



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSGRADO

**ALTERNATIVA DE CRECIMIENTO PARA EL CLUB CASA
CAMPO, IMPLEMENTANDO ACTIVIDADES RECREATIVAS Y
EDUCATIVAS DURANTE LAS VACACIONES DE LAS
ESCUELAS BILINGÜES**

SUSTENTADO POR

SUANY SARAHI MARADIAGA LISCANO

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE MÁSTER EN
ADMINISTRACION DE PROYECTOS**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS C.A.

ABRIL 2014

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LÉSTER LÓPEZ PINEL

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

VICERRECTOR DE OPERACIONES

ROSALPINA RODRÍGUEZ

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

DESIRE TEJADA

**ALTERNATIVA DE CRECIMIENTO PARA EL CLUB CASA
CAMPO, IMPLEMENTANDO ACTIVIDADES RECREATIVAS Y
EDUCATIVAS DURANTE LAS VACACIONES DE LAS
ESCUELAS BILINGÜES**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

MÁSTER EN ADMINISTRACION DE PROYECTO

**ASESOR METODOLÓGICO
ALEXANDER CABRERA**

**ASESOR TEMÁTICO
ROCIO RODRÍGUEZ**

MIEMBROS DE LA TERNA (o comisión evaluadora):

**JUAN MARTIN HERNÁNDEZ
HÉCTOR CÁRCAMO
JORGE CENTENO**



FACULTAD DE POSGRADO

ALTERNATIVA DE CRECIMIENTO PARA EL CLUB CASA CAMPO, IMPLEMENTANDO ACTIVIDADES RECREATIVAS Y EDUCATIVAS DURANTE LAS VACACIONES DE LAS ESCUELAS BILINGÜES

AUTOR:

Suany Sarahi Maradiaga Liscano

Resumen

Casa Campo es un club moderno y relativamente nuevo en el mercado, cuenta con diferentes áreas como ser: piscina, sauna, vapor, canchas de futbolito, tenis, fútbol profesional, gimnasio, clases de natación, artes marciales, entre otros. Se necesita desarrollar estrategias de crecimiento para el club a través de la implementación de actividades deportivas, sociales, y culturales, durante el periodo vacacional de los estudiantes de las escuelas bilingües. Se hará uso del método de encuesta a los estudiantes y padres de familia de DelCampo International School para conocer los requerimientos técnicos, financieros, gustos y preferencias de ese segmento. Uno de los factores que influyen en la toma de decisión de los padres es la seguridad, variedad de actividades que se ofrecen, transporte, alimentación, por ello, el club debe buscar la manera de solucionar los factores que le impiden al padre tomar la decisión de dejar a su hijo participar de dichas actividades.

Palabras claves: Estrategias, Implementación, Requerimientos, Segmento, Summer Camp.



GRADUATE SCHOOL

ALTERNATIVE CLUB FOR GROWTH FIELD HOUSE, RECREATION AND IMPLEMENTING EDUCATIONAL ACTIVITIES DURING THE HOLIDAY OF BILINGUAL SCHOOLS

AUTHOR:

Sarahi Suany Maradiaga Liscano

Abstract

Casa Campo is a modern club and relatively new to the market , has different areas such as: swimming pool, sauna, steam room , tennis football, tennis , pro football , gym , swimming lessons , martial arts, among others. You need to develop growth strategies for the club through the implementation of sports, social, and cultural activities during the holiday period students in bilingual schools. Use of survey method to students and parents of DelCampo International School for the technical, financial, tastes and preferences of this segment will be done. One of the factors that influence the decision making of parents is safety, variety of activities on offer, transport, and food; therefore, the club must find ways to address the factors that prevent the parent make the decision to let your child participate in such activities.

Keywords: Strategies, Implementation, Requirements, Segment, Summer Camp.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis a las personas más importantes en mi vida mi madre, mi padre, hermana, sobrinos, ya que siempre están apoyándome en todo los momentos difíciles y también en los buenos, con todo mi cariño esta tesis se las dedico a ustedes.

Suany Sarahi Maradiaga Liscano

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Jehová nuestro Dios todopoderoso, por brindarme sabiduría, persistencia y el entendimiento necesario para completar esta etapa; en segundo lugar, agradezco a esas personas que juegan un importantes papel en mi vida y que siempre están listos para brindarme toda su apoyo, mi amada madre, mi padre, mi única y querida hermana que es como mi segunda madre y a su esposo, mis queridos sobrinos Alejandro y Daniel; en tercer lugar, a los maestros por compartir sus conocimiento, experiencias y consejos que sin duda son fundamentales para alcanzar esta meta, así como a mis jefes por permitirme desarrollar este proyecto.

INDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES.....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	2
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	2
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.4 OBJETIVOS.....	3
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	3
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.5 HIPÓTESIS Y/O VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	4
1.5.1 HIPÓTESIS.....	4
1.5.2 VARIABLES	4
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	7
CAPITULO II MARCO TEORICO	10
2.1 CONCEPTOS Y DEFINICIONES.....	10
2.2 ESTUDIO SOBRE LAS ESTRATEGIAS.....	13
2.2.1 TIPOS DE ESTRATEGIAS	14
2.2.1.1 ESTRATEGIA DE BAJOS COSTOS	14
2.2.1.2.1 TIPOS DE DIFERENCIACIÓN.....	15
2.2.1.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	16
2.2.1.3.1 TIPOS DE SEGMENTACION.....	16
2.2.1.3.2 IMPORTANCIA DE CONOCER LOS REQUERIMIENTOS DEL SEGMENTO DE MERCADO	18
2.2.2 CINCO FUERZAS COMPETITIVAS.....	19
2.3 POSICIONAMIENTO DE MERCADO	21
2.3.1 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	21
2.3.2 COMPETENCIA	23
2.4 IMPORTANCIA DE LOS REQUERIMIENTOS TECNICOS DEL MERCADO	24

2.5	IMPORTANCIA DE LOS REQUERIMIENTOS FINANCIEROS DEL MERCADO .	25
2.6	DIVERSIFICACION DE SERVICIOS	26
2.6.1	IMPORTANCIA DE LA DIVERSIFICACIÓN DE SERVICIOS.....	26
2.6.2	EXISTEN VARIOS TIPOS DE DIVERSIFICACIÓN.....	26
2.6.3	EJEMPLOS DE DIVERSIFICACIÓN DE SERVICIOS POR TEMPORADAS	27
2.6.4	IMPORTANCIA DE REALIZAR ACTIVIDADES DEPORTIVAS, SOCIALES Y CULTURALES DURANTE EL PERIODO DE VACACIONES DE LOS NIÑOS.....	31
	CAPITULO III METODOLOGIA	32
3.1	ENFOQUE	32
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
3.4	DELIMITACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.4.1	UBICACIÓN.....	33
3.4.2	MARCO MUESTRAL.....	33
3.4.3	CALCULO DE LA MUESTRA.....	34
3.5	MÉTODO DE SELECCIÓN DE MUESTRA ESTRATIFICADO.....	36
3.6	DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE MEDIACIÓN	37
3.6.1	DISEÑO DE LA ENCUESTA	37
3.6.2	ESCALAS DE MEDICIÓN	37
	CAPITULO IV ANALISIS DE RESULTADOS.....	38
4.1	REQUERIMIENTOS DEL MERCADO	38
4.1.1	DEMANDA Y ACEPTACIÓN DE ACTIVIDADES.....	38
4.1.2	TIPO DE ACTIVIDADES	39
4.1.3	FACTORES DE TOMA DE DECISIÓN DE LOS PADRES.....	40
4.1.4	NUMERO DE HIJOS	41
4.1.5	GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LAS ACTIVIDADES.....	42
4.1.6	ALIMENTACIÓN.....	42
4.1.7	POSICIONAMIENTO.....	44
4.2	REQUERIMIENTOS TÉCNICOS	45
4.2.1	INFRAESTRUCTURA CASA CAMPO.....	45

4.2.2	CAPACIDAD INSTALADA.....	46
4.2.3	UBICACIÓN.....	46
4.2.4	TRANSPORTE	47
4.2.5	SERVICIO DE TRANSPORTE	47
4.3	REQUERIMIENTOS FINANCIEROS	48
4.3.1	COSTOS	48
4.3.2	HORARIOS DE LAS ACTIVIDADES.....	49
4.3.3	CANTIDAD DE INSCRIPCIONES ESPERADAS E ÍNDICE DE MATRICULA ANTERIORES	50
4.3.4	PRECIO.....	50
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
	CAPITULO VI. APLICABILIDAD.....	54
6.1	ALTERNATIVAS DE CRECIMIENTO PARA EL CLUB CASA CAMPO, A TRAVES DE LA IMPLEMENTACION DE ACTIVIDADES RECREATIVAS Y EDUCATIVAS DURANTE EL PERIODO VACACIONAL DE LAS ESCUELAS BILINGUES	54
6.1.1 ALTERNATIVAS DURANTE EL PERIODO VACACIONAL DE LOS ESTUDIANTES DE ESCUELAS BILINGÜES	54
6.1.2	PRIMER CAMPAMENTO	54
6.2	CASA CAMPO.....	57
6.2.1	RECURSOS	57
6.2.2	LO QUE SE NECESITA PARA SER PARTE DE CASA CAMPO.....	57
6.2.3	LOS BENEFICIOS DE SER MIEMBRO EN CASA CAMPO.....	57
6.2.4	CONCEPTO DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA CASA CAMPO ...	58
6.3	IMPLEMENTACIÓN DEL CAMPAMENTO	59
6.3.1	LAS ACTIVIDADES DURANTE EL CAMPAMENTO DEPORTIVO INCLUIRÁN:.....	59
6.3.2	GRUPOS Y EDADES.....	61
6.3.3	DURACIÓN.....	61
6.3.4	DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO Y MATERIALES	61
6.3.5	TRANSPORTE	62
6.3.6	NÚMERO INSCRITOS DE NIÑO ESPERADOS	62

6.3.7	ESTRATEGIAS DE MERCADEO	62
6.3.8	PRESUPUESTO DE GASTOS E INGRESOS	65
VII.	BIBLIOGRAFÍA	66
VIII.	ANEXOS	72

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 DETALLE DE MUESTRA ESTRATIFICADA.....	36
TABLA 2 CANTIDAD DE INSCRITOS EN CASA CAMPO DURANTE LAS VACACIONES	50
TABLA 3 ACTIVIDADES Y RESPONSABLES DE LAS ACTIVIDADES	60
TABLA 4 PLAN DE COMUNICACIÓN	63

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 VARIABLES.....	5
FIGURA 2 EXPLICACIÓN DE VARIABLES.....	6
FIGURA 3 MODELO DE PORTER SOBRE VENTAJA ESTRATÉGICA.....	13
FIGURA 4 INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LA REGIÓN	22
FIGURA 5 MARCAS Y ATRIBUTOS DE POSICIONAMIENTO	22
FIGURA 6 INTERÉS DE LOS PADRES EN ACTIVIDADES DURANTE LAS VACACIONES	38
FIGURA 7 INTERES DE LOS JOVENES DE LAS ACTIVIDADES VACACIONALES ..	39
FIGURA 8 TIPO DE ACTIVIDADES QUE LES INTERESA A LOS PADRES.....	39
FIGURA 9 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIÓN	40
FIGURA 10 CANTIDAD DE HIJOS POR FAMILIA	41
FIGURA 11 GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LAS ACTIVIDADES EN LOS NIÑOS....	42
FIGURA 12 INTERÉS DE LOS PADRES EN EL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN.....	43
FIGURA 13 TIPO DE SNACK.....	43
FIGURA 14 TIPO DE ALMUERZO QUE LES INTERESA A LOS NIÑOS.....	44
FIGURA 15 CONOCIMIENTO DEL CLUB CASA CAMPO	44
FIGURA 16 INTERÉS EN EL SERVICIO DE TRANSPORTE	47
FIGURA 17 HORARIOS DE LAS ACTIVIDADES.....	49
FIGURA 18 CANTIDAD DE SEMANAS QUE LES INTERESA	51
FIGURA 19 CRONOGRAMA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.....	63
FIGURA 20 PLAN DE COMUNICACIÓN CON FECHAS PARA EL CAMPAMENTO	64

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

En este capítulo se detallan los antecedentes de estrategias, la definición del problema, las preguntas de investigación, objetivo general, específicos, hipótesis y la justificación, se aborda la problemática sobre la cual se hará la investigación posteriormente.

1.1 INTRODUCCIÓN

Cuando los jóvenes terminan su año escolar empiezan sus anheladas y merecidas vacaciones, es la oportunidad apropiada para que estos practiquen deportes, se diviertan, aprendan y desarrollen diferentes actividades, como menciona Medina, (S.Fa), los niños:

“Aprenderán a ser más tolerantes, a convivir con personas que no son de su entorno, harán amigos nuevos, compartirán juegos, actividades y participarán en la toma de algunas decisiones.”

Lo cual contribuyen al desarrollo educativo, social y moral de los jóvenes, además de contribuir a tener mayor confianza y por ende mejorar la autoestima, permite expandir sus conocimientos, aprovechar y disfrutar de las actividades programadas.

Existen diferentes tipos de actividades que pueden realizar los niños en sus vacaciones, pero claro, el poder realizarlas van a depender de si el lugar es adecuado o si reúne las condiciones apropiadas para desarrollar dichas actividades, como ser: aprender y jugar futbol, tenis, basquetbol, voleibol, natación, arte y manualidades, gimnasio, artes marciales, baile, excursiones al cine, parque o bosque, etc.

Debido a que el periodo vacacional tiene una duración aproximada de 2 meses los jóvenes a veces se ven en problemas como ser el aumento de ocio y adicción a los aparatos tecnológicos como ser los video juegos, televisión, ipad, iPod, computadoras, etc.,

El propósito de esta investigación es conocer las alternativas de crecimiento para el club Casa Campo mediante la implementación de actividades recreativas, deportivas y educativas durante el periodo vacacional de las escuelas bilingües del Distrito Central de Honduras

1.2 ANTECEDENTES

Fernandez G., (2006, p. 39) explica que la palabra “Estrategia” viene del término griego (Estrategos) combinación de stratos (ejército) y egos (líder) dentro del ámbito militar, el termino estrategia se puede definir como el arte de conducir un ejército hasta la presencia del enemigo y dirigir las operaciones para lograr el objetivo deseado (...) [Los primeros que aplicaron el concepto de estrategia fueron los militares] hace 2,300.00 años con el estratega chino Sun Tzu (...). Pero fue hasta en la década de 1950 [cuando] se desarrollo la planificación a largo plazo (...) la tarea de planificación consistía en desarrollar la mano de obra y las posibilidades de la empresa para acomodarlas anticipadamente al crecimiento previsto (...).

En la época de 1990, se desarrollo el contexto planificación estratégica y participativa, buscando enfoques del negocio y participación de todos [departamentos de la] empresa

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.3.1 Enunciado del problema

Casa Campo, actualmente cuenta con gimnasio, canchas deportivas de tenis y futbolito, piscina, parque infantil, restaurante entre otras áreas, es una empresa relativamente nueva que tuvo sus orígenes como Club en enero de 2011, por ende necesita buscar diferentes alternativas de crecimiento para poder desarrollarse aún más y darse a conocer entre su segmento exclusivo, pensando en el tipo de cliente con el que cuenta, que son, clase media alta y alta, donde la mayoría de estas familias tienen a sus hijos en escuelas bilingües, es una buena oportunidad para implementar actividades recreativas y deportivas durante el periodo vacacional de las escuelas bilingües de Distrito Central de Honduras.

1.3.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las alternativas de crecimiento para el club Casa Campo mediante la implementación de actividades recreativas y educativas durante el periodo vacacional de las escuelas bilingües del Distrito Central de Honduras?

1.3.3 Pregunta de investigación

- ¿Cuáles son los requerimientos del segmento de mercado para la implementación en Casa Campo de actividades deportivas y recreativas durante el periodo vacacional de las escuelas bilingües del Distrito Central de Honduras?
- ¿Cuáles son los requerimientos técnicos y financieros necesarios para implementación de las actividades recreativas y deportivas necesarias en los jóvenes durante su periodo vacacional?
- ¿Cuáles son los factores para determinar la implementación de las actividades durante el periodo vacacional de las escuelas bilingües del Distrito Central de Honduras en el club Casa Campo?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Evaluar las alternativas de crecimiento para el club Casa Campo a través de la implementación de actividades recreativas y educativas durante el periodo vacacional de las escuelas bilingües del Distrito Central de Honduras

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar los requerimientos del segmento de mercado para la implementación en Casa Campo de las actividades recreativas y educativas en el periodo vacacional de las escuelas bilingües del Distrito Central de Honduras
- Diagnosticar las condiciones técnicas y financieras para la implementación de las actividades recreativas y deportivas destinadas a los jóvenes estudiantes de las escuelas bilingües del Distrito Central de Honduras durante el periodo vacacional

- Identificar los factores que determinan la implementación de las actividades durante el periodo vacacional de las escuelas bilingües del Distrito Central de Honduras en el club Casa Campo.

1.5 HIPÓTESIS Y/O VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

A continuación se muestra la hipótesis de investigación y las variables de estudio

1.5.1 Hipótesis

Hi: A mayor conocimiento de los requerimientos del segmento de mercado para la implementación de las actividades deportivas y recreativas durante el periodo vacacional de las escuelas bilingües del Distrito Central de Honduras mayor oportunidad de crecimiento para Casa Campo

Hi: A mayor cumplimiento de los requerimientos técnicos y financieros necesarios para la implementación de actividades recreativas y deportivas durante el periodo vacacional de las escuelas bilingües mayor aceptación en los jóvenes y por ende mayor alternativa de crecimiento para el club

Hi: A mayor identificación de los factores que determinan la implementación de las actividades durante el periodo vacacional de las escuelas bilingües del Distrito Central de Honduras, existirán mayores alternativas de crecimiento para el club.

