA PROTEGIDA

	S.T.M.	S.P.		S.A.I.	
	(Ha)	(Ha)	% (1)	% (2)	(Ha)
Almería	29.320	3.381	11,53	9,00	3.381
Carboneras	9.270	7.514	81,06	20,00	9.270
Níjar	59.980	26.674	44,47	71,00	59.980
Total:	98.570	37.569	38,11	100,00	72.631

Fuente: Acuerdo 27/01/2004 (PDS)

S.T.M.: Superficie del término municipal
 S.P.: Superficie protegida
 % (1): Porcentaje del término municipal incluido en el parque
 % (2): Porcentaje con respecto al total del parque
 S.A.I.: Superficie del área de influencia socioeconómica

	L.C.M.	L.C.P. (T)		L.C.P. (M)	
	(Km)	(Km)	% (3)	(Km)	% (3)
Almería	39,46	14,04	35,58	14,04	35,58
Carboneras	16,13	7,90	48,98	5,21	32,30
Níjar	43,76	43,76	100,00	43,76	100,00
Total:	99,35	65,70	66,13	63,01	63,42

Fuente: Cartografía SIGPAC

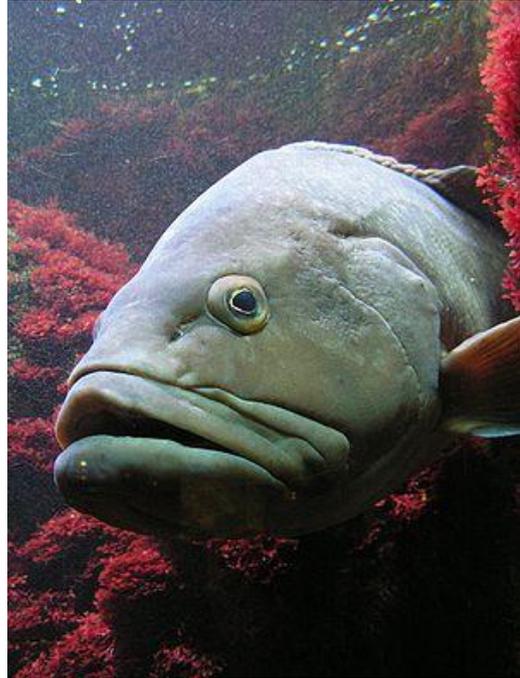
L.C.M.: Longitud de costa del municipio
 L.C.P (T): Longitud de costa protegida (zona terrestre)
 L.C.P (M): Longitud de costa protegida (zona marítima)
 % (3): Porcentaje de costa municipal protegida

El parque se formó hace miles de años, gracias a la acción volcánica que existía en esta

zona, hoy en día aún se pueden ver la forma cónica de dichos volcanes en algunas montañas de la zona, este parque es uno de los máximos exponentes en Europa de formaciones montañosas de origen volcánico.

El parque se divide en dos zonas, por una parte encontramos la zona marítima y por otra parte la zona terrestre.

Ambas zonas poseen un grandísimo valor paisajístico y ecológico, en ellas conviven en perfecta armonía animales y plantas únicos, que solo se encuentran en el ecosistema formado en este lugar. Adentrándonos en la zona marítima podemos encontrar bosques de posidonia oceánica, algas muy comunes en esta zona, además de otras especies que colorean los fondos con majestuosas tonalidades, además viviendo entre estas algas y en las rocas depositadas en el fondo encontramos multitud de peces, esponjas de mar, erizos, gasterópodos, etc, que dota a estos fondos marinos de un gran interés para los visitantes.



Gracias a la gran variedad de especies vegetales o animales existentes en los fondos marinos de la zona, se han podido crear 7 rutas submarinas, las más destacables suelen ser: la ruta el vapor, la de la Cueva del francés y el cerrico Romero.

De la zona terrestre cabe destacar la dureza climática, que no ha ido en detrimento de la diversidad ecológica, se pueden encontrar catalogadas más de 1.000 especies vegetales y 1.600 especies de invertebrados, además de multitud de aves que de forma permanente o de paso se encuentran dentro del parque.

Gracias a esta espectacular biodiversidad, el parque posee un gran poder de atracción, no solo para visitantes interesados en los deportes acuáticos o terrestres, si no para grupos de especialistas, geólogos, biólogos, historiadores, ect. El parque también puede ser un entorno vacacional ideal para toda la familia.

Por esta razón han proliferado las empresas deportivas, existen en la zona multitud de empresas dedicadas a realizar rutas de submarinismo, *snorkel*, deportes acuáticos, senderismo, rutas a caballo, bicicletas, etc. Además desde los distintos ayuntamientos que componen el Parque, se realizan multitud de actividades de interés

cultural y deportivo, concursos de fotografía, carreras benéficas, fiestas populares, comidas, espectáculos, representaciones teatrales...

Todo ello nos ayuda a comprender mejor el por qué de la magia del parque para los turistas, y sobre todo para los turistas que buscan aventura, deportes, playas, cultura, encanto o simplemente quieren conocer un lugar idílico, escenario de películas emblemáticas.

2.1.2. SITUACIÓN ECONÓMICA DEL SECTOR TURÍSTICO EN ALMERÍA, PREVISIONES FUTURAS

La palabra que más se ha escuchado desde 2008 hasta hoy, ya sea en el sector turístico u otros sectores, es la palabra crisis. Sin duda la crisis marca la situación económica del país, además de marcar todos los estudios económicos, sociales o culturales.

Según la OMT España es el tercer país detrás de EE UU y de Francia en recibir visitas. Eso no ha cambiado desde hace ya algunos años, lo que significa que la crisis no ha incidido en este sector tan catastróficamente como en otros sectores de nuestra economía. Está claro que de alguna manera la crisis ha afectado a nuestro turismo, ha bajado la compra de productos anexos, como por ejemplo los souvenirs, y los turistas salen menos a comer o realizan menos escapadas a Parques Temáticos, etc...

Ha aumentado el turismo nacional, los españoles viajamos más por nuestro país, además de utilizar alojamientos como por ejemplo los campings, los moteles, hoteles etc... alojamientos más baratos. Todo ello ha marcado una clara tendencia de bajada de precios en el sector.

Otro punto a tener en cuenta tras la entrada de la crisis en nuestras vidas es el aumento de la competencia, es decir, los ingenios se agudizan y la imaginación vuela cuando se trata de ganar o fidelizar clientes además cada día se crean nuevos destinos turísticos y empresas que nos podrían “quitar” clientes, hoy en día estamos inversos en un entorno globalizado, tenemos al alcance de un click información acerca de lo que queramos, podemos llegar a cualquier parte del mundo para vender nuestro producto.

La situación política de países tan lejanos y exóticos como son los países árabes también incide en el turismo español o andaluz. Ese tipo de núcleos turísticos poco explotados, con una imagen poco conocida y más exótica que la andaluza además de una situación económica que favorece un viaje con pocos gastos sería un fuerte competidor de nuestro país, pero la situación política actual, “la primavera árabe”, la caída de muchos regímenes, la inestabilidad social y los ataques terroristas han proporcionado una muy mala imagen de esos países lo que favorece a nuestro turismo.

Por otro lado el sector servicios en Almería en 2009 representaba el 77,6% de la actividad económica según el Directorio de establecimientos con Actividades Económicas en Andalucía, lo que nos indica la importancia de este sector en nuestra pequeña provincia. Desde un punto de vista más crítico no podemos olvidar que una de las debilidades del sector turístico en Almería es la falta de desarrollo estratégico, la

mayoría de PYMES turísticas en la provincia no realiza ningún plan estratégico a corto, medio o largo plazo, lo que influye negativamente en el futuro de las mismas.

En el trabajo “El sector turístico en Almería. Evolución y tendencias” realizado en 2009 por la Cámara de comercio de Almería y Unicaja, se mencionan las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de este núcleo turístico.

A continuación intentaremos analizarlas y seleccionar los puntos que más afectarían al camping:

Fortalezas:

- Calidad y diversificación en ciertos segmentos de la oferta turística
- Dotaciones de calidad en el turismo náutico y de golf
- Clima y playas
- Buena relación precio-calidad
- Avances en las infraestructuras de transportes y comunicaciones
- Singularidad del territorio por la mezcla de valores naturales, patrimoniales, culturales, paisajísticos y gastronómicos
- Riqueza en espacios naturales protegidos de gran valor ambiental
- Abundancia de zonas de alto valor paisajístico y diversidad de paisajes
- Importancia del turismo de los residentes.

Las fortalezas de Almería mencionadas anteriormente tienen gran relación con las fortalezas que podemos ver en el camping los Escullos, ya que éste está situado en el Parque Natural Cabo de Gata-Níjar, lo que le dota de un clima muy benévolo, playas paradisíacas, riqueza en espacios protegidos con alto valor paisajístico.

Debilidades:

- Deficiente planificación urbana en ciertos entornos del litoral
- Falta de calidad en ciertos destinos
- Falta de consolidación de marcas de destinos turísticos
- Predominio de empresas de pequeño tamaño
- Baja diversificación de la oferta turística en determinados destinos
- Carencia de actividades complementarias y de ocio en destinos turísticos.
- Elevada estacionalidad
- Dependencia elevada de los mercados emisores tradicionales

Como ya hemos visto anteriormente en el análisis interno una gran debilidad del camping es la falta de calidad en ciertas instalaciones como por ejemplo, los aseos o las pistas polideportivas. Unas debilidades que posee el destino turístico de Almería y que vemos como oportunidad del camping, es la diversificación de la oferta turística y las actividades complementarias, existen en el camping y en el parque multitud de actividades que realizar tanto deportivas como culturales, ya sean deportes acuáticos, de montaña, actividades geológicas, observación de aves, conciertos, concursos de fotografía, pintura,...

Oportunidades:

- Potencialidades en turismo de congresos, de golf y náutico
- Oportunidad de aprovechar el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, por la facilidad de acceso a las mismas, para la promoción, formación, comercialización y otros aspectos del negocio.
- Crear oferta complementaria y de ocio
- Adaptación a las nuevas tendencias de la demanda, aprovechando la existencia de productos con un mayor componente de calidad y con atributos ecológicos.
- Plantear nuevas estrategias para corregir la estacionalidad
- Reforzar la formación continua y potenciar los recursos humanos disponibles
- Potenciar el desarrollo del turismo en entornos naturales y el turismo activo

Pensando en que si debíamos poner la crisis como una oportunidad o como un amenaza, llegamos a la conclusión de que debíamos ponerla como oportunidad, y nos ha sorprendido que en el trabajo “Sector turístico en Almería, evolución y tendencias” realizado por Unicaja y la Cámara de Comercio de Almería, del cual hemos sacado este DAFO, no haya introducido la crisis como una oportunidad, entendemos que estos tiempo de incertidumbre económica son muy desagradables y acaban con empresas, pero también nos proporciona el valor suficiente para arriesgarnos y realizar nuevas actividades para poder mantener a flote nuestras empresas, o nos agudiza el ingenio para ser más originales y mantener a los clientes y librarnos de la creciente competencia.

Amenazas

- Presión urbanística en ciertos entornos
- Desaparición de formas tradicionales de cultura y patrimonio popular
- Incapacidad de adaptación de ciertos segmentos de la oferta a las nuevas tendencias del mercado

- Débil esfuerzo en mejoras de la competitividad en empresas turísticas de reducido tamaño
- Insuficiente atención a la formación y a potenciar los recursos humanos.

Existen ciertas amenazas que no se dan en el caso del camping como por ejemplo la presión urbanística, ya que al estar en un parque natural hay ciertas actividades prohibidas por ley.

En cuanto a las tendencias que se esperan para un futuro la palabra clave sigue siendo CRISIS, parece haberle gustado nuestro país, por ahora los estudios económicos no auguran un inmediato futuro más prometedor.

En el trabajo “Sector turístico en Almería, evolución y tendencias “ realizado por la Cámara de Comercio de Almería y la entidad Unicaja en 2009, señala que, las tendencias actuales de la demanda turística y los avances tecnológicos obligan a las empresas turísticas y a los destinos a adoptar nuevas estrategias o, a veces, a aplicar antiguas estrategias con mayor intensidad. Las estrategias deben aplicarse con mayores dosis de innovación y prestando atención a las siguientes cuestiones:

- Diferenciación de los destinos
- Diversificación de los productos turísticos
- Aumento de la calidad
- Mayor competitividad de las empresas turísticas
- Mejor conocimiento de los mercados y de los cambios de los hábitos y pautas de la demanda
- Mayor y mejor aprovechamiento de la tecnología en todas las fases de la actividad productiva.

Lo que pretendemos es utilizar todas las ideas anteriores para realizar los diferentes objetivos que creemos debe perseguir el camping

2.1.3. COMPETENCIA

El Camping se ha convertido en los últimos años en un sinónimo de turismo alternativo, una forma distinta y natural de disfrutar las vacaciones. Atrás han quedado los primeros tiempos en que los campings eran utilizados casi exclusivamente por clientes, en su mayoría extranjeros que llevaban pequeñas tiendas para albergarse.

Actualmente, los campings poseen modernas infraestructuras y multitud de productos como: *Bungalows*, tiendas-chalé, *mobil home*, zona de caravaning además de diferentes servicios y actividades complementarias necesarias para unos agradables días de ocio.

La situación ha cambiado hasta el punto de que hoy en día el camping mueve en España el 30% de los turistas, el turismo nacional ocupa el 50% de las plazas de los campings asentados en zonas privilegiadas (es el caso del camping los Escullos, el turismo nacional alcanza grandes cotas sobre todo turistas procedentes del norte del país).

La primera CCAA en España en número de Camping y número de plazas es Cataluña, seguida de Andalucía con 170 campings distribuidos de la siguiente manera entre las distintas provincias:

- Almería: 22
- Cádiz: 38
- Córdoba: 10
- Granada: 29
- Huelva: 18
- Jaén: 15
- Málaga: 30
- Sevilla: 8

Tanto en España como en Andalucía predominan los campings de segunda y primera categoría, los de tercera categoría son de tamaño bastante reducido y son muy escasos los campings de lujo.

Si analizamos la competencia del complejo turístico de Los Escullos, podemos dividir la competencia según sean competidores directos o competidores indirectos.

Los competidores directos son las empresas que ofrecen servicios turísticos iguales o casi iguales al nuestro, por ejemplo, otros campings con situación, clientela, servicios y precios parecidos.

Por otro lado también tenemos en cuenta los competidores indirectos, que son empresas que ofrecen servicios sustitutivos al nuestro, por ejemplo, alojamientos como hostales, hoteles, casas rurales etc, que se encuentran en el mismo entorno que el “complejos turístico Los Escullos”.

Creemos firmemente que una de las fortalezas del camping los Escullos es la ubicación tan privilegiada en la que se encuentra, la mayoría de los clientes del camping visitan el complejo, según la información proporcionada por el comercial del camping, para estar en contacto con la naturaleza en un entorno privilegiado y casi mágico, con enormes dunas y playas paradisíacas de finísima arena e increíbles fondos. Por esta razón nos centraremos en alojamientos cercanos a la costa, y así acotaremos el cerco de alojamientos potencialmente competidores, sin que ello implique poder flexibilizar esta norma si así lo creemos conveniente.

La información de los competidores directos es bastante amplia así que para mejorar su comprensión y asimilación, hemos decidido presentarla en forma de cuadro, conteniendo la información necesaria para hacerse una idea general de los competidores, para ampliar este cuadro, en los anexos se presenta de forma más detallada toda la información, precios, fotografías...

- **COMPETIDORES DIRECTOS**

CAMPING	INFORMACIÓN	SERVICIOS	OPINIONES
Centro vacacional Macenas-Camping cueva negra	Este centro vacacional se encuentra en Mojacar, es muy parecido al camping los Escullos	Jardín, terraza, calefacción, piscina de tenis, campo de golf, zona infantil, bañera hidromasaje, piscina, lavandería, wifi, Bungalows, cirus, twin, cottage	La reputación es muy buena en general, aunque hemos encontrado opiniones quejándose del precio
Camping cabo de Gata	Situado en Cabo de Gata, es un fuerte competidor de los Escullos,	Calidad muy igualada, consta de 7 mobil home y 250 parcelas	Buenas opiniones en general, hemos encontrado toques negativos, referentes al precio del supermercado y a la lejanía de las playas
Camping La Caleta	Situado también en Cabo de Gata, al igual que el camping anterior es un fuerte competidor	Piscina, bar-Restaurante, animación, parcelas, mobil home y tiendas de madera	Opiniones muy negativas sobre todo en lo referente al trato al personal, la limpieza y la desigualdad entre la

				página web y la realidad
Camping Garrofa	la	Situado en la Carretera de Almería Aguadulce.	Camping pequeño de calidad inferior, no posee piscina ni bar snack, muy malas conexiones	En general buenos comentarios sobre todo por el trato del personal, aunque los clientes se quejan de baños viejos y sucios.
Camping Sopalmo		Situado en Mojacar, es más pequeño que el camping los Escullos.	Calidad inferior, no posee piscina ni actividades complementarias, aunque si posee restaurante	A pesar de su falta de servicios tiene unas muy buenas opiniones, los comentarios nombran a los propietarios lo que indica el grado de implicación que tienen con su alojamiento
Camping Poniente	Playa	Este camping se sitúa en Motril, es el más alejado de los Escullos	Calidad inferior, no tiene piscina pero posee servicios adicionales y muchas actividades lúdicas, como actuaciones y campo de golf	Opiniones muy variadas aunque las positivas son más abundantes.
Camping Roquetas		Situada a las afueras de Roquetas de Mar	Calidad inferior, en la web no habla ni de actividades lúdicas ni de piscina	Opiniones muy negativas, acceso mal señalado, opiniones negativas, recalcan el mal trato del persona, poca limpieza, mal iluminado, poca sombra
Camping de Mar	Cuevas	Situado en Palomares, pedanía de Cuevas del Almanzora, representa una competencia menos intensa	Calidad inferior, alejado de la playa, no posee actividades complementarias	Opiniones muy negativas, señalan sobre todo el mal estado de los baños, el mantenimiento y la limpieza en general

- COMPETIDORES INDIRECTOS

-Hotel de Naturaleza Rodalquilar-Rodalquilar

Este hotel es parte de los competidores indirectos ya que es un servicio sustitutivo al nuestro, aunque es un hotel de 4 estrellas, con Spa y su cliente objetivo es diferente al nuestro, a ambos los une la motivación del amor por la naturaleza. Opiniones bastante buenas, señalan la buena relación calidad precio.



-Hotel Blanca Brisa-Cabo de Gata

Calidad muy igualada, restaurante, salón de actos, wifi, en la página web no aparecen fotografías de las habitaciones. Opiniones muy buenas, destacan la limpieza, la comida, la tranquilidad y el trato del personal.



-Cortijo los Malenos

Pequeño hotel con estética propia de los antiguos cortijos nijareños, posee pocas habitaciones con gran calidad, servicios variados como alquiler de bicicletas, zona de copas y espectáculos, restaurante con muy buenas críticas, wifi gratis, servicios para empresas, alquiler para bodas y celebraciones, salidas guiadas por el parque.

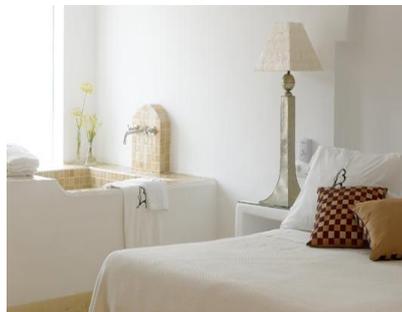
En general la calidad es muy buena tanto de las instalaciones como de los servicios, las opiniones son muy positivas, señalan la tranquilidad y espectacularidad del hotel, el buen trato del personal y la comida.



-Hotel la Almendra y el Gitano

Espectacular hotel de altísima calidad en las instalaciones como en los servicios que ofrece, piscina, jacuzzi, masajes, bar self services 24h. No ofrece servicios como animación ya que su premisa es el culto al silencio, pero para los clientes que lo deseen poseen contactos con multitud de empresas que si realizan actividades en el parque. También tiene un apartado exclusivo para bodas y celebraciones.

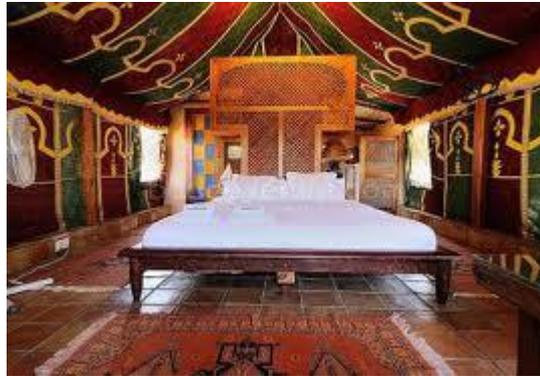
Opiniones muy buenas, alagan las instalaciones, la comida y la tranquilidad, algunas opiniones se dirigen negativamente a la animación.



-La Joya de Cabo de Gata

Dos cortijos y una *haymah* componen este hotel de tan singular nombre, comprendido en una hectárea de terrero, posee una estética alternativa. Sus servicios adicionales se componen de piscina, jacuzzi, mirador, barbacoa, posibilidad de utilizar los llamados “terraos”, tejados de los cortijos para reuniones o tomar una copa o té. También se pueden realizar multitud de actividades en el parque, como senderismo, rutas arqueológicas, paseos a caballo, actividades náuticas, etc.

Hotel de altísimo nivel, gran calidad en instalaciones y servicios, además su funcionamiento es con energía renovable. Opiniones muy positivas en todos los sentidos, ponen énfasis en su estética, el silencio del entorno y la comida.



COMPETIDOR	INFORMACIÓN	SERVICIOS	OPINIONES
Hotel Naturaleza-Rodalquilar	de Situado en Rodalquilar, es un hotel de cuatro estrellas	Spa, piscina, jacuzzi, restaurante, servicio de habitaciones, masajes.	Opiniones muy positivas.
Hotel Brisa	Blanca- Hotel de dos estrellas, calidad muy igualada con el camping	Restaurante y wifi, no tiene muchos servicios ya que se encuentra en un centro urbano donde se puede realizar actividades fácilmente.	Opiniones positivas, destacan la limpieza, la comida y el trato del personal.
Cortijo Malenos	Los Situado en Aguamarga, calidad superior al camping, sus clientes objetivos son diferentes a los del camping	Zona de copas y esparcimiento, wifi gratis, alquiler de bicicletas, visitas guiadas por el parque, restaurante, servicios para bodas.	Las opiniones que hemos encontrado son muy buenas, destacan la espectacularidad del hotel, su estética y la comida
Hotel la Almendra y el Gitano	Situado también en Aguamarga, posee una calidad muy alta.	Piscina, jacuzzi, masajes, wifi gratis, restaurante, bar self services 24 h., no posee animación ni actividades propias, pero tiene contactos con empresas que si lo hacen	Opiniones muy buenas, alagan la tranquilidad, la comida y las instalaciones, aunque hacen un inciso negativo sobre la animación.
La joya de Cabo de Gata	Situado también en Aguamarga, calidad alta al igual que la originalidad de sus instalaciones	Piscina, jacuzzi, barbacoa, mirador, se pueden realizar multitud de actividades en el parque, como senderismo, rutas a caballo, bicicletas, y deportes náuticos	Las opiniones que hemos encontrado han sido positivas, señalan sobre todo, el buen trato del personal, la originalidad y la calidad de las instalaciones, la tranquilidad...