1.5.2 Variables

Variable dependiente (Y)

- Requerimientos del segmento de mercado
- Requerimientos técnicos del mercado
- Requerimientos financieros del mercado
- Implementación de actividades durante el periodo vacacional

Variable independiente (X)

Desarrollo de estrategias de crecimiento

Figura 1 Variables

La figura número 1 muestran la relación entre variables dependientes y la variable independiente

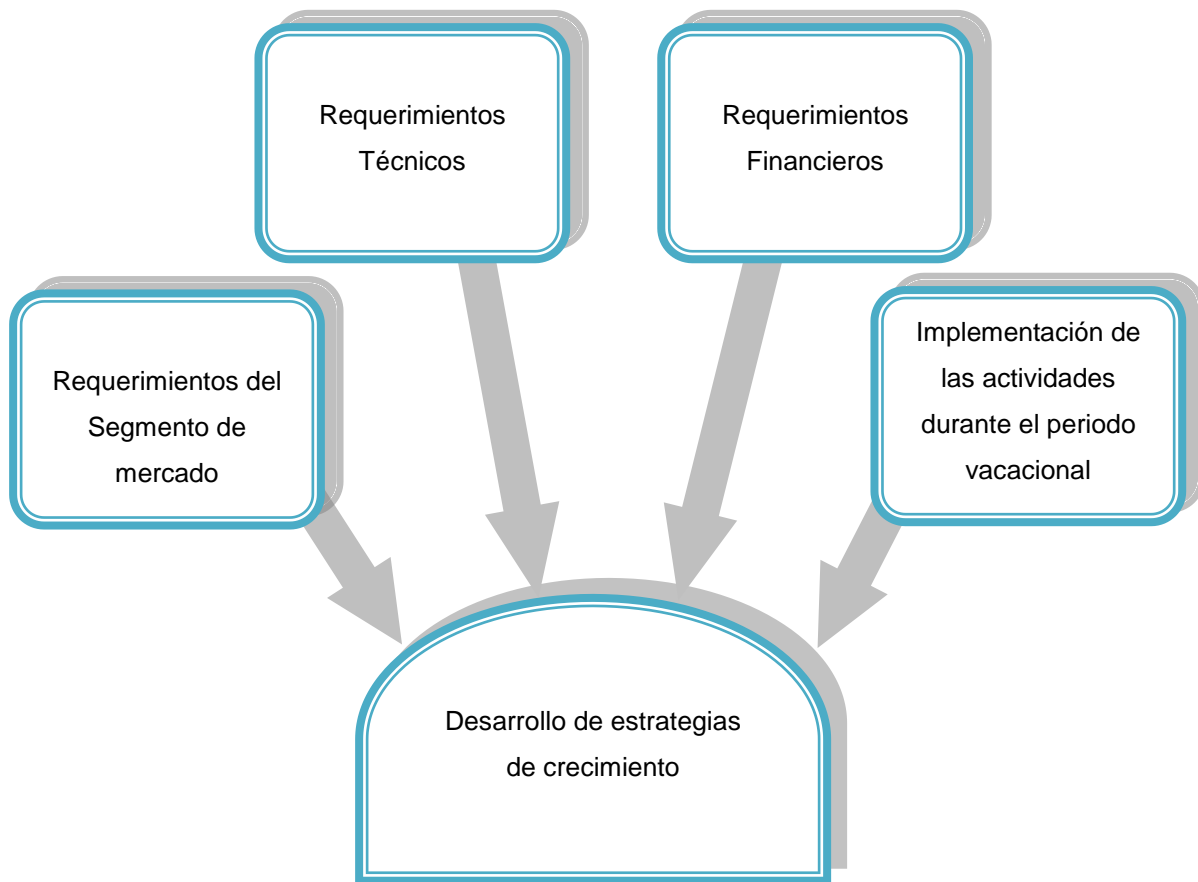


Figura 2 Explicación de variables

Pregunta de investigación	Variable Independiente	Variable Dependiente	Sujeto de investigación	Indicadores
¿Cuáles son los requerimientos del segmento de mercado para la implementación en Casa Campo de actividades deportivas y recreativas durante el periodo vacacional de las escuelas bilingües del Distrito Central de Honduras	Desarrollo de estrategias de crecimiento	Requerimientos del segmento de mercado	Padres de familia	Tipo de actividades Aceptación de actividades Factores de toma de decisión (seguridad, nivel de atención, entre otros) Número de hijos Horarios Posicionamiento
			Jóvenes estudiantes de escuelas bilingües	Gustos y preferencias de las actividades Alimentación Edad
¿Cuáles son los requerimientos técnicos y financieros necesarios para implementación de las actividades recreativas y deportivas necesarias en los jóvenes durante su periodo vacacional?	Desarrollo de estrategias de crecimiento	Requerimientos técnicos del mercado	Gerente de operaciones de casa campo	Instalaciones Capacidad instalada Descripción del equipo
			Gerente General	Ubicación
			Jefe de transporte	Transporte
		Requerimientos financieros del mercado	Gerente financiero	Costos Cantidad de inscripción esperadas
Padres de familia	Precios Horarios Transporte Alimentación Duración			
¿Cuáles son los factores para determinar la implementación de las actividades durante las vacaciones de las escuelas bilingües de del Distrito Central de Honduras en Casa Campo?	Desarrollo de estrategias de crecimiento	Implementación de las actividades durante el periodo vacacional	Padres de familia	Índice de aceptación del proyecto. Demanda
			Estudiantes de escuelas bilingües	
			Gerente General de Casa Campo	Indicadores de matrícula años anteriores

1.6 JUSTIFICACIÓN

Según Medina, (S.F) menciona lo siguiente:

Las vacaciones escolares traen satisfacciones, pero también preocupaciones ya que muchos padres no saben qué hacer con sus hijos durante las vacaciones escolares. Cuando son pequeños, muchas familias optan por la guardería, una cuidadora e incluso por la casa de los abuelos, tíos u otros familiares. Pero cuanto más mayor son los niños, más difícil es satisfacerles. Sus exigencias también crecen y ellos necesitan de más actividades.

La mayoría de los jóvenes en vacaciones dedican muchas horas jugando con aparatos tecnológicos, volviéndose casi una adicción a estos, actividades que no son necesariamente malas, pero el exceso de tiempo que se dedica a estas es lo que realmente perjudica la salud y la mente de los pequeños que están en pleno desarrollo, como se menciono anteriormente algunos padres simplemente no saben qué hacer con sus hijos durante el periodo vacacional ya que estos, pasan muchas horas en sus lugares de trabajo y como padres algunos se sienten hasta frustrados porque reconocen que sus hijos no están invirtiendo bien su tiempo durante las vacaciones.

Medina, (S.F) antes mencionada comenta:

Los padres necesitan un campamento de verano que sea económico, un lugar conveniente, ambiente seguro, educativo, limpio, en cambio, los niños necesitan un ambiente para hacer amigos, construir relaciones personales con adultos confiables, desarrollar pasatiempos e intereses, redefinir sus habilidades y que se destine parte del tiempo a jugar y relajarse

Relevancia

Beneficios para los jóvenes

Los beneficios obtenidos por la participación de las actividades recreativas y deportivas durante el periodo vacacional pueden ser muchos, a continuación se muestran algunos de estos:

- Reducción del ocio en los niños
- Ayuda a mejorar la autoestima
- Aprendizaje y práctica de diferentes actividades deportivas
- Interactuar con jóvenes de las mismas edades pero de diferentes culturas
- Desarrolla espíritu de compañerismo y apoyo al prójimo
- Enseñanza de buenos modales
- Aprenden a respetar a sus compañeros, entrenadores y por ende a sus padres
- Practican deporte por lo que reduce el nivel de obesidad en los niños
- Evita llevar una vida sedentaria
- Evitan la monotonía y por ende el aburrimiento durante las vacaciones
- Desarrollo de las habilidades motrices en los niños
- Reduce las horas frente a televisión, computadoras, video juegos, etc.
- Mayor aprovechamiento del tiempo libre
- Establecimiento de lazos fuertes de amistad

Beneficios para el club Casa Campo

Realizar actividades durante las vacaciones trae los siguientes beneficios para el club:

- Lograr mayores ingresos para el club
- Atraer a clientes potenciales
- Captar nuevos miembros
- Aprovechar las instalaciones durante horas de poca afluencia en el club
- Lograr mayor publicidad la cual permite alcanzar el posicionamiento de la marca Casa Campo.
- Mostrar la variedad de actividades que se pueden realizar en las instalaciones de Casa Campo

Es por ello, que conviene analizar la implementación de dichas actividades recreativas y de aprendizaje durante el periodo vacacional de las escuelas bilingües del Distrito Central de Honduras en el club Casa Campo, teniendo como meta los jóvenes estudiantes de las escuelas bilingües que asisten actualmente a Casa Campo y DelCampo International School.

Conveniencia

El estudio es conveniente realizarlo, porque, en El Heraldo en la sección VIDA (López, 2013) se muestran algunos beneficios y comenta:

“El periodo vacacional es una excelente oportunidad para desarrollar hábitos y descubrir habilidades”

Es decir, que los niños pueden divertirse, desarrollar su creatividad y aprender a trabajar en equipo, fomentando el liderazgo a través de las actividades deportivas, artísticas y emprendedoras

Con el desarrollo de este proyecto se podrá obtener un diagnostico de las condiciones técnicas y financieras que se necesitan, para la implementación de las actividades recreativas, deportivas y de aprendizaje durante el periodo vacacional de las escuelas bilingües del Distrito Central de Honduras en Casa Campo.

CAPITULO II MARCO TEORICO

Al tener el problema de estudio definido, en este capítulo se sustenta teóricamente el estudio, explicación de conceptos que se utilizarán en todo este trabajo, ejemplos de empresas que han implementado estrategias, teorías y perspectivas de autores, antecedentes generales que se consideran válidos y necesarios para ampliar este estudio.

2.1 CONCEPTOS Y DEFINICIONES

Compromiso: El compromiso que puede existir en la alta dirección para apoyar las diferentes estrategias (Soriano. D. 1998) Si en las empresas no hay esa garantía, respaldo o seguridad en los líderes de apoyar la mejor toma de decisión, la cual genera esa diferenciación en el mercado, que permite a la empresa ser líder, difícilmente, podrán alcanzar las metas, por ello, es muy importante contar con el compromiso hacia la empresa.

Habilidades y recursos: La existencia en la empresa de las habilidades y recursos necesarios para la implementación de las estrategias (Soriano. D. 1998) son muy importantes, ya que en muchas empresas el recurso sea financiero, humano, tecnológico entre otros, son fundamentales para poder continuar con el rubro de la misma, las empresas de servicios se valen mucho del talento o las habilidades humanas para lograr esa diferenciación obteniendo ventaja competitiva en el mercado

Coherencia: La coherencia en cada una de las estrategias con los restantes programas y planes de la empresa (Soriano. D. 1998) es importante. Para lograr el cumplimiento de estas es necesario que todos en la empresa tengan claro el rol que cada uno de sus integrantes tiene, así podrán trabajar en conjunto y seguir paso a paso los objetivos para el cumplimiento de metas, por eso, los planes de la empresa deben tener una secuencia o coherencia lógica

Flexibilidad: La flexibilidad y adaptabilidad de las estrategias para poder responder a los cambios que pudiesen producir en el entorno durante su implementación (Soriano. D. 1998) Las estrategias no pueden ser rígidas, una empresa innovadora es la que se mueve al día con los cambios en el mercado, avances tecnológicos, existen muchas fuerzas en el mercado que impulsan en algunos casos a cambiar un poco el rumbo de la estrategia establecida, la empresa que logra cumplir sus objetivos siguiendo una estrategia que sea flexible a los cambios en el mercado es una empresa exitosa

Mercado: Es un conjunto de compradores y vendedores (...) grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular (Ferrell & Hartline, 2012) independientemente del lugar físico donde se encuentren, antes solo se consideraba mercado el lugar o una ubicación específica, sin embargo, este concepto a cambiado ya que ahora no se define un lugar específico, porque ahora con los avances tecnológicos ya no se necesita un lugar físico, ejemplo de esto son las compras por internet que se realiza, empresas como Amazon o Ebay

Servicios: Son productos intangibles que consisten en actos o acciones dirigidos hacia las personas o sus posesiones, los bancos, hospitales, abogados, empresa de mensajería, aerolíneas, hoteles, técnicos de reparación, niñeras, amas de llaves, consultores, choferes de taxis, todos ofrecen servicios. (Ferrell & Hartline, 2012, p. 12) hoy en día existen muchas empresas de servicios o personas que brindan sus servicios como se menciona anteriormente.

Segmentacion de mercado: Es la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras (Fred R, 2003, p. 278) la segmentación se utiliza cuando los productos o servicios son especializados o dirigidos para un mercado específico y es importante para la implementación de estrategias, ya que esto permite definir claro que estrategia aplicar dependiendo del segmento.

Demanda: La cantidad de un bien o servicio que la gente se encuentra dispuesta a comprar a distintos precios dentro de un cierto periodo, al mantenerse constantes otros factores distintos al precio (...) la palabra dispuesta implica que los consumidores están preparados para comprar un bien o servicio, porque tienen tanto la intención (preferencia por el) como la capacidad (cuentan con el ingreso para apoyar esta preferencia) de hacerlo (Paul & Philip, 2004, p. 78)

Oferta: La cantidad de un bien o servicio que la gente se encuentra dispuesta a vender a distintos precios dentro de cierto periodo al mantenerse constantes otros factores distintos al precio (...) la diferencia entre la definición de demanda es la palabra vender en lugar de comprar (Paul & Philip, 2004, p. 83)

Dirección estratégica: Arte y ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos (...) se centra en la integración de la gerencia, la mercadotecnia, las finanzas, la contabilidad, la producción, las operaciones, la investigación, sistemas de información por computadora para lograr el éxito de la empresa (...) y es un sinónimo de planeación estratégica (Fred R, 2003, p. 5) para el cumplimiento de las estrategias es muy importante contar con el apoyo de toda la empresa y que todos sigan la misma dirección para poder alcanzar los objetivos.

Rentabilidad: Rentabilidad prevista de cada una de las estrategias (Soriano. D. 1998) las empresas con fines de lucro lo que buscan alcanzar es su rentabilidad, por ello, es fundamental desarrollar estrategias que permitan generar más ingresos, que sean rentables desde el punto de vista económico.

Ventaja competitiva: Capacidad de las diferentes estrategias para generar una ventaja competitiva sostenible (Soriano. D. 1998) Es muy importante para las empresas hoy en día generar esa ventaja que lo hace ser diferente de la competencia y por ende volver el producto o servicio más deseado en el mercado, las empresas deben siempre buscar esa cualidad o característica que permite tener una ventaja sobre la competencia.

2.2 ESTUDIO SOBRE LAS ESTRATEGIAS

Schnaars, (1991), contradice la afirmación de que las empresas siguen una sola estrategia, porque “las empresas de éxito (...) son vendedores que compra y venden barato y también son vendedoras de productos diferenciados. En cierto sentido, “compran barato y venden caro”. Continúa citando como ejemplo a Hall (1980) examinó sesenta y cuatro empresas en ocho sectores empresariales, la mayoría de las empresas estudiadas seguía una sola estrategia. Pero las empresas de mayor éxito de la muestra, aparentemente, seguían ambas estrategias al mismo tiempo. [Otro ejemplo de estudio que continua diciendo es] realizado por White (1986), quien obtuvo resultados similares. Diecinueve de las sesenta y nueve empresas que el estudió seguían tanto una estrategia de diferenciación como una de producto bajo costo.

Tanto Hill como Murray argumentan que las dos estrategias genéricas de Porter no son excluyentes entre sí. De hecho, una empresa puede utilizar la diferenciación para lograr una posición de bajo costo. La presencia de ambas estrategias genéricas conduce al logro de una ventaja competitiva sostenible.

La figura 3 siguiente muestra el modelo que Porter utiliza para explicar sobre las ventajas estratégicas.

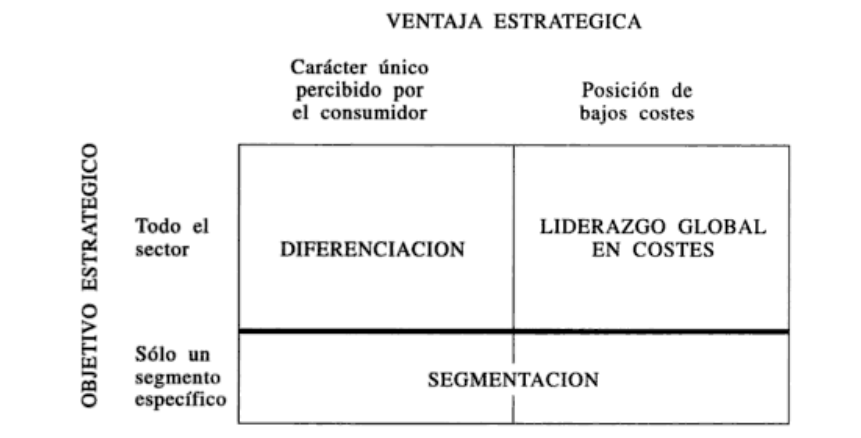


Figura 3 Modelo de Porter sobre ventaja estratégica

Fuente: Schnaars, (1991)

2.2.1 Tipos de estrategias

A continuación se explican los diferentes tipos de estrategias que existen:

2.2.1.1 Estrategia de bajos costos

En la estrategia de bajos costos no es aplicable a todas las empresas, ya que para esto se necesita que la empresa tenga muy buena participación de mercado y va más con las economías de escalas, las cuales entre más venden más pueden disminuir sus precio al consumidor por ende logran posicionarse en el mercado, claro esto siempre que la calidad se mantenga y se logre la satisfacción del cliente, un ejemplo de esto es:

El modelo de Excel, de Hyundai, entro primero en los mercados canadienses, luego, paso a los mercados, más grandes, de EE.UU, después de haber adquirido experiencia en Canadá. En su primer año en EE.UU, Hyundai vendió más automóviles que los que había vendido ningún otro nuevo “entrante” en la historia en su primer año (...) evito la competencia frontal al centrarse en el nivel más bajo del mercado, en los pocos competidores podían igual sus precios, evito la competencia al lograr que sus puntos fuertes respondiesen a las necesidades de los mercados. (Steven P. Schnaars s. f., p. 140)

Trampas de una estrategia de bajo costo

Ingresos de otros competidores con precios aun más bajos: podría existir otra empresa que posea la estructura de costos aun más bajos y al entrar al mercado ofreciendo precios más bajos los puede ubicar en una posición líder.