En el Parque también existen otros competidores indirectos como son los alquileres de casas, cortijos o apartamentos, estos alquileres se realizan a través de particulares, por esta razón es tan difícil encontrar datos precisos.

Tras haber dividido los competidores en directos e indirectos y haber proporcionado información suficiente como para hacernos una idea de la competencia, vamos a analizar del mismo modo al camping.

-COMPLEJO TURÍSTICO LOS ESCULLOS



El Camping los Escullos posee una calidad media bastante aceptable, espacios verdes, piscina, spa, restaurante, snack, jacuzzi, gimnasio, multitud de actividades de ocio en el mismo camping o en los alrededores, recepción con muchísima información.

Las opiniones en general destacan el restaurante, la ubicación y sobre todo las actividades de ocio o animación. Critican la piscina demasiado pequeña para tanta gente como suele ir en temporada alta, y por la limpieza de la misma, también critican de la misma manera los baños, demasiado pequeños en temporada alta y con problemas de limpieza, otro punto débil del camping y del que hemos encontrado multitud de críticas es el tema del silencio en las horas de descanso.

Adjuntamos como anexo folletos con información de los precios del camping, para ver así no solo los precios si no la forma de presentarlos al público

VALORACIÓN COMPARATIVA

El complejo turístico Los Escullos tiene una situación intermedia entre sus competidores directos e indirectos, diríamos que incluso en muchos aspectos, como por ejemplo la animación, su situación con respecto a los competidores es superior, las actividades de ocio son un punto fuerte que están muy bien consideradas entre sus clientes y sobre todo para los clientes que viajan en familia con niños. El restaurante sale muy bien parado, es otro punto fuerte a tener en cuenta, la comida es variada y rica.

En algunos comentarios han destacado de una forma negativa el tamaño de la piscina y de los baños, que se quedan obsoletos en temporada alta, lo que acarrea problemas de limpieza y largas colas para utilizar las duchas o servicios, en muchas opiniones los ruidos nocturnos han sido el foco de atención de los clientes, se quejan de

que por la noche no hay seguridad ni nadie que llame la atención de los clientes que molestan el descanso de los demás, e incluso en muchas ocasiones los clientes tras una noche sin descansar y en la que sus quejas no han sido atendidas abandonan el camping. Nos ha impactado especialmente una opinión que hemos encontrado:

“...tras tres noches sin descansar, fuimos a quejarnos por octava vez a la recepción ya que nadie había hecho nada en las tres noches anteriores en las que dimos aviso de lo que sucedía, decidimos poner una queja, y de las oficinas salió un ser altanero y extravagante que nos intentaba convencer de que esa situación era normal”

Después de estudiar a la competencia sacamos en claro que el camping Los Escullos, debido a su ubicación, la posibilidad de realizar actividades tanto dentro como fuera del camping, la tranquilidad de las familias de tener a los niños entretenidos y cuidados y la calidad media que posee sus instalaciones proporciona a este alojamiento una buena situación con respecto a su competencia, esto no quiere decir que se descuiden los problemas que hemos señalado anteriormente que marcan negativamente la imagen que tiene el camping ante los clientes.

2.1.4. CLIENTES

Los clientes que acuden a los campings, como hemos señalado antes, van en busca de un estilo de vida, que solo les ofrece este tipo de vacaciones.

El perfil del cliente, y según la Asociación Provincial de Empresas del Camping ha variado durante los últimos años, ya no solo por la crisis económica que ha hecho que nuevos clientes se afilien a las vacaciones en estos establecimientos, sobre todo turistas nacionales, si no por los esfuerzos que han hecho los gestores de los Campings para vender experiencias y no simples vacaciones.

En la actualidad podemos encontrar multitud de tipos de clientes que acuden a este tipo de alojamiento para disfrutar de su tiempo libre, entre los grupos más importantes dentro de un camping podemos encontrar:

1. FAMILIAS

Estos grupos familiares están compuestos por variedad de miembros, según D. Oscar Monedero, Secretario técnico de la Federación Española de Empresarios del Camping y parques vacacionales este tipo de turista, junto con los jubilados extranjeros, es un cliente muy importante para los camping españoles.

2. JUBILADOS

Ya hemos mencionado en el apartado anterior la importancia que tiene este tipo de turistas dentro de la tipología de los clientes en los campings españoles, el Señor Oscar Monedero también señala que estos jubilados suelen ser en su mayoría extranjeros procedentes de países como Inglaterra, Alemania y Holanda, pasan largas temporadas en los campings, sobre todo de los meses de octubre a marzo.

3. GRUPOS DE JÓVENES Y NIÑOS

Los campings suelen desarrollar una labor comercial en los colegios e institutos cercanos para atraer a estos grupos de clientes al camping, sobre todo en temporada baja.

4. JÓVENES

Los jóvenes de 18 a 30 años son otro grupo englobado dentro de la tipología de clientes del camping, según la Federación Española de Empresarios del Camping y parques vacacionales, suele ser un cliente de un poder adquisitivo bajo que proporciona algunos problemas de ruidos.

5. PAREJAS

Las parejas sin hijos también son clientes a tener en cuenta dentro de la tipología de clientes que suele acudir a los campings, ya que estas parejas suelen tener un fuerte sentimiento de amor por la naturaleza según la Federación Española de empresarios del Camping y de los parques vacacionales.

6. GRUPOS ESPECIALISTAS

Estos grupos buscan en sus visitas a los campings españoles algún tipo de conocimiento en la materia en la que están especializados.

2.1.5 LEGISLACIÓN

No podemos olvidar en el análisis externo del Camping el aspecto legislativo, es decir, cuales son las normas que rigen el funcionamiento de alojamientos turísticos como los campings, ya que dichas normas pueden afectar en mayor o menor medida a la toma de decisiones futuras.

Los campings por el simple hecho de estar comprendidos dentro de la definición de campings, poseen una legislación diferente, y más aún el Camping Los Escullos, ya que éste se encuentra en el Parque Natural Cabo de Gata-Níjar.

La necesidad de realizar una legislación especial para los alojamientos turísticos tipo camping, reside en un suceso acaecido en 1.978 en el Camping “Los Alfaques”, un camión cisterna cargado de propileno licuado tuvo un accidente, murieron 243 personas y hubo 300 heridos graves. Tras este accidente se realizaron en España una serie de leyes regulando los campings, por ejemplo tras este accidente no se pueden situar ningún camping en inmediaciones de carreteras convencionales, autovías, autopistas, excepto vía de acceso, caminos de tierra, etc. Tras sucesos ocurridos posteriormente a este, la ley fue ampliada, y tampoco se podía situar ningún camping en las inmediaciones de cauces de agua, pantanos o ramblas. Desafortunadamente estas leyes fueron redactadas posteriormente a accidentes que costaron la vida a personas, por esta razón es tan importante tener en cuenta este tipo de textos, ya no solo para estar dentro de la legalidad, también para no poner en riesgo vidas innecesariamente.

En Andalucía debemos tener en cuenta la nueva ley de turismo, ley 13/2012, cuya entrada en vigor fue el día 31 de Enero de 2012.

La citada norma viene a derogar la hasta ahora vigente Ley 12/1999, de 15 de Diciembre de Turismo. Quizás las novedades más relevantes que introduce la Ley son las previsiones de carácter turístico-territorial que incorpora, previendo la norma una serie de instrumentos de planificación y ordenación de los recursos turísticos de Andalucía. Así, el instrumento básico previsto en la Ley es el Plan General de Turismo. Además de éste, están previstos otros instrumentos que deberán ajustarse al referido Plan General. Estos otros son los Marcos Estratégicos para la Ordenación de los Recursos y las Actividades Turísticas; la Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía; los Programas de Recualificación de Destinos; los Planes Turísticos de Grandes Ciudades y los Programas de Turismo Específico.

En Andalucía existe una legislación específica para campamentos turísticos, Decreto nº 154/1987 de 3 de Junio de Ordenación y clasificación de los campamentos de turismo.

Este Decreto regula entre otras muchas cuestiones:

- Lugares de prohibición de emplazamientos de campings (art. 5)
- Solicitud de autorización del proyecto, (art. 13, 14, 15 y 16)
- Requisitos técnicos generales, superficie y parcelación, capacidad, vallado y cerramiento, accesos y viales interiores, suministros de agua potable, etc..

- Normas mínimas de funcionamiento
- Clasificación (en los anexos hemos incorporado una tabla de clasificación)

Nos ha sorprendido la profundidad de detalles del Decreto, y la cantidad de interrogantes que se deben tener en cuenta.

Anteriormente hemos comentado la importancia de la situación del camping “Los Escullos” legislativamente hablando, ya que al situarse en el Parque Natural Cabo de Gata-Níjar, también se debe tener en cuenta las normas que lo regulan.

La norma que regula el Parque Natural Cabo de Gata-Níjar, es el Decreto 314/1987 de 23 de diciembre, de la declaración del Parque natural Cabo de Gata-Níjar, a continuación señalamos algunos artículos que pensamos son importantes.

Art. 1.2

Dicho régimen especial tiene por finalidad atender a la conservación de sus ecosistemas naturales y valores paisajísticos, compatible con la titularidad privada y pública del ámbito territorial implicado y con el desarrollo social y económico del área, a la vez que promueve el acercamiento del hombre a la naturaleza, en razón del interés educativo, científico, cultural, recreativo, turístico y socioeconómico del Espacio que se declara.

La actividad turística del camping no puede bajo ningún concepto vulnerar la fauna o flora del parque, su actividad y la actividad natural del parque debe estar en perfecta consonancia y respeto.

Art. 3.5

Quedan prohibidas expresamente las siguientes actividades:

La introducción sin la autorización de la Agencia de Medio Ambiente, de especies vegetales o animales silvestres que no sean autóctonas.

- El abandono de toda clase de residuos sólidos fuera de los lugares establecidos al efecto como vertederos.
- Encender fuegos fuera de los lugares señalados para ello.
- El vertido de efluentes líquidos sobre cauces y barrancos.
- Acampar fuera de las zonas acotadas con esta finalidad.
- Cualquier agresión al medio físico o biótico.

El camping debe tener muy en cuenta este artículo, ya que nos proporciona información directa sobre lo que está prohibido.

Los trabajadores del camping deben estar continuamente atentos a que ninguna de estas actividades se realicen, es muy común que los clientes no conozcan estas normas y realicen pequeñas barbacoas.

Otra cuestión que también debe tener en cuenta el camping es el adecuado funcionamiento del sistema de agua potable y de desecho, ya que cualquier error en él, puede ser perjudicial para el Parque.

Art. 7

Figura del Conservador.

Este artículo en especial nos ha sorprendido, ya que desconocíamos totalmente la figura del conservador. Se trata de un cargo público cuya función es velar por el funcionamiento adecuado del parque y el cumplimiento del Decreto.

Una cuestión importantes, y no solo en los campings, si no en todos los alojamientos turísticos, es la ley de protección de los consumidores y usuarios, ley 44/2006, de 29 de diciembre, ya que obliga al establecimiento a tener a disposición de los clientes y usuarios unas hojas en las cuales pueden plasmar sus impresiones negativas y quejas sobre el producto o el servicio, para obtener una compensación por las molestias que les ha causado el mal funcionamiento de la empresa de la que son clientes o usuarios.

La empresa está obligada a proporcionar a los clientes o usuarios las hojas de quejas y reclamaciones, si la empresa se niega, los clientes pueden llamar a las autoridades pertinentes para que ellas obliguen a la empresa a entregárselas, además la ley obliga a la empresa a contestar al cliente en un plazo de 10 días, si no es así, o la respuesta de la empresa no es correcta bajo la impresión del cliente, este puede ir a la oficina del consumidor para esta estudie el caso.

2.- DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

2.2. ANÁLISIS INTERNO

2.2.1.- ÁREA DE MARKETING

2.2.1.1- Productos y servicios

2.2.1.2.- Precios

2.2.1.3.- Publicidad

2.2.1.4.- Clientes del camping

2.2.2.- OPERACIONES

2.2.2.1. Localización

2.2.2.2. Recepción y accesos

2.2.3.- RECURSOS HUMANOS

2.2.3.1. Organigrama, plantilla, horarios

2.2.3.2. Selección de personal

2.2.3.3. Formación y desarrollo

2.2.4.- ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO 2009-2011

ANÁLISIS INTERNO DEL COMPLEJO TURÍSTICO DE LOS ESCULLOS

Con el análisis interno del Complejo turístico de los Escullos, pretendemos conocer cuáles son las características de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades.

Para conocer en profundidad a la empresa, vamos a realizar un estudio de la situación actual de diferentes departamentos integrantes del camping “Los Escullos”:

2.2.1.- ÁREA DE MARKETING

2.2.2.- OPERACIONES

2.2.3.- RECURSOS HUMANOS

Y finalmente realizaremos un análisis de las cuentas de la empresa que nos ocupa:

2.2.4.- ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO 2009-2011

2.2.1 ÁREA DE MARKETING

2.2.1.1. PRODUCTOS

Los productos que nos ofrece el Complejo turístico los Escullos se pueden dividir en tres grupos, dentro de esos grupos encontramos gran variedad de los mismos.

- I. Alojamientos. Acampada con o sin material propio, bungalows, mobilhome, bengalís y casa rural.
- II. Servicios complementarios al alojamiento. Comprende los servicios de electricidad, lavadoras, jacuzzi, gimnasio, sauna, etc.
- III. Negocios complementarios: En este subgrupo podemos encontrar como se categorizan la restauración (Restaurante, Snack bar) y el Supermercado.

I. ALOJAMIENTOS

Parcelas: Este complejo dispone de 203 parcelas grandes, 4 en propiedad, 20 parcelas pequeñas y 15 huecos rehabilitados en la anterior temporada alta con 100% de ocupación. Estas parcelas disponen de electricidad, mediante 32 cuadros convencionales. Disponen, además de 1 cuadro cada 7 parcelas.



Bungalows/Mobilhomes: Podemos encontrar en este camping 43 Bungalows y 10 Mobilhomes, con una edad media de 6 años.



Bungalows

Con capacidad para 4 o 5 personas, dos habitaciones, baño, aire acondicionado con bomba de calor, TV., gran terraza y aparcamiento propio, alto confort. Cocina con menaje básico y ropa de cama. Ofrecen la posibilidad de disfrutar de forma respetuosa de un entorno natural privilegiado y de su especial microclima, sin por ello tener que renunciar a múltiples comodidades y servicios. Además, cuentan con Bungalows adaptados para minusválidos o personas con movilidad reducida.



Mobilhomes

Los Mobilhomes tienen una capacidad para 5 personas, dos habitaciones, baño, aire acondicionado con bomba de calor, TV., terraza y sala de estar. Cocina con menaje básico y ropa de cama, así como plaza de aparcamiento junto a los propios Mobilhomes.

Bengalí: En temporada alta el camping dispone de 12 unidades de este alojamiento y en temporada baja de 7 unidades.



Es un jaima de lona que cubre todas las necesidades de un campista (salvo el baño) y no pierde de vista el mayor contacto con las ventajas de la acampada. Es ideal para jóvenes y amantes de lo sencillo o aquellos que deseen acampar de una forma más cómoda. Con capacidad para 5 personas, cuentan con una habitación con cama doble y otra con litera y una individual. Tienen muchas de las comodidades de los bungalows (cocina con frigorífico y vitrocerámica, menaje, ropa de cama, luz eléctrica, conexión Wifi Gratuita) El cuarto de baño, duchas de agua caliente están a 30 metros en los servicios centrales del Complejo.

Casa Rural: Los socios también poseen una casa rural, “La Noria de Los Escullos”, es un cortijo típico nijareño con 14 plazas. Dispone de sus propios canal de venta online (web propia) y comparte la mayoría de los canales con el Camping.



VALORACIÓN DE LOS PRODUCTOS

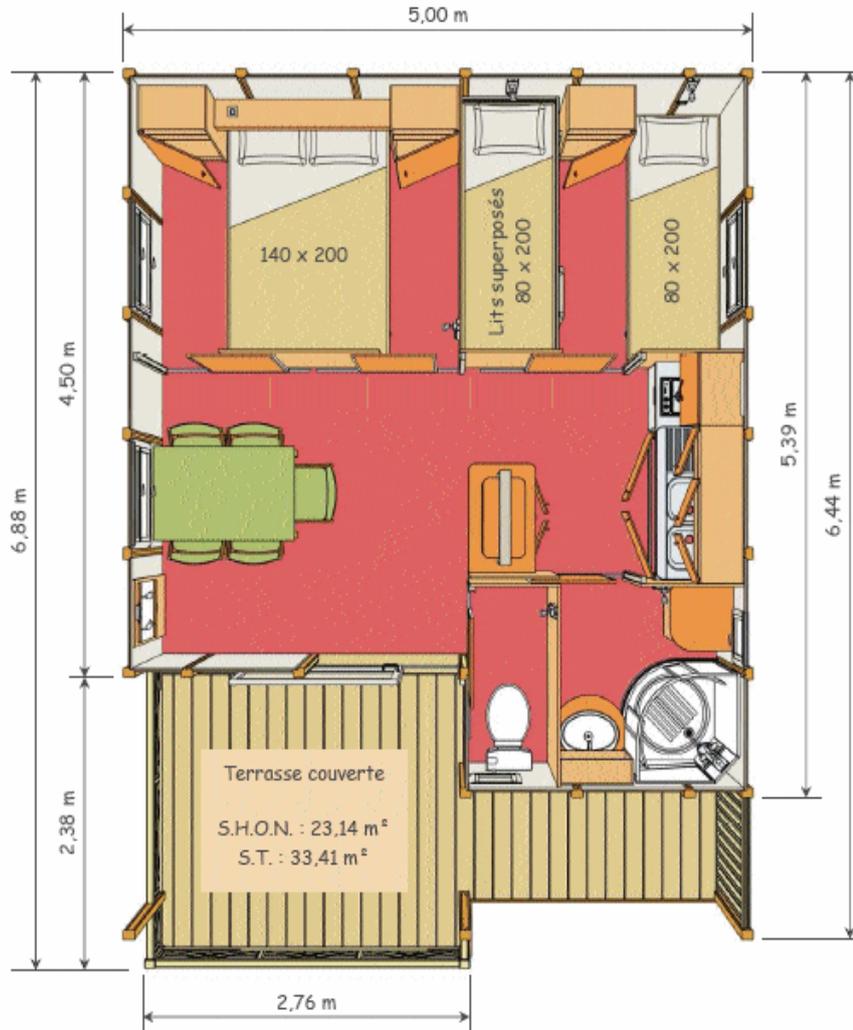
En la actualidad, y como hemos visto en este apartado, el camping cuenta con cinco tipo de alojamientos; cada uno tiene un nivel de ocupación y de ingresos diferente.

Las parcelas son un alojamiento muy demandado, sobre todo para largas estancias, el nivel de ocupación de estas, en temporada alta es de un 100%, este producto es una de las fortalezas del camping, ya que posee una ocupación alta, y una calidad media muy buena, dispone de sombra, luz eléctrica, y de otros servicios que elevan su nivel de calidad y la buena imagen frente a los clientes.

Los *Mobil home* junto a los *bungalows*, son los siguientes alojamientos con mayor porcentaje de ocupación. Si comparamos la ocupación, sin dudarlo quien gana la batalla es el bungalow, pero por varios motivos, existen muchos más bungalows que mobil home y además el precio es menor. Además, muchos clientes, sobre todo extranjeros, demandan exclusivamente mobil home, ya que su calidad media es superior a los bungalow, son alojamientos más nuevos, modernos, con mejores acabados y además es una marca más reconocida internacionalmente.

Los bengalíes son alojamientos tipo jaima, no posee aire acondicionado, la calidad, tal y como muestran las fotografías, es inferior a otros tipos de alojamientos. Aún así tienen un alto porcentaje de ocupación.

En la siguiente página podemos ver un plano de los bungalows, aunque podemos extrapolarlo a los mobil home, ya que la distribución es similar aunque cambian las medidas.



Presentamos a continuación, un mapa del complejo turístico, en él se puede observar donde se sitúan cada uno de los alojamientos, los aseos y servicios, nos haremos así una idea de la distribución del camping y de sus posibilidades.



Las parcelas están situadas en el centro de la finca, divididas por calles, son los recuadros señalados en azul claro.

Los Bungalows se encuentran a la izquierda de la finca, y unos cuantos al final, están señalados en amarillo y azul marino, los bungalows señalados en este color son los adaptados para minusválidos.

Los Mobil-home, se encuentran al fondo a la izquierda, con una plaza en medio, están señalados en rojo.

Los Bengalíes señalados en naranja, se sitúan al fondo de la finca, cortados por unos pocos bungalows.

La casa rural se sitúa fuera del complejo turístico, para acceder a ella solo hay que pasar por un camino sin asfaltar rodeando el camping.

El Supermercado, piscina, jacuzzi, gimnasio, parque infantil, bar snack, recepción y sala de animación o variedades se encuentran al entrar a la izquierda del complejo, este es el punto de encuentro de los clientes. Este tipo de servicios los explicaremos a continuación.

II. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Animación:

A todos nos ha pasado que hemos llegado a un lugar mágico, en plena naturaleza dispuestos a disfrutar de nuestro tiempo libre o vacaciones, y nos hemos encontrado sin nada que hacer, sin actividades para realizar.

El camping se sitúa lejos de un núcleo urbano, en un lugar excepcional como es el Parque Natural Cabo de Gata. El principal atractivo del entorno del camping es la naturaleza. Por esta razón, el Complejo cuenta con animación durante todo el año. Además apuesta por fomentar el turismo de larga estancia, ya no solo con animación, sino con actividades de todo tipo. Como ejemplo, clases de español para extranjeros.

El camping realiza una oferta de animación distinta ya sea en temporada alta o temporada baja, adaptándose así a los diferentes gustos y movimientos de los turistas.

Sala de animación:

Recientemente la sala de animación se ha convertido en la sala de usos múltiples. Es un local climatizado de 100m² con un almacén de 10m². Dispone como equipamiento de una TV de plasma, equipo de música, equipo de animación con juegos de mesa, pinturas..., una mesa de billar, un futbolín y una mesa *slide*. Se puede convertir en salón de celebraciones gracias a su barra para servir.



Piscina:

Es una de los mayores reclamos en temporada alta. Disponen de una piscina al aire libre con un aforo máximo de 200 personas, un jacuzzi también al aire libre, solárium 60 hamacas y un rincón con servicio de Snack con capacidad para 120 personas. Dispone de vestidores, duchas y baño compartidos con el Restaurante.



Parque Infantil:

Este parque está situado delante de la terraza del Restaurante, dispone de zona de columpios y tobogán. Adaptado con un suelo de caucho como medida de seguridad, supone una zona de expansión para los clientes, ya que pueden vigilar a sus hijos mientras consumen en el restaurante.



Zona de cuidado corporal:

En esta unidad de negocio, se integra el gimnasio, zona de maquinaria y pesas, y un pequeño almacén. Además dispone de vestuarios con sauna finlandesa, salón de peluquería y sala de masajes.



Servicios centrales del camping:

El Complejo cuenta con dos módulos sanitarios, uno general y de gran capacidad, a la espalda del cual se encuentra el servicio de lavandería y fregaderos, este modulo se encuentra justo en medio de la finca, hay otro más pequeño junto al recinto de la piscina. Al igual que la piscina, los aseos cuentan con agua caliente obtenida mediante energía solar, si bien también están presentes los oportunos equipos de apoyo a gas, que garantizan un suministro de agua caliente durante los 365 días. También ofrecen servicios como dosificadores, amplias duchas y aseos adaptados a minusválidos. El servicio de lavandería, ubicado a las espaldas del



módulo de aseos principal, cuenta con máquinas lavadoras, máquinas secadoras y zona de fregaderos. Por supuesto existe servicio de vaciado de aguas grises, recarga de agua limpia y vaciado de W.C. químico para autocaravanas. Dispone además de los oportunos sistemas de reciclado de residuos sólidos, los cuales hacen posible un desempeño racional de la actividad humana, perfectamente respetuosa y adaptada al entorno natural en el que nos encontramos.

Pistas polideportivas:

El clima invita a disfrutar de actividades deportivas, para eso el camping cuenta con pistas polideportivas al aire libre situadas antes de la entrada del camping, cuenta con pistas de baloncesto, fútbol sala, balonmano, pista de tenis y padel, además de un circuito de aventura.



Centro de Turismo Activo:

Este club de actividades, subcontratado a la empresa Subparke, dispone de un centro de buceo, alquiler de bicicletas, kayaks y un Parque Multiaventura.

Camping WIFI

El camping, desde 2011 se ha convertido en una zona con 100% de cobertura inalámbrica, gratuita para los clientes y gestionada mediante tickets para un mejor control. Aunque su funcionamiento es cada vez más fiable.

VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS

Los servicios de un camping son importantísimos, y más aún de un camping de primera categoría como lo es el camping de “los Escullos”. Por esta razón no hay que descuidar los detalles y la calidad de los mismos. Entendemos que estamos en tiempos de crisis, por eso más aún hay que realizar un esfuerzo y no descuidar el mantenimiento de algunos de estos servicios, ya que pueden ser los que marquen la diferencia y la competencia, entre seguir con la actividad o el cierre.

En el camping los Escullos existen varios problemas con algunos de sus servicios, como es el caso de los aseos; como hemos mencionada antes, la ocupación de las parcelas en temporada alta es de un 100%, lo que acarrea problemas de saturación en los aseos, los clientes se quejan de la falta de limpieza y de largas colas para usarlos, según nos ha informado la dirección del camping.

Encontramos un problema similar en las pistas polideportivas. Actualmente el mantenimiento de las mismas es bastante deficiente, los suelos están en mal estado, hay hierba en las grietas del suelo, y presenta en general un aspecto abandonado. Esta información nos viene dada por las respuestas de los clientes a los cuestionarios de calidad del camping, y a las opiniones de los clientes en diferentes foros y redes sociales.

La animación es el punto fuerte del camping, ésta es variada, imaginativa, y se puede disfrutar de ella tanto en invierno como en verano. Además se aprovechan de la misma para realizar campamentos de música, idiomas, etc. Hemos buscado en foros de opinión y resulta ser el punto del camping con imagen más positiva para los clientes.

III. NEGOCIOS COMPLEMENTARIOS

Restaurante:

El restaurante “El Oasis”, situado frente a la piscina y delante del Parque Infantil, se compone de una zona de almacenaje recién estructurada para ajustarse a las necesidades de stockaje y a las prerrogativas de sanidad, una cocina moderna y bien estructurada para las necesidades tanto de particulares como de grupos. La zona de público se compone de la antigua sala de fumadores, habilitada para eventos y grupos hasta 30 comensales, comedor central para hasta 120 comensales y una terraza exterior con capacidad para 45 comensales.



Snack:

Esta unidad de negocio se encuentra cerca de la piscina y del nuevo rincón habilitado en el interior del recinto de la piscina. Dispone de una cocina configurada para cocina rápida, barra y zona de comedor para clientes. Además tiene un acceso a la sala de usos múltiples o animación a la que puede ofrecer servicio con una pequeña barra. La idea de negocio del Rincón es dar un servicio alternativo al que ya se da en el Restaurante del Camping los Escullos, para ampliar la oferta de productos que se sirven.

Así, se servirán:

⇒ Pizzas, hamburguesas, bocadillos preparados, sándwich, ensaladas, helados. Además se ofrecerán tapas que serán preparadas en el Restaurante.

Supermercado

El supermercado se sitúa al lado del restaurante, existen dos puertas de entrada, una en el restaurante y otra que da a la zona de bungalows. El supermercado dispone de varios productos de alimentación, productos lácteos, fruta, pastas, etc. También dispone de varios congeladores con helados o productos congelados.

VALORACIÓN DE LOS NEGOCIOS COMPLEMENTARIOS

El restaurante está muy bien considerado entre los clientes, según la información proporcionada por la dirección del camping y por las opiniones de los clientes en diferentes foros y en las redes sociales, las comidas son variadas, las materias primas de primera calidad, además los menús intentan estar en consonancia con el entorno, realizando platos típicos de la zona.

Para el año 2.013, la dirección quiere implantar un buffet desayuno durante la temporada alta a 3.50 € y un buffet almuerzo a 10€.

El Bar snack, es un negocio complementario que se quiere poner en funcionamiento en la temporada 2.013, el camping busca de esta manera distinguir este punto de venta con una oferta gastronómica alternativa y complementaria.

El supermercado se ha convertido en algo casi imprescindible en los campings, aunque no tengan un volumen de negocio muy alto, ya que añade un valor al camping del que no se podría prescindir. Como hemos podido comprobar en la web del camping: <http://www.losescullossan jose.com/>, la queja fundamental de los clientes sobre este servicio son los altos precios que tienen los productos comparados con otros supermercados que se encuentren fuera del recinto.

2.2.1.2.- PRECIOS

Actualmente la política de precios que se sigue en el camping “Los Escullos”, es una política basada en la época del año, es decir, dependiendo de si es temporada alta o temporada baja los precios de los distintos productos varía.

También el precio puede variar dependiendo de los productos acumulados por el cliente, es decir para una caravana con dos personas, una mascota, una parcela grande, vaciado de aguas, wifi, electricidad suele tener un descuento mayor que si se hubiera contratado menos productos.

Encontramos descuentos en clientes de larga estancia, clientes asiduos, jubilados y grupos. El precio para los grupos varía según sus componentes, los productos y la época del año en la que visiten el camping, aunque el precio de los grupos se puede discutir con el comercial.

Otro gran foco de descuento son las ofertas de fin de semana, puentes y días festivos.

La siguiente imagen permite ver los distintos precios:

Tarifas 2012

Parcelas/Campsites			
I.V.A. INCLUIDO	T. ALTA	T. BAJA	
↑ ADULTOS / ADULTS	6,37€	4,99€	
↓ NIÑOS / CHILDREN (2-14 AÑOS)	4,58€	4,35€	
PARCELA GRANDE / LARGE CAMPSITE	12,85€	10,45€	
PARCELA PEQUEÑA / SMALL CAMPSITE	9,68€	7,89€	
⚡ ELECTRICIDAD	5,19€	5,19€	
🏠 TIENDA / TENT 🚐 CARAVANA / CARAVAN			
➕ SUPLEMENTO tienda extra	6,15€	6,15€	
🐾 ANIMALES DE COMPAÑÍA / PETS	2,55€	2,05€	
📄 PASE DE VISITA (DÍA) / ENTRY FEE	6,15€	6,15€	

*la T.E. tiene los mismos precios que la T.A.
*Vehículo incluido en aparcamiento exterior.

Bungalow - Mobilhome - Bengali - Casa Rural			
	T. Baja	T. Alta	T. Especial
Bungalow	56,05€	133,45€	133,45€
Bengali	40,75€	86,57€	86,57€
Casa Rural	161,95€	295,37€	295,37€

HORA DE SALIDA - CHECK OUT TIME - ABFAHRT - HEURE DE SORTIE: 12 HORAS

DESCUENTOS SOLO PARA RESERVAS ANTICIPADAS

Descuentos/Discounts	Temporadas/Seasons		
	TB	TA	TE
+1 noche	-10%	----	----
4 a 7 noches	-15%	-5%	----
8 a 14 noches	-20%	-10%	----
15 a 29 noches	-35%	-15%	----
30 a 89 noches	-50%	-20%	----
+90 noches	-60%	----	----

Condiciones expuestas en Recepción y nuestra web
 *Descuentos no acumulables, válidos para pagos en efectivo.
 Parque Natural Cabo de Gata-Níjar | Los Escullos | 04118 | Níjar | Almería
 Telf.: (+34) 950 389811 649862557

www.losecullossanjose.com

BUNGALOWS ■ CAMPING DE 1ª CATEGORÍA ■ CASA RURAL

Los Escullos
dpto. José
COMPLEJO TURÍSTICO
CMIAL/00029

En la siguiente imagen se puede apreciar los descuentos que el camping realiza para los clientes de larga estancia.

**WINTER IM PARADIES
HIVER DANS LE PARADIS**

PARZELLE/PARCELLE

12.5€ Tag, länger als **30** Tage
Jour, plus de **30** Jours

10.92€ Tag, länger als **3** Monate
Jour, plus de **3** Mois

Inklusive: 2 Per + Parzelle + Wohnmobil + Elektrizität + Wifi
Inclus: 2 per + Parcelle + Caravane + Electricite + Wifi

BUNGALOW (5 pax max.)

124€ Wochenende
(Halbpension für 2 Personen inklusive)

124€ Weekend
(déjeuner et dîner pour deux personnes)

€369.- Woche **€369.-** Semaine

€744.- Monat **€744.-** Mois

Bungalows Feiertage:
Nachfrage in spezielle Angebote.
Alle obengenanten Angebote sind auch in der mittleren und Nachsaison gültig
Bungalows Jours Festifs:
Demande en Offres Spéciales
Toutes les offres déjà mentionnées sont aussi valables



Parque Natural Cabo de Gata-Níjar
Los Escullos ■ 04118 ■ Níjar ■ Almería
Telf./Fax: (+34) 950 389811 649862557



Costa de Almería
PATRONATO REGIONAL DE TURISMO
DIPUTACION DE ALMERIA



Los Escullos
COMPLEJO TURISTICO

BUNGALOWS ■ CAMPING DE 1ª CATEGORÍA ■ CASA RURAL

www.losescullossan jose.com

**INVIERNO EN EL PARAISO
WINTER IN PARADISE**

PARCELA/PLOT

12.5€ día, para más de **30 días**
day, for more than **30 days**

10.92€ día, para más de **3 meses**
day, for more than **3 months**

Incluye: 2 pax + Parcela + Caravana + Luz
Inclusive: 2 per + Plot + Caravan + Electricity

BUNGALOW (5 pax max.)

124€ Fin de Semana
(Media Pensión para 2 pax incluida)

124€ Weekend
(Breakfast and one meal inclusive for two persons)

€369.- Semana **€369.-** Week

€744.- Mes **€744.-** Month

Bungalows en Puentes y Festivos:
Consultar ofertas específicas.
Todas las anteriores ofertas serán aplicables en Temporada Media y Baja.
Bungalows for fest days:
Please, aske for special rates.
All these offers will be available at Low and Mid Seasons.



Parque Natural Cabo de Gata-Níjar
Los Escullos ■ 04118 ■ Níjar ■ Almería
Telf./Fax: (+34) 950 389811 649862557



Costa de Almería
PATRONATO REGIONAL DE TURISMO
DIPUTACION DE ALMERIA



Los Escullos
COMPLEJO TURISTICO

BUNGALOWS ■ CAMPING DE 1ª CATEGORÍA ■ CASA RURAL

www.losescullossan jose.com

2.2.1.3. PUBLICIDAD

El plan de comunicación y publicidad actual del Complejo Turístico Los Escullos dispone de las siguientes herramientas de comunicación para darse a conocer y potenciar más su Complejo.

- 1- Sitio Web del establecimiento Hotelero
- 2- Buscadores
- 3- Link
- 4- Estrategias de comercialización
- 5- Estrategias de Fidelización
- 6- Estrategias de Operativas
- 7- Estrategias de Promoción

1- Sitio Web del establecimiento

El sitio web debe darle al visitante un conocimiento integral del establecimiento, las ofertas de productos y servicios, las opciones para contactarlo a otros y para llegar al establecimiento. Debe contar siempre con una serie de opciones que pueda consultar sobre productos, servicios, ofertas, precios, promociones, intercambiar comentarios, etc. El Sitio Web del Complejo Turístico Los Escullos cuenta con una buena imagen de servicios y contenidos, comparando otros sitios webs de establecimiento similares, observamos como el Camping Los Escullos cuenta con una completa y variada información.

2- Buscadores

Uno de los mayores problemas, por su dimensión, que presenta Internet es el esfuerzo y tiempo que lleva recorrer la red hasta encontrar la información que es de su interés. Una solución a este inconveniente es recurrir a los motores de búsqueda o comúnmente denominados “buscadores”. Este complejo también cuenta con buscadores, para hacer más fácil y accesible a sus posibles clientes información o datos de interés que deseen tener.

3- Link

Los “links” son accesos directos a sitios web de organismos oficiales –del municipio, país, región- e instituciones privadas –como asociaciones de hoteles, cámaras de

turismo, etc.- a través de los cuales por estar incorporados en ellos, se puede llegar al sitio web del hotel. El Complejo también dispone de una gran cantidad de links que dan acceso a la página web de su propio establecimiento.

4- Estrategias de comercialización

Comercializar es el principal objetivo del Plan de comunicación. El Complejo Turístico Los Escullos cuenta con un calendario comunicacional anual y establece sistemáticamente lo que deben decirle a la demanda mes a mes. Está integrado por:

- News informativas: Tiene como misión básica la orientación, protección y asistencia al huésped. Con estas news informativas lo que se pretende es darle al cliente todos los datos para contactar, hacer reservas, consultar precios y llegar al complejo.
- News de precios. El precio es en todos los campos un valor de comparación y elección. El Complejo Turístico Los Escullos trabaja constantemente para lograr que el cliente perciba que es asequible a su situación económica, un ejemplo en este caso es la news “Ofertas vacaciones de invierno”

5- Estrategias de fidelización

- News de fidelización Uno de los objetivos más importantes para el camping es la retención de clientes a largo plazo. Los clientes satisfechos con la calidad del servicio que reciben son proclives a seguir en el mismo establecimiento, el camping trabaja para fidelizar a sus clientes, disponen de tarjetas de fidelización, ofertas para clientes más asiduos, etc.

6- Estrategias operativas

- News operativas: Este grupo lo forman el conjunto de news orientadas al buen trato del cliente de acuerdo a la circunstancia por el cual nos contacto. El objetivo es no improvisar, sino tener un conjunto de respuestas estructuradas para responder rápidamente a las consultas del cliente, un ejemplo en este caso es la news “Respuestas frecuentes”, la cual está disponible en la página web del complejo, con un conjunto de preguntas generales y específicas sobre los distintos tipos de alojamiento que podemos encontrar.

7- Estrategias de promoción

- News de promoción: Son básicamente las novedades con las que cuenta el complejo a partir de un plan de comercialización. Promociones que ofrece a sus clientes cada cierto tiempo, tanto en temporada baja como en temporada alta.

El Complejo Turístico Los Escullos además cuenta con otros medios de comunicación, para dar información sobre sus instalaciones y productos que ofrece, los cuales hace llegar a sus clientes y posible target a través de

- Mailing. La información de los clientes del camping se almacena en un banco de datos electrónico que permite contar con un acceso permanente a la información totalmente actualizada de los clientes y enviar mailing a estos cada vez que una oferta o nueva promoción pueda considerarse de su interés.

En toda base de datos de clientes figuran:

- Nombre y Apellidos
- Correo Electrónico -nunca se debe dejar a un Huésped sin que le deje su e-mail-
- Fecha de nacimiento
- Teléfono
- Dirección y código postal
- Localidad
- País
- Número de Pasaporte/DNI
- Fecha de entrada al complejo
- Fecha de salida del complejo
- ¿Dónde se alojó? Camping, bungalows, etc.

- Buzoneo: El Complejo también elabora folletos publicitarios, los cuales son repartidos mediante buzoneo en zonas específicas, ya estudiadas con anterioridad.

El buzoneo tiene una amplia difusión local, ya que llega a casi todos los clientes potenciales de la zona.

- Telemarketing: El complejo Turístico Los Escullos también recurre alguna vez al año a este medio de comunicación para aumentar sus ventas. Ofreciendo sus productos a través del marketing telefónico a los clientes de su base de datos.

Además de en los medios de comunicación comentados anteriormente, el camping también se publicita en revistas especializadas de turismo, prensa, etc.

Además de realizar publicidad en radio en diversos meses al año, y en distintas emisoras de la comarca.

VALORACIÓN

El plan de comunicación que tiene el complejo es bastante amplio, ya que dispone de diversas herramientas de comunicación para publicitar y dar a conocer el complejo, y se anuncia en distintos medios de comunicación.

Debemos dar una mayor publicidad al Complejo en el medio de comunicación radio, haciendo más cuñas en distintas emisoras de radio, locales y comarcales. También en el medio Internet, informando de ofertas, promociones, actividades que realizaremos durante todo el año, etc, y además, haciendo especial hincapié en la temporada baja. Ya que nuestro objetivo es romper con la estacionalidad en estas fechas, para que el Complejo Turístico Los Escullos tenga una demanda de clientes durante todo el año.

2.2.1.4. TIPOS DE CLIENTES DEL COMPLEJO

En el análisis externo hemos estudiado a los tipos de clientes que conforman la clientela de un camping cualquiera en el territorio español, no todos los tipos se presentan en el camping “los Escullos” y no todos poseen la misma importancia dentro de los resultados de la empresa, según la información dada por el camping.

De esta forma hemos dividido a los tipos de clientes en 5 grupos:

1. FAMILIAS CON HIJOS

Normalmente las familias con hijos suelen tener un poder adquisitivo medio, integradas claramente por 3 o más miembros, se alojan en bungalows o tiendas de campaña, y buscan la tranquilidad y el contacto con la naturaleza, acuden al camping entre Julio y Septiembre, fuerte estacionalidad, dependen de las vacaciones del colegio. No suelen consumir muchos servicios adicionales, pero si realizan actividades físicas y en familia.



2. JUBILADOS EXTRANJEROS

Este tipo de turistas acuden con Caravana o Autocaravana, poseen un poder adquisitivo medio-alto, aprovechan tanto temporada alta como temporada baja, normalmente están largas estancias, suelen ser dos personas y consumen muchos servicios adicionales, como restaurante o snack, buscan la tranquilidad, el contacto con la naturaleza y un paisaje diferente y “exótico”.



Los grupos anteriores conforman alrededor de 60 % de los clientes del camping en todo el año, según la información proporcionada por el camping, por lo que son dos grupos muy importantes.

3. GRUPOS DE JÓVENES

Estos grupos poseen un poder adquisitivo medio, más de tres miembros, buscan aventura y deporte, aprovechan las ofertas, vienen tanto en temporada alta como temporada baja.



4. GRUPOS DE NIÑOS (CAMPAMENTOS)

Estos grupos están integrados por multitud de miembros, el poder adquisitivo suele ser medio medio-alto, vienen para realizar un campamento cuya temática es muy variada, deporte, idiomas, música... aprovechan la temporada baja.



5. GRUPOS ESPECIALISTAS

Estos grupos están integrados por multitud de miembros, suelen venir en temporada baja, y tienen un poder adquisitivo medio-alto, vienen por la riqueza paisajística y geológica además del interés científico del parque natural Cabo de Gata.



VALORACIÓN:

El camping posee casi todos los tipos de turistas que se pueden dar en este sector, sigue la tendencia marcada por la Federación Española de Empresarios del Camping y de Parques Temáticos, de dos grupos de clientes mayoritarios e importantes que son: las familias con hijos, y los jubilados extranjeros. Por este motivo observamos en el apartado de precios que el camping intenta fidelizar a estos jubilados extranjeros con grandes descuentos en largas estancias.

Por otro lado, el Camping busca incrementar clientes como son los grupos de especialistas, ya que estos suelen visitar el parque natural Cabo de Gata en temporada baja, cuando hay menos turistas y la naturaleza se presenta en todo su esplendor sin el ruido y la presencia humana, además estos grupos suelen gastar más cantidades de dinero que otros grupos.

Los grupos de niños y grupos de jóvenes, son minoritarios dentro de los tipos de clientes del camping, pero aún así el camping los tiene en cuenta, sus buenos comentarios fomentan de alguna manera la buena imagen del camping. Además las

actividades de animación van muy enfocadas a niños, y si el camping atrae a los niños también atraerá a los padres.

2.2.2 OPERACIONES

2.2.2.1. LOCALIZACIÓN DEL COMPLEJO:

El complejo turístico los Escullos, conocido como camping Los Escullos, es una empresa creada el 28 de septiembre de 1990, lleva en funcionamiento 22 años, su actividad puede catalogarse como construcción, instalación y explotación de campamentos públicos de turismo, está integrada por siete socios, un director general, encargados de cada departamento, personal vario de animación mantenimiento, recepción...



Vista del

desde el aire.

camping

Se encuentra situado en el Paraje de Los Escullos en el municipio de San José, en pleno corazón del parque Natural Cabo de Gata-Níjar, es un terreno bastante extenso rodeado de vegetación a modo de barrera natural, también se encuentra decorado en su interior con vegetación, separando los distintos alojamientos e infraestructuras.

El camping se compone de distintos alojamientos y servicios, como veremos más adelante con mayor profundidad, además posee una gran diversidad de actividades que poder realizar tanto dentro como fuera del recinto, esto junto con el buen clima casi todo el año dota al camping de un gran atractivo.

En un principio, el personal y las actividades eran muy escasos, pero con el paso de los años y gracias al esfuerzo de los socios, al auge de la economía y de la marca Cabo de Gata, el camping los Escullos es hoy un referente como alojamiento dentro del parque Natural, ha sabido evolucionar con los años y adaptarse a los gustos cambiantes de los cliente, por eso hoy en día introduce cursos de español para extranjeros, celebra diferentes festividades como el año nuevo chino, noche del terror en *Halloween*...

El camping pretende crear en la mente de sus clientes una imagen de diversión y felicidad, un lugar para toda la familia, para los amigos o para la pareja.