Reducción de la flexibilidad: por lo general cuando una empresa en algunos casos decide bajar costos, debe primero invertir para alcanzar los niveles de eficiencia solicitados por el mercado, esa eficiencia se logra sacrificando la flexibilidad ante los posibles cambios de mercado, [es decir] si los gustos de los consumidores cambian rápidamente, los vendedores que producen y venden barato pueden encontrarse con instalaciones muy eficientes que elaboran productos obsoletos. (...) Esta estrategia está más orientada a la eficiencia de la producción. Steven P. Schnaars (s. f. p. 140)

2.2.1.2 Diferenciación del producto

Lo más importante en esta estrategia es hacer que los “aspecto tangibles e intangibles de un producto sean diferentes de los que ofrecen los competidores (...) se centra en crear y ofrecer un producto único” (Steven P. Schnaars s. f., p. 140), es decir que las empresas para poder lograr posicionamiento en el mercado es importante la implementación de estrategias, al hacer la diferenciación del producto, hace que la empresa se vuelva única y especial en el mercado, por lo que puede lograr ser líder gracias a esa diferenciación de su producto con respecto a la competencia.

2.2.1.2.1 Tipos de diferenciación

Kotler & Lane (2006) explican los diferentes conceptos

Producto: La marca se diferencia por los atributos del producto como la forma, resultados, duración, confiabilidad, estilo o diseño. Ejemplo: Crocs se diferencia por su comodidad sin igual en comparación con otro calzado.

Personal: La empresa puede diferenciarse si su capacitación es superior a la de la competencia. Formando una fuerza de venta especializada, ofreciéndole al cliente un asesor en lugar de un vendedor. El asesor le ayudara al cliente a seleccionar la mejor opción de acuerdo a sus necesidades. Ejemplo: Pizza Hut se destaca por atender al cliente de una forma estandarizada.

Imagen: Las personas reaccionan positivamente ante los productos que les brindan un estatus o una aspiración. Ejemplo: Rolex, le brinda un estatus sin igual, porque su promesa de venta es: No es un reloj, es una joya.

Canal: Las empresas pueden destacarse por su cobertura en los canales de distribución, porque le facilita a su cliente adquirir el producto. Ejemplo: Amazon que fue uno de los primeros en vender libros en línea, lo cual lo diferencio de las otras librerías que comercializan tradicionalmente.

2.2.1.3 Segmentación de mercado

En esta estrategia la empresa debe buscar su especialización en algún tipo de mercado geográfico o demográfico en particular, el principal objetivo, es servir a un público determinado o compra particular, al tratar de buscar o atender a ese mercado específico la empresa puede lograr conseguir el liderazgo tanto en costos como en diferenciación, ya que está atendiendo a alguien específico.

Ventajas que produce aplicar la segmentación

- Reduce el nivel de rivalidad
- Reduce la presión de los productos sustitutos

Desventaja de aplicar la segmentación

- Atrae a los competidores más grandes

Refiriéndose a si las empresas deben implementar una o más estrategias Steven Schnaars en 1991 cito de Porter (1980, P. 25) quien decía que “se diluye si existen más de un objetivo principal” las habilidades para implementar con éxito cada estrategia son tan diferentes que seguir más de una de ella, es muy posible que conduzca a una situación en la que nada se haga bien.

2.2.1.3.1 Tipos de Segmentacion

Los tipos de segmentación según Schiffman & Kanuk, (2005, pp. 53-58) son:

Segmentación geográfica: El mercado se divide por localidades, las personas que viven en lugares cercanos comparten ciertas necesidades y deseos similares, son diferentes a los que viven en otras zonas. Un ejemplo es, las empresas que se dedican a la venta de ropa para el frío en nuestro país, la gente de Tegucigalpa es quien compra más en comparación con la gente de la zona sur del país.

Segmentación demográfica: Entre las características está la edad, género, estado civil, ocupación y educación, son las que se emplean más a menudo como base para la segmentación de mercado. La demografía ayuda a localizar un mercado.

Segmentación psicológica: Las características psicológicas se refieren a las cualidades internas o intrínsecas del consumidor individual.

Segmentación psicograficas: Está estrechamente relacionado con la investigación psicológica, en especial a la personalidad y actitudes. A que dedican su tiempo, si a ellos mismo o a sus familias, a jugar o practicar algún deporte, servir como voluntarios en algún lado, ejemplo que aplican esto es las vitaminas Centrum Performance uno de los objetivos principales es que las personas utilicen su hora de comida activamente al aire libre y no para comer.

Segmentación sociocultural: Ofrecen base adicional para la segmentación del mercado, por ejemplo, dividirlos dentro del ciclo de vida familiar, clase social, los valores culturales fundamentales, las afiliación sub culturales y la membresia transcultural.

Segmentación relacionada con el uso: Divide a los consumidores en categorías mediante características de uso del producto, el servicio de la marca, nivel de uso, nivel de conciencia y el grado de lealtad a la marca. Esta distingue entre usuarios intensos, medianos, ligeros y no usuarios de un producto, servicio o marca específico.

Segmentación por la situación de uso: La frecuencia determina lo que los consumidores decidirán comprar o consumir, a veces las empresas centran su atención en las situaciones de uso como variable de segmentación, ejemplo de esto son las floristerías ofrecen productos para épocas u ocasiones especiales.

Segmentación por beneficio: Trata sobre los beneficios que otorga el producto o servicio a sus clientes, entre algunas de las ventajas que se destacan al momento de

hacer publicidad están: aliento fresco (pastas de dientes) protección de información (Iomega).

2.2.1.3.2 Importancia de conocer los requerimientos del segmento de mercado

Conocer los requerimientos del mercado es importante para toda empresa ya que el lograr identificar, que es, lo que el cliente quiere, es la pregunta se hacen la mayoría de los mercadólogos, gerentes, directores, etc. Las empresas deben tener definido cual es el segmento de mercado que quieren satisfacer, de lo contrario, no podrá brindar un buen servicio, como vimos anteriormente, hay varios tipos de segmentación y cada mercado es diferente, por ende, es importante identificar el público meta y saber cuál es la forma correcta de llegar a él, para de este modo asegurar la inversión realizada.

Al segmentar permite conocer cuáles son esos requerimientos, necesidades, deseos, gustos, preferencias que tiene el mercado, así como las necesidades no satisfechas que existen, lo cual puede generar una nueva oportunidad de crecimiento para la empresa a través de ofrecer ese servicio y cubrir ese segmento no satisfecho.

Un cliente es un factor muy importante en la empresa, ya que él puede determinar si esta se mantiene en el mercado o no, por eso se necesita conocer a los clientes actuales y a los posibles clientes del futuro. Si una empresa conoce que es lo que el cliente quiere le permitirá ser pionera o buscar satisfacer esa necesidad como se menciono anteriormente, ejemplo de esto es: El hotel Holiday Inn de Estados Unidos fueron los primeros en ofrecer un plan de pagos centralizados para las reservas de agencias de viaje, ese mismo año, fueron los primeros en garantizar sus habitaciones (es decir, satisfacción garantizada o se devuelve el dinero).

También han sido los primero en tener un programa para clientes habituales. Muchas de las normas de la industria, tales como el estacionamiento gratuito, hielo gratis, televisión en color, piscina, películas de video en las habitaciones y estadía gratis para niños menores de 12 años se han iniciado con este hotel. (Denton, 1991, p. 45)

Como podemos observar el conocer cuáles son los requerimientos del segmento de mercado permite a las empresas brindar mejor servicio y por ende obtener más lealtad de sus clientes actuales así como nuevos clientes.

Por eso es importante realizar la investigación de mercado y conocer que son esos gustos, preferencias y necesidades, un ejemplo de esto es: Dulcelandia, una compañía productora de dulces típicos, líder en el mercado centroamericano desde hace una década, desea entrar ahora en el mercado de los chocolates y las golosinas en general. Esta compañía piensa que, aun cuando este segmento se encuentre sumamente competido, es factible obtener una parte de ese “pastel” ya que probablemente la empresa crecerá mucho durante los próximos años, sin embargo, antes de lanzar su nueva línea al mercado, Dulcelandia debe conocer cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores, que precio pagarían, que presentaciones prefieren y los sitios donde habitualmente compran las golosinas, esto significa que necesita investigar el mercado. (Benassini, S.F, p. 2)

2.2.2 Cinco fuerzas competitivas

Hay muchos factores o indicadores que deben trabajar en conjunto para lograr una estrategia, Porter, (2009, p. 11) menciona que existen cinco fuerzas competitivas que forman la estrategia (...) amenazas de nuevos aspirantes, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, rivalidad entre los competidores existentes, amenaza de productos o servicios sustitutos,. A continuación se detallan las cinco fuerzas que menciona Porter anteriormente:

Amenaza de nuevos aspirantes: todo nuevo aspirante que entra al mercado “aporta una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costos y el índice de inversión necesario para competir” (Porter, 2009, p. 37) estas nuevas empresas generalmente entran ofreciendo al mercado nuevas opciones para los clientes, algunos quizás les guste ver nuevas opciones y por ende cambian de proveedor, es cuando las empresas empiezan a bajar precios, ofrecer más beneficios como ampliar plazos de pagos, brindar más cuotas de pagos, generar

más publicidad, promoción, mejorar o renovar la imagen entre otro, esto desde luego representa más inversión para las empresas. Lo anterior tiene que ver con barreras que utilizan las empresas actuales para limitar el acceso a las nuevas empresas.

La influencia de los proveedores, cambiar de proveedor es difícil si las empresa han invertido mucho en equipamiento especializado o en aprender a utilizar el equipamiento de un proveedor (...) o cuando las empresas han situado sus líneas de producción junto a las instalaciones de su proveedor (Porter, 2009, p. 44)

Entonces resulta difícil que las empresa cambien a su proveedor porque esto incrementaría sus costos, especialmente en los casos como se mencionan anteriormente, cuando una empresa hace una inversión en maquinaria que representa un porcentaje de su gastos no cambiara tan fácil de proveedor, por el contrario, la empresa debe tener muy buena relación con el mismo, establecer una especie de alianza para que juntos puedan apoyarse, claro, en este caso el proveedor se convierte en una influencia poderosa en el mercado.

La influencia de los comprados, en algunos casos, estos exigen que se les brinde precios preferencia, descuento, más plazo en el tiempo de pago, nuevas formas de pagos y desde luego todo esto hace que aumente el costo.

Si uno compra en volúmenes grande en comparación al tamaño de un solo vendedor (...) si los compradores creen que siempre pueden encontrar un producto equivalente, entonces tienden a comprar y enfrenar a los distintos vendedores (...) los compradores pueden amenazar con retirarse y producir ese mismo producto si los vendedores son demasiado rentables. (Porter, 2009, p. 44 y 45)

Amenaza de los sustitutos, el problema radica cuando el producto sustituto pasa a ser el principal producto, entre las amenazas de un producto sustitutivo se encuentra cuando “ofrecen una atractiva equiparación entre precio y prestaciones al producto” (Porter, 2009, p. 47). Es por esto, que las empresas deben cuidarse de los productos

sustitutos ya que estos podrían convertirse en producto principal si no se analizan y se atacan.

Rivalidad entre competidores existentes, la cual “adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio” (Porter, 2009, p. 48 y 49) En este caso las empresas sufren en la parte de rentabilidad ya que el bajar los precios el mayor beneficiario es el cliente y no tanto la empresa en sí. Por ello, las empresas buscan otras opciones por las que competir como por ejemplo, ofrecer mejor atención personalizada.

2.3 POSICIONAMIENTO DE MERCADO

2.3.1 Posicionamiento en el mercado

Una vez que la empresa ha definido los segmentos a los que dirigirse debe decidir qué posición quiere ocupar en estos segmentos. El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de un producto o marca con el objetivo de ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores. (Talaya & Mondéjar, 2013, p. 198) Esta debería ser una de las metas principales en las empresas, porque la marca que aparece en la mente del consumidor posicionada en primer lugar es la que en muchos casos genera el impulso de la compra y esto a su vez genera más ingresos para la empresa.

Es por esto, que muchas empresas invierten millones en publicidad tratando de colocar su marca, logotipo, eslogan en todas los posibles lugares que sus clientes actuales y/o potenciales visitan para de este modo estar siempre presente y a la vista de ellos, ahora debido a tanta competencia que existe, las empresas tiene que ser innovadoras al momento de publicitarse, por eso, los departamentos de mercadeo y las agencias de publicidad buscan nuevos métodos para ser más creativos y lograr captar la atención de los clientes, hacer ese impacto en la mente del consumidor para motivarlos a la compra.

En el 2011 y 2012 las 10 marcas a nivel de Centro América que más invirtieron en publicidad para lograr mantener ese posicionamiento en la mente del consumidor utilizando la televisión, diarios, radios, exterior(vallas), revistas, cines, fueron:

	Marca	Valor en dólares
1	Pepsi	Más de 33 millones
2	Coca Cola	Más de 31 millones
3	Sears	Más de 30 millones
4	McDonald's	Más de 25 millones
5	Bco. G&T Continental	Más de 23 millones
6	Colgate	Más de 21 millones
7	Diunsa	Más de 20 millones
8	Quetzalotto	Más de 19 millones
9	Súper Extra	Más de 19 millones
10	Ficohsa	Más de 17 millones

Figura 4 Inversión publicitaria de la región

Fuente: (Correa, Clautier, & Portillo, 2013, p. 13)

Algunos ejemplos de atributos que son claves para lograr el posicionamiento de las marcas son:

	Marcas	Atributos de posicionamiento
1	Sanex	Piel Sana
2	Duracell	Larga duración
3	Lego	Juguetes educativos
4	Red Bull	Energía
5	Fairy	Poder anti grasa
6	Apple	Apple- Innovación / diseño

Figura 5 Marcas y atributos de posicionamiento

Fuente:(Talaya & Mondéjar, 2013, p. 198)

Otro ejemplo de posicionamiento es el de BMW, cuando lanzo su primer ataque competitivo en el mercado estadounidense a principio de los 80, posicionó su marca como el único vehículo automóvil que ofrecía tanto lujo como excelencia en el funcionamiento. En aquel momento, se consideraba que los automóviles de lujo estadounidense no ofrecían buen rendimiento y que los autos que ofrecían rendimiento no eran lujosos. Con base en el diseño de sus vehículos, en su herencia alemana y en otros aspectos de un programa de marketing muy bien diseñado, BMW fue capaz de conseguir al mismo tiempo: 1. Un factor de diferenciación con el lujo de los vehículos y un factor de similitudes con su rendimiento, respecto de los vehículos más confiables y 2. Un factor de diferenciación de sus vehículos y un factor de similitud con el lujo de sus automóviles, respecto de los coches de lujo.

El inteligente eslogan “El auto de conducción suprema” envolvió a la recién creada categoría formada por los autos de lujos con excelente rendimiento. (Kotler & Lane, 2006, p. 314)

Las empresas hoy en día deben tener definido las estrategias que implementarán para lograr ese posicionamiento, en una empresa de servicios es muy importante brindar al cliente la calidad que el solicita, si logra satisfacer y superar las expectativas de estos es una empresa que trabaja para obtener el posicionamiento en la mente del consumidor.

2.3.2 Competencia

Desde el punto de vista del consumir, la competencia se considera cualquier oferta que genere un valor superior en la satisfacción de una necesidad concreta, [es decir] mayores beneficios o menos costos (Talaya & Mondéjar, 2013, p. 158). Las empresas deben constantemente innovar, generar nuevas experiencias a los clientes actuales para lograr la fidelización de ellos ya que hoy en día es una de los factores del cual dependen muchas empresas debido a la competencia que existe o a los nuevos competidores que aparecen en el mercado, un ejemplo lo dice Marvin Pérez Gerente de mercadeo de Pizza Hut: 500 nuevos restaurantes se han abierto en Costa Rica del

2010 al 2013, por lo que los clientes tienen más opciones y las marcas ahora dependen de la fidelización como clave para poder sostener los presupuestos de inversión publicitaria (Ampié et al., 2013, p. 19)

2.4 IMPORTANCIA DE LOS REQUERIMIENTOS TECNICOS DEL MERCADO

Para poder realizar cualquier tipo de proyecto, producto y/o servicio se debe cumplir ciertos requerimientos técnicos, es decir, saber si la empresa cuenta con la logística, equipo, mobiliario, recurso humano, espacio, entre otros. Las empresas de servicio especialmente deben hacerse una autoevaluación para conocer, si no lo saben aún, cuáles son sus fortalezas, virtudes, ya que esto permitirá poder brindar y garantizar la satisfacción del cliente, mejorar la perspectiva de una marca de la organización.

El recurso humano es una parte muy fundamental en toda empresa de servicios, ya que es a través del trabajo en equipo que se logran los mejores resultados y junto a la participación creativa, su voluntad para querer ser diferente y lograr esa diferenciación para llegar a ser los mejores.

De igual manera, para el desarrollo de cualquier actividad y de acuerdo a las necesidades propias de los productos o servicios que se realice, es conveniente disponer de la infraestructura necesaria, como son: edificio, equipo y servicio de apoyo [adicionalmente contar con la capacidad instalada] (...) el propósito es definir si se cuenta con todas las facilidades necesarias. (Nava Carbellido & Jiménez Valadez, 2005, p. 28)

El siguiente es un ejemplo de los requisitos que se deben cumplir al momento de ofrecer actividades durante las vacaciones de los niños (Medina, S.Fb):

Variedad de actividades. Deportivas, lúdicas y educativas que complementen las habilidades escolares de los niños y les animen a tomar buenas decisiones.

Filosofía de entendimiento. Los grupos sociales forman relaciones sociales nuevas, que deben basarse en el respeto y comprensión hacia los niños.

Seguimiento del programa. La experiencia de años anteriores puede ayudarte a obtener referencias respecto al cumplimiento del programa pactado con los padres.

Seguridad: Es importantes cuando se trata de menores y conciernen al traslado, alojamiento, actividades y excursiones, que serán desarrolladas durante la estancia del niño.

Certificado médico: Debe exigir también una ficha sobre el estado de salud del niño, calendario de vacunación, alergias o intolerancias. Si son asmáticos, alérgicos, celíacos, diabéticos, o tengan problemas de sueño, de conducta o de alimentación.

Especificación del programa de actividades. Se debe evitar, por lo menos para niños más pequeños, los deportes de riesgo o que presenten alto grado de competitividad.