Por otro lado, desde sus inicios el camping ha intentado estar a la última en lo que a publicidad y marketing se refiere, internándose desde sus inicios en ferias internacionales del sector, dándose a conocer sobre todo en el mercado extranjero y conseguir así clientes de larga estancia.

El camping los Escullos ha evolucionado desde sus más tempranos pasos gracias al esfuerzo de los componentes de su equipo y a su visión de futuro, intenta adaptarse al cambiante mercado lo mejor que puede y aprovechar su privilegiada situación.

2.2.2.2 RECEPCIÓN, ACCESOS Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Al camping se accede desde una carretera que atraviesa el parque Cabo de Gata, desde esta carretera se coge un camino de tierra que tras cien metros te lleva directamente a la entrada principal del camping.



Por toda la carretera principal encontramos multitud de carteles informando de la cercanía del camping, en el camino de tierra donde ya se entra a terreno del camping, encontramos un mosaico de más de un metro de alto y de ancho con el logo del camping e información del mismo, así como varias banderas de países como España, Inglaterra, Holanda, Francia y Alemania.

La recepción es profesional y acorde con las necesidades actuales. Se encuentra justo en la entrada principal, desde ella se puede ver cualquier persona que pretenda entrar en el camping, lo que permite llevar un exhaustivo seguimiento de los clientes.

El acceso de vehículos al Camping se realiza mediante lectura de matrículas. Las personas a pie tienen entrada libre con el control de un vigilante en temporada alta y por parte de recepción en temporada baja. Esta entrada permanece cerrada desde las 00h a las 7h.

Los servicios complementarios como el bar-restaurante, el snack-bar y el supermercado, son servicios que se dirigen desde el camping, no tienen a ninguna empresa contratada ni a ningún autónomo para llevar a cabo la actividad que se desarrolla en ellos, la propia empresa contrata a personal asalariado por ellos, normalmente en temporada baja, el personal del bar-restaurante se encarga de atender el supermercado, pero en temporada alta el supermercado tiene su propio personal, debido a la gran afluencia de clientes sería imposible atender a los dos negocios de forma eficaz con el personal solo del restaurante. El bar-snack permanece cerrado en temporada baja.

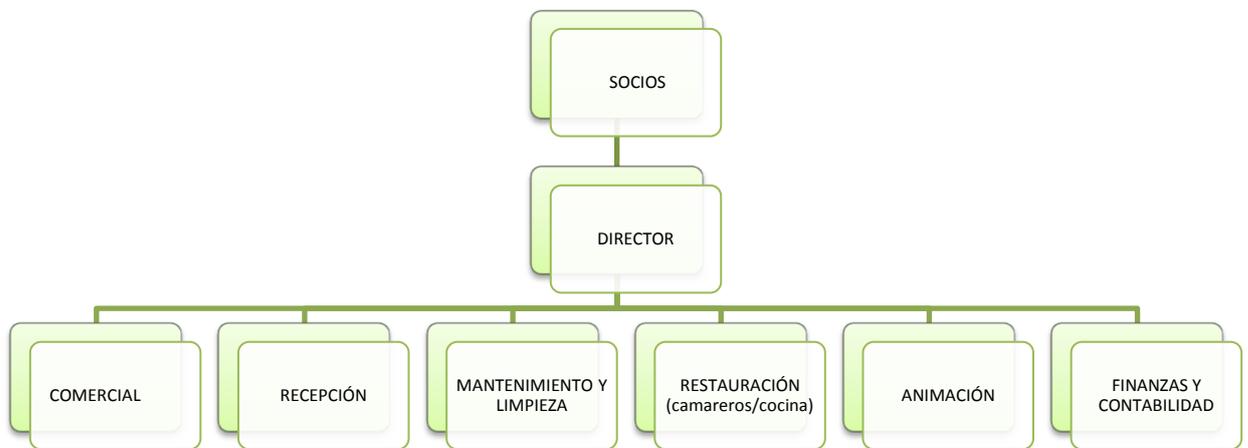
Los proveedores con los que trata el camping para abastecer estos negocios complementarios son los mismos con los que puede tratar cualquier supermercado o tienda de barrio, comerciales o viajantes visitan cada cierto tiempo el camping para reponer los productos.

2.2.3. RECURSOS HUMANOS

En este apartado intentaremos profundizar en la función del departamento de recursos humanos llevada a cabo en el camping.

2.2.3.1. ORGANIGRAMA, PLANTILLA Y HORARIOS

El organigrama actual del camping sería el siguiente:



Como vemos, es un organigrama sencillo, en primer plano se encuentran los socios, inmediatamente debajo de ellos encontramos al director y dependiendo de él tenemos los diferentes departamentos que se encargan de llevar a cabo las funciones diarias del camping.

La plantilla actual del camping está compuesta por 20 integrantes, que se dividirían de la siguiente manera:

CARGO	Nº PERSONAS EN PLANTILLA
Director	1
Comercial	1
Recepcionistas	4
Personal de Limpieza	4
Personal de Mantenimiento	3
Camareros	3
Personal Cocina	3
Personal Animación	1
Total personas en plantilla :	20

Los horarios de los trabajadores deben ser buenos para la empresa pero también para ellos mismos. Se podrán organizar los horarios de los trabajadores según las necesidades del negocio siempre que se respete que:

Cada trabajador debe tener como mínimo 1,5 días festivos a la semana. No se podrá sobrepasar el número máximo de horas establecidas por convenio. En caso de sobrepasarse, estas horas se deberán pagar al doble que la hora normal. Habrá un máximo de 80 horas extras al año.

Cada puesto de trabajo posee un horario diferente:

- Camareros, personal de cocina, recepcionistas, personal de limpieza y personal de mantenimiento, tienen un horario por turnos, dividido en dos turnos de ocho horas cada uno, exceptuando a los recepcionistas que poseen tres turnos de ocho horas incluyendo el turno de noche.

- Los demás puestos tendrán horario de oficina, exceptuando que se haya llegado a un acuerdo con la dirección para poder disfrutar de otro horario.

A continuación vamos a explicar los pasos a seguir para contratar a los empleados. Además también veremos cuál es la formación que da el camping a los mismos.

2.2.3.2. SELECCIÓN DE PERSONAL

Paso 1. Recepción preliminar de candidatos (solicitudes)

La empresa Manpower, una vez que el Camping le dice el tipo de personal que necesita, la empresa hace una preselección basada en los requerimientos del cargo (descripción y análisis del cargo)

Paso 2. Entrevista de clasificación

Los candidatos preseleccionados por la empresa Manpower son entrevistados para comprobar si cumplen los requisitos y calificaciones anunciadas. Esta entrevista es rápida y sirve para separar los candidatos que seguirán el proceso de selección por el Complejo de los que no satisfacen las condiciones deseadas.

Paso 3. Entrevista de selección

Después de que la empresa Manpower valide a los candidatos, El Complejo Turístico los Escullos son los encargados ahora de las entrevistas finales. Esta entrevista es de profundidad, y pretende identificar si el candidato puede desempeñar el puesto. Estas entrevistas son realizadas por los directivos del Camping.

Paso 4. Examen médico.

A los seleccionados se les realizará un examen médico

Paso 5. Descripción realista del puesto.

El camping pondrá en contacto al candidato con el entorno que rodeará el cargo que desempeñará y/o ocupará, para que este se forme una imagen real de sus funciones.

Paso 6. Decisión de contratar.

Decisión que tiene que tomar el complejo turístico una vez realizados todos los pasos anteriores.

2.2.3.3. FORMACIÓN Y DESARROLLO

Desde el momento en que la empresa selecciona al personal para su puesto de trabajo, se demanda una formación básica que capacite a la persona para poder desarrollar satisfactoriamente las funciones asignadas.

Plan de Formación:

Todos los empleados del Camping reciben formación específica al puesto que ocupan.

Además, reciben formación en técnicas de ventas y uso de programas como Excel, office, etc. Formación en prevención de riesgos laborales...

La función del departamento de RH, de forma genérica es la de realizar investigaciones orientadas a:

- Realizar y desarrollar procesos de selección y evaluación de personal.
- Desarrollar y mejorar la formación de los trabajadores
- Disminuir la conflictividad laboral
- Plantear un programa de incentivos y sistemas de motivación.
- Formar a los trabajadores en prevención de riesgos laborales y en todo lo relacionado con esta materia.
- Calcular, registrar y pagar las remuneraciones del personal.

VALORACIÓN DEL DEPARTAMENTO

El camping deriva en la empresa de trabajo temporal Manpower la ardua tarea de encontrar candidatos idóneos para los distintos puestos de trabajo a cubrir.

Los pasos que sigue son bastante oportunos, ya que hace una selección muy rigurosa, pero cuentan con un inconveniente a la hora de contratar, y es la lejanía del complejo a un núcleo urbano.

Los empleados deben hacer el esfuerzo de recorrer una gran distancia hasta su puesto de trabajo, además no existe transporte público lo cual también es una gran desventaja.

Otro punto negativo es el sueldo, aunque sea acorde con la media del sector, al estar el camping alejado de cualquier población los empleados deben gastar más en transporte por lo que su sueldo final se reduciría debido a la lejanía del camping.

También señalar que siguiendo la tendencia del sector y añadiendo problemas de transporte público, lejanía etc. Existe una alta rotación de empleados, según la información proporcionada por el camping.

El camping trabaja con sus empleados para incrementar la fuerza que tiene sobre ellos la cultura empresarial, para hacerlos sentir parte del equipo y les sea más difícil marcharse. Ya que no es muy fácil para ellos encontrar personal cualificado, por ejemplo es difícil encontrar recepcionistas con inglés, alemán y francés que quieran trabajar allí.

2.2.4 ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO 2009-2011.

Informe Camping 2009-2011

PERFIL	31/12/2009	31/12/2010	31/12/2011
Ingresos de explotación	1.195.606	1.204.724	1.258.214
Rentabilidad económica %	0,79	1,15	1,00
Rentabilidad financiera %	3,09	4,57	4,03
Endeudamiento %	74,40%	74,73%	75,19%
Liquidez general	0,26	0,24	0,21
Activo Total	2,553,690	2,608,006	2,657,347
Deudas financieras	22,965	69,371	88,264
Gastos financieros	55,436	41,066	39,285
Gastos de personal	516,436	497,563	562,517
Deudas con entidades de crédito	897,606	761,852	701,244

Fuente: SABI



Para analizar la situación económica actual del complejo, nos vamos a ir al año 2011, último año en el que podemos comprobar las cifras y datos más actuales, facilitados por el camping y SABI.

En el año 2011, el Complejo Turístico los Escullos tenía unos ingresos de explotación de 1.258,214 €; ingresos obtenidos por la

empresa como consecuencia de la realización de su actividad típica como Complejo Turístico.

En cuanto a la rentabilidad económica y financiera del camping podemos decir que la primera era en 2011 del 1,00% y la segunda del 4,03%. Con estas cifras observamos como el rendimiento de la inversión de la empresa gira en torno al 1,15%, antes de intereses. Esta rentabilidad económica ha crecido respecto a los años anteriores, en la que su rentabilidad estaba en torno al 0,79%, excepto 2010 que creció significativamente hasta alcanzar el 1,15%

Para medir ahora la capacidad de pago que tiene este complejo y para hacer frente a sus deudas a corto plazo, hemos comprobado que cuenta con una liquidez general que está en el 0,2%.

Por otra parte también observamos en este periodo de tiempo (2009-2011) que el resultado de explotación ha ido descendiendo, este ligero descenso puede deberse a la crisis o al incremento de gastos del complejo debido a la subida de las tarifas de suministros, (luz, agua, teléfono) y al IVA, por ello también prevemos que el resultado de explotación descenderá en el año 2012.

Las deudas financieras que presenta el camping, se puede ver que han ido aumentando considerablemente hasta el año 2011, ya que en dicho año presenta una deuda de 88,264€.

Los gastos financieros de Los Escullos han ido descendiendo lentamente cada año, hasta alcanzar en 2011 los 39,285 €.

Los gastos de personal, siguen una cifra bastante similar en los tres años, disminuyendo un poco en el año 2010, actualmente tienen unos gastos de personal de

562,517€, cifra bastante considerable lo que pone de manifiesto, la gran cantidad de dinero que invierten en personal para el Complejo.

También comentar que las deudas con entidades de crédito han ido disminuyendo, existiendo una deuda de 701, 244€ en el último año.

En cuanto a los datos de 2012, no hemos podido obtener ninguna información, pero observando las cifras de los tres últimos años, podemos afirmar la tendencia al alza en cuanto ingresos.

3.- ANÁLISIS DAFO

3.1. Debilidades

3.2. Amenazas

3.3. Fortalezas

3.4. Oportunidades

El análisis DAFO (Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), es muy importante para ver de manera clara y a la vez resumida el análisis interno y externo de la empresa que nos ocupa, además de los actuales planes de los diferentes subsectores.

Tras el análisis DAFO podremos marcar objetivos mucho más realistas y realizables, ya que entenderemos más claramente cómo y dónde se encuentra hoy la empresa.

ANÁLISIS DAFO

+

-

Interno	<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Posición dominante como alojamiento más grande del parque. - Número de parcelas fijas con posibilidad de ampliación - Buena relación calidad-precio - Posicionamiento en el mercado - Gran cantidad de actividades de ocio, tanto dentro como fuera del Complejo - Restaurante, comida variada y rica 	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Estacionalidad en la demanda con gran dependencia del turismo vacacional. - Falta de coordinación empresarial para conseguir objetivos y/o metas. - Desfase con la calidad media del mercado con 1ª Categoría - Falta de transporte público directo. - Altos costes de personal - Falta de personal de mantenimiento en temporada alta - Reducido tamaño piscina y baños en temporada alta
	Externo	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Situación geográfica y amplitud del territorio. - Riqueza paisajística - Sinergias del destino turístico - Demanda de sol y playa para los turistas extranjeros gran parte del año - Aumento del turismo nacional a causa de la crisis.

3.1.DEBILIDADES

Entre las debilidades del Complejo Turístico Los Escullos encontramos la estacionalidad, debida a múltiples factores como pueden ser las vacaciones escolares y laborales, la climatología, falta de actividades de ocio en el entorno, etc. Gracias a su clima benigno y con unas adecuadas estrategias se podría minimizar el impacto de este fenómeno.

Cuando llegamos al camping ya en la primera reunión pudimos observar la falta de coordinación de los socios, preguntamos sobre la misión, visión y los objetivos del camping ahora en tiempos de crisis, y no nos supieron dar una respuesta concreta, cada socio tiene su propia idea, y no han creado ningún plan para seguirlo.

Tras el análisis externo, concretamente de la competencia, pudimos observar que algunos de los productos, como son los bungalows, los bengalís, los baños en temporada alta y las instalaciones deportivas no concuerdan con la calidad que el camping publicita. Tras conocer más a fondo el complejo y su política de gestión, los socios no están dispuestos a aportar presupuesto suficiente como para paliar todos esos puntos negativos, pero si es de urgente necesidad mejorar la calidad de las pistas polideportivas ya que es un reclamo tanto en temporada alta como en temporada baja.

El camping Los Escullos se encuentra en un lugar de ensueño, en pleno corazón del Parque Natural Cabo de Gata-Níjar, pero alejado de núcleos urbanos y sin posibilidad de transporte público, lo que acarrea problemas de movilidad, no solo para los clientes sino también para los empleados. Al estar alejados de un núcleo urbano, cuesta mucho esfuerzo y dinero en transporte para los empleados acudir a trabajar, por este motivo, existe dificultad para encontrar personal cualificado sobre todo para puestos como es el de recepcionista, con el consiguiente coste que conlleva estar continuamente buscando nuevos empleados.

3.2.AMENAZAS:

En este punto encontramos de nuevo la estacionalidad, pero en este caso la estacionalidad del mercado. Aunque el camping esté abierto todo el año, las actividades de ocio en la zona se ralentizan en invierno, provocando que el núcleo turístico sea menos atrayente y por tanto vengan menos turistas. De esta amenaza ya ha dado buena cuenta el Ayuntamiento, ya que hemos encontrado un artículo que explica un nuevo proyecto que quiere hacer el Ayuntamiento junto a empresas de la comarca para incentivar las actividades de ocio y atraer más turistas.

En el análisis externo hemos estudiado a la competencia, el lugar que ocupa en el mercado y la hemos comparado con el camping Los Escullos, siempre desde el respeto y la sana competencia.

El mundo evoluciona, las tecnologías, la economía, la sociedad, por tanto también lo hacen nuestros clientes, exigen un esfuerzo en calidad y prestación de servicios cada vez mayor, lo que nos obliga a redoblar esfuerzos e imaginación.

3.3.FORTALEZAS:

El Camping posee 203 parcelas, 12 bengalíes, 43 bungalows y 10 mobil homes, además de la casa rural que tiene capacidad para 14 personas, lo que dota al camping de ser el mayor establecimiento del parque.

En la descripción de los productos se puede ver que aunque existan 203 parcelas, se puede dar la opción de ampliar su número, además el terreno da mucho juego para poder modificarlas y así crear nuevas parcelas.

Aunque con anterioridad hayamos puesto de manifiesto las carencias de calidad que el complejo posee en algunos de sus productos, no podemos obviar que entre los clientes y usuarios tiene una buena posición, ya que son múltiples las opciones de ocio que ofrece el complejo turístico que complejos o alojamiento de la competencia no realizan, lo que da un valor añadido al complejo Los Escullos.

3.4.OPORTUNIDADES:

El mayor atractivo del camping Los Escullos es el lugar donde está ubicado, el Parque Natural Cabo de Gata-Níjar, el primer parque de estas características en Andalucía, cuyas playas y posibilidades atraen a muchos turistas. Un dato, durante el mes de Julio del año 2011, se registró unas 16.000 visitas en los puntos de información, lo que nos da una idea de su potencial.

A lo largo del año multitud de visitas que se realizan a este entorno tienen su origen en la riqueza paisajística del lugar, no solo por su singular belleza si no por la flora y fauna que conviven en el Parque, muchos de estos visitantes son expertos de la naturaleza, biólogos, geólogos, etc...

El camping no puede hacer otra cosa que aprovecharse de las empresas y servicios que se pueden encontrar en el Parque Natural, como son empresas de deporte activo, náutico, rutas de senderismo, actividades de ocio realizadas por el Ayuntamiento de Níjar, empresas de restauración, ... no podemos olvidar que este tipo de empresas y

servicio también corre en beneficio del camping y crea un valor añadido para el cliente, lo que es bueno tener siempre conocimiento de ellas y de los servicios anexos, así como publicitarlo en la página web o redes sociales, si existen suficientes actividades en temporada baja se podría de esta forma luchar contra la estacionalidad.

4.- OBJETIVOS Y PLANES DE ACCIÓN

En este punto vamos a definir los objetivos generales y planes de acción que vamos a desarrollar para alcanzar los objetivos propuestos.

Entre los distintos **objetivos** tenemos:

- Aumentar la calidad y la atención al cliente.
- Aumentar rentabilidad del camping:
 - o Aumentar clientes en temporada baja y fidelizarlos
 - o Mejora de instalaciones
 - o Incremento de actividades socio-culturales y deportivas

Estos objetivos son los más prioritarios para el complejo, ya que si aumentamos la calidad del camping, además de incrementar clientes en temporada baja y fidelizarlos, el camping será mejor valorado por todos los usuarios, así como también conseguiremos incrementar su rentabilidad, ya que como hemos marcado anteriormente, en los últimos años ha disminuido.

Después de hacer un estudio interno y externo sobre el camping Los Escullos, así como un análisis DAFO, en el cual exponemos las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades con los que cuenta el complejo, nos marcamos unos objetivos específicos, los cuales queremos conseguir en un medio plazo.

Entre estos objetivos están:

-Aumentar la calidad y la atención al cliente, este es nuestro objetivo primordial. El camping Los Escullos tiene que aumentar en calidad, sobre todo en temporada alta, ya que es en este periodo cuando algunas de sus instalaciones se quedan obsoletas. Escasez de duchas y además con una mala higiene, piscina saturada en temporada alta, etc., todo esto son puntos débiles en contra del complejo. Por tanto, tendremos que realizar varios cambios para aumentar la calidad al cliente.

La atención al cliente es algo fundamental, por ello en los siguientes planes: marketing, operaciones, publicidad, RRHH, vamos a mejorar la calidad y a conseguir cumplir con este objetivo.

Hay que romper además con la estacionalidad, aumentando los clientes en temporada baja y fidelizándolos, haciéndolos sentir parte activa de la empresa. Esta

cuestión es algo muy importante, ya que el 80% de las personas que llegan al camping llegan de forma repetida. Por tanto, es más fácil retener a un cliente ya existente que buscar a uno nuevo.

El último de nuestros objetivos será incrementar las ventas para aumentar la rentabilidad, con las acciones que proponemos en el siguiente plan:

ACCIONES QUE VAMOS A DESARROLLAR PARA CUMPLIR CON LOS OBJETIVOS.

Para aumentar la calidad y atención al cliente se contratará a un vigilante nocturno. La ausencia de vigilante hace de las opiniones de los usuarios un punto débil en cuanto a la seguridad y control del Camping. La contratación de un vigilante dará a los clientes una mayor calidad y tranquilidad cuando visiten o permanezcan en las instalaciones.

También para mejorar la calidad se creará una base de datos donde se recogerán los gustos y preferencias de todos los clientes, así la próxima vez que vuelvan al complejo se les ofrecerán sus productos favoritos. Además, los clientes que tienen tarjeta de fidelización podrán optar al servicio check in fast, una forma de hacer un check in por internet, ya que contamos con todos sus datos, y ellos solo tendrán que pagar por Internet con tarjeta de crédito/débito. Así al llegar al camping simplemente tendrán que dar su nombre para que recepción les diga donde están alojados.

Como hemos comentado anteriormente, la fidelización al cliente es algo muy importante. Para fidelizarlos, los haremos sentir parte activa del camping. Realizaremos un vídeo: <http://www.youtube.com/watch?v=8O2iRolsWiY> ejemplo en el que ellos se pueden basar para grabar su propia experiencia y así sentirse como una parte más del complejo. Haremos concursos para premiar el vídeo más original, merchandising, etc. Se creará una intranet o plataforma de usuarios del camping a la que llamaremos “vecinos”, donde los huéspedes pueden registrarse con su nombre, DNI y nº de cliente. Será una plataforma para que ellos puedan interactuar.

Para aumentar rentabilidad se mejorarán las pistas polideportivas, se contratará más personal de mantenimiento en temporada alta, ya que según opiniones en distintos foros, además de saberlo por personal del camping, los baños, duchas, piscina, se quedan obsoletos en temporada alta. Hay exceso de personas y por tanto se necesitan más instalaciones de baños para cubrir las necesidades de todo el personal, así como una piscina pequeña para los más jóvenes.

De la misma forma, las pistas polideportivas están bastante deficientes, cuando llegan grupos de jóvenes o clientes que les gusta practicar algún deporte, hemos podido comprobar que estas pistas están en muy mal estado y necesitan de una mejora, otra de las quejas de los visitantes del complejo.

Por último para aumentar clientes en temporada baja e intentar incrementar el resultado de explotación, realizaremos una serie de actividades, como son visitas guiadas en bicicleta, cursos de buceo, además de rutas guiadas por el entorno.

5. PLAN DE OPERACIONES

5.1. Acciones de mejora de los servicios ya existentes

5.1.1. Mantenimiento pistas polideportivas

5.2. Nuevos productos y servicios

5.2.1. Construcción pabellón baños

5.2.2. Compra material para curso de submarinismo

5.2.3. Rutas guiadas en bicicleta

PLAN DE OPERACIONES

Una vez expuestos los objetivos que pretendemos perseguir con la realización del presente trabajo, debemos pensar en las actuaciones que nos llevarán a conseguirlos, es en este punto, donde entra el plan de operaciones.

Como objetivos para el plan de operaciones, buscamos por un lado dejar claro las acciones, mejoras, productos o servicios que pretendemos poner en marcha y las deficiencias que cubren, es decir, como ayudarán estas acciones a mejorar el camping para los clientes

Por otro lado pretendemos explicar los procesos a través de los cuales esos servicios o mejoras serán una realidad y cuál es el horizonte temporal para su puesta en marcha.

ACCIONES DE MEJORA

La puesta en marcha de los nuevos servicios que creemos ayudarán al camping, debe empezar con la explicación de los mismos, señalamos que todos esos nuevos servicios están entrelazados, es decir, nos aprovechamos de uno para poder realizar otro.

5.1.-Mejoras de los servicios ya existentes:

5.1.1.- MANTENIMIENTOS DE LAS PISTAS POLIDEPORTIVAS Y BAÑOS

5.2. Nuevos productos y servicios:

5.2.1.- CONSTRUCCIÓN DE UN PABELLÓN DE BAÑOS

5.2.2.- COMPRA DE MATERIAL PARA CURSO DE SUBMARINISMO

5.2.3.- RUTAS GUIADAS EN BICICLETA POR EL PARQUE.

A continuación, pasamos a explicar en qué consisten las mejoras y nuevos productos que pretendemos implantar en el camping.

5.1.MEJORA DE LOS SERVICIOS YA EXISTENTES:

5.1.1MANTENIMIENTO DE LAS PISTAS POLIDEPORTIVAS Y BAÑOS

Uno de los puntos fuertes del camping, como ya hemos explicado con anterioridad, son las actividades que se pueden realizar para el esparcimiento de los clientes. Las pistas polideportivas son una ayuda considerable en este aspecto ya que en ellas se pueden desarrollar gran parte de estas actividades y deportes durante todo el año gracias al clima tan benigno, además de ser un interrogante muy importante a la hora de atraer turistas sobre todo en temporada baja, desgraciadamente, en la actualidad, poseen un aspecto muy deteriorado, y su mantenimiento es muy importante si queremos atraer más turistas.

Las pistas polideportivas se encuentran situadas a la entrada del complejo turístico, al lado izquierdo de la vía de entrada, y se componen de, pista de baloncesto, fútbol sala, vóleybol, tenis y pista de obstáculos.



Los problemas que presentan son:

- Deterioro del pavimento en todo el terreno que conforman las pistas polideportivas
- Grietas
- Hierba en las grietas
- Suelo desigual en las pista de obstáculos
- Deterioro de los materiales tales como, redes, cuerdas, neumáticos, etc, por la acción del clima.

Para solucionar este problema, contrataríamos a una empresa de mantenimiento, en un primer lugar se mejorarían las instalaciones y posteriormente vendrían cuando existiera algún desperfecto mayor que el personal de mantenimiento no pudiera solucionar.

Los baños y aseos presentan una problemática similar a las pistas polideportivas, en temporada alta se colapsan debido a la gran cantidad de clientes existentes en esa época, esto presenta un problema de suciedad, para ponerle fin se necesitaría más

proporcionada por el camping no es muy positiva con su situación futura, por esta razón esta zona es la más adecuada para el emplazamiento del nuevo pabellón.

El nuevo pabellón constará de dos módulos, el módulo a la izquierda para hombres y el módulo a la derecha para mujeres. A su vez cada módulo constará de tres zonas, la zona de duchas, la zona de lavabos y la zona de wc. Cada zona constará de cinco duchas, cinco lavabos y cinco wc, este pabellón solo estará abierto en temporada alta, así ahorraremos en mantenimiento y en suministro eléctrico y de agua.

En cuanto al horizonte temporal, hemos previsto su construcción durante los meses de noviembre, diciembre, enero, febrero, marzo, abril y mayo de 2012/2013, para así tener listo el pabellón al comienzo de la temporada alta 2013.

La construcción de dicho pabellón correrá a cargo de la misma empresa que realizará las obras de mantenimiento de las pistas polideportivas.

5.2.2. CURSO DE SUBMARINISMO EN TEMPORADA BAJA

Una fortaleza que posee el camping y que nosotros hemos alabado, ha sido la animación y actividades que el camping ofrece a sus clientes tanto en temporada alta como en temporada baja, pero estas actividades no se realizan fuera del camping y en su mayoría van dirigidas a un público infantil. Buscamos una nueva actividad que se pueda realizar tanto dentro como fuera del camping, en temporada baja, ya que en temporada alta las instalaciones están abarrotadas, además combatir la estacionalidad es uno de nuestros objetivos, todos estos factores unidos, dieron lugar a una actividad por lo que es famoso el parque natural, el buceo o submarinismo.

Aprovecharemos los clientes de temporada baja, que suelen ser grupos de especialistas, jubilados o personas que buscan aventura y deporte, además aprovecharemos también la piscina climatizada para hacer bautizos acuáticos y prácticas, cuando el curso esté un poco más avanzado se podrá realizar incursiones a los fondos marinos del parque.

Para la realización de dicho curso necesitaremos materiales adecuados y profesionales cualificados:

- 12 trajes de neopreno, los componentes del grupo del curso no pueden ser más de seis por el tamaño de la piscina y porque cuando realicen las inmersiones tienen que ir en parejas.
- Gafas, aletas y tubos, 20 de cada producto
- Bombonas de oxígeno, contrataremos a una empresa para que nos proporcione las bombonas.
- Lancha para realizar inmersiones en mar abierto, también se alquilará a la misma empresa que nos proporcione las bombonas.
- Instructor, necesitaremos personal cualificado con los certificados exigidos por ley para desarrollar dicha actividad.

Cada alumno, tras la realización del curso, obtendrá un diploma acreditando su logro y siendo válido para cursos posteriores o para obtener algún título al respecto, además cada alumno-cliente deberá firmar un contrato para realizar el curso, eximiendo de esta forma al camping, si realiza un uso indebido de los materiales con causas negativas para su persona o para algún compañero o se desobedece al guía, es decir, el cliente debe firmar un seguro y una autorización.

El curso durará un total de 8 horas, repartidas en 4 días, dos inmersiones en la piscina y dos salidas al mar con dos inmersiones. Estos cursos tendrán un precio de unos 800€ por alumno, incluido curso, alojamiento, comida y actividades en el camping.

5.2.3. RUTAS GUIADAS EN BICICLETA POR EL PARQUE

Siguiendo la estela de la actividad anterior y pensando en qué podríamos hacer para disminuir la estacionalidad aprovechando lo que posee el camping, pensamos en una actividad para realizar tanto en temporada baja como en temporada alta, para toda la familia o para amigos, y fue de este modo como llegamos a la conclusión de que la actividad idónea para llevar a cabo nuestros objetivos son las rutas guiadas en bicicleta por el parque.

El camping se encuentra en pleno corazón del parque, lo que le dota de un punto de partida muy interesante para dichas rutas, los clientes del camping no tendrán que moverse para realizar dicha actividad.

Para la realización de esta actividad necesitamos material y personal cualificado:

- 30 bicicletas, se comprarán dicho número de bicicletas porque se tendrán 10 reservadas para alquiler y paseos sin guía.
- 1 guía, este guía debe estar cualificado y debe conocer a la perfección las rutas marcadas, para evitar así algún contratiempo.
- 1 botiquín portátil, para algún imprevisto o pequeño accidente
- Móvil o dispositivo para comunicarse con el camping en caso de emergencia.

Las rutas durarán medio día, pudiendo modificar el tiempo si previamente el grupo así lo ha pedido, modificándose igualmente el precio de la salida. Las rutas son las ya existentes como rutas oficiales

El precio de la actividad sería de 20€ por persona, y constaría de bicicleta y guía. Solo se realizará la actividad con un mínimo de diez personas.

Al igual que en los cursos de submarinismo, los clientes deben firmar un contrato para realizar la actividad donde eximan al camping si sufren daños causados por un uso indebido de los materiales o por desobedecer al guía, igualmente que en el apartado anterior los clientes deben firmar un seguro y una autorización.

6.- PLAN DE MARKETING

6.1. Objetivos

6.2. Plan de acción

6.2.1. Plataforma vecinos

6.2.2. Acciones de mejora

6.2.2.1. Tarjeta puntos

6.2.2.2. Video y merchandasing del video

PLAN DE MARKETING

Podemos definir el plan de marketing como una herramienta de gestión que sirve de base para los otros planes de la empresa como puede ser, por ejemplo, el plan financiero. El plan de marketing fija unas responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver todos los problemas con antelación. Por todo esto evita pérdidas económicas y ayuda a la empresa a estar bien frente a los riesgos y oportunidades que se presentan en el mercado.

El Plan de Marketing es un gran instrumento de gestión para la empresa. Hoy día, toda empresa, sin importar el tamaño o el sector en el que se desenvuelva es necesario que elaboren un Plan de Marketing.

Nuestro Plan de Marketing del Complejo Turístico Los Escullos lo hemos realizado teniendo en cuenta varios aspectos. La situación actual en la que se encuentra el complejo, habiendo hablado previamente con el comercial y directores del camping y sabiendo de primera mano las instalaciones y servicios de los que dispone. Además de elaborar un estudio sobre los distintos tipos de clientes que se alojan en el camping y en que fechas. Nuestro plan de marketing, se resume a unos objetivos muy concretos, como son los siguientes.

Dentro del plan de marketing vamos a englobar el plan de comunicación, ya que están directamente relacionados, en el plan de comunicación hablaremos de las acciones que realiza actualmente el camping y de las que vamos a realizar nosotros para dar a conocer los nuevos productos que pretendemos llevar a cabo.

6.1.OBJETIVOS

Los objetivos que se han establecido en el presente plan de marketing son los siguientes:

Aumentar la calidad y la atención al cliente es uno de los objetivos más próximos, si los huéspedes se sienten a gusto en el complejo volverán a repetir. Por tanto incrementaremos ventas.

Además, si mantenemos una buena atención al huésped durante todo el año, así como una buena calidad en las instalaciones se romperá con la estacionalidad, objetivo también que queremos conseguir en un medio plazo.

Tenemos que fidelizar al huésped y hacerlo sentir parte activa de la empresa, realizando diversas actividades para que ellos mismos participen y se sientan unidos en este proyecto.

Creación de la plataforma “vecinos”.

6.2.PLAN DE ACCIÓN

El Complejo Turístico Los Escullos dispone de distintas instalaciones deportivas, además también realizan actividades lúdicas durante todo el año, tanto dentro como fuera del Complejo. Queremos que nuestros visitantes participen y se sientan cómplices de estas actividades, por lo que contrataremos a una persona más en animación, ya que actualmente solo hay una persona encargada de la animación del Complejo. Al sumarse una persona más, las dos juntas ya podrán realizar más actividades y ellas serán las que inviten a todos los huéspedes a participar en las actividades, excursiones, etc., que se realicen tanto dentro del complejo como en los alrededores del mismo.

Además con la realización del video promocional Complejo Turístico Los Escullos, realizado por nosotros mismos y subido a redes sociales, blog, web del camping, etc., será otra manera de potenciar más este complejo, así como de hacer participar a los huéspedes animándolos a realizar otro vídeo de similares características y colgarlo a la web, haciéndolos sentir a todos parte del mismo proyecto. El vídeo promocional lo podéis ver en esta página: <http://www.youtube.com/watch?v=8O2iRolsWiY>

También crearemos tarjetas de fidelización para nuestros clientes más asiduos, con esta estrategia relacional identificaremos patrones de conducta de compra, típicos de cada uno de los miembros que visitan el complejo. Identificando, además sensibilidad a las promociones de productos por parte de los diversos grupos de consumidores.

Por tanto, el objetivo de esta estrategia relacional es aumentar volúmenes y frecuencia de visitas de los huéspedes del complejo. Con las tarjetas de fidelización el sistema puede controlar bonificaciones, premios y “ bonos” tanto en su otorgamiento como en su aprovechamiento con los clientes.

Asimismo se realizará en nuestra web un club de clientes, donde se podrá entender y conocer al consumidor, así como establecer un auténtico diálogo one-to-one. Realizaremos la creación de una página dentro de nuestra web del camping, la cual se llamará “vecinos”. Con este nombre, se dará la sensación de pertenecer a una comunidad o barrio. En esta página web “vecinos” se podrá ver cuántos puntos se tienen

acumulados en la tarjeta, los nuevos productos que oferta el camping, ofertas del complejo, ofertas complementarias de ocio en el parque natural Cabo de Gata, además se podrá subir fotos, vídeos, comentarios, e incluso hablar entre los propios “vecinos” en un foro que se creará. Todo ello en un ambiente familiar y exclusivo.

6.2.1. PLATAFORMA “VECINOS”

Pensando en qué haríamos para aumentar o reforzar la relación de los clientes con el camping, qué servicios podríamos ofrecer para que los clientes tuvieran presente el camping todo el año, no solo en vacaciones.

A partir de estas cuestiones surgió la idea de crear una plataforma, a través de la cual, los clientes pudieran estar en contacto con otros clientes y de una manera más fácil y sencilla estar en contacto con todo lo concerniente al camping los Escullos, ya sea concursos, actividades o noticias del parque, actividades en el camping, etc , nos gustaría que se entendiera como una red social más, en la que tienes contacto con personas con un interés común contigo, el camping los Escullos, personas a las que ves en la época más feliz del año, en vacaciones.

Este servicio será una plataforma donde se pongan en contacto todos los clientes del camping, intercambiar fotos, videos, información, chatear entre ellos e incluso hacerse amigos e ir juntos de vacaciones al camping, además también tendrán información sobre nuevos productos, servicios e información sobre las actividades que se realizan en el parque Natural Cabo de Gata-Níjar.

La diferencia de esta plataforma y por ejemplo las redes sociales donde el camping está presente, es que en este espacio en la red, el protagonista no es el camping, es decir no se ve la presencia del camping, pretendemos que sea solo para los clientes y que ellos mismos decidan cual es su contenido, los usuarios podrán subir las fotos de sus vacaciones, videos divertidos, noticias referentes al camping o al parque y actividades que más les han gustado.

El nombre sería “VECINOS” y los vecinos son los que le dan a su barrio su personalidad, por esto queremos que el camping sea puramente un vigilante anónimo que trabaje en las sombras, que su presencia no la noten los clientes, que ellos se sientan protagonistas de la misma.

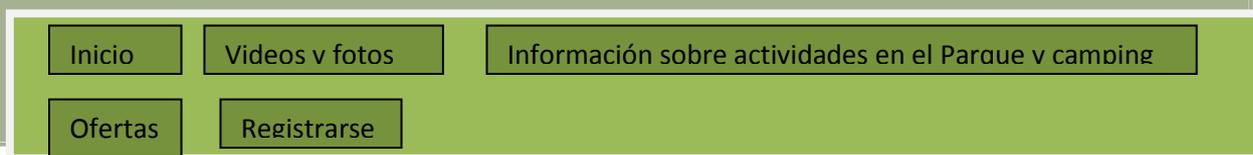
A esta plataforma se accedería desde la página web a través de una pestaña en la barra superior.



El cliente pincha sobre la pestaña y a continuación visualizará la página de inicio de la plataforma, en esta página el cliente podrá leer una breve introducción sobre la comunidad, elegir un idioma, introducir su número de usuario y contraseña, o pinchar sobre la pestaña REGISTRARSE, si desea formar parte de la comunidad, a través de la pestaña REGISTRARSE, también podrá cambiar su contraseña o obtener una nueva si la ha perdido.

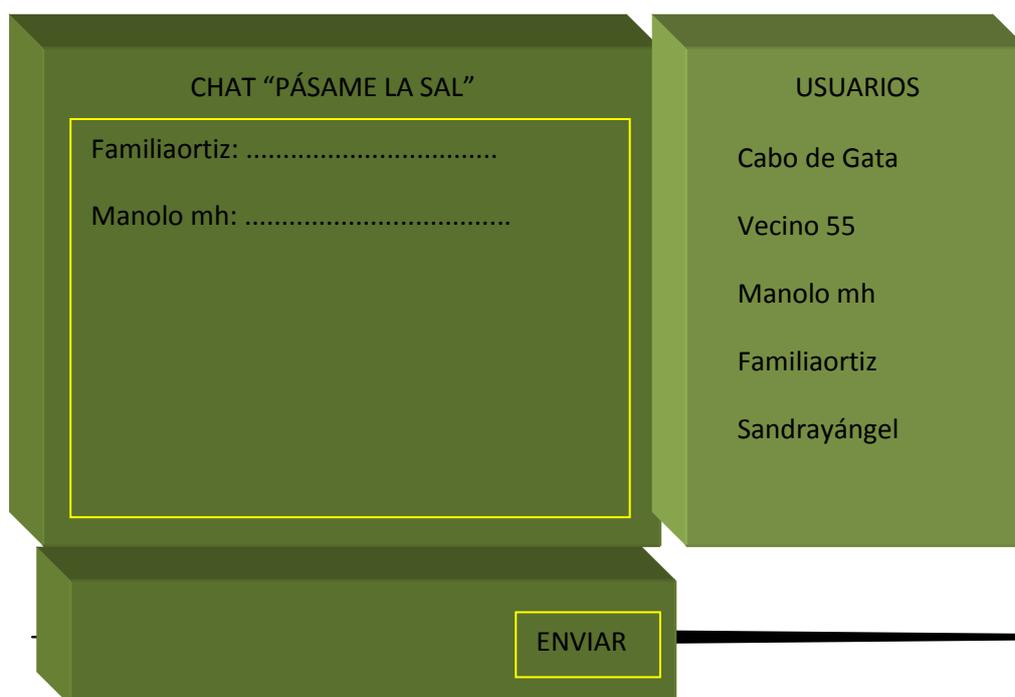
Una vez introducido el usuario y contraseña aparecerá la página central de la comunidad.

En la parte superior de la página se encontrarán una serie de pestañas:



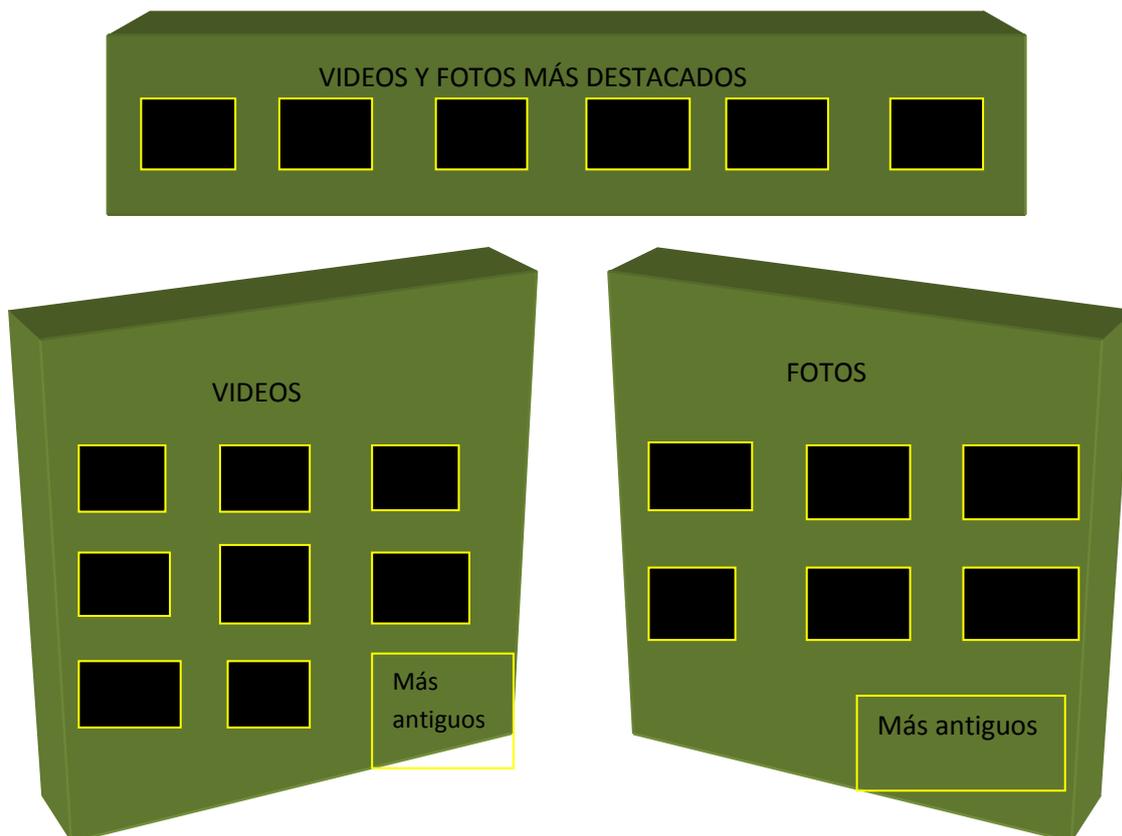
A continuación, a la derecha de la pantalla, aparecerá un cuadro con las noticias más destacadas sobre el parque o el camping.

En esta página también aparecerá el chat colectivo, a la derecha los usuarios conectados, si se realiza doble clic encima de los usuarios conectados se podrá mantener una conversación privada con ellos.



En la pestaña –Videos y fotos, el usuario podrá subir fotos, videos, votar en los distintos concursos, comentar las fotos o videos que han colgado los demás.

A continuación mostramos una idea de cómo sería:



La puesta en marcha de esta nueva plataforma, necesita en primer lugar, un informático que nos prepare la página web para poder introducir la intranet, contactaríamos con la empresa que en su día realizó la página web actual de la empresa, a partir de este punto, el mantenimiento se puede hacer desde el camping con una pequeña formación en informática, lo ideal sería que este servicio pudiera estar listo justo al final de temporada alta 2013, al igual que las tarjetas de puntos, para darle publicidad cuando el camping se encuentra con más visitas y así informar a la mayoría de clientes.

Por último, hay que hacer sentir a los trabajadores del complejo como parte de la empresa, realizando reuniones donde ellos puedan dar su opinión, así como también puedan opinar sobre que les gusta más y que cambiarían en relación al camping.