Personal y servicios sanitarios. Deben contar con un botiquín de auxilios básicos y personal con conocimientos para atender posibles problemas de picaduras, cortes, golpes, diarrea, fiebres, vómitos, catarros, etc.

Personal médico especializado. Para atender a algún caso grave de salud que pueda ocurrir, y que el lugar (...) ofrezca una salida rápida, si necesario, a un centro hospitalario.

Personal cualificado. Los tutores y monitores de las actividades deben ser profesionales con las formaciones educativas y cuidadosas en el trato.

Instalaciones y comodidad. Todas las instalaciones deben reunir estos requisitos para garantizar el bienestar de los niños durante su estancia.

La empresa que cumpla estos requisitos podrá ofrecer al cliente que busca este tipo de servicio una buena opción, todo negocio que ofrece a un cliente un servicio o producto debe tener la logística, recurso humano y técnico necesario para su creación o implementación.

2.5 IMPORTANCIA DE LOS REQUERIMIENTOS FINANCIEROS DEL MERCADO

Lo que las empresa con fines de lucro buscan al momento de ofrecer productos o servicios es lograr obtener rentabilidad, en el caso de las empresas sin fines de lucros como las ONG, lo que buscan es obtener otro tipo de beneficios, sin embargo, todas

tienen en común, obtener resultados. Es muy importante para las comercios obtener ese ingreso necesario que les permita cubrir todos los gastos incurridos y generar utilidad para la empresa. Hay empresas que dependiendo del rubro al que se dedican por cada proyecto, producto, servicio que ofrecen a los clientes solicitan un porcentaje de utilidad. No se puede realizar ninguna actividad sin tener establecido un presupuesto, el cual se menciona anterior debe contener todos los ingresos esperados, gastos planificados y utilidad esperada.

2.6 DIVERSIFICACIÓN DE SERVICIOS

2.6.1 Importancia de la diversificación de servicios

Muchas empresas de hoy en día buscan ampliar su gama de servicio, esto les permite obtener más ingresos, es muy común la implementación de estrategias generales de diversificación que consiste en: Introducirse en mercados nuevos aplicando [puede ser] tecnología relacionada con los servicios que prestan. Por ejemplo, algunas compañías aéreas han conseguido aumentar sus ingresos mediante la oferta de viajes que incluyen la estancia en hoteles seleccionados por ellas. Además de transporte ofrecen un servicio nuevo, que es el alojamiento. En España ha sido posible comprar paquetes de viajes de vacaciones que combinan el desplazamiento en avión junto con la estancia en un hotel y coche de alquiler. (Esteban, 2005, p. 190)

2.6.2 Existen varios tipos de diversificación

Diversificación concéntrica: la antigua producción y los nuevos productos están íntimamente relacionados en términos de tecnología y mercado, por ejemplo, cuando un productor de radioreceptores se diversifica hacia la producción de grabadoras de cinta.

Diversificación contigua: cuando los productos son tecnológicamente diferentes, pero los mercados están relacionados entre sí, por ejemplo, esquís y ropa para esquiar, o, por el contrario los productos son tecnológicamente similares, pero sus mercados diferentes, ejemplo, productos farmacéuticos y cosméticos.

Conglomerados: tiene lugar cuando, tanto la tecnología como los mercados son radicalmente diferentes (...) por ejemplo, Armour, está en el negocio de los jabones, sin embargo, su área básica es la producción de alimentos, [a simple vista pareciera que no concuerdan en nada, sin embargo] el hecho de entrar Armour en el negocio de los jabones le permitió usar algunos productos derivados de ese proceso en su industria de alimentos empaquetados. (O'Shaughnessy, 1991, p. 72,73)

2.6.3 Ejemplos de diversificación de servicios por temporadas

Los estadios de fútbol son elaborados para que en ellos se jueguen partidos de fútbol, sin embargo, por temporada son alquilados para conciertos, desfiles, entre otros eventos no deportivos netamente.

Otro ejemplo, el distribuidor de material de oficina puede utilizar su almacén y su personal para la distribución de muebles, pues al fin y al cabo no son actividades tan distintas. Además, puede ofrecer estos productos a sus clientes actuales, aprovechando que son empresas y del mismo modo que necesitan material de oficina pueden necesitar renovar su mobiliario. (Jiménes, 2012)

Empresas que se dedican al rubro de recreación y deporte, como ser los clubes son otro ejemplo de diversificación por temporada, ya que estas empresas durante las vacaciones de los estudiantes ofrecen actividades recreativas, deportivas, entre otros, a continuación se muestran ejemplos de clubes:

MEXICO – CLUB CASA BLANCA: nace hace 37 años para brindar a la gente, un espacio cálido y seguro en el cual tengan un punto de reunión para convivir con la familia y amigos, hacer deporte y divertirse. Por [sus] pasillos, han caminado figuras del deporte con reconocimiento nacional e internacional, [a] visto nacer a grandes promesas [es] semillero de futuros deportistas profesionales. En este lugar el deporte, la cultura y la convivencia familiar se unen para darle equilibrio a (...) [la vida familiar].

Entre sus instalaciones se encuentra canchas de tenis, basquetbol, voleibol, squash, fútbol sala, piscina, clases de tae kwon do, baile, gimnasia, cardio dance, jazz, zumba, pilates, aquaerobic, cycling, aerobics, área de juegos, gimnasio con área de pesas y cardio entre otros. («<http://clubcasablanca.com.mx/home.html>», s. f.) Este club todos los años durante las vacaciones implementa campamentos o cursos de veranos en los meses de junio y julio que es la época de las vacaciones de los estudiantes, con esto logra incrementar sus ingresos en esta temporada del año.

GUATEMALA - FUTECA: Fundado en 1988 como una pequeña Academia, hoy en día Futeca es la organización deportiva privada más grande de Centroamérica. Durante 21 años han brindado un lugar sano y seguro, a un gran número de deportistas que no encontraban en Guatemala donde realizar su deporte favorito y compartir con los amigos.

Cuenta con diferentes instalaciones en donde a lo largo de este tiempo se ha fomentado un espíritu deportivo en la juventud y la niñez con la apertura de las Academias Futeca, Camp Elite Academia de alto rendimiento en la cual se promueven becas a través del Fútbol a universidades reconocidas de Estados Unidos. Además se realizan cursos de vacaciones y campeonatos de fútbol de 5 jugadores por canchas, campeonatos de fútbol de 7 jugadores por cancha, campeonatos de fútbol de 9 jugadores por canchas y campeonatos de fútbol de 11 jugadores, que van desde la categoría de 3 años hasta la Liga de Veteranos. Además se ofrece el servicio de alquiler de canchas.

Hoy en día Futeca interesado en el desarrollo de los niños y del fútbol empieza un nuevo proyecto Futeca Camp Elite que es una academia de alto rendimiento, que promueve el deporte y mejora la vida de los jóvenes deportistas guatemaltecos, brindándoles por medio de su deporte, oportunidades de estudio en las mejores universidades de Estados Unidos. En el programa Futeca Camp Elite cuentan con la participación de niños y niñas entre 4 a 20 años, a quienes se les fomenta la importancia de las cinco filosofías de Camp Elite, las cuales son: rendimiento académico, rendimiento físico, rendimiento futbolístico, servicios comunitarios y

educación familiar; para que en el futuro sea más factible la obtención de una beca universitaria.

Con estos grupos se realizan periódicamente viajes a campeonatos internacionales, clínicas deportivas y campamentos internacionales en Guatemala para que se fogueen y sean vistos por busca talentos de universidades estadounidenses en las que podrían obtener una beca.

Para Futeca Camp Elite es un orgullo contar hoy con más de 80 jóvenes con becas universitarias en Estados Unidos así como un semillero que promete muchas más exitosas historias. El futuro de Futeca Camp Elite es cada vez más prometedor y poco a poco ir crecimiento y pueda llegar a tocar el corazón de muchos guatemaltecos («www.futeca.com», s. f.) Futeca ya que cuenta con sedes en diferentes países, durante el periodo vacacional de los jóvenes en los meses de junio y julio realiza campamentos de veranos, los cuales permiten que los niños puedan aprovechar sus vacaciones divirtiéndose y aprendiendo

EL SALVADOR - CLUB MAYA: Es considerado como el mejor grupo de juegos para niños, rancho social, casa club, canchas de tenis de arcilla, canchas de squash, piscina, gimnasio equipado con área de pesas, cycling, salones para clases para miembros de yoga, aquaerobic, pilates y más, estos son algunos de servicios que ofrecen, además, se realizan competencias respaldadas por la Federación Internacional de Tenis. Organizan dos campamentos de vacaciones, el primero en los meses de junio y julio, el segundo durante noviembre y diciembre de tenis y natación. («<http://www.mayacountryclub.com.sv>», s. f.)

COSTA RICA TENNIS CLUB: Es el “decano” de los clubes sociales de Costa Rica. Su fundación se inició en el año 1901 por un pequeño grupo de ciudadanos ingleses residentes en San José y su primera ubicación fue en una casa de Doña Amparo de Zeledón, situada en Sabana Norte, donde está actualmente el edificio del I.C.E. El interés del grupo, además de realizar actividades sociales, era el poder jugar golf en La Sabana; para eso obtuvieron permiso de la Gobernación de San José y luego

construyeron una cancha de 9 hoyos (...) En el año 1969 se construyó el hotel anexo al club; con una inversión aproximada a un millón de colones y financiada por el Banco de Costa Rica.

En junio de 1975 se compró a doña Isabel Rojas un lote de 9452 metros cuadrados, con un precio razonable y buenas condiciones de pago. En parte de ese lote se construyeron en el año 1977, el actual gimnasio y el salón de boliche, uno de los más modernos boliches con que cuenta el país (...)

En diciembre de 1996, se inicia un período que fija como prioridad de la junta directiva, afinar las estrategias para mantener las finanzas estables y renovar las instalaciones. Durante los primeros cuatro años de este grupo, liderado por don Javier Apéstegui Arias, Carlos Herrera Amiguetti, Toscano Luconni Bustamante y Alfonso Guevara Pacheco, se mantuvieron equilibradas las finanzas y mediante un crédito de 200 millones de colones que concedió don Rolando Salas Arce, sin ninguna garantía real y aprobado por la asamblea general, fue que el club inició una nueva era. Con esta inyección económica fueron techadas las canchas de tenis 10, 11 y 12. Se realizaron modificaciones importantes en el boliche, spa, la piscina social, el vestidor de caballeros y reconstrucción de las canchas 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8 y 9.

Esto motivó a que los socios pasivos se volvieran a reactivar, creciendo así la base de socios y permitiendo al club mantener sus finanzas sanas. Para el año 2001 y con el objetivo de dar continuidad al plan trazado 4 años atrás, asume a la presidencia don Carlos Herrera hasta el año 2004. Durante su gestión se construyeron las cuatro canchas de squash existentes; se remodeló la piscina social, se adquirieron varias propiedades y se realizó un incremento y división del capital social. («<http://www.crtennis.com/nuestro-club>», s. f.) Este club durante el periodo vacacional de los niños ofrece campamentos de verano donde incluyen actividades como tenis, boliche, basquetbol, cocina entre otros.

Los ejemplos anteriores muestran la importancia de la diversificación ya que las empresas pueden llegar a nuevos nichos de mercado al ofrecer variedad de servicios por temporadas, siempre que estas cuenten con instalaciones, equipo, recurso humano,

financiero. Los clubes antes mencionados han adoptado nuevas estrategias que les permiten generar más ingresos y llegar a mercados diferentes, una de las ventajas que tienen al ofrecer servicios por temporadas, es que, llegan personas que posiblemente nunca han llegado a conocer las instalaciones por lo que es una buena oportunidad para que ellos conozcan sobre sus servicios, instalaciones, recurso humano, entre otros.

2.6.4 Importancia de realizar actividades deportivas, sociales y culturales durante el periodo de vacaciones de los niños

Las empresas de servicio que están bajo el rubro de diversión y salud tienen que aprender a expandir sus servicios, cuando los jóvenes terminan su año escolar empiezan sus anheladas y merecidas vacaciones, es la oportunidad apropiada para que estos realicen actividades sociales, deportivas, además es una buena oportunidad para captar nuevos clientes, ofrecer variedad de servicios, generar más ingresos, atender un segmento diferente y exclusivo, por otra parte los jóvenes pueden:

“Aprenderán a ser más tolerantes, a convivir con personas que no son de su entorno, harán amigos nuevos, compartirán juegos, actividades y participarán en la toma de algunas decisiones”. (Medina, S.Fb)

Lo cual contribuyen al desarrollo educativo, social y moral de los jóvenes, además de contribuir a tener mayor confianza y por ende mejorar la autoestima, ya que por lo general se reúnen en pequeños grupos de las mismas edades, acompañados siempre de personas adultas las cuales les brinda el apoyo necesario para que estos se sientan en confianza, les animan a participar en los juegos esto permite expandir sus conocimientos, aprovechar y disfrutar de las actividades programadas.

Los padres necesitan de un lugar que sea económico, un lugar conveniente, ambiente seguro, educativo, limpio, en cambio, los niños necesitan un ambiente para hacer amigos, construir relaciones personales con adultos confiables, desarrollar pasatiempos e intereses, redefinir sus habilidades y que se destine parte del tiempo a jugar y relajarse (Medina, S.Fb)

CAPITULO III METODOLOGIA

La presente investigación se tiene como propósito determinar las alternativas de crecimiento para el club Casa Campo durante el periodo vacacional de las escuelas bilingües del Distrito Central de Honduras, haciendo aplicación de encuestas para conocer los gustos, preferencias, necesidades del segmento de mercado.

3.1 Enfoque

Los tipos de enfoques que mencionan Hernández Sampieri R. Fernandez C. Baptista P, (2010, pp. 4-12) son “cualitativo, cuantitativo y mixto” [para esta investigación se utilizara el enfoque cuantitativo porque permite] “usar la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” esto permitió tener una idea más clara sobre los requerimientos del mercado, técnicos y financieros así como identificar cuáles son los factores influyentes que determinan la implementación de las actividades recreativas, deportivas y educativas durante el periodo vacacional de la escuelas bilingües del Distrito Central de Honduras en el club Casa Campo.

3.2 Tipo de Investigación

Existen diferentes métodos de investigación, uno de ellos es el método descriptivo, donde, “buscan especificar las propiedades, las características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (...) describe tendencias de un grupo o población” (Hernández Sampieri R. Fernandez C. Baptista P, 2010, pp. 80, 81)

Es por eso, que en esta investigación se utilizo el método descriptivo y explicativo para describir los fenómenos, situaciones, contexto y eventos, detallas como son y cómo se manifiesta.

3.3 Diseño de la investigación

El diseño que se considera para realizar esta investigación es “no experimental” ya que “solo se observa fenómeno tal y como se dan en su contexto natural, para

posteriormente analizarlos” (Hernández Sampieri R. Fernandez C. Baptista P, 2010, pp. 149, 150)

El tipo de diseño de investigación no experimental que se utilizó para realizar esta investigación es el transaccional o transversal, porque la recolección de datos se hizo en un momento único, con estos, se describen las variables y se analizó su incidencia e interrelación en un determinado momento.

3.4 Delimitación del diseño de la investigación

3.4.1 Ubicación

La investigación se realizó en el departamento de Francisco Morazan, Distrito Central, Honduras.

3.4.1.1 Ubicación Temporal

La investigación se realizó en DelCampo International School, institución ubicada en Aldea Agua Dulce, prolongación de Residencial Las Hadas, en el Distrito Central de Honduras.

3.4.1.2 Descripción de la Población y Muestra

Específicamente estudiantes de DelCampo International School ya que es una escuela bilingüe y donde el target de esta, son familias de la clase media alta y alta.

3.4.1.3 Unidades de análisis

Serán todos los estudiantes y padres de familias de DelCampo International School ubicados en el Distrito Central de Honduras.

3.4.2 Marco Muestral

DelCampo Internacional school, ubicada en aldea Agua Dulce, prolongación de residencial Las Hadas en el departamento de Francisco Morazan, Distrito Central Honduras.

3.4.2.1 Poblacion

400 estudiantes de DelCampo International School, entre primer a sexto grado y 400 padres de familia de los alumnos entre primer y sexto grado.

3.4.2.2 Tamaño muestral

Estudiantes de primero a sexto grado y padres de familia de estos que pertenecen a DelCampo International School

3.4.2.3 Tipo de muestra

Para esta investigación se selecciono la muestra probabilística donde todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se definieron características de la población, el tamaño de la muestra, por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.

En el tipo de muestra probabilística se selecciono la muestra estratificada el interés es comparar sus resultados entre segmentos, grupo, nichos de la población” (Hernández Sampieri R. Fernandez C. Baptista P, 2010, pp. 180, 181)

3.4.3 Calculo de la muestra

Del total de muestra que son 400 estudiantes de 1ero a 6to grado más 400 padres de familias que pertenecen a DelCampo International School

Para determinar el tamaño de la muestra fue a través de la fórmula para poblaciones finitas donde:

n' = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población 800

S^2 = Varianza de la muestra

P = Probabilidad de éxito del 50% = 0.50

P = Probabilidad de no éxito del 50%= 0.50

V = Varianza de la población o nivel de error estándar al cuadrado 5%

Nivel de confianza del 95%

Tamaño de muestra sin ajustar

$$n' = \frac{S^2}{V^2}$$

Formula despejada

$$S^2 = p(1 - p) = 0.5(1 - 0.5) = 0.25$$

$$V^2 = 50\% = \frac{0.50}{2 \text{ colas}} = 0.025$$

$$n' = \frac{S}{V^2} = \frac{0.25}{(0.025)^2} = 400$$

Muestra Ajustada

$$n = \frac{n'}{1 + \left(\frac{n'}{N}\right)}$$

$$n = \frac{400}{1 + \left(\frac{400}{800}\right)} = \frac{400}{1.5} = 266.67 = \underline{\underline{268}}$$

Total de la muestra para aplicar las encuestas es de 268 personas

3.5 Método de selección de muestra estratificado

Tabla 1 Detalle de muestra estratificada

La tabla 1 indica el detalle de la muestra por estrato y el detalle de las encuestas que se aplicaron a cada individuo

Grado	Individuos por grado	Factor multiplicado	Muestra estratificada	Redondeo
1ero estudiantes	60	0.335	20.10	20
1ero Padres	60	0.335	20.10	20
2do estudiantes	80	0.335	26.80	27
2do Padres	80	0.335	26.80	27
3ro estudiantes	70	0.335	23.45	23
3ro Padres	70	0.335	23.45	23
4to estudiantes	80	0.335	26.80	27
4to Padres	80	0.335	26.80	27
5to estudiantes	50	0.335	16.75	17
5to Padres	50	0.335	16.75	17
6to estudiantes	60	0.335	20.10	20
6to Padres	60	0.335	20.10	20
	800		268.00	268

$$F = \frac{n}{n} = \frac{268}{800} = \underline{\underline{0.335}}$$

3.6 Diseño del instrumento de mediación

3.6.1 Diseño de la encuesta

El diseño de la encuesta lleva el nombre de la empresa “Casa Campo” nombre del proyecto “actividades durante las vacaciones”, seguido de las instrucciones para contestar la encuesta son dos formatos, uno primero es para los padres y contiene 7 preguntas para contestar, seguido de los datos demográficos en cada encuestado (ver anexo 1).