RESUMEN PLAN DE ACCIÓN – PLAN DE MARKETING

<p>Contratación de una persona más para animación – (Realizar más actividades tanto dentro como fuera del complejo, así se dará a conocer más la zona)</p>

<p>Realización de un vídeo promocional del Complejo Turístico los Escullos – (Se subirá a las distintas webs y redes sociales, animando a los huéspedes y público objetivo a realizar otro vídeo de similares características. Hacerles sentir parte activa del proyecto)</p>
--

<p>Creación de tarjetas de fidelización para nuestros clientes más asiduos – (El sistema podrá controlar e identificar patrones de conducta de compra, bonificaciones, premios, etc.)</p>
--

<p>Creación de la página “VECINOS” – (Servirá para que las personas puedan mantener un diálogo entre ellos, ver ofertas, puntos acumulados, ofertas de ocio,etc)</p>

6.2.2. ACCIONES DE MEJORA

Vamos a realizar una serie de mejoras en los productos y servicios que oferta el Complejo. Nos aprovechamos de uno para poder realizar otro, por ejemplo a través de la intranet “vecinos”, los clientes que tienen tarjeta pueden ver los puntos que poseen y ver a qué productos o servicios optan.

Las nuevas mejoras serán:

6.2.2.1.- TARJETAS DE PUNTOS

6.2.2.2. VIDEO, MERCHANDASING DEL VIDEO.

A continuación, pasamos a explicar en qué consisten las mejoras que pretendemos implantar en el camping.

6.2.2.1. TARJETAS DE PUNTOS:

Actualmente el camping ya tiene un servicio de tarjetas de fidelización, se ofrecen a los clientes más asiduos, estos clientes obtienen descuentos en sus futuras estancias. Creemos que este tipo de tarjetas no crean una relación con los clientes duradera o de confianza, ya que solamente ofrecen descuentos, algo que es normal en el mundo de los campings, en todos los alojamientos turísticos de este tipo ofrecen grandes descuentos, por tanto ofrecer al cliente solamente este servicio no nos diferenciará en gran medida de nuestros competidores, necesitamos introducir algún tipo de incentivo extra, por este motivo pretendemos introducir una novedad en estas tarjetas, consiste en un sistema a través del cual, cada vez que consumes en el restaurante, Snack bar o supermercado obtienes una serie de puntos, dependiendo de los puntos que tengas puedes optar a servicios o productos gratis o con un grandísimo descuento.

La siguiente lista contiene los puntos que se dan a los clientes dependiendo de las distintas consumiciones que hagan

- RESTAURANTE: Comidas o cenas: 5 puntos
- SNACK BAR: Ensalada, Helado, bocadillos: 2 puntos
- SUPERMERCADO:
 - Compras superiores a 20€: 15 puntos
 - Compras superiores a 10€: 10 puntos

-Compras superiores a 5€: 5 puntos

-Compras entre 1 y 5€: 2 puntos

Dependiendo de la cantidad de puntos que tengan los clientes, pueden optar a una serie de servicios gratis:

- JACUZZI: 15 PUNTOS
- GIMNASIO: 10 PUNTOS
- ALMUERZO/CENA GRATIS: 30 PUNTOS
- DESCUENTO DEL 60%: 50 PUNTOS
- NOCHE GRATIS: 100 PUNTOS

Para que los puntos sean efectivos el cliente debe guardar los tickets de compra y presentarlos en recepción a la salida del camping, los recepcionistas los guardan en la base de datos y en la próxima visita los clientes pueden canjearlos.

Los clientes pueden conocer el estado de su saldo de puntos llamando directamente a recepción con su nombre y número de pasaporte o D.N.I. o a través de la intranet “vecinos” y también ver a qué productos o servicios pueden optar.



En cuanto al tiempo de puesta en marcha, pensamos que lo ideal sería ponerla en funcionamiento durante la temporada alta 2013, de este modo informaríamos a los

clientes que ya tienen la tarjeta del nuevo servicio que le ofrecemos y podríamos captar nuevos clientes.

6.2.2.2.VIDEO

Nuestras prácticas de empresa se han desarrollado en el camping los Escullos, hemos realizado en estas prácticas un video, el video consiste en mostrar al cliente algún lugar cercano al camping, que por su especial belleza impacte en él, e invitarlo a seguir nuestra estela, a que grabe su propio video en la misma localización y enviárnoslo o subirlo a la red, para que así el mayor número de personas pueda verlo, la idea es realizar concursos sobre el video más original, el video con más personas, etc... y regalar noches en bungalows o mobil home en temporada baja.

Los objetivos del video serían:

- Fomentar la participación del cliente en la promoción del camping
- Hacerlo sentir parte activa del proyecto
- La utilización de una cadena en internet pretende que esta idea llegue a cualquier parte del mundo.

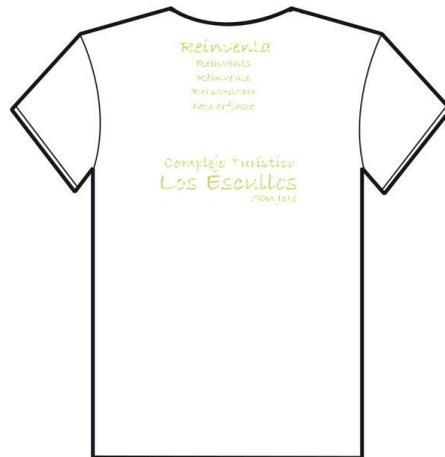
Los materiales: cámara para grabar, unas camisetas que realizamos con el eslogan que elegimos y nuestra participación como actores, **la localización** fue en la playa donde se sitúa el castillo de San Felipe, a 1 km. del camping.



CASTILLO SAN FELIPE

Decidimos llevar unas camisetas en el video con el logotipo del camping y un eslogan, actualmente estas camisetas se pueden comprar en el camping como parte del merchandising.

Elegimos como eslogan el anglicismo WOW!!, por varias razones, es un eslogan corto, fácil de recordar, entendible en cualquier idioma, además hemos podido jugar con su colocación junto al eslogan.



En la parte posterior de las camisetas también introdujimos una palabra en varios idiomas, REINVENTA, ya que lo que pretendemos con el video es que los clientes reinventen el video, que lo hagan a su manera.

Las siguientes imágenes pertenecen al video; el link para visualizarlo es: <http://www.youtube.com/watch?v=8O2iRolsWiY>





El video se ha realizado sin inversión, exceptuando las camisetas, que han costado 30€ cinco unidades, los materiales utilizados han sido puestos de nuestra parte además de los actores que hemos sido nosotros con la ayuda de 3 amigos.

La música ha sido sacada de una página web con música sin copyright, lo que nos ha proporcionado la posibilidad de no pagar por su utilización comercial. No realizamos ningún guión preestablecido, decidimos improvisar.

La puesta en marcha del video se ha realizado en junio 2.012, justo después de su realización, se ha colgado en la página web youtube, y en las diferentes redes sociales del camping, a todos sus contactos, además de darle publicidad en la página web, otro punto que creemos importante, es dar a conocer el video en blogs especializados en este tipo de turismo, en páginas de asociaciones de campistas y en páginas webs relacionadas con cabo de gata o turismo en Almería

PLAN DE ACCIÓN:

Para incrementar las ventas en temporada baja y romper con la estacionalidad las líneas de acción que seguiremos serán las de potenciar más el complejo en esas fechas, realizando más publicidad en prensa, radio, redes sociales, además de efectuar ofertas interesantes y atractivas para nuestro público objetivo.

Para dar una mayor publicidad a la web contrataremos a una persona que será la encargada de mantener la página web todos los meses y se encargará de hacer actualizaciones diarias en el medio INTERNET.

En el medio prensa también nos anunciaremos, sacando dos anuncios al mes con información de las distintas promociones, ofertas que realiza el camping, etc. Será en periódicos y revistas locales de la provincia.

La realización de una cuña en radio, también será otra de las acciones que emplearemos para dar a conocer todas nuestras novedades en el Complejo. La cuña saldrá en temporada baja, de noviembre a marzo (5 meses), ya que para romper con la estacionalidad necesitamos hacer más publicidad en estas fechas.

Con la publicidad realizada en estos medios, conseguiremos aumentar el número de visitas en temporada baja. Además ofreceremos y enviaremos ofertas y promociones en distintos formatos en colegios, a grupos de viajeros, caravanistas, asociaciones, etc.

En la página web crearemos un link, con un vídeo promocional del camping, comentando anteriormente, donde los visitantes podrán participar realizando ellos su propio video, después se subirá a la web, donde podrán verse tanto ellos como los demás internautas que accedan a ella.

RESUMEN PLAN DE ACCIÓN – PLAN DE COMUNICACIÓN

Contratación de una persona para el mantenimiento de la página web – (Así estará actualizada todos los días y será más atractiva para los internautas.)
Anuncios media página en el periódico IDEAL Almería – (Publicidad cada quince días durante los meses con menos afluencia de turistas para que los posibles clientes estén informados y puedan pasar unos días en el Complejo.)
Cuña en radio en temporada baja – (La cuña saldrá en Musicalia Radio durante la temporada baja. Objetivo, romper con la estacionalidad y conseguir más visitantes en estos meses)
Realización de publicidad, folletos, trípticos, etc., para entregarlos a colegios, grupos de viajeros, caravanistas, asociaciones, etc.

7.- PLAN DE RECURSOS HUMANOS

7.1. Objetivos

7.2. Plan de acción

PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Denominamos recursos humanos al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de una organización. Pero lo más frecuente es llamar así a la función que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto (los profesionales en Recursos Humanos) junto a los directivos de la organización.

El objetivo básico que persigue la función de Recursos Humanos (RH) con estas tareas es alinear las políticas de RRHH con la estrategia de la organización, lo que permitirá implantar la estrategia a través de las personas.

7.1. OBJETIVOS

Los objetivos que se han establecido en el presente plan de recursos humanos pueden resumirse en:

Contratación de personal de mantenimiento ya que pretendemos mejorar y ampliar en gran medida las instalaciones lo que conlleva un aumento de personal para su correcto funcionamiento. Además contrataremos personal informático para la web, contratación de una persona como vigilante, sobre todo para temporada alta, ya que son muchas las quejas que hemos visto que existen acerca de la ausencia de vigilantes en el Complejo en esta temporada. Por último, la contratación de una persona más en animación, para que potencie la zona y aumente la demanda de personal en actividades realizadas tanto dentro como fuera del complejo.

También se dará mayor formación a los trabajadores, tanto en informática como en cursos que puedan resultarles de interés o mejora para el desempeño de su trabajo, estos objetivos serán para mejorar la calidad y la atención al cliente.

Para romper con la estacionalidad, también debemos cuidar el complejo durante todo el año, y con la contratación de estas personas y colaborando todos conseguiremos romper con la estacionalidad en una gran medida.

Otro objetivo sería realizar desde el propio camping la selección de personal, para ahorrar así en costes.

Aumentar la productividad de los empleados.

7.2. PLAN DE ACCIÓN:

Contrataremos a una persona como vigilante nocturno en temporada alta, ya que según opiniones leídas en distintos foros, hay bastantes quejas de personas que no entienden porque la zona no está vigilada, más aún cuando hay tantas personas alojadas en el complejo en temporada alta. Con esta acción, queremos conseguir aumentar la calidad y la atención al público.

Además contrataremos más personal de mantenimiento, limpieza, camareros, cocina y animación en temporada alta. Los visitantes se quejan de que los aseos están mal cuidados y están bastante sucios en temporada alta, hace falta más personal encargado de limpiar estas instalaciones cada ciertas horas, así reduciremos las quejas, ya que la limpieza es algo muy importante para la imagen de cualquier alojamiento turístico, para los clientes es algo que se da por hecho.

Contratación de una persona encargada del mantenimiento de la página web, así como de las posibles averías de los equipos informáticos. Esta persona se encargará de actualizar día a día la página, así como de subir noticias, información a la página web y redes sociales.

Contratación de una empresa para la mejora del mantenimiento de las pistas polideportivas, ya que estas están muy deterioradas por la acción del tiempo, del viento, del sol y de la lluvia, se pretende contratar esta empresa en Enero 2013 para que al llegar la temporada alta las pistas polideportivas estén perfectas condiciones para su uso.

Por último, contrataremos a dos personas más en animación, las cuales se encargarán de realizar las distintas actividades que se desarrollarán en el complejo durante todo el año. Además de las propias actividades del camping, también realizarán rutas en bicicleta con los clientes del complejo, así como actividades de buceo.

Como ya se ha explicado con anterioridad, el camping delega en la empresa de trabajo temporal “Manpower” para la contratación de trabajadores, esta actividad pasará a ser responsabilidad del camping a partir de Enero 2013, se encargará de ella el departamento de personal, publicitando ellos mismos en distintas plataformas a su alcance, periódicos, página web, redes sociales, curriculums que ya posee y utilizando contactos de los empleados actuales. Posteriormente ellos serán los que recojan las distintas solicitudes y realizarán las entrevistas correspondientes a los candidatos que presenten un curriculum adecuado. Se pretende con esta acción disminuir los costes a la hora de contratar empleados prescindiendo de la empresa intermediadora.

Para aumentar la productividad, pensamos en implementar tres acciones distintas:

- Incentivos por objetivos, es decir, marcar unos objetivos mensuales para cada departamento, por ejemplo, en el departamento de recepción los objetivos podrían ser, no obtener ninguna queja y aumentar un 10% la participación en actividades del camping mediante la publicidad de las mismas a los clientes cuando realizan la entrada. Si los distintos departamentos consiguen sus objetivos mensuales a finales de año se les bonificará a todos los empleados de dicho departamento con un 10% más de su sueldo.

- Implantar en el camping el “empleado del mes”, así cualquier empleado de cualquier departamento podrá optar a dicho galardón si cumple una serie de requisitos como puntualidad, orden, realización extraordinaria del trabajo, limpieza y especial atención a ayudar a cumplir los objetivos mensuales del departamento, dicho galardón proporciona al empleado ganador una recompensa no monetaria, una cena gratis para dos en cualquier restaurante de su elección.

- Para que aumente la productividad de los empleados no solamente son válidos los incentivos monetarios y los reconocimientos, si no que se necesita apelar a los sentimientos, un grupo de personas que se sienten parte importante de una empresa y seguros en su puesto de trabajo y que además tienen la oportunidad de limar las posibles asperezas que surgen en la actividad diaria, mejora en gran medida el clima de trabajo y aumenta la productividad y fidelidad de los empleados.

Para conseguir este objetivo pretendemos realizar en temporada baja, lo que llamamos fines de semana de empresa, realizar pequeños grupos departamentales e interdepartamentales y realizar actividades que fomenten los sentimientos que pretendemos despertar en ellos. Estas actividades pueden ser fines de semana en el propio camping o en otros alojamientos, como actividades de un día.

RESUMEN PLAN DE ACCIÓN – PLAN DE RRHH

<p>Contratación de un vigilante nocturno – (Se contratará en temporada alta, para asegurar una mayor vigilancia y seguridad en el complejo)</p>
<p>Contratación de dos personas más en animación – (Durante el transcurso del año se necesita personal cualificado para realizar las actividades en bicicleta y buceo, además de las actividades normales con las que cuenta el camping)</p>
<p>Contratación de un mayor número de personal de mantenimiento y limpieza – (En temporada alta se necesita más personal de limpieza, así conseguiremos aumentar la calidad del complejo turístico y que nuestros clientes se sientan satisfechos)</p>
<p>Contratación de un técnico informático – (Realizará actualizaciones diarias en la página web y redes sociales, así como el mantenimiento de la misma, información diaria para los clientes y público objetivo del complejo.)</p>
<p>Contratación de una empresa para mejorar las pistas polideportivas y exteriores – (Conseguiremos con esto mejorar las instalaciones y aumentar la calidad del Complejo Turístico, así se podrán realizar más actividades dentro del camping.)</p>
<p>Realizar la contratación directamente desde el camping, rompiendo las relaciones con la empresa de trabajo temporal “Manpower”, conseguiremos disminuir los costes de contratación de personal</p>

Aumentar la productividad:

- **Incentivos por objetivos**, los empleados que cumplan los objetivos mensuales marcados por la empresa recibirán un incentivo económico al final del año.
- **Empleado del mes**, el empleado que cumpla los objetivos de forma extraordinaria recibirá un incentivo no económico.
- **Fines de semana de empresa**, realizar actividades para fomentar el sentimiento de empresa y de grupo.

8.- PLAN DE CALIDAD Y MEDIO AMBIENTE

8.1. Objetivos

8.2. Planes de acción

PLAN DE CALIDAD Y MEDIO AMBIENTE

En todas las empresas, problemáticas cómo la gestión de la calidad, medir la calidad, calidad percibida por el cliente o cómo alcanzar ciertos niveles de calidad, son cuestiones de suma importancia.

No debemos olvidar que en este mundo globalizado lleno de competencia, la calidad en nuestros productos o servicios pueden servirnos como baza para diferenciarnos de otras empresas, por esta razón y porque el cliente cada vez es más exigente, ya sea por la información que tiene o por el poder que ejerce su elección en nuestras arcas, creemos firmemente que la calidad es un tema imprescindible en una empresa, y por supuesto las empresas del sector turismo no iban a ser menos.

Hemos incluido dentro del plan de calidad, el plan de medio ambiente porque creemos que, en este tipo de empresas y más aún en el camping los Escullos, que se encuentra dentro de un parque protegido, el respeto que muestre el camping al medio ambiente y las acciones que emprenda éste da al cliente una nueva perspectiva de la calidad.

Muchos de los clientes que acuden al camping lo hacen por su ubicación, como ya hemos dicho antes, para estos clientes, respetuosos con el medio ambiente y conscientes del problema con el planeta, que el camping realice acciones para proteger el medio en el que se sitúa proporciona una diferencia sustancial con sus competidores.

Desde la dirección del camping se han puesto en marcha varios proyectos con respecto a este tema:

- Depuradora ecológica: depuradora basada en un reactor biológico, que permite reutilizar las aguas residuales para el riego. Esta nueva planta devuelve al medio ambiente a través del riego de jardines el agua de servicio del establecimiento cerrando el ciclo ecológico reduciendo el impacto medioambiental a cero. Se ha optado por una depuradora con una innovadora tecnología que combina el uso de microorganismos que realizan el proceso de depuración biológica y un mecanismo de ultrafiltración (planta de regeneración de aguas residuales).
- Placas solares: En 2010, se puso en funcionamiento estas placas solares que calientan el agua de la piscina.

El camping posee dos distintivos mezcla entre certificados de calidad y de respeto al medio ambiente, importantes a nivel andaluz y europeo:

- Marca Parque Natural de Andalucía, es un distintivo de calidad que otorga la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente de la Junta de Andalucía a aquellos productos artesanales y naturales, así como servicios en los Parques Naturales Andaluces y sus áreas de influencia socioeconómica.

- Carta Europea de turismo sostenible en espacios naturales protegidos: (CETS) es una iniciativa de la Federación EUROPARC que tiene como objetivo global promover el desarrollo del turismo en clave de sostenibilidad en los espacios naturales protegidos de Europa. La CETS es un método y un compromiso voluntario para aplicar los principios de turismo sostenible, orientando a los gestores de los espacios naturales protegidos y a las empresas para definir sus estrategias de forma participada.

Todas las acciones para mejorar el medio en el que vivimos son importantes y bienvenidas, pero el camping no se aprovecha de sus buenas acciones en esta materia, ya que no da publicidad a la depuradora, las placas solares, ni a la inversión de 200.000€ en este tema, creemos que sería bueno para el camping, poner en un plano más sobresaliente estos artículos, para atraer así a clientela comprometida con el medio ambiente.

En cuanto a la calidad, desde el camping Los Escullos se intenta mejorar la calidad del servicio al cliente, sobre todo trabajando el trato del personal, con cursos anuales en habilidades comunicativas e idiomas; estas medidas son necesarias pero no suficientes.

Por otro lado el camping intenta mejorar la calidad del servicio con otras medidas como son:

- Wifi-Free, con cobertura en el 100% de las instalaciones, Parcelas, Bungalows, Mobil-Homes y Casa Rural. Esta instalación con 12Mb de velocidad se ha convertido en pocos días en la reseña más valorada en las encuestas de satisfacción de los clientes.
- Encuestas de calidad para saber en que departamentos o acciones pueden mejorar el servicio, estas encuestas son de tipo estándar y se pueden encontrar en la recepción.

No obstante, aunque el camping realice varias acciones en este tema, al analizar el DAFO hemos puesto de manifiesto deficiencias de seguridad, limpieza en los baños y el mal estado de las pistas polideportivas, hechos que deterioran la estancia de los clientes en el camping además de deteriorar la imagen del mismo.

8.1. OBJETIVOS

Los objetivos que nos marcamos en el plan de calidad y medio ambiente están íntimamente ligados con los objetivos globales marcados para la empresa y con los objetivos marcados en otros departamentos

- Aumentar la sensación de calidad percibida por el cliente
- Encuestas on-line en la página web, redes sociales y en email.

Según la información proporcionada por el camping y según la información recopilada de los clientes en distintas páginas web y en las redes sociales del camping, los clientes no tienen una sensación de calidad debido a varios factores que podemos resumir en tres puntos:

- Deficiente estado de limpieza de los baños.
- Ruidos nocturnos.
- Estado de las pistas polideportivas

Por otro lado, y en relación con el segundo objetivo, el camping nos ha dado a conocer la baja participación en las típicas encuestas de papel que se pueden encontrar en la recepción y en los alojamientos, este dato unido al grandísimo auge de internet pensamos que las encuestas on-line poseen multitud de ventajas frente a las tradicionales:

- Cuestionarios sencillos y rápidos de cumplimentar para el usuario. Incluso se puede rectificar las respuestas retrocediendo en la encuesta.
- Brinda la posibilidad de ver imágenes del producto en cuestión y el logo de la empresa.
- Acceso de los encuestados desde cualquier sitio a través de internet y en cualquier horario.
- Coste menor que una campaña de encuestas tradicional.
- Genera mayor imagen de marca.
- Colabora en la estrategia de marketing online de la empresa en lo relativo a su posicionamiento.
- Generación de resultados y mediciones de forma automática en diversos formatos.

8.2. PLANES DE ACCIÓN

El cumplimiento del primer objetivo, aumentar la sensación de calidad percibida por el cliente, no requiere un plan de acción propio, ya que en los planes de acción de otros departamentos se mejora el estado de los baños y se construye otro pabellón, se contrata a un guardia nocturno y se mejora el estado de las pistas polideportivas.

Por otro lado haremos una encuesta sencilla de 11 preguntas, fácil de contestar, roba poco tiempo a los clientes y está situada en las distintas redes sociales, página web y plataforma vecinos, de este modo pretendemos obtener mayor participación en las encuestas y obtener más información sobre lo que realmente piensan los clientes del camping, así nos haremos en un futuro una idea más realista de lo que se debe mejorar o cambiar.

La encuestas sería la siguiente:

1. ¿Cuánto tiempo lleva utilizado los productos/servicios de la empresa x?

Menos de un mes

De uno a tres meses

De tres a seis meses

Entre seis meses y un año

Entre uno y tres años

Más de tres años

Nunca los he utilizado

2. ¿Cómo conoció empresa x?