El formato dos es la encuesta para los alumnos de primer a sexto grado de DelCampo International School, llevan instrucciones para contestar la encuesta, 6 preguntas para contestar seguido de los datos demográficos en cada encuestado (ver anexo 2).

3.6.2 Escalas de medición

3.1.1 Tipo de escalas

Para la formulación del cuestionario se utilizo la escala ordinal que permite evaluar la magnitud de la respuesta y descubrir cual respuesta representa mayor valor para el entrevistado y la escala de intervalo que demuestra las diferencias entre cada punto de escala.

3.1.2 Recolección de datos

El método para la recolección de datos que se utiliza en esta investigación es la encuesta la cual será aplicada de manera personal, recolectando los datos con los estudiantes y padres de familia de DelCampo International School, como se explico en la parte del diseño de investigación.

CAPITULO IV ANALISIS DE RESULTADOS

Ya se definió anteriormente, el planteamiento del problema, marco teórico, tipo de metodología, se calculo la muestra, por lo que, todo esto sirve de guía para desarrollar y mostrar el análisis de los datos obtenidos durante la investigación, ya que a través de la aplicación de encuestas a los alumnos de primer a sexto grado y padres de familias de DelCampo International School, se obtuvieron los siguientes resultados.

4.1 Requerimientos del mercado

4.1.1 Demanda y aceptación de actividades

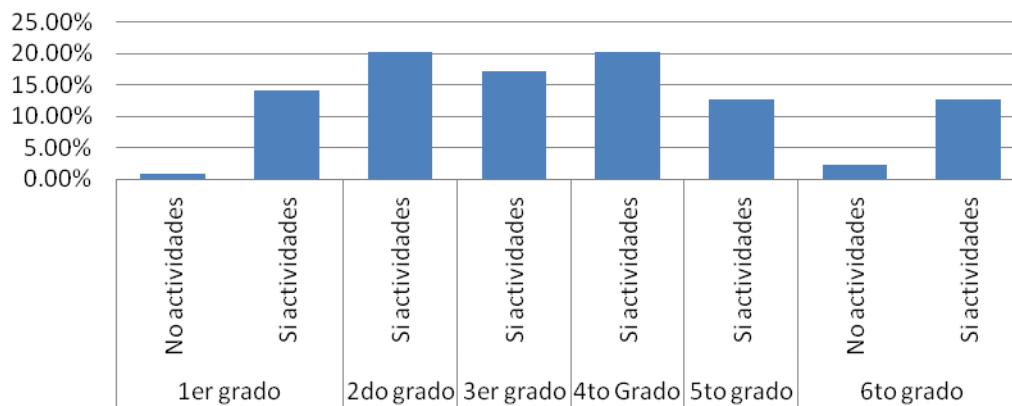


Figura 6 Interés de los padres en actividades durante las vacaciones

Cuando se les entrevisto a los padres de familia de la escuela DelCampo, si les interesan las actividades deportivas, culturales y sociales para sus hijos todos los grados respondieron que si el 97% de los encuestados y solo el 3% dijeron que no. Es un porcentaje de aceptacion bastante alto, por lo que , la demanda es alta para este tipo de servicio, posiblemente esto se debe a que los padres continuan en su horario normal de trabajo y los niños tienen que quedarse en casa, asi que ofrecer este tipo de servicio es una buena alternativa para los padres de familias que no tienen con quien dejar a sus hijos en casa o a los que les gusta que sus niños se mantengan activos, practicando deportes.

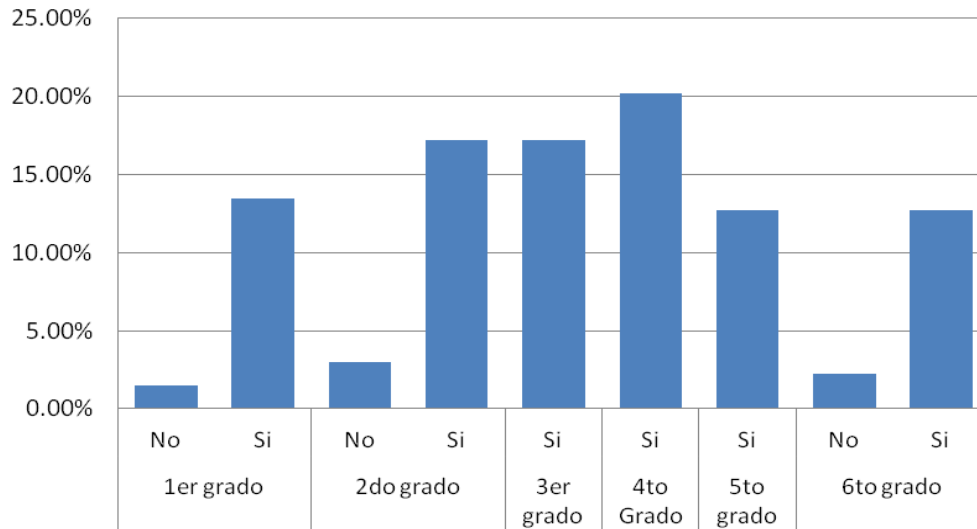


Figura 7 Interes de los jovenes de las actividades vacacionales

Cuando se les pregunto a los estudiantes si les interesan las actividades durante el periodo de las vacaciones los grados 3er, 4to y 5to dijeron todos los encuestados que si les interesa, en los grados de 1er, 2do, 6to aunque el porcentaje de interes es alto hay un pequeño porcentaje que dicen no interesarle, sin embargo, el porcentaje de aceptacion total es bastante alto.

4.1.2 Tipo de actividades

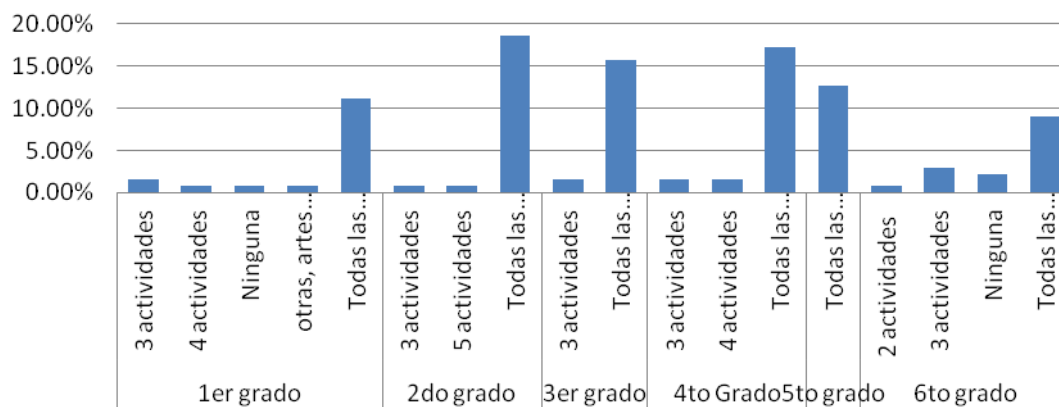


Figura 8 Tipo de actividades que les interesa a los padres

Al preguntarle a los padres sobre que tipo de actividades les gustaria que sus hijos participaran se les presentaron las siguientes opciones: tenis, natación, fútbol, baile, gym kids, baloncesto, juegos de campamentos, arte. El grado de aceptacion resulto ser un 84% del total de la poblacion encuestada quienes respondieron que les gustaria todas las actividades descritas antes. Por lo que la demanda de crear actividades deportivas, recreativas y sociales para los niños durante el periodo vacacional es alta, ademas podemos ver que les gusta más la variedad asi los niños pueden participar en actividades que quizas nunca lo han hecho esto le permitira despues elegir un deporte de su preferencia y especializarse aun más.

Algunos respondieron que les interesaba solo 1, 2, 3, 4 o 5 actividades de la variedad de opciones que se le presentaron.

4.1.3 Factores de toma de decisión de los padres

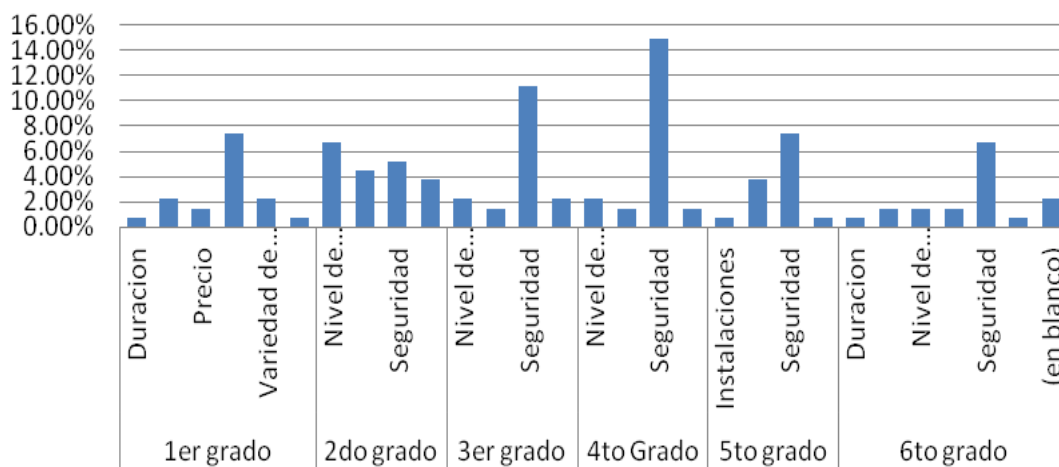


Figura 9 Factores que influyen en la toma de decisión

Otro de los requerimientos de mercado referente a los factores de influyen para que los padres puedan tomar la decisión de permitir a sus hijos ir a un lugar a practicar actividades deportivas, culturales y sociales según los resultados son: 54% respondieron que la seguridad es lo primero, seguido por nivel de atencion con 19% que va muy relacionado con el anterior, variedad de actividades con 12%, precio 11% e instalaciones con 2%. Es comprensible por el tiempo en el que se vive que los padres consideren en primer lugar la seguridad de sus hijos y ya que estas familias son clases

media alta y alta, algunos de ellos andan resguardados, por eso, Casa Campo siendo un lugar para este segmento tan exclusivo es necesario brindar el servicio con estos valores.

4.1.4 Número de hijos

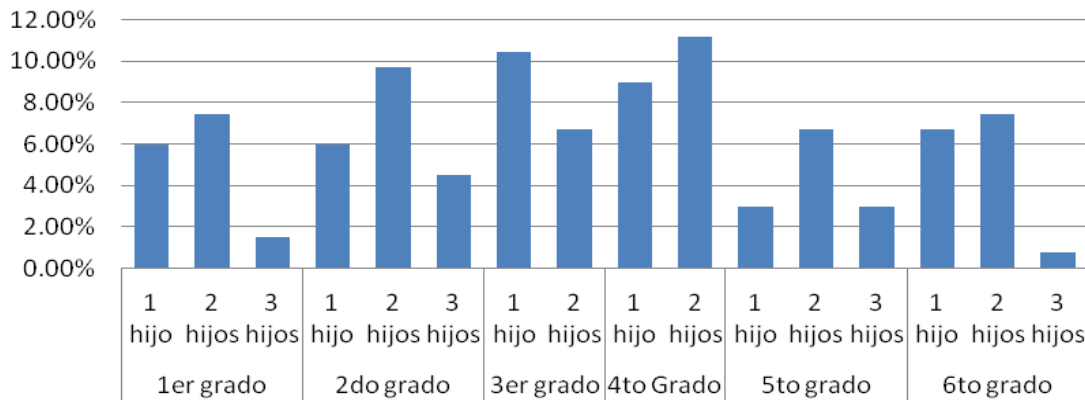


Figura 10 Cantidad de hijos por familia

El 48% del total de los padres dijeron tener 1 hijo, 42% tienen 2 hijos, 10% tienen 3, lo que podría ser un buen número ya que estos padres que tienen más de un hijo y que les interesan las actividades durante las vacaciones podría interesarles inscribir a ambos hijos en el campamento. Por lo que la demanda podría ser mayor, a estas familias les interesa mucho el cuidado de cada uno de sus hijos así que al tener como alternativa este tipo de servicio permite al padre verlo como opción para ambos.

4.1.5 Gustos y preferencias de las actividades

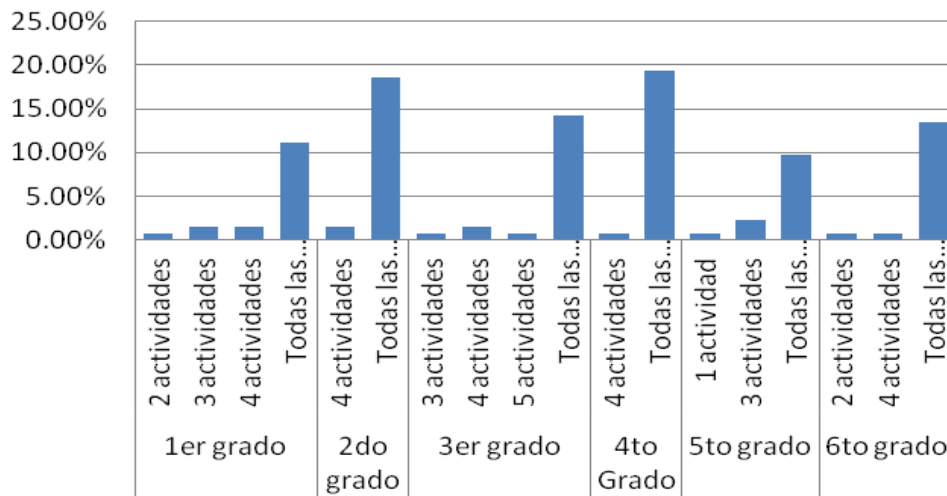


Figura 11 Gustos y preferencias de las actividades en los niños

A los niños que se encuestaron y se les mostro las variedad de actividades que se ofrecerian durante las vacaciones, podemos ver en la figura 11 los valores más altos representan la respuesta de que les gustaria practicar todas las actividades, en comparacion a los que eligieron 1, 2 o 3 actividades como ser: tenis, natacion, fútbol, juegos de campamentos, voleibol, basquetbol, baile, kids gym o artes marciales.

4.1.6 Alimentación

Cuando se les pregunto a los padres de familia si les interesa el servicio de alimentación para sus hijos durante las vacaciones los resultados fueron:

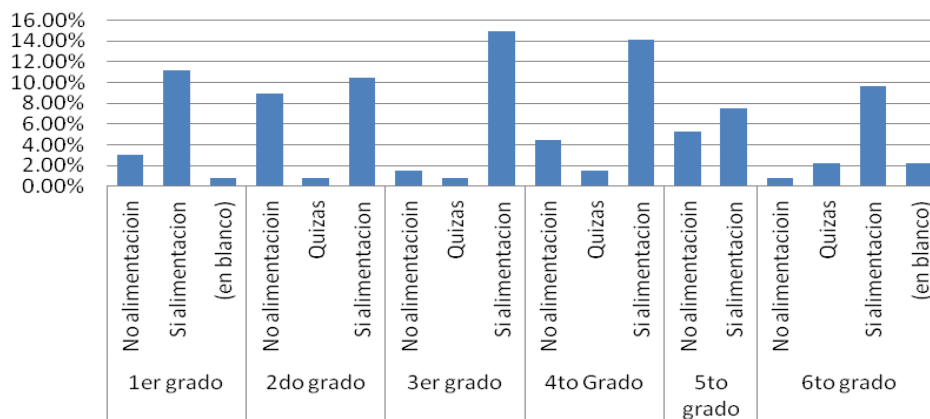


Figura 12 Interés de los padres en el servicio de alimentación

En todos los grados los padres representan gran porcentaje de interesados en el servicio de alimentación, esta es otra oportunidad para que la empresa busque opciones de comida. Por otra parte, al encuestar a los niños y preguntarles sus gustos sobre los tipos de snack posibles:

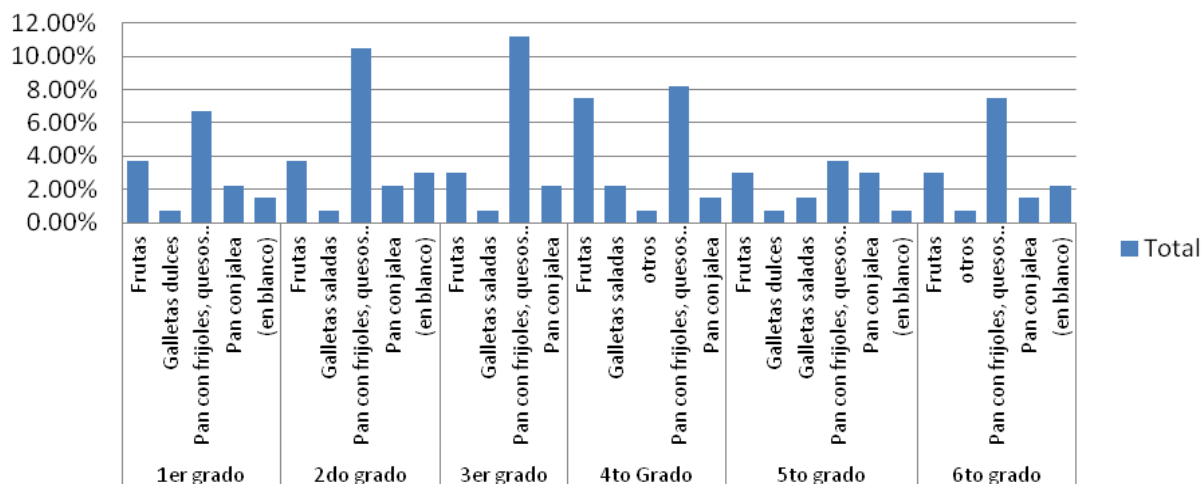


Figura 13 Tipo de snack

Los estudiantes prefieren pan con frijoles, queso o mantequilla, sin embargo, como la primera opción durante el snack que son los valores más altos, sin embargo, todas las opciones que se presentaron no fueron descartadas, ya que como segunda opción les gustan las frutas en todos los grados. Al momento de ofrecer desayunos para los niños

que son los que van a comer es importante conocer sus gustos, como se miro en la figura 12 un bien porcentaje de padres eligieron que si les interesa el servicio de alimentación para sus hijos

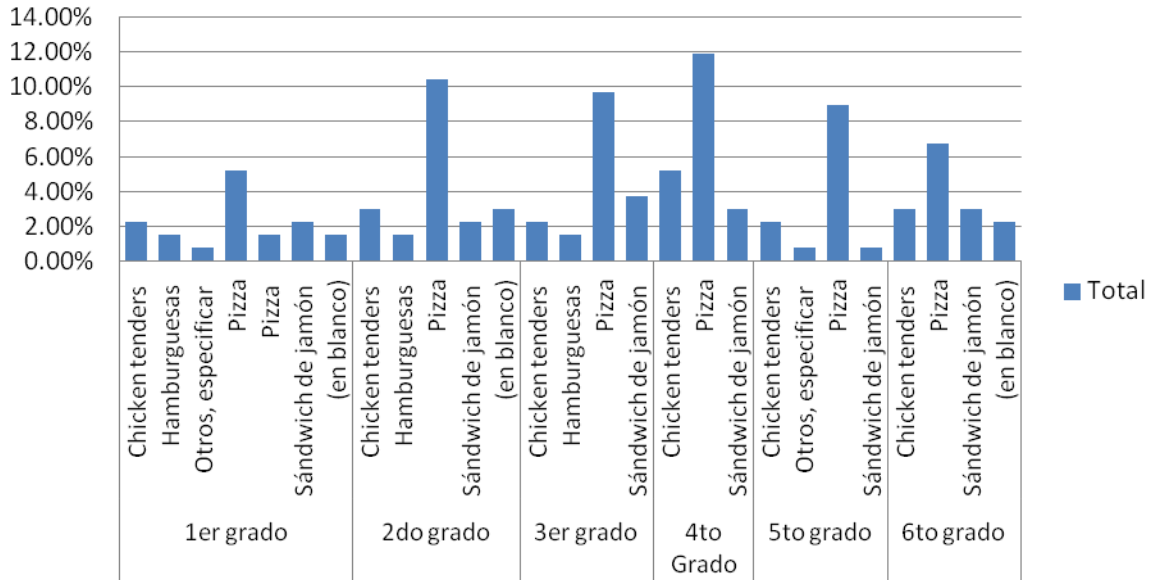


Figura 14 Tipo de almuerzo que les interesa a los niños

Como se puede observar la pizza es una de las comidas que más les gusta a los niños, aquí la empresa puede establecer alianzas con empresas de comidas rápidas para buscar precios preferenciales, para ofrecerles este servicio a los jóvenes durante las actividades en las vacaciones, otra de las opciones que surgieron fueron los espaguetis durante el almuerzo, sin embargo, el menú presentado a los jóvenes quienes manifestaron a través de la investigación aceptación.

4.1.7 Posicionamiento

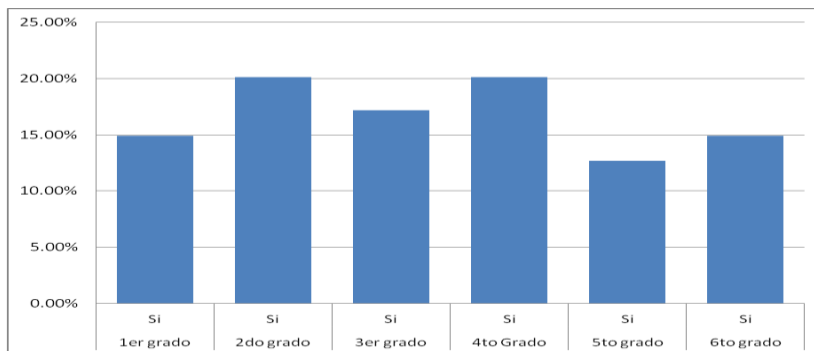


Figura 15 Conocimiento del club Casa Campo

4.2 Requerimientos Técnicos

Contar con los requerimientos técnicos como ser instalaciones, capacidad instalada y equipo son fundamentales para la realización de actividades durante las vacaciones. Al momento de realizar actividades es necesario contar con las aéreas adecuadas para realizarlas, es decir, si se ofrecen clases de tenis, se debe contar con la cancha, pelotas, raquetas y entrenadores.

4.2.1 Infraestructura casa campo

Actualmente cuenta con piscina semiolimpica e infantil

Gimnasio equipado con lo último en maquinas de cardio y pesas

Clases grupales de: Dance, pilates, circuito, intervalo, yoga, trx, spinning, pilates, etc.

Clases de ballet y tae kwon do

Cancha de fútbol soccer con grama artificial

2 canchas de fútbol sala con grandes estándares de calidad en césped

4 canchas de tenis aprobadas por la federación de tenis de honduras

Academia deportiva de: tenis, fútbol y natación para todas las edades y fútbol para los jóvenes de 4 a 16 años

Parque infantil que cuenta con casas en arboles, saltarines, columpios, entre otros

Sauna y Vapor

Restaurante Nine

Tienda deportiva

Salón de belleza

Área social y terraza

Espresso americano

4.2.2 Capacidad instalada

La empresa debe conocer su capacidad instalada lo cual permite saber el espacio que tiene para ofrecer sus servicios, Casa Campo cuenta una capacidad tanto en el estacionamiento como en número de membresía.

- Estacionamiento: para el personal que labora en la empresa la capacidad es para 80 automóviles y en el estacionamiento exterior que es para los socios cuenta con capacidad para 250 vehículos.
- Membresía: la capacidad de membresías es de 3000 personas.
- Capacidad para realizar el Summer camp: capacidad de atender a 150 niños semanales (Sergio Casco, 2011, p. 2)

Por ello, Casa Campo busca ofrecer otros servicios como ser actividades durante ciertos periodos al año, uno es durante las vacaciones de los estudiantes de escuelas bilingües.

4.2.3 Ubicación

La ubicación estratégica permite a la empresa ofrecer sus servicios, por ejemplo, para realizar actividades durante las vacaciones se necesita de un lugar amplio que permita tener la realización de las mismas. La ubicación de Casa Campo permite que los alumnos de DelCampo International School sean los primeros en ver al club como una opción para pasar sus vacaciones debido a la cercanía con el club, además muchos de ellos ya hacen uso de las instalaciones durante sus clases de educación deportiva.

Casa Campo está en una ubicación cerca de 3 escuelas bilingües: Mayan School. Estancia School, International School, lo que lo vuelve como una oportunidad para que estos estudiantes puedan ir a Casa Campo durante sus vacaciones

La ubicación de Casa Campo es Aldea Agua Dulce prolongación de residencial Las Hadas, contiguo a DelCampo International School y el anillo periférico sur salida a mateo.

4.2.4 Transporte

Los resultados obtenidos durante la encuesta cuando se les pregunto a los padres de familia si les interesa el servicio de transporte el 63% de los encuestados dijeron que si les interesa, si agregamos a este el 9% de los que respondieron quizás y solo el 28% dijeron que no, como se muestra en la siguiente figura

4.2.5 Servicio de transporte

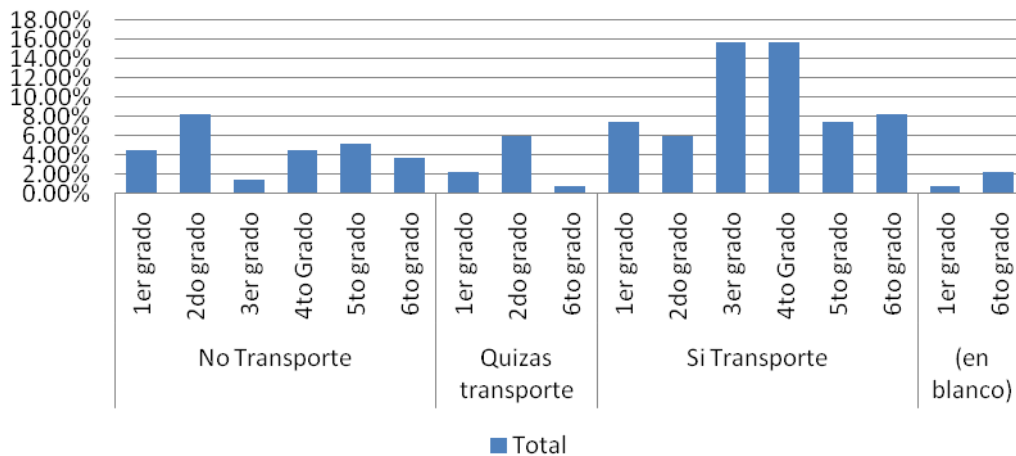


Figura 16 Interés en el servicio de transporte

Esto se puede deber a diferentes factores como ser el hecho de que los padres continúan con sus horarios de trabajo normal durante ese periodo y por ende no tienen el tiempo, o no puede llegar tarde a sus trabajos, por ello, al ofrecer la gran variedad de actividades recreativas y deportivas durante el periodo de las vacaciones para los estudiantes de las escuelas bilingües es importante considerar ofrecer el servicio de transporte, porque al no ofrecer este tipo de servicio significa que el 63% no podrían llegar a Casa Campo y el club dejaría de percibir este ingreso, como se mostro anteriormente, dado que esta empresa es relativamente nueva necesita generar más tráfico de personas para obtener más ingresos.

4.3 Requerimientos financieros

Es importante para toda empresa con fines de lucro lograr la rentabilidad al realizar eventos, lanzar un producto, brindar un nuevo servicio, en los aspectos financieros es donde se muestran los gastos, ingresos y la utilidad esperada.

4.3.1 Costos

Los costos del realizar actividades deportivas durante las vacaciones incluyen, compra de equipos, materiales, entre otros, a continuación el detalle que se necesita comprar:

- Compra de 550 camisetas y 550 gorras las cuales serán entregadas a todos los niños inscritos y personal de apoyo
- Compra 200 pelotas de tenis para que los niños puedan practicar el deporte marca Penn
- Compra de 15 raquetas plásticas para los niños menores de 8 años y 5 raquetas para los mayores de 8 años.
- Compra de 50 tablas para nadar las cuales serán utilizadas en las clases de natación, marca speedo
- Compra de 15 balones de futbol, número 5, marca Adida
- Compra de 15 balones de basquetbol, número 5, marca Spalding,
- 15 balones voleibol, número 5, marca Molten o Mikasa
- Compra de 100 temperas, 500 crayolas, 100 marcadores de colores, 250 lápices para pintar, 250 cartulinas color blanco, 150 cartulinas color, azul, 150 cartulinas color verde, 100 botes de pegamento, 100 botes de silicón.
- Compra de 200 botellones de agua.
- Compra de equipo de primeros auxilios; gazas, alcohol, vendas, panadol infantil, acetaminofén, etc.
- Compra de 9 resmas de papel opalina para imprimir diplomas

Adicionalmente se deben incluir gastos de sueldos, salarios, depreciación de equipos, mobiliario, mantenimiento de canchas, piscina y demás aéreas.

4.3.2 Horarios de las actividades

Los horarios al momento de realizar estas actividades es importante determinarlo para analizar la cantidad de horas que debe el recursos humanos trabajar, se deben considerar las horas extras brindadas, si es de noches el costo de luz, sin embargo para este proyecto las actividades se realizaran durante el día, a continuación los horarios de acuerdo a las preferencias de los padres:

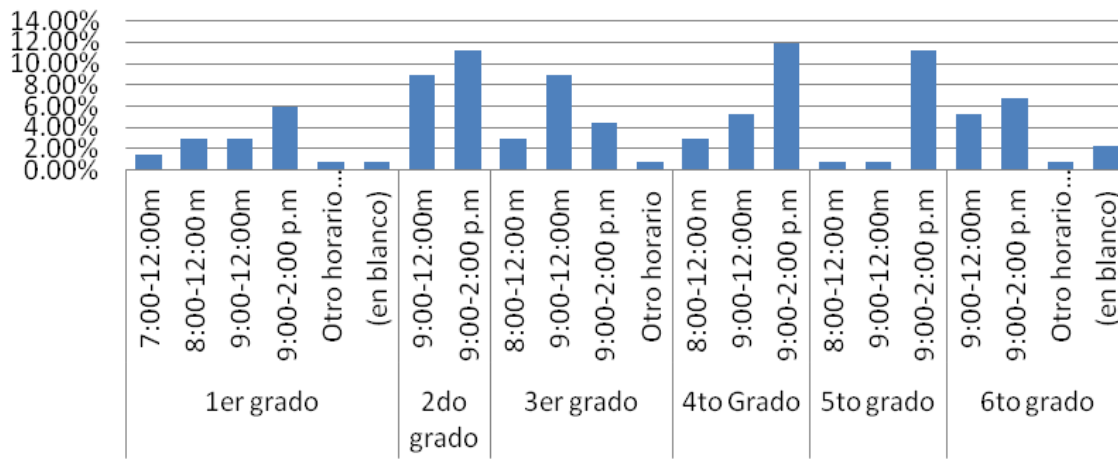


Figura 17 Horarios de las actividades

Como se muestra en la figura 17 uno de los horarios que les gustaría a los padres que se ofreciera en Casa Campo durante las vacaciones de las escuelas bilingües es de 9:00 a.m – 2:00 p.m el cual está representado por 52% y que corresponde a 69 personas de la población encuestada, en segundo lugar se encuentra la opción de 9:00 a.m – 12:00 m. Esto podría deberse a factores como los que venimos mencionando anteriormente, que los padres no tienen con quien dejar a sus hijos en casa por ende buscan como opción que los chicos participen en dichas actividades.

Casa Campo debe evaluar este horario y brindarle de este modo la satisfacción que el cliente busca recibir, esto le permitirá tener una estrategia eficiente que pueda cumplir con las expectativas de sus clientes actuales y generar nuevos clientes potenciales.

4.3.3 Cantidad de inscripciones esperadas e índice de matrícula anteriores

En un informe presentado por el departamento de mercado de Casa Campo, donde se mostro la cantidad de niños inscritos en años anteriores fueron de los siguientes:

Tabla 2 Cantidad de inscritos en Casa Campo durante las vacaciones

Semanas	Año 2012	Año 2013
Semana 1	150	120
Semana 2	182	147
Semana 3	104	134
Semana 4		
Total	436	401

Fuentes (Maradiaga & Balletta, 2013, p. 3)

En base a estos datos de años anteriores la cantidad mínima de inscripciones esperadas para el 2014 son 450 representando un 12.5 % de incremento comparado al año anterior.

4.3.4 Precio

Establecer el precio para un producto es una labor difícil se necesita realizar muchos estudios, sin embargo, para efectos de este proyecto el precio será establecido de acuerdo a la cantidad de semanas que les interesa a los padres inscribir a sus hijos

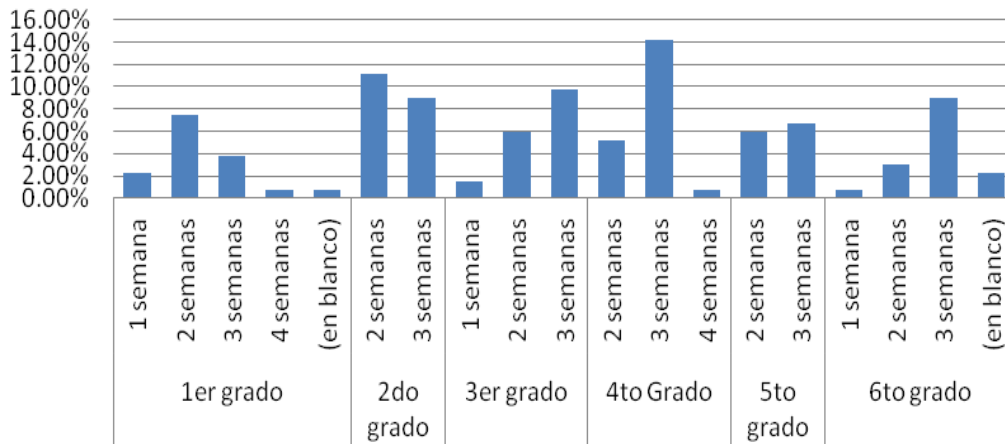


Figura 18 Cantidad de semanas que les interesa

Al observar la figura 18 los valores más altos son los que representan a la población que respondió que les interesaría que sus hijos participen de las actividades durante 3 semanas del periodo vacacional, esto es un dato muy satisfactorio para la empresa ya que podría significar más ingreso, fortalece el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes, un dato interesante es que los padres de 3ero a 6to grado les interesa 3 semanas, sin embargo, los padres de 1er y 2do grado les interesa más las dos semanas, esto quizás puede deberse a que estos son los más pequeños.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los requerimientos del mercado el realizar un campamento que cumpla con factores como seguridad, transporte, alimentación, variedad de actividad, resulta ser aceptado por el mercado, ya que a los padres es lo que más les interesa en el caso de los jóvenes lo que les interesa son la variedad de actividades que van a realizar como ser: tenis, basquetbol, voleibol, fútbol, natación, juegos de campamentos, gimnasio Kids, artes y manualidad, baile, tae kwon do, es decir, que la variedad de actividades juegan un papel importante en la toma de decisión de los niños.
2. Los requerimientos técnicos para la realización de las actividades deportivas, educativas y social durante el periodo vacacional de los jóvenes son: contar con la infraestructura, equipo, personal capacitado, certificado, alimentación y materiales necesario para ofrecer variedad de actividades, es decir, contar con canchas de tenis, futbol, piscina, salón para clases de tae kwon do, artes y manualidades, baile, kid gym, tener áreas amplias para realizar los juegos de campamentos.
3. Los requerimientos financieros están determinados por los intereses de los padres como ser: seguridad, servicio de transporte, alimentación, actividades a realizar, horarios, estos indicadores determinan sueldo, salario de los entrenadores, personal administrativo y de apoyo, compra de materiales entre otros, por eso, es muy importante contar con ser: un presupuesto detallado de todos los gastos, ingresos y obtener un margen de rentabilidad aceptado para la empresa, todo esto va a determinar el valor de la inscripción de dichas actividades.
4. Entre los factores que determinan la implementación de las actividades están los índices de aceptación de años anteriores como se puede observar todos los años se inscriben varios niños, a través de la encuesta se logro validar la aceptación de dichas actividades durante las vacaciones.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Es importante prepara al departamento de Atención al Cliente de Casa Campo para que puedan brindar toda la información requerida por los interesados, mostrar el equipo de profesionales con los que se cuenta durante las actividades, así como las instalaciones equipadas, etc. De este modo los padres que visitan el club en busca de una posible opción para sus hijos durante las vacaciones ven el lugar acogedor, seguro y que reúne las condiciones que generan su confianza para matricular al niño en Casa Campo.
2. Establecer políticas de calidad en el servicio y evaluarlas al finalizar las actividades en Casa Campo, ya sea a través de consultas o encuesta a los padre de familia y a los niños, esto permitirá medir la excelencia, ayuda a la mejora continua y fortalece a la empresa ya que logra identificar sus debilidades.
3. Ya que UNITEC es reconocida a nivel internacional todas las personas que tenemos conciencia de la importancia de prepararnos académicamente hacemos un enorme esfuerzo tanto físico como monetario para estudiar en dicha institución, porque sabemos que la educación que ofrece es excelente, entiendo que los maestros tienen su agenda muy apretada y que es realmente difícil ser asesor de todos los estudiantes que les piden ayuda, sin embargo, no es un problema directo de ellos, en este caso la universidad como parte de su mejora continua debería hacer un estudio de cuantos graduados van a tener y cuantos asesores se necesitaran, contratar maestros exclusivamente para ser asesores de tesis, de este modo no sobre cargar al personal actual.