Radio

Internet

Prensa o revistas

Amigos, colegas o contactos

Otro

3. ¿Con qué frecuencia utiliza producto/servicio x?

Una o más veces a la semana

Dos o tres veces al mes

Una vez al mes

Menos de una vez al mes

Nunca lo he utilizado

Otro

4. Por favor, indíquenos su grado de satisfacción general con empresa x en una escala de 1 a 10, donde 10 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 N/A

5. En comparación con otras alternativas de tipo producto/servicio, el producto/servicio x es ...

Mucho mejor

Algo Mejor

Más o menos igual

Algo peor

Mucho peor

No lo sé

6. Por favor, valore del 1 al 10 (donde 1 es pobre y 10 es excelente) los siguientes atributos de empresa x:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 N/A

* Calidad del servicio .

* Servicio postventa .

* Relación calidad- precio .

* Bien organizada .

* Buena calidad .

* Profesionalidad .

* Orientada a satisfacer al cliente .

7. Y ahora valore del 1 al 10 la importancia que tienen para usted esos mismos atributos:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 N/A

* Calidad del servicio .

* Relación calidad- precio .

* Buena calidad .

* Profesionalidad .

* Bien organizada .

* Servicio postventa .

* Orientada a satisfacer al cliente .

8. ¿Ha recomendado usted empresa x a otras personas?

Sí

No

9. ¿Recomendaría usted empresa x a otras personas?

Sí

No

10. ¿Comprará o utilizará usted producto/servicio x de nuevo?

Seguro que sí

Probablemente sí

Puede que sí, puede que no

Probablemente no

Seguro que no

11. ¿Hay alguna cosa que le gustaría decirle a empresa x sobre el servicio que proporciona?:

9.- PLAN DE VIABILIDAD ECONÓMICA-FINANCIERA

9.1.- Introducción, horizonte temporal

9.2.- Plan de inversión y financiación

9.3.- Ingresos estimados

9.4.- Gastos

9.5.- Impuesto de sociedades

9.6.-Previsiones de tesorería

9.7.- Balance previsional

9.8.- Indicadores de rentabilidad

9.1.- INTRODUCCIÓN

El proyecto que presentamos no trata de la creación de una empresa, si no que trata de mejoras y realización de nuevos productos de una ya existente, del Complejo turístico “LOS ESCULLOS”, lo que nos ha permitido obviar ciertas cuestiones que una empresa que no está constituida debe ser lo principal, como son los gastos de constitución y primer establecimiento, licencia de actividad, estudio de impacto ambiental, diferentes permisos...

Partimos de las cuentas de los años 2009-2010-2011 del complejo turístico para comenzar a trabajar en base a ellas, información facilitada por el SABI, hemos analizado gran parte de esta información en el apartado 2.2.4.- Análisis económico-financiero del camping 2009-2011, además también hemos utilizado para confeccionar este plan la información proporcionada por la dirección del complejo referente a la media del porcentaje de ocupación del camping.

Con toda esta información y junto a nuestras estimaciones de ventas creemos que hemos conseguido un plan económico-financiero bastante realista.

En el estudio de viabilidad también se han considerado varios supuestos que simplifican los cálculos, aunque no afectan de forma significativa a la rentabilidad, entre ellos, los ingresos y los pagos son simultáneos con las ventas y gastos correspondientes, no se va a tener en cuenta la inflación, por lo que mantienen constantes las tarifas de precios de venta y de compra, y otras partidas de gasto y las liquidaciones de Seguridad Social se realizan en el mismo momento de su devengo.

Vamos a considerar a todos los efectos del estudio un horizonte de 3 años para el análisis de la situación económica-financiera del proyecto.

9.2.- PLAN DE INVERSIÓN

A continuación detallamos el plan de inversión que debemos realizar para llevar a cabo las propuestas que expusimos en los apartados anteriores, resumiremos en un cuadro cuáles son esas inversiones y la forma de financiarlas.

Plan de Inversión y Financiación			
NECESIDADES DE CAPITAL		IMPORTE	
Activo no Corriente		IMPORTE	IVA
			Tipo IVA
INMOVILIZADO MATERIAL			
Acondicionamiento del local	32.500,00	6.825,00	21%
Maquinaria		0,00	21%
Material_A (vida útil 5 años)	8.250,00	1.732,50	21%
Material_B (vida útil 2 años)		0,00	21%
Mobiliario		0,00	21%
Vehículos		0,00	21%
Equipos informáticos y audiovisuales		0,00	21%
INMOVILIZADO INMATERIAL			
Programas informáticos	1.920,00	403,20	21%
INMOVILIZADO FINANCIERO			
Fianza local			exento
OTROS			
Otros		0,00	21%
TOTAL INVERSIONES	42.670,00	8.960,70	
Activo Corriente		IMPORTE	
Existencias		0,00	21%
Tesorería_1 (fondo de seguridad)			
Tesorería_2 (IVA del inmovilizado, existencias y otros)	8.960,70		
Total de capital circulante	8.960,70		
Otras necesidades de capital		IMPORTE	
Gastos constitución y establecimiento	0,00		
TOTAL NECESIDADES DE CAPITAL	51.630,70		
FINANCIACIÓN		IMPORTE	
Fondos Propios (Capital Social y aportaciones_socios)	20.000,00		
Capital Social			
Otras aportaciones socios	20.000,00		
Pasivo no Corriente (Préstamos bancarios)	31.630,70		
Préstamos largo plazo			
Préstamos corto plazo	31.630,70		
TOTAL FINANCIACIÓN	51.630,70		

Como ya hemos explicado anteriormente en otros apartados, uno de las mejoras y nuevos servicios que pretendemos implantar, es la construcción de un nuevo pabellón de baños y duchas y mejorar las pistas polideportivas, ambas actividades están englobadas en acondicionamiento del local.

Por un lado, el acondicionamiento adecuado de las pistas polideportivas asciende a la cantidad de 2.000 € sin IVA, y la construcción del nuevo pabellón de baños y duchas asciende a la cantidad de 30.500 € sin IVA.

Otra necesidad de capital es la relacionada con la compra de material, compra de 30 bicicletas a 100€ cada una, y la compra de 12 trajes de neopreno, 20 gafas de buceo, tubos y sujeta tubos, 20 plomos, 20 aletas, 20 escaarpines y 20 guantes para las nuevas actividades, asciende a un total de 8.250 € sin IVA.

Otra nueva mejora que pretendemos implantar es la nueva plataforma “vecinos” dentro de la actual página web, asciende a un total de 1.920 € sin IVA, lo que da un total de **inversiones de 42.670 € y un IVA de 8.960 €, la inversión total sería de 51.630,70€.**

Para financiar dicha inversión, hemos escogido la siguiente formula, dividir entre los siete socios la cantidad de 20.000 €, y el dinero restante obtenerlo por medio de un préstamo a corto plazo, de esta manera, los socios no invertirían una gran cantidad de dinero y podría beneficiarse el camping de las ventajas fiscales que aporta un préstamo.

En estos cuadros se resume toda la información referente al préstamo.

Capital préstamo 2 (cp)	31.630,70
Plazo amortización (años)	3,00
Pagos por año	1,00
Total periodos	3,00
Interés nominal anual	8%
Interés efectivo periodo	0,08
VA renta unitaria	2,58
A anualidad	12.273,77
Comisión apertura (1%)	316,31

Año	A anualidad	Intereses	Amort_préstamo	Amort_acum_capital	Capital pendiente
0					31.630,70
1	12.273,77	2.530,46	9.743,32	9.743,32	21.887,38
2	12.273,77	1.750,99	10.522,78	20.266,10	11.364,60
3	12.273,77	909,17	11.364,60	31.630,70	0,00

9.3. PREVISIONES DE INGRESOS

El siguiente paso, ha sido las previsiones de ingresos para los siguientes tres años, basándonos:

- En el resultado de explotación de los años 2008, 2009 y 2010, y en las visitas, pernoctas y los clientes de los distintos meses de esos años.
- Información dada por el camping en cuanto a sus propias previsiones.
- Mejoras y nuevos servicios que hemos incluido, prevemos un crecimiento entorno al 25% de media en temporada baja, ya que las nuevas actividades y mejoras están enfocadas a incrementar el número de clientes en esas fechas, en temporada alta es casi imposible esperar un crecimiento tan importante ya que el porcentaje de ocupación gira en torno al 100%
- También hemos tenido en cuenta la tendencia descendente de la economía y la tendencia también descendente de los clientes en determinados productos con menos tirón, como son los Bengalís y la Casa Rural.

En relación al precio de los distintos productos no hemos querido variarlo a lo largo de los tres años, por varias razones; tendencias negativas de la economía, estado anímico de la sociedad, es decir, subir los precios tendría un efecto negativo en la clientes, desmoralizados por la omnipresente crisis, tampoco hemos tenido en cuenta la inflación, lo que ha supuesto simplificar los cálculos

El precio reflejado en el cuadro, es el gasto medio de los clientes, ya que se nos han presentado varios problemas:

- Diferencia de precios entre temporada alta y temporada baja
- La existencia de gastos en otros servicios complementarios del camping, como son restaurante, snack bar, supermercado, ..

Por tanto el resultado final de las previsiones de los próximos tres años sería el siguiente:

Columna1	Columna2	Columna3	Columna4	Columna5	Columna6	Columna7	Columna8	Columna9	Columna10	Columna11	Columna12	Columna13	Columna14	Columna15
AÑO 1 - CLIENTES		Nº clientes_mes1	Nº clientes_mes2	Nº clientes_mes3	Nº clientes_mes4	Nº clientes_mes5	Nº clientes_mes6	Nº clientes_mes7	Nº clientes_mes8	Nº clientes_mes9	Nº clientes_mes10	Nº clientes_mes11	Nº clientes_mes12	
Parcela		300	350	390	520	630	800	1550	2150	1450	820	480	350	
Mobil Home		70	85	120	180	200	250	325	500	300	250	180	138	
Bungalow		85	120	180	240	290	400	725	880	630	220	110	140	
Bergall		30	50	65	120	140	170	190	250	100	50	30	25	
Casa rural		40	60	85	100	130	155	180	300	220	150	100	75	
TOTAL														
AÑO 1 - VENTAS	Tarifa	Ventas año1_mes1	Ventas año1_mes2	Ventas año1_mes3	Ventas año1_mes4	Ventas año1_mes5	Ventas año1_mes6	Ventas año1_mes7	Ventas año1_mes8	Ventas año1_mes9	Ventas año1_mes10	Ventas año1_mes11	Ventas año1_mes12	Ventas año1
Parcela	25	7500	8750	9750	13000	17250	20000	38750	53750	38250	20500	12000	8750	246250 €
Mobil Home	80	5600	6800	9600	12800	16000	20000	28000	40000	28800	20000	14000	10400	211040 €
Bungalow	85	7225	10200	15300	20400	24650	34000	61625	72250	53550	18700	9350	14900	339150 €
Bergall	25	750	1250	1625	3000	3500	4250	4750	6250	2300	1250	750	650	30325 €
Casa rural	290	11600	17400	24650	29000	37100	44950	52200	87000	63800	43500	29000	21750	462550 €
TOTAL														1.289.515 €
AÑO 2 - CLIENTES		Nº clientes_mes1	Nº clientes_mes2	Nº clientes_mes3	Nº clientes_mes4	Nº clientes_mes5	Nº clientes_mes6	Nº clientes_mes7	Nº clientes_mes8	Nº clientes_mes9	Nº clientes_mes10	Nº clientes_mes11	Nº clientes_mes12	
Parcela		330	380	420	550	720	830	1560	2160	1490	860	500	300	
Mobil Home		90	100	150	180	220	280	345	510	380	270	210	210	
Bungalow		100	140	200	290	320	430	735	880	600	280	200	210	
Bergall		45	65	80	150	180	200	220	270	115	75	60	50	
Casa rural		50	80	100	120	150	175	200	315	240	170	130	45	
TOTAL														
AÑO 2 - VENTAS	Tarifa	Ventas año2_mes1	Ventas año2_mes2	Ventas año2_mes3	Ventas año2_mes4	Ventas año2_mes5	Ventas año2_mes6	Ventas año2_mes7	Ventas año2_mes8	Ventas año2_mes9	Ventas año2_mes10	Ventas año2_mes11	Ventas año2_mes12	Ventas año2
Parcela	25	8250	9500	10500	13750	18000	20750	39000	54000	37250	21250	12500	7500	252250 €
Mobil Home	80	7200	8000	12000	14400	17800	22400	27800	40800	30400	21600	16800	16000	234800 €
Bungalow	85	8600	11900	17000	24650	27200	36550	62475	73100	56100	22100	17000	17500	374425 €
Bergall	25	1125	1625	2000	3750	4000	5000	5600	6750	2875	1875	1500	1250	37250 €
Casa rural	290	14500	22200	29000	34800	43500	50750	58000	91650	69600	49300	37700	13950	514750 €
TOTAL														1.413.475 €
AÑO 3 - CLIENTES		Nº clientes_mes1	Nº clientes_mes2	Nº clientes_mes3	Nº clientes_mes4	Nº clientes_mes5	Nº clientes_mes6	Nº clientes_mes7	Nº clientes_mes8	Nº clientes_mes9	Nº clientes_mes10	Nº clientes_mes11	Nº clientes_mes12	
Parcela		330	400	450	570	730	860	1575	2175	1510	870	520	330	
Mobil Home		110	130	180	210	290	300	360	530	390	290	20	20	
Bungalow		120	170	220	320	350	450	750	880	690	300	250	240	
Bergall		70	80	100	170	190	250	220	290	135	100	90	70	
Casa rural		75	100	120	130	180	190	210	345	290	200	165	85	
TOTAL														
AÑO 3 - VENTAS	Tarifa	Ventas año3_mes1	Ventas año3_mes2	Ventas año3_mes3	Ventas año3_mes4	Ventas año3_mes5	Ventas año3_mes6	Ventas año3_mes7	Ventas año3_mes8	Ventas año3_mes9	Ventas año3_mes10	Ventas año3_mes11	Ventas año3_mes12	Ventas año3
Parcela	25	8750	10000	11250	14250	18750	21500	38375	54750	37500	21750	13000	8250	258750 €
Mobil Home	80	8800	10400	14400	16800	20000	24000	28800	42400	31200	22200	16000	18400	240000 €
Bungalow	85	10200	14450	18700	27200	29750	38250	63750	74800	58650	25500	21250	20400	402900 €
Bergall	25	1750	2000	2500	4250	4750	6250	5750	7250	3375	2500	2200	1750	44375 €
Casa rural	290	21750	29000	34800	37100	52200	55100	60900	100650	84100	58000	47650	24650	606100 €
TOTAL														1.552.425 €

RESUMEN VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Parcela	246.250 €	252.250 €	258.750 €
Mobil Home	211.040 €	234.800 €	240.000 €
Bungalow	339.150 €	374.425 €	402.900 €
Bengalí	30.525 €	37.250 €	44.375 €
Casa rural	462.550 €	514.750 €	606.100 €
TOTAL INGRESOS	1.289.515 €	1.413.475 €	1.552.125 €

En este cuadro se puede ver de una forma mucho más clara los ingresos por año de los distintos alojamientos, de igual modo se ve el total de ingresos.

9.4. GASTOS

El siguiente punto que vamos a analizar son los gastos, empezaremos presentando un cuadro resumen de todos los gastos y posteriormente iremos analizando los que tengan mayor importancia.

GASTOS	Año 1	Año 2	Año 3
Compras de material	400.000,00	400.000,00	450.000,00
Gastos de personal - salarios	363.000,00	407.800,00	475.400,00
Gastos de personal - seg_social	239.400,00	265.860,00	313.180,00
Arrendamientos	25.000,00	30.000,00	30.000,00
Formación	6.000,00	7.000,00	8.000,00
Servicios profesionales	25.000,00	27.000,00	27.000,00
Suministros	150.000,00	150.000,00	150.000,00
Limpieza y mantenimiento	15.000,00	20.000,00	20.000,00
Gestoría	4.000,00	5.000,00	5.000,00
Seguros	30.000,00	35.000,00	35.000,00
Publicidad	6.000,00	6.500,00	6.500,00
Otros (material, indumentaria...)	3.000,00	3.500,00	3.500,00
Impagados (previsión ventas incobrables)			
Gastos financieros	2.846,76	1.750,99	909,17
Gastos constitución y establecimiento	0,00		
Amortizaciones	14.087,50	14.087,50	14.087,50
TOTAL DE GASTOS	1.283.334,26	1.373.498,49	1.538.576,67

En la columna de la izquierda se encuentran las partidas a las que pertenecen cada uno de los gastos, en las siguientes columnas encontramos los gastos divididos por años, cierta información para completar este cuadro ha sido dada por el camping, ya que ciertas partidas como son: arrendamientos, suministros, gestoría, seguros, otros, impagados, compras de material, formación, servicios profesionales, etc... no conocemos su cantidad total, solo sabemos la cantidad procedente de la inversión para las nuevas acciones, por tanto hemos sumado la cantidad perteneciente a la información del camping con la cantidad perteneciente a nuestra inversión.

También hemos tenido en cuenta, que si sube el número de empleados, también tiene que subir el número de gastos en partidas como formación, seguros, gestoría, limpieza y mantenimiento, otros...

Para comprender mejor los gastos, vamos a analizar los gastos asociados directamente con nuestra inversión, comenzaremos con los gastos de personal.

Los nuevos servicios y mejoras que pretendemos implantar, llevan asociados irremediamente nuevos puestos de trabajo que cubrir:

- Los cursos de buceo necesitan de un monitor al igual que las visitas guiadas al parque en bicicleta.
- la construcción de un nuevo pabellón de baños, y la mejora en la limpieza y el mantenimiento también llevan asociados la contratación de más personal.

En la siguiente tabla vemos la evolución de los puestos de trabajo existentes en el camping en los tres años de las previsiones, actualmente en el camping hay unas 20 personas contratadas, pero al realizar los nuevos productos y mejoras hemos incrementado en personal de animación, mantenimiento, limpieza y camareros, en los años 2 y 3 se ha incrementado de nuevo los puestos de trabajo, teniendo en cuenta la subida de clientes tan importante, de este modo, se ha contratado personal nuevo en cocina, camareros, limpieza, mantenimiento, comercial, animación, etc.

Plantilla (nº personas en cada puesto y año)			
PUESTOS	Año1	Año2	Año3
Director	1	1	1
Comercial	1	1	2
recepcionistas	5	6	6
personal de limpieza (empresa)	4	5	5
camareros	3	4	5
personal cocina	3	4	4
personal animación	2	2	2
contratación personal animación nuevo	2	2	3
Personal mantenimiento (empresa)	2	2	2
1 vigilante	1	1	1
Total Plantilla	24	28	31

Antes de pasar a presentar los gastos de personal, debemos aclarar la retribución mensual de los distintos puestos, el número de pagas al año y el sueldo anual bruto, por tanto el cuadro a presentar sería de la siguiente manera:

Retribución			
PUESTOS	Salario mes	Nº pagas	Sal_anual bruto
Director	3500,00	15	52500,00
Comercial	2500,00	15	37500,00
recepcionistas	1200,00	14	16800,00
personal de limpieza (empresa)	1000,00	14	14000,00
camareros	1200,00	14	16800,00
personal cocina	1000,00	14	14000,00
personal animación	1200,00	14	16800,00
contratación personal animación nuevo	950,00	14	13300,00
Personal mantenimiento (empresa)	1000,00	14	14000,00
1 vigilante	1400,00	6	11200,00

Una vez tenemos toda la información referente al personal, podemos presentar los gastos de este departamento y los gastos de la seguridad social para los tres años siguientes:

GASTOS DE PERSONAL - Salarios			
PUESTOS	Año1	Año2	Año3
Director	52.500,00	52.500,00	52.500,00
Comercial	37.500,00	37.500,00	75.000,00
personal de limpieza (empresa)	56.000,00	70.000,00	70.000,00
camareros	50.400,00	67.200,00	84.000,00
personal cocina	42.000,00	56.000,00	56.000,00
personal animación	33.600,00	33.600,00	33.600,00
contratación personal animación nuevo	26.600,00	26.600,00	39.900,00
Personal mantenimiento (empresa)	56.000,00	56.000,00	56.000,00
1 vigilante	8.400,00	8.400,00	8.400,00
TOTAL SALARIOS	363.000,00	407.800,00	475.400,00
GASTOS DE PERSONAL - Seguridad Social			
PUESTOS	Año1	Año2	Año3
Director	18.375,00	18.375,00	18.375,00
Comercial	13.125,00	13.125,00	26.250,00
personal de limpieza (empresa)	19.600,00	24.500,00	24.500,00
camareros	17.640,00	23.520,00	29.400,00
personal cocina	11.760,00	11.760,00	11.760,00
personal animación	9.310,00	9.310,00	13.965,00
contratación personal animación nuevo	19.600,00	19.600,00	19.600,00
Personal mantenimiento (empresa)	2.940,00	2.940,00	2.940,00
1 vigilante	127.050,00	142.730,00	166.390,00
TOTAL SEG_SOCIAL	239.400,00	265.860,00	313.180,00

Otro gasto asociado a nuestra inversión, sería el gasto del préstamo, observamos en las siguientes tablas un resumen del mismo, se presenta la anualidad, los intereses y la amortización.

Pensamos que un préstamo a dos años es ideal ya que nos permitiría manejar cifras de gastos pequeñas al mismo tiempo que el camping podría aprovechar los beneficios fiscales que reporta un préstamo.

Año	Anualidad	Intereses	Amort_préstamo	Amort_acum_capital	Capital pendiente
0					31.630,70
1	12.273,77	2.530,46	9.743,32	9.743,32	21.887,38
2	12.273,77	1.750,99	10.522,78	20.266,10	11.364,60
3	12.273,77	909,17	11.364,60	31.630,70	0,00
GASTOS	Año 1	Año 2			
Intereses	2.530,46	1.750,99			
Comisiones	316,31				
Gastos Financieros	2.846,76	1.750,99			

La amortización es otro gasto resultante de las actividades que hemos creado, por un lado encontramos la amortización del acondicionamiento de las pistas polideportivas y de la construcción del nuevo pabellón de baños y duchas, cuya vida útil la hemos marcado en 15 años con el adecuado mantenimiento, por otro lado encontramos la amortización de los materiales para realizar las diferentes actividades, cuya vida útil la hemos marcado en tres años, ya que está previsto que dichos materiales sean usados muy a menudo.

Por último, la amortización de los programas informáticos, también la hemos marcado en tres años, tras tres años dicha plataforma estaría obsoleta y se debería de estudiar la forma de renovarla, realizando mejoras en ella según los cánones de ese momento.