CAPITULO VI. APLICABILIDAD

En el presente capítulo, se detalla el plan de acción para la desarrollar las alternativas de crecimiento para el club Casa Campo, a través de la implementación de actividades recreativas y educativas durante el periodo vacacional de las escuelas bilingües en el Distrito Central de Honduras.

6.1 ALTERNATIVAS DE CRECIMIENTO PARA EL CLUB CASA CAMPO, A TRAVÉS DE LA IMPLEMENTACION DE ACTIVIDADES RECREATIVAS Y EDUCATIVAS DURANTE EL PERIODO VACACIONAL DE LAS ESCUELAS BILINGUES

6.1.1 Alternativas durante el periodo vacacional de los estudiantes de escuelas bilingües

En Estados Unidos es muy común que los jóvenes asistan a Campamentos de Veranos o Summer Camp como se le conoce en ingles y ya que los estudiantes de escuelas bilingües en el Distrito Central de Honduras siguen mucho la cultura americanizada, se está volviendo muy común que estos también quieran ir a campamentos, ya que en estos los chicos disfrutan de una serie de actividades recreativas, deportivas, sociales y que les ayudan al desarrollo físico, mental y emocional, además de ser una opción para los padres que continúan su jornada laboral normal y que se preocupan por no tener con quien dejar a sus hijos.

A continuación se muestra un poco de historia sobre donde surgen los campamentos de veranos.

6.1.2 Primer campamento

Los primeros Summer Camp se realizaron en Estados Unidos de América, y el primer campamento fue realizado por Frederick Williams Gunn fue en 1861 como parte de un programa de verano para los alumnos de su colegio Otras de las instituciones pioneras fue la Escuela Nacional de Educación Física de Estados Unidos en 1876 y la Asociación Cristiana de Jóvenes para el año de 1880 realizaban “gira” o Vagabundeos” durante el verano, en 1885 se encomienda la organización del primer campamento de Newbusgh

a un hombre llamado Summer F. Dudley compuesto por 7 muchachos realizándolo en las orillas del lago Orange por un periodo de 8 días, Dudley influyo poderosamente en la evolución de los campamentos de Estados Unidos y Canadá por sus excelentes ideas y procedimientos.

En 1903 se realiza el primer campamento de señoritas, casi simultáneamente con este hecho, la acción de Luther Gulick otro hombre de la Asociación Cristiana de Jóvenes, forma dos grupos dedicados casi exclusivamente a la práctica y difusión de los campamentos: Los "BOY SCOUTS OF AMERICA" y su equivalente femenino las "CAMP FIRE GIRL"... (Vigo, 2005)

Orígenes en Europa, La primera Guerra Mundial sirve de medio para introducirse en Europa, lo realizan las que las instituciones Americanas y Canadienses que trabajaron con los combatientes y prisioneros de la guerra, Finalizada la guerra, fue adoptada por las sociedades civiles y publicas y desde entonces quedo afincado junto al montañismo, el excursionismo, las acampadas en pequeños núcleos, a los que fue siempre tan afecto el espíritu europeo...

Orígenes en Sudamérica, en 1903 el Sr. Bertrand A. Shuman, secretario general de la Asociación Cristiana de Jóvenes de Buenos Aires, organizo un campamento junto con miembros de la institución de Costa Uruguay, en Riacheli, [pero las personas no se animan a pasar la noche en las carpas, así que la actividad se realizo en el día]... (Vigo, 2005)

Actualmente existen cerca de 1400 campamentos a los cuales asisten unos 200,000 niños y jóvenes de ambos sexos solo en estados unidos, señala Vigo (2005) en su libro titulado Manual para dirigentes de campamentos organizados.

Los campamentos ha surgido desde con el objetivo de dar un mejor aprovechamiento al tiempo libre de los jóvenes durante las vacaciones

6.1.3 Tipos De Summer Camp

Según Vigo (2005) (...) existen varios tipos de campamentos entre algunos de estos se encuentra:

Según a quien están dirigidos:

- Para menores: comprende las edades entre 9 y 13 años.
- Adolescentes: comprende las edades entre los 14 y 17 años.
- Jóvenes: comprende las edades entre los 18 y 22 años
- Adultos jóvenes: comprende edades entre 23 y 30 años
- Familia: [para todos los miembros de la familia] ofrece la oportunidad de que las familias pasen juntas sus vacaciones y que puedan fortalecer las relaciones y el sentimiento de pertenencia.

Según quien los organiza:

- Instituciones o Agencias sociales: son los patrocinados por organizaciones que no buscan tanto extraer un beneficio económico.
- Campamentos privados: están organizados por una empresa comercial
- Públicos: son sostenidos por departamentos del gobierno nacional o provincial
- De fondos especiales: son los creados con la idea precisa de ayudar a niños pobres, enfermos o lisiados, imposibilitados para gozar de una vida plena al aire libre, sea por falta de fondo, salud o ambos.
- Escolares: pertenecen a escuelas públicas o privadas.

Según sus propósitos particulares:

- De descanso: Se organizan para grupos de niños jóvenes o adultos, cuya salud requiere un cuidado especial.
- De estudio o profundización espiritual: realizan experiencias de este tipo, en las que el estudio de algún tema importante los ejercicios espirituales, el estudio de la biblia i el desarrollo de una habilidad cultural determinada constituye un fin primordial.

- De trabajo: cuando se emplea el periodo de vacaciones en servir a la comunidad efectuando un trabajo constructivo.
- Recreación: consta de actividades formativas tendientes al desarrollo de la capacidad creadora.
- Experimentales: procuran lograr una real experiencia de vida rustica.
- Bass: es el que sirve como punto de partida o base de operaciones, para que el grupo pueda realizar excursiones con el equipo mínimo

6.2 Casa Campo

Es un complejo deportivo que ofrece a las familias hondureñas un ambiente familiar, seguro y agradable con una gran variedad de servicios deportivos y recreativos, donde todas las personas que desean pueden hacer uso de las instalaciones a través de la compra de una membresía, brindando la oportunidad a las diferentes edades para que pueden participar en las actividades que más les gustes.

6.2.1 Recursos

Casa Campo, cuenta con la infraestructura necesaria y adecuada como ser; canchas, gimnasio, piscina, restaurante, duchas, baños acondicionados, personal altamente calificado y el fondo financiero para realizar este tipo de evento.

6.2.2 Lo que se necesita para ser parte de casa campo

Debe ser socios para ser parte de Casa Campo y eso es a través de comprar una membresía anual en cualquiera de los planes individual, pareja o grupal, estudiante y niños.

6.2.3 Los beneficios de ser miembro en casa campo

Entre los beneficios que se obtiene al ser miembro de Casa Campo se encuentran: Puede participar en las clases grupales de spinning, pilates, yoga, circuito, dance fit, TRX, aquaerobic, etc. Además puede hacer uso de todas las instalaciones, tener acceso al restaurante Nine, tienda deportiva y salón de belleza.

6.2.4 Concepto de las actividades que realiza Casa Campo

En un informe sobre conceptos para clases grupales en gimnasios, (S. Casco, 2011, pp. 2-4) explica a continuación algunos de estos conceptos y dichas actividades son implementadas en el gimnasio de Casa Campo

Cycling: Es un programa de ejercicios especialmente utilizado con bicicletas fijas y designadas por una serie de movimientos que provee un instructor donde la mente y el cuerpo sano son las principales fuentes de trabajo. La bicicleta está ampliamente preparada con pedales a la medida del participante, y cavidades especiales en las cuales no sólo (...) permitirá "pedalear" sino que también realizar una amplia gama de movimientos.

Pilates: es un sistema de ejercicios físicos, tan elegante como efectivo, que enfatiza el desarrollo equilibrado el cuerpo, basándose en la fuerza del centro y la flexibilidad, a través de movimientos eficientes y estéticos que requieren de una máxima concentración.

Yoga: El Termino Yoga proviene de la raíz sanscrita "Yuj" (...) Esta palabra está referida a un conjunto de disciplinas, nacidas en la India, que se concentran en los aspectos tanto físicos como mentales del ser humano, ayudando al mismo a lograr un progreso espiritual y relacionarse con lo infinito; también se denomina "Yoga" a las diversas prácticas que proceden de aquellas disciplinas.

Circuito: Es un método para aumentar la fuerza y resistencia muscular, al mismo tiempo que se disminuye la grasa corporal. La palabra circuito se refiere a un grupo de ejercicios conformados en forma ordenada, consta de 12 estaciones este número varía de acuerdo a cada programa y cada participante pasa de una estación a otra ejecutando en cada estación el ejercicio asignado a la misma.

Dance Fit: El arte de expresar nuestros sentimientos y emociones por medio de movimientos que siguen los diferentes ritmos musicales, los cuáles son adquiridos a

través de una técnica que enseña a utilizar esos movimientos físicos con seguridad y eficacia.

TRX: El sistema TRX se refiere a un régimen de entrenamiento extremo que trabaja con el peso del cuerpo en suspensión y que se practica con diferentes grados de dificultad utilizando una banda ajustable. Es la novedad en el campo del ejercicio y se perfila como herramienta útil para desarrollar fuerza, balance y flexibilidad y quema de grasa, (...) [cada persona] regula la forma fácil o difícil, según lo que desea trabajar, sea alguien un atleta profesional o solo quiere obtener forma, el TRX le ayudara alcanzar su meta de fitness.

Aquaerobic: En el agua, los músculos trabajan en contra de la fuerza de gravedad por la propia flotabilidad del cuerpo, y esto posibilita a trabajar fácilmente los grupos de músculos opuestos al ser eliminado virtualmente el impulso o impacto.

6.3 Implementación del Campamento

6.3.1 Las actividades durante el campamento deportivo incluirán:

Tenis, Artes Marciales, Gym, Natación, voleibol, Juegos de campamentos, Fútbol, Artes y manualidades, Baile, Basquetbol, Área de juegos infantiles como ser saltarines., Paseo/salidas a chiminike y el cine

Las actividades se harán de lunes a jueves y se tendrán los viernes salidas o viajes a Chiminique y el cine.

La siguiente tabla muestra cuales son las actividades, áreas disponibles, encargado y cargo y cargo que desempeña

Tabla 3 Actividades y responsables de las actividades

Actividad a realizar	Área disponibles	Encargado	Cargo que desempeña	Certificado
Tenis	3 canchas de tenis	Elvin Obando	Coordinador de la academia de Tenis	Entrenador en nivel 2 de Tenis
Artes Marciales	Salón estudio # 2 del gimnasio	Raúl Álvarez	Coordinador de artes marciales	Cinta Negra de tae kwon do
Voleibol	1 Cancha de voleibol	Evans Torres	Coordinador de Academia de Voleibol	Licenciado en educación física
Gimnasio kid	Salón estudio # 2 del gimnasio	Vanessa Rosa	Coordinadora de clases grupales	Entrenadora certificada
Natación	1 Piscina	Anaquila Ponce	Coordinadora de la Academia de Natación	Licenciada en Cultura Física orientada a la natación
Futbol	2 cancha de futbolito	Carlos Medina	Coordinador de la Academia de Fútbol	Licenciado en educación física
Artes y Manualidades	1 aula para artes	Cesar Girón	Maestro de arte en DelCampo International School	Diseñador grafico
Juegos de campamentos	1 cancha de fútbol profesional	Manuel Mancia	Director atlético de DelCampo International School	Licenciado en educación física
Baile o dance	Salón estudio # 1 del gimnasio	Marcela Rosa	Instructora de baile en clases grupales	Certificada en Zumba
Basquetbol	1 Cancha de basquetbol	Manuel Escoto	Coordinador de basquetbol	Licenciado en educación física

Fuente (S. Casco, 2012, p. 2)

6.3.2 Grupos y edades

La edad para el Summer camp será de 4 a 12 años, y se dividirán en grupos de 25 cada uno, de acuerdo a la edad:

4 a 5 años

6 a 8 años

9 a 12 años

6.3.3 Duración

El campamento tendrá una duración de 3 semanas consecutivas una vez hayan salido a vacaciones los estudiantes. En las siguientes fechas:

Primer semana 9 al 13 de junio

Segunda semana 16 al 20 de junio

Tercer semana 23 al 27 de junio

6.3.4 Descripción del equipo y materiales

El equipo y material utilizado para implementar el Summer Camp es el siguiente:

- 1 cancha de tenis, 15 raquetas plásticas para niños, 5 raquetas para adolescentes, 1 cajas de pelotas para tenis punto verde y 1 caja de pelotas para tenis punto rojo marca Penn.
- 50 tablas para nadar marca speed, color indiferente.
- 1 área de jugos infantiles para los niños
- 15 balones de futbol, número 5, marca Adida, color indiferente.
- 15 balones de basquetbol, número 5, marca Spalding, color indiferente
- 15 balones voleibol, número 5, marca Molten o Milkasa
- 2 equipos de sonido, actualmente se llaman L1, para las clases de baile.
- 25 pares de raquetas para jugar ping pong, marca indiferente,
- 100 pelotas para jugar ping pong, marca indiferente.
- 100 temperas, 500 crayolas, 100 marcadores de colores, 250 lápices para pintar, 250 cartulinas color blanco, 150 cartulinas color, azul, 150 cartulinas color verde, 100 botes de pegamento, 100 botes de silicón.
- 200 botellones de aguazul.

- 6 oasis
- 60 mesas para que puedan almorzar
- 25 maquinas de cardio o bicicletas
- 2 buses grandes con capacidad de 45 niños, más 2 buses medianos con capacidad de niños 35 niños y 2 buses pequeños con capacidad de 20 niños.
- Equipo de primeros auxilios; gazas, alcohol, vendas, panadol infantil, acetaminofén, etc.
- 9 resmas de papel opalina para imprimir diplomas
- 550 camisetas y 550 gorras que les proporcionará para todos los inscritos y el personal de apoyo

6.3.5 Transporte

se ofrecerá el servicio de transporte para los niños que a sus padres se les dificulte trasladarlo, siendo un valor agregado al Summer camp y una opción muy favorable para los padres, este tendrá un costo adicional a la inscripción y dependerá si es ruta:

- Corta: 1 a 4 kilometros
- Media: 5 a 10 kilometros
- Larga: 10-15 kilometros
- Extra larga más de 15 kilometros

6.3.6 Número inscritos de niño esperados

Niños que se esperan durante las 3 semanas que durará el Summer camp son 450 es decir 150 niños por semana, este dato se emite de acuerdo a la capacidad instalada del club.

6.3.7 Estrategias de mercadeo

Se implementaran tres estrategias para captar la atención de los clientes

6.3.7.1 Descuentos

- Se le proporcionara descuento por cantidad:
- Niño socios de Casa Campo: 10% de descuento

- Alumnos de la escuela: 10% de descuento
- Al pagar 3 semanas por anticipado: 10% de descuento

6.3.7.2 Publicidad

El plan de comunicación para informar sobre el campamento que se utilizara será el siguiente:

Tabla 4 Plan de comunicación

Medio	Canal	Objetivo
Radio:	Emisoras Unidas Vox F.M, XY, La hora del Té	Se programaran visitas a las cabinas de Emisoras Unidas con el propósito de informar sobre el campamento
Periódico	La Tribuna	1 página completa full color Media página full color
	El Heraldó	1 página completa full color 2 Media página full color
Envíos masivos	A bases de datos de Casa Campo y DelCampo International School	Durante mayo se harán 1 envío semanal hasta iniciar el Campamento
Valla	Dentro de las instalaciones de DelCampo International School	Durante todo el mes de mayo y mitad de junio
Banners	En la entrada a casa Campo	Durante todo el mes de mayo y junio
Volantes	En empresas que se tienen alianza	Cines, DelCampo International School
TV	Canal 10	Programa Buena vida Está Pasando
Tele marketing	Gerentes de Recursos Humanos A los niños inscritos en años anteriores	Enviar información por email
Poster	En DelCampo International School	En las direcciones de preescolar, primaria, administración, caja y la tienda escolar.
Revista	Estilo Cromos	En mayo
Redes sociales	Facebook de Casa Campo	Se colocara el arte
Pagina web	Casa Campo	Se colocara el arte

Figura 19 Cronograma del plan de comunicación

6.3.8 Presupuesto de gastos e ingresos

Costos

Sueldos y salarios:	L. 45,000.00
Publicidad	L. 85,000.00
Promocionales (camisetas y gorras)	L. 80,000.00
Materiales	L. 60,000.00
Papelería	L. 5,000.00
Alimentación	L. 60,00.00
Gastos de despedida	L. 50,000.00
Paseos o salidas	<u>L. 100,000.00</u>
Total de gastos	L. 485,000.00

Ingreso esperado

450 niños a un costo de L. 1575.00 por semana= L. 708750.00

La utilidad esperada **L. 223750.00**

Valor del Summer camp al público.