CONCEPTO	COSTE	VIDA UTIL	% AMORT	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Acondicionamiento del local	32.500 €	3	33%	10.725 €	10.725 €	10.725 €
Maquinaria	0 €	5	20%	0 €	0 €	0 €
Material_A (vida útil 5 años)	8.250 €	3	33%	2.723 €	2.723 €	2.723 €
Material_B (vida útil 2 años)	0 €	2	50%	0 €	0 €	
Mobiliario	0 €	5	20%	0 €	0 €	0 €
Vehículos	0 €	5	20%	0 €	0 €	0 €
Equipos informáticos y audiovisuales	0 €	5	20%	0 €	0 €	0 €
Programas informáticos	1.920 €	3	33%	640 €	640 €	640 €
Otros	0 €	5	20%	0 €	0 €	0 €
INVERSIONES AÑO 2	0 €	5	20%			
INVERSIONES AÑO 3 (material_B)	0 €	2	50%			0 €
INVERSIONES AÑO 4	0 €	5	20%			
INVERSIONES AÑO 5 (material_B)	0 €	2	50%			
TOTAL AMORTIZACIÓN ANUAL	42.670 €			14.087,50	14.087,50	14.087,50
AMORTIZACION ACUMULADA				14.087,50	28.175,00	42.262,50

9.5. IMPUESTO DE SOCIEDADES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Resultados antes de impuestos	6.180,74	39.976,51	13.548,33
Tipo Impositivo (25%)	25%	25%	25%
Impuesto Sociedades devengado (30%)	1.545,18	9.994,13	3.387,08
Resultados después de impuestos	4.635,55	29.982,38	10.161,25

9.6. PREVISIONES DE TESORERÍA

Las previsiones de tesorería nos dan una idea de la liquidez de la que va a disponer el complejo turístico “Los Escullos” en el horizonte previsto del estudio.

SALIDAS	Año 1	Año 2	Año 3
Compras de material	400.000,00	400.000,00	450.000,00
Gastos de personal - salarios	363.000,00	407.800,00	475.400,00
Gastos de personal - seg_social	239.400,00	265.860,00	313.180,00
Arrendamientos	25.000,00	30.000,00	30.000,00
Formación	6.000,00	7.000,00	8.000,00
Servicios profesionales	25.000,00	27.000,00	27.000,00
Suministros	150.000,00	150.000,00	150.000,00
Limpieza y mantenimiento	15.000,00	20.000,00	20.000,00
Gestoría	4.000,00	5.000,00	5.000,00
Seguros	30.000,00	35.000,00	35.000,00
Publicidad	6.000,00	6.500,00	6.500,00
Otros (material, indumentaria...)	3.000,00	3.500,00	3.500,00
Impagados (previsión ventas incobrables)	0,00	0,00	0,00
Gastos financieros	2.846,76	1.750,99	909,17
<i>Gastos constitución y establecimiento</i>	0,00	0,00	0,00
Inversión inicial y posteriores	42.670,00	0,00	0,00
Existencias - compra inicial	0,00		
Iva inversión	8.960,70		
Pago Impuesto sociedades		1.545,18	9.994,13
Devolución préstamo	9.743,32	10.522,78	11.364,60
TOTAL salidas	1.330.620,78	1.371.478,96	1.545.847,90
SALDO	10.524,92	50.956,74	6.277,10
SALDO ACUMULADO	10.524,92	61.481,67	67.758,77

Podemos ver claramente que el hecho de la puesta en marcha de los nuevos servicios y mejora de los ya existentes hace que el primer año sea diferente en cuanto a volumen en lo que respecta tanto a los cobros como a los pagos.

Los saldos indican el excelente comportamiento que tendrán las mejoras y nuevos servicios, no se presenta ningún problema de liquidez

9.7. BALANCE PREVISIONAL

ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Inmovilizado material	40.750,00	40.750,00	40.750,00
Inmovilizado inmaterial	1.920,00	1.920,00	1.920,00
Inmovilizado financiero	0,00	0,00	0,00
Existencias	0,00	0,00	0,00
Tesorería	10.524,92	61.481,67	67.758,77
Hacienda, deudora por iva	8.960,70		
Hacienda, crédito impositivo por pérdidas	0,00	0,00	0,00
Amortización acumulada	-14.087,50	-28.175,00	-42.262,50
TOTAL ACTIVO	48.068,12	75.976,67	68.166,27

PASIVO	Año 1	Año 2	Año 3
Capital Social y aportaciones_socios	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Resultado del ejercicio	4.635,55	34.617,93	44.779,18
Reservas (Bº_acum_ejer_anteriores)			
Pérdidas acumuladas ejerc_anteriores			
Fondos Propios	24.635,55	54.617,93	64.779,18
Pasivo No Corriente (Préstamos)	21.887,38	11.364,60	0,00
PC_Hacienda, acreedora	1.545,18	9.994,13	3.387,08
Imp_sociedades			
TOTAL PASIVO	48.068,12	75.976,67	68.166,27

Vemos en la tabla de arriba, que el balance es correcto, no existe ningún problema a la hora de cuadrar ambas masas, lo que nos hace pensar en la salud del plan de viabilidad.

9.8.- INDICADORES DE RENTABILIDAD

Por último analizaremos los indicadores de rentabilidad tanto del proyecto como para el accionista:

INDICES DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO	
VAN (6%)	8.415,25 €
TIR	15,21%

INDICES DE RENTABILIDAD DEL ACCIONISTA	
VAN (6%)	38.255,53 €
TIR	93,04%

Los anteriores indicadores de rentabilidad nos dejan ver claramente la viabilidad del proyecto tanto para el accionista como para el propio proyecto, teniéndolos en cuenta debemos decir que el actual proyecto si es viable.

FUENTES

CONSULTADAS

BIBLIOGRAFÍA:

- Apuntes de la 2º Edición del Máster Universitario en Dirección de Empresas MBA (2011-2012) Universidad de Almería. Almería
- Plan de Marketing 2012. Complejo Turístico Los Escullos.
- Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía. BOE-A-2012-876
- Decreto nº 154/1987 de 3 de Junio de Ordenación y clasificación de los campamentos de turismo.

- Decreto 314/1987 de 23 de diciembre, de la declaración del Parque natural Cabo de Gata-Níjar
- Informe “El sector turístico en Almería. Evolución y tendencias” realizado en 2009 por la Cámara de comercio de Almería y Unicaja
- Ivars Baidal, Josep A.; *Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores*, 2001
- Rivas García, Jesús; *Planificación turística*, 2006

PÁGINAS WEB:

- Camping Los Escullos: <http://www.losescullossan jose.com/>
- Guía de camping en España con opiniones: <http://www.campinguia.com/>
- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte:
<http://www.juntadeandalucia.es/boja/boletines/2010/90/d/updf/d3.pdf>
- La economía de la provincia de Almería:
<http://www.juntadeandalucia.es/educacion/vscripts/wbi/w/rec/4625.pdf>
- Parque Natural Cabo de Gata, Níjar: <http://www.degata.com/>
- Situación económica del sector turístico en Almería, previsiones futuras.
<http://www.ual.es/congresos/Turismo-Mediterraneo/panel1-4.pdf>
- Centro de vacaciones Macenas: <http://www.centrovacacionalmacenas.es/>
- Camping La Caleta: <http://www.campinglacaleta.com/>
- Camping Cabo de Gata: <http://www.campingcabodegata.com/>
- Camping La Garrofa: <http://www.lagarrofa.com/>
- Camping Sopalmo. Mojácar: <http://www.campingsopalmo.com/>
- Camping playa de poniente. Motril: www.campingplayadeponiente.com/#

- Camping Roquetas de Mar: <http://www.campingroquetas.com/>
- Hotel naturaleza Rodalquilar: <http://www.hotelrodalquilar.com/>
- Hotel Blanca Brisa Cabo de Gata: <http://www.blancabrisa.com/>
- Camping Cuevas Mar: http://www.campingcuevasmar.com/b2_es.htm

ANEXOS

DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

A continuación vamos a exponer las funciones de cada puesto de trabajo en el complejo turístico los Escullos.

FUNCIONES DE CADA PUESTO DE TRABAJO

Recepcionistas: María xxx, Patricia xxx, Mabel xxx y Ainara xxx

Las funciones de estas personas en Recepción son las siguientes:

- Ejecuta las labores de atención al cliente en la recepción.
- La recepcionista es la persona que realiza el registro de huéspedes, controla la asignación, así como la entrada y salida de huéspedes.
- Es responsable de registrar a las personas que se hospedarán en el Complejo, ya sea de manera individual o en grupo, con reserva efectuada ya o sin ella, también se encarga de efectuar los cambios que le indiquen los huéspedes.
- Deben verificar los reportes e información que proporciona a sus compañeros de trabajo de otros turnos.
- Responsable además de mantener en perfectas condiciones su área de trabajo en la que realiza sus funciones.

Personal de limpieza: Isa xxx, Lidia xxx, Ana xxx y Juanfra xxx

Las funciones del personal de limpieza del Complejo son las siguientes:

- Mantenimiento y adecuada limpieza en todo el Complejo.
- Revisión y reposición del material necesario dentro del Complejo.
- Mantenimiento de espacios comunes dentro del Complejo Turístico.

- Manipulación, en su caso, de maquinaria de limpieza.
- En general, cualesquiera otras tareas afines a la categoría del puesto similares a las anteriormente descritas.

Personal de mantenimiento: Edgar xxx, Manolo xxx, Juanlu xxx

Las funciones del personal de mantenimiento del Complejo son las siguientes:

- Coordinar las reparaciones y operaciones de mantenimiento de la estructura del Complejo Turístico.
- Confeccionar el Plan Anual de mantenimiento.
- Coordinar los cursos de capacitación de seguridad para todo el personal del hotel, junto con la Dirección de Recursos Humanos según la política definida (p.ej.. Simulacro de Evacuación).
- Coordinar con Recepción la disponibilidad de habitaciones para efectuar las tareas de mantenimiento.
- Mantener las condiciones de temperatura del aire y del agua programadas para cada sector del Complejo Turístico.

Camareros: Paco xxx, Joaquín xxx, Mirem xxx

Las funciones de los camareros del Complejo son las siguientes:

- Poner las mesas y servir las comidas.
- Tener en perfecto estado de higiene las dependencias a su cargo.

- Mantener en perfectas condiciones de uso el menaje del comedor y cafetería a su cargo.
- Solicitar la reposición del material necesario.

Cocina y ayudantes de cocina: Paco xxx, Jesús xxx, Alex xxx

Las funciones del personal de cocina son las siguientes:

- Confección de platos
- Confección de los diferentes menús.
- Limpieza de instalaciones, equipamiento y enseres
- Tratamiento y manipulación de todo tipo de alimentos, procurando su perfecto grado de conservación.

Animación: María xxx

Las funciones del personal de animación dentro del Complejo son las siguientes:

- Programar actividades
- Enseñar y dinamizar juegos y actividades físicas recreativas.
- Organizar, ejecutar y controlar actividades de animación cultural para pequeños y adultos.

Comercial: Antonio xxx

Las funciones que desarrolla el comercial en el Complejo Turístico los Escullos son las siguientes:

- Atención al Cliente
- Contratación de grupos

- Contratación, gestión, actualización de cupos, precios y disponibilidades en mayoristas, tour operadores y operadores.
- Diseño del plan de Marketing, ejecución de partidas de inversión publicitaria.
- Maximización de la inversión publicitaria
- Contratación de nuevos productos
- Promoción de Ferias de Turismo
- Promoción interna en Temporada Alta para maximizar crossselling-upselling

Socios del camping: Los socios son 7, Diego, Luis, Pablo, Sergio, Antonio, Rafael y Joaquin.

Las 7 socios no realizan una función específica en el camping, solo ratifican, proponen (inversiones sobre todo) y resuelven sobre los informes que emite el Director. Además definen la política de calidad presupuestaria del camping.

Director: Juan xxx

Las funciones que desarrolla el director del Complejo son las siguientes:

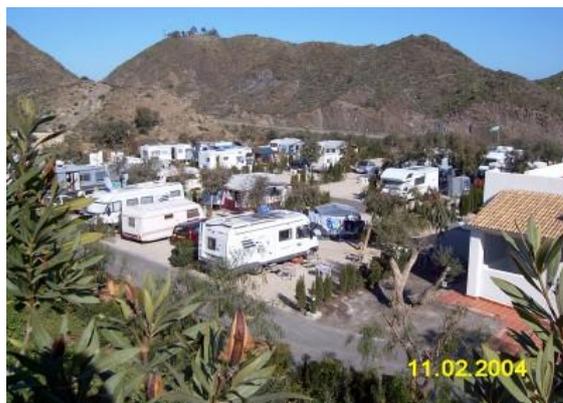
- Dirigir, controlar y supervisar el funcionamiento general del Complejo.
- Responsable de calidad
- Hacer el balance de las cuentas anuales. Toma de decisiones para el periodo posterior. Control financiero.
- Selección del personal y contratación
- Control de compras, Ventas y comercialización.

INFORMACIÓN SOBRE LOS COMPETIDORES DEL CAMPING

En el análisis externo hemos incluido un cuadro resumen con información sobre los competidores, a continuación vamos a ampliar esa información con fotografías, más información sobre actividades y precios.

1. Centro vacacional Macenas-Camping Cueva Negra-Mojacar Almería

Este centro vacacional es muy parecido al camping los Escullos tanto en los servicios que ofrece como en la situación, muy cerca de playas turísticamente muy atractivas, la calidad es superior pero los precios también superiores al Camping los Escullos tanto en temporada baja como en temporada alta, servicios adicionales como Spa o Golf. La reputación es bastante buena con opiniones muy positivas, el precio es un punto negativo ya que hemos encontrado varias opiniones quejándose del alto precio.



Los servicios que ofrecen son los siguientes:

General:

- Jardín, Terraza, Calefacción

Actividades

- Pista de tenis, Campo de golf (a menos de 3 km), Zona de juegos infantil, Ping pong, Bañera de hidromasaje, Senderismo, Piscina al aire libre

Servicios

- Servicio de lavandería, Fax / fotocopidora, Venta de entradas

Internet

- Hay conexión a internet Wi-Fi disponible en todo el establecimiento. De pago.

Aparcamiento

- Gratis. Hay parking gratis público en el establecimiento. No es necesario reservar.

Precios Bungalows

MODELO CYRUS

	2-3 noches	4-6 noches	7-14 noches
TB	49,99 €/n	44,99 €/n	39,80 €/n

TM	59,99 €/n	49,99 €/n	39,99 €/n
TA			629,99 €/s.

MODELO TWIN

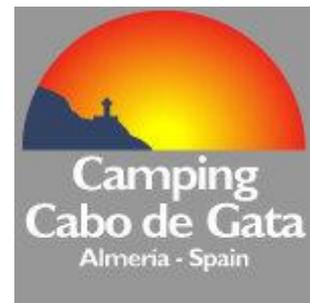
TB	59,99 €/n	49,99 €/n	44,99 €/n
TM	64,99 €/n	54,99 €/n	49,99 €/n
TA			699,99 €/s.

MODELO LE COTTAGE

TB	64,99 €/n	54,99 €/n	49,99 €/n
TM	69,99 €/n	59,99 €/n	54,99 €/n
TA			839,99 €/s.

2. Camping Cabo de Gata-Cabo de Gata

Calidad muy igualada, consta solo de 7 mobil-home y 250 parcelas, piscina más grande y nueva aunque no consta de bar Snack ni de tantas actividades de ocio. Precio más bajo, buenas opiniones en general, hemos encontrado varias que dan un toque negativo a los precios del super mercado y la lejanía de las playas.



PRECIOS CARAVANING

 Adulto	6.15 Euros	 Niño 2 a 10 años	5.40 Euros
 Electricidad Amp	6 5.00 Euros	 Electricidad Amp	10 6.50 Euros
 Electricidad Amp	16 6.95 Euros	 Perro	2.80 Euros
 Pase de Visita	6.75 Euros	 Parcela Grande	12.95 Euros
 Parcela Pequeña	11.25 Euros	 Precio Mínimo	18.00 Euros
 Suplemento extra	6.10 Euros		

DESCUENTOS

TEMPORADA ALTA

Verano y Semana Santa

descuentos

Clubes y Asociaciones	10%
10 Noches de estancia	10%
15 Noches de estancia	15%
20 Noches de estancia	20%

TEMPORADA BAJA

Resto del año

descuentos

Clubes y Asociaciones	10%
2 Noches de estancia	15%
7 Noches de estancia	25%
15 Noches de estancia	35%
30 Noches de estancia	45%

PRECIOS BUNGALOWS

Julio, Agosto y Semana Santa



BUNGALOW 4 PAX

Precio 99.00 Euros

Junio y Septiembre



BUNGALOW 4 PAX

Precio 70.00 Euros

Resto del año



BUNGALOW 4 PAX

Precio 60.00 Euros

3. Camping la Caleta-Cabo de Gata

Calidad muy igualada, piscina más grande y nueva, no consta de Snack bar, precios un poco superiores, mejor situación, se ve la playa desde el camping. Opiniones muy negativas, sobre todo referente al trato del personal, la limpieza y la desigualdad entre la página web y la realidad.



PRECIOS

 Adulto	6.30 Euros	 Niño 2 a 10 años	5.95Euros
 Electricidad 6 Amp	6.50Euros	 Perro	3.25 Euros
 Parcela Pequeña	13.75 Euros	 Parcela Grande	12.95 Euros

TIENDA/CARAVANA 7.45 Euros
 AUTOCARAVANA 10.50 Euros
 COCHE/MOTO 6.30 Euros
 PISCINA 6.30 Euros
 FRIGORIFICOS 6.50 Euros
 WIFI SUJETO A TARIFA

BUNGALOWS - MOBILHOME

JULIO/AGOSTO Y SEMANA SANTA 97,20 €
 JUNIO SEPT. PUENTE 81,00 €
 RESTO DEL AÑO 64,80 €

TIENDAS DE MADERA

JULIO/AGOSTO Y SEMANA SANTA 64.80 €
 JUNIO SEPT. PUENTE 54,00 €
 RESTO DEL AÑO 42,20

4. Camping la Garrofa-Almería



Calidad inferior, no posee piscina ni bar Snack, mejor situación al encontrarse en la playa, pero no se puede ir andando a ningún sitio ya que las montañas y la carretera te cortan el paso.

En general buenos comentarios sobre todo por el trato del personal, pero los clientes se quejan de baños viejos y sucios.

PRECIOS

ACAMPADA:

	Adulto	5.20 Euros		Niño 2 a 10 años	4.60 Euros
				Perro	2.60 Euros

COCHE 5,70 Euros
 MOTO 4,70 Euros
 TIENDA 5,70 Euros
 REMOLQUE 5,70 Euros
 CARAVAMA 8,00 Euros
 PARKING 3,20 Euros

DESCUENTOS

TEMPORADA ALTA

Verano y Semana Santa

descuentos

Clubes y Asociaciones	10%
10 Noches de estancia	10%
15 Noches de estancia	15%
20 Noches de estancia	20%

TEMPORADA BAJA

Resto del año

descuentos

Clubes y Asociaciones	10%
2 Noches de estancia	15%
7 Noches de estancia	25%
15 Noches de estancia	35%
30 Noches de estancia	45%

BUNGALOWS

S. Santa 65€, Julio 75€, Agosto 85€

T. Media 55€

T.Baja 50€

5. Camping Sopalmo-Mojacar

Calidad inferior, no posee piscina, ni actividades complementarias. Buenos comentarios, uno de los atractivos del camping es el esmero y cuidado con el que sus dueños lo cuidan, los comentarios muchas veces los nombran lo que indica el grado de implicación que tienen con su alojamiento.



	Temporada Alta	Temporada Baja
Adulto	4,75 €	4,00 €
Niño	3,50 €	2,50 €
Tienda Individual	4.75€	4,00 €
Tienda Familiar	6,00 €	4,00 €
Caravana	6,00 €	5,30 €
Autocaravana	10,75 €	9,30 €
Coche	4,75 €	4,00 €
Moto	3,75 €	3,00 €
Perro	1,20 €	1,00 €
Electricidad	3,25 €	3,25 €
Parcela*	10,75 €	9,30 €

6. Camping playa de poniente- Motril, Granada

Calidad inferior, no tiene piscina pero posee servicios adicionales y muchas actividades lúdicas,



como actuaciones y campo de golf.
Opiniones muy variadas aunque las positivas son más abundantes.

PRECIOS

		TEMPORADA BAJA	DESCUENTO
PARCELA GRANDE	20,50€	1 DÍA	15%
PARCELA	12,75€	DE 2 A 15 DÍAS	30%
ADULTO	6,00€	DE 16 A 30 DÍAS	40%
NIÑO	5,60€	DE 31 DÍAS EN ADELANTE	50%
ELECTRICIDAD (sin descuento)	4,00 €	JUBILADOS 31 DÍAS EN ADELANTE	11,50 € DÍA
		(Caravana+coche+2 personas+luz)	Octubre-S. Santa
ENTRADA VISITA			6,00 €

BUNGALOW

	2 PERSONAS	3 PERSONAS	4 PERSONAS	5 PERSONAS	6 PERSONAS
01/01/12 - 30/03/12	45,00 €	65,00 €	71,00 €	76,00 €	83,00 €
31/03/12 - 08/04/12	83,00 €	83,00 €	83,00 €	93,00 €	103,00 €
09/04/12 - 31/05/12	45,00 €	65,00 €	71,00 €	76,00 €	83,00 €
01/06/12 - 30/06/12	49,00 €	68,00 €	74,00 €	80,00 €	86,00 €
01/07/12 - 31/08/12	83,00 €	83,00 €	83,00 €	93,00 €	103,00 €
01/09/12 - 30/09/12	49,00 €	68,00 €	74,00 €	80,00 €	86,00 €
01/10/12 - 31/12/12	45,00 €	65,00 €	71,00 €	76,00 €	83,00 €

Jubilados (Temporada baja) por noche					
1 semana	33,00 €	36,00 €	39,00 €	42,00 €	45,00 €
2 semanas	31,00 €	34,00€	37,00 €	40,00 €	43,00 €
3 y 4 semanas	29,00 €	33,00 €	36,00 €	39,00 €	42,00 €
más de 1 mes	480 €(mes)	530 €(mes)	580 € (mes)	630 € (mes)	680 € (mes)

7. Camping Roquetas-Roquetas

Calidad inferior, en página web no habla de restaurante ni de actividades lúdicas. Acceso mal señalizado, opiniones negativas, recalcan el mal trato del personal, poca limpieza, mal iluminado, poca sombra...



CAMPING (euros por noche)				
Caravana	5.15	Perro	2.35	
Autocaravana	8.95	Lavadora	4.00	
Coche	5.15	Secadora	4.00	
Moto	5.10	Custodia valores/n	2,14	
Autobús	15.00	Visitas/Piscina	6,00	
Parcela	6.00			
8 % IVA incluido. Hora de salida, antes de las 12. GRATIS: Duchas de agua caliente, piscinas, pistas polideportivas.				
BUNGALOWS (euros por noche)	01/07-01/08	01/08-01/09	Resto del año	Persona extra
Mobil Home 6 personas	104.76	112.00	70.20	16.20
Bungalow 4 personas	81.00	85.00	56.16	16.20