Gasto por cada niño es de L. 485,000 / 450 niños= L. 1077.78 c/u

Porcentaje de ganancia del 46.10% = 496.87

Precio del Summer camp para cada niño = **L. 1574.65 =**

Valor a inscripción por niño **L. 1575.00**

VII. BIBLIOGRAFÍA

1. Ampié, J., Portillo, S., Ríos, B., Vargas, M., Aguilar, K., & Cedillos, K. (2013, diciembre). *Advertising Age. Marcas preparan estrategia agresivas para consumidores*, 52.
2. Benassini, M. (S.F). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. Pearson Educacion. Recuperado a partir de <http://books.google.es/books?id=7bCyEpYEXIEC&pg=PA2&dq=importancia+de+conocer+los+gustos+y+preferencias&hl=es&sa=X&ei=cn8vU8GyOoyvkAeDpoCoBQ&ved=0CGQQ6AEwCQ#v=onepage&q=importancia%20de%20conocer%20los%20gustos%20y%20preferencias&f=false>
3. Casco, S. (2011). *Capacidad Instalada* (Informe Interno de Casa Campo). Distrito Central de Honduras, Honduras: Casa Campo.
4. Casco, S. (2011). *Conceptos de Clases Grupales para gimnasio* (pp. 2-4). Distrito Central de Honduras, Honduras: Casa Campo. Recuperado a partir de about:home
5. Casco, S. (2012). *Informe interno de Casa Campo sobre responsabilidades por áreas* (Responsabilidades por áreas). Distrito Central de Honduras, Honduras: Casa Campo.
6. Correa, J. F., Clautier, R., & Portillo, S. (2013, noviembre). *Advertising Age. El Camino de la inversión publicitaria en la región*, 50.
7. Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid. España: Díaz de Santos. Recuperado a partir de <http://books.google.es/books?id=y3yWnHrzW-0C&pg=PA2&dq=importancia+de+clientes+satisfechos&hl=es&sa=X&ei=4HUvU6--BljtkQeO9IGABQ&ved=0CEAQ6AEwAg#v=onepage&q=importancia%20de%20clientes%20satisfechos&f=false>

8. Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los servicios* (4ta ed.). Madrid. España: ESIC.
Recuperado a partir de
http://books.google.es/books?id=qTBg-oZ6WcYC&pg=PA188&dq=diversificacion+de+servicios&hl=es&sa=X&ei=NawvU8jpNIOSkQeX_YHYBA&ved=0CDIQ6AEwAA#v=onepage&q=diversificacion%20de%20servicios&f=false
9. Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor - Steven P. Schnaars - Google Libros. (s. f.). Recuperado a partir de
<http://books.google.hn/books?id=XMhruAii5X0C&pg=PA135&lpg=PA135&dq=estrategias+de+porter&source=bl&ots=S9iamT6QCG&sig=H9kYxBKRFr6Q07c8glynOG3m1Oc&hl=es&sa=X&ei=dEMBU73PI9T5kQe2-oCYDA&ved=0CFsQ6AEwCTgK#v=onepage&q=estrategias%20de%20porter&f=false>
10. Fernandez G., J. (2006). *Planificación estratégica de ciudades: nuevos instrumentos y procesos* - José Miguel Fernández Güell - Google Libros (1era Ed.). Barcelona. España: Reverté S.A. Recuperado a partir de
http://books.google.hn/books?id=LvLNRCpPdSgC&pg=PA39&lpg=PA39&dq=jose+miguel+fernandez+surgimiento+de+las+estrategias&source=bl&ots=GBJv_ovhau&sig=Vm5Nk_76vE4Ju3GtDoaP_F_Vclw&hl=es&sa=X&ei=lgb3UtyhNoytkAeQ7oDQDQ&ved=0CCMQ6AEwAA#v=onepage&q=jose%20miguel%20fernandez%20surgimiento%20de%20las%20estrategias&f=false
11. Ferrell, O. & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing* (5ta ed.). México: Cengage Learning Editores S.A de C.V. Recuperado a partir de
<http://books.google.es/books?id=PHHMsYIyh1wC&printsec=frontcover&dq=estrategia&hl=es&sa=X&ei=NR0uU8ymBMmUkQfAsICwAQ&ved=0CDQQ6AEwATgK#v=onepage&q=estrategia&f=false>

12. Fred R, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica* (9na ed.). México: Pearson Educación. Recuperado a partir de [zotero://attachment/5/](#)
13. Hernández Sampieri R. Fernandez C. Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta.). México: Mc Graw Hill / Interamerica Editoriales S.A de C.V.
14. <http://clubcasablanca.com.mx/home.html>. (s. f.). *Casablanca, Club deportivo y social - Inicio*. Deportivo y social. Recuperado 16 de febrero de 2014, a partir de <http://clubcasablanca.com.mx/home.html>
15. <http://www.crtennis.com/nuestro-club>. (s. f.). <http://www.crtennis.com/nuestro-club/resena-historica.html>. Deportivo y social. Recuperado 16 de febrero de 2014, a partir de <http://www.crtennis.com/nuestro-club/resena-historica.html>
16. <http://www.mayacountryclub.com.sv>. (s. f.). <http://www.mayacountryclub.com.sv>. Deportivo y social. Recuperado 16 de febrero de 2014, a partir de <http://www.mayacountryclub.com.sv/index.php/contact>
17. Jiménez, A. (2012, septiembre 3). Las estrategias de expansión y diversificación en la empresa | BBVA con tu empresa. <http://www.bbvacontuempresa.es/>. Informativa comercial. Recuperado 24 de marzo de 2014, a partir de <http://www.bbvacontuempresa.es/desarrollo-negocio/las-estrategias-expansion-y-diversificacion-la-empresa>
18. Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima.). México: Pearson Educación.
19. López, C. (2013). Actividades para las vacaciones - Diario El Heraldo de Honduras. Tegucigalpa, Honduras. Recuperado a partir de <http://www.elheraldo.hn/Publicaciones/Revistas/Mia/Mia-15-de-noviembre-2013/Actividades-para-las-vacaciones>

20. Maradiaga, S. & Balletta, A. (2013). *Reporte de eventos Summer Camp 2012 y 2013* (Informe Interno de Casa Campo No. 10). Distrito Central de Honduras, Honduras: Casa Campo.
21. Medina. (S.Fa). Beneficios de los campamentos de verano. *guiainfantil.com*. Familiar y Estilo de vida. Recuperado 9 de febrero de 2014, a partir de <http://www.guiainfantil.com/beneficios-de-los-campamentos-de-verano.htm>
22. Medina. (S.Fb). Campamentos de verano para los niños. *guiainfantil.com*. Familiar y Estilo de vida. Recuperado 9 de febrero de 2014, a partir de <http://www.guiainfantil.com/servicios/vacaciones/campamentoVerano.htm>
23. Nava Carbellido, V. M., & Jiménez Valadez, A. R. (2005). *ISO 9000:2000: Estrategias para implantar la norma de calidad para la mejora*. Limusa Noriega Editores. Recuperado a partir de <http://books.google.es/books?id=urhIhU9eOcYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
24. O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico* (2da ed.). Madrid. España: Díaz de Santos. Recuperado a partir de http://books.google.es/books?id=Zua9_PZcmGcC&pg=PA72&dq=ejemplos+de+diversificacion+de+servicios&hl=es&sa=X&ei=MrlvU8SCN8etkAetilFA&ved=0CEIQ6AEwAw#v=onepage&q=ejemplos%20de%20diversificacion%20de%20servicios&f=false
25. Paul, G. K., & Philip, K. Y. Y. (2004). *Economía de empresa* (4ta ed.). México: Pearson Educacion. Recuperado a partir de <http://books.google.hn/books?id=GPVj7aqTXZAC&pg=PA111&dq=concepto+de+oferta+y+demandas&hl=es&sa=X&ei=zzYuU9SLEJPPkQecnlIDoBA&ved=0CDgQ6AEwAzgK#v=onepage&q=concepto%20de%20oferta%20y%20demandas&f=false>
26. Porter, M. E. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona. España: Deusto. Recuperado a partir de

- http://books.google.hn/books?id=C1gKoErmS_MC&printsec=frontcover&hl=es&source=gs_bse_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
27. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8va ed.). Pearson Educacion. Recuperado a partir de http://books.google.hn/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA78&lpg=PA78&dq=ejemplo+de+productos+diferenciados+y+segmentacion&source=bl&ots=C07rA4pezz&sig=1Yho5yhzRaaFBcb_mxGpqy_e-2Y&hl=es&sa=X&ei=0GYBU-H8C5HpkQewkIGABA&ved=0CDYQ6AEwAw#v=onepage&q&f=false
28. Schnaars, S. P. (1991). *Estrategias de marketing: Un enfoque orientado al consumidor*. Madrid. España: Díaz de Santos. Recuperado a partir de <http://books.google.hn/books?id=XMhruAii5X0C&pg=PA135&lpg=PA135&dq=estrategias+de+porter&source=bl&ots=S9iamT6QCG&sig=H9kYxBKRFr6Q07c8glynOG3m1Oc&hl=es&sa=X&ei=dEMBU73PI9T5kQe2-oCYDA&ved=0CFsQ6AEwCTgK#v=onepage&q=estrategias%20de%20porter&f=false>
29. Soriano, C. (Ed.). (1998). *Estrategias de crecimiento - Ediciones Díaz de Santos S.A. - Google Libros*. Madrid. España: Díaz de Santos. Recuperado a partir de <http://books.google.hn/books?id=O1eOufVVzVYC&pg=PA21&lpg=PA21&dq=los+criterios+para+la+selecci%C3%B3n+de+estrategias+santos&source=bl&ots=imP2OCtN3t&sig=biAQoYszWAZKXdzoLecUqDe-r5l&hl=es&sa=X&ei=sQ33UqqJC6T4yQH49YG4Cw&ved=0CCMQ6AEwAA#v=onepage&q=los%20criterios%20para%20la%20selecci%C3%B3n%20de%20estrategias%20santos&f=false>
30. Talaya, A. & Mondéjar, J. A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid. España: ESIC. Recuperado a partir de

http://books.google.com.ar/books?id=_c_jy8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=fundamentos+del+marketing&hl=es&sa=X&ei=vpMBU8eaOtG0kQfc4YHwAw&sqi=2&ved=0CDAQ6AEwAQ#v=onepage&q=fundamentos%20del%20marketing&f=false

31. Vigo, M. (2005). *Manual para dirigentes de campamentos organizados* (1era ed.). Buenos Aires. Argentina: Stadium S.R.L. Recuperado a partir de <http://books.google.hn/books?id=kawzV5zQKB0C&pg=PA6&lpg=PA6&dq=Frederick+Williams+Gunn+fue+en+1861&source=bl&ots=27ERevRH-z&sig=pXwnDZQiYnx44TLO-kWPIK3zMaw&hl=es&sa=X&ei=gpL5UqSTB-bY0gGQ-oHoCw&ved=0CCMQ6AEwAA#v=onepage&q=Frederick%20Williams%20Gunn%20fue%20en%201861&f=false>
32. www.futeca.com. (s. f.). *Historia*. Deportivo. Recuperado 16 de febrero de 2014, a partir de <http://www.futeca.com/main/content/historia>

VIII. ANEXOS

8.1 Anexo 1. Formato encuesta para padre

Casa Campo

Encuesta 1: sobre actividades durante las vacaciones

Instrucciones: buen día, se realiza un estudio sobre las actividades que podrían realizar los jóvenes durante su periodo vacacional en Casa Campo, se le agradece nos brinde unos pocos minutos para llenar el siguiente cuestionario marcando con una "X" las respuestas que considere adecuadas

Durante el periodo vacacional de su hijo(a) le gustaría que practicara actividades recreativas y deportivas en Casa Campo?

Si _____ No _____

Si su respuesta es No, favor pasar a datos demográficos

Cuál de las siguientes actividades le gustaría que realizara su hijo durante las vacaciones

Tenis _____ b. Natación _____ c. Fútbol _____ d. Ballet _____
e. Baile _____ f. Gym kids _____ g. Juegos de campamentos _____
h. Tae Kwon Do _____ i. Artes y manualidades _____
j. Todas las anteriores _____ k. Otras, especificar _____

¿Le interesaría el servicio de transporte durante estas actividades?

Si _____ b. No _____ c. Quizás

¿Le gustaría que se ofreciera el servicio de alimentación?

Si _____ b. No _____ c. Quizás

¿Cuál de los siguientes horarios le interesa más para su hijo(a)

a. 7:00 a.m -12:00 m. _____ b. 8:00 a.m – 12:00 m. _____
c. 9:00 a.m – 12:00 p.m _____ d. 9:00 a.m – 2:00 p.m _____

e. 8:00a a.m – 2:00 p.m

f. Otros, especificar _____

¿Cual de los siguientes factores evalúa al momento de tomar la decisión?

a. Seguridad _____

b. Precio _____

c. _____

Instalaciones _____

d. Variedad de actividades _____ e. Nivel de atención a cada niño _____ f. Duración _____

Conociendo que el periodo vacacional comprende aproximadamente 2 meses, ¿Cuánto tiempo le gustaría inscribir a su hijo (a) en las actividades que ofrecerá Casa Campo?

a. 1 semana _____

b. 2 semanas _____

c. 3 semanas _____

d. 4 semanas _____

e. Más de 5 semanas _____

Datos demográficos:

Género:

a. Masculino _____

b. Femenino _____

Cantidad de hijos (as)

a. 1 _____

b. 2 _____

c. 3 _____

d. Más de 4 _____

Nivel de ingresos

a. Menos de Lps. 15,000.00 _____

b. De 15,000.01 a Lps. 25,000.00 _____

c. De 25,000.01 a 35,000.00 _____

d. De 35,000.01 a Lps. 45,000.01 _____

e. Mayor de Lps. 45,000.01 _____

8.2 Anexo 2: Formato encuesta para estudiantes

Casa Campo

Encuesta 2: sobre actividades durante las vacaciones

INSTRUCCIONES: buen día, se realiza un estudio sobre las actividades que podrían realizar los jóvenes durante su periodo vacacional en Casa Campo, se le agradece nos brinde unos pocos minutos para llenar el siguiente cuestionario marcando con una "X" las respuestas que considere adecuadas

¿Conoce Casa Campo?

a. Si _____ b. No _____

Le gustaría que Casa Campo ofreciera actividades deportivas y de entretenimiento durante las vacaciones

a. Si _____ b. No _____

Si su respuesta es No, favor ir a datos demográficos

Cuál de las siguientes actividades te gustaría realizar durante las vacaciones

- a. Tenis _____ b. Natación _____ c. Fútbol _____
d. Voleibol _____ e. Baile _____ f. Gym kids _____
g. Tae Kwon Do _____ h. Artes y manualidades _____ i. Baloncesto _____
j. Juegos de campamentos _____ k. Todas las anteriores _____
l. Otros, especificar _____

¿Cuál de las siguientes opciones de comida te gustan durante el snack?

- a. Frutas _____ b. Pan con jalea _____
c. Galletas salada _____ e. Pan con frijoles, queso y mantequilla _____
f. Galleta dulce _____ g. Otros, especificar _____

¿Cuál de las siguientes opciones de comida te gustan durante el almuerzo?

- a. Pizza _____ b. Hamburguesas _____
c. Chicken tenders _____ d. Sándwich de jamón _____
e. Otros, especificar _____

Cuál de las siguientes bebidas te gustan?

- a. Jugo de naranja _____ b. Jugo de piña _____
c. Jugo de mora _____ d. Té _____
e. Otros, especificar _____

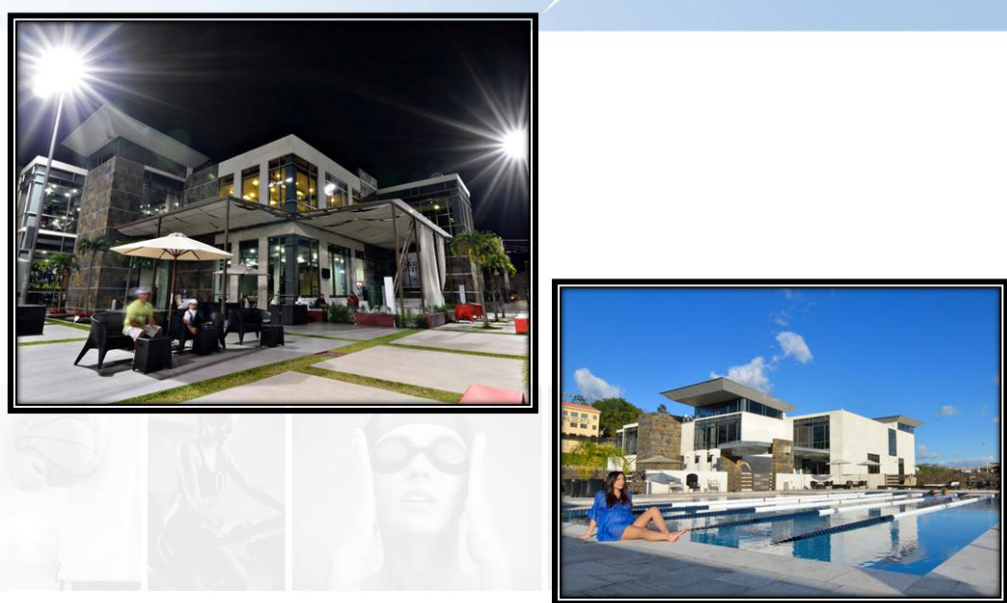
Datos demográficos:

- Género:** a. Masculino _____ b. Femenino _____

8.3 Anexo 3 Fotografías de Summer Camp



8.4 Anexo 4: Instalaciones de Casa Campo



Fotografías de las canchas deportivas de Casa Campo



Fotografías de clases del gimnasio y piscina

