



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR
POR EL TÍTULO DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TEMA:

**“ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CAMPAMENTO
VACACIONAL PARA NIÑOS Y JÓVENES”.**

AUTORA:

LILIANA VALLEJO ZURITA

TUTOR DE TESIS:

ECON. LUIS FAJARDO VACA, MA

GUAYAQUIL, 2018



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO: “ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CAMPAMENTO VACACIONAL PARA NIÑOS Y JÓVENES”	
AUTORES: Liliana Vallejo Zurita	REVISORES: Ing. Jorge Miranda López TUTOR: Econ. Luis Fajardo Vaca
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: Administración
CARRERA: Ingeniería en Gestión Empresarial	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N° DE PÁGS.: 96
ÁREA TEMÁTICA: Negocios Internacionales, Planeación estratégica.	
PALABRAS CLAVES: Proceso, Estrategias , Mercado , Economía , Campamentos	
<p>Las grandes ciudades por su ubicación geográfica, su economía y muchos otros factores logran desarrollarse hasta convertirse en ciudades élites con un gran número de población. Este es el caso de Guayaquil, la ciudad más grande del Ecuador y su motor económico. El ritmo en el que se desenvuelve la ciudad por su gran movimiento comercial genera problemas en los hogares en los que los padres no disponen del tiempo necesario para pasar con sus hijos, quedando expuestos a la influencia de malas compañías, las drogas, pandillas, etc. Para contrarrestar esta situación, es necesario la creación de un campamento de recreación y vacacional en el que niños y jóvenes puedan pasar su tiempo libre desarrollando destrezas</p>	
N° DE REGISTRO (en base de datos):	N° DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	
ADJUNTO PDF	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON LA AUTORA:	Teléfono: 0995901428 E-mail: Kathrinamabel24@hotmail.com
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN	Nombre: Secretaría de la Facultad
	Teléfono: (04) 2596830
	e-mail: fca.infocomputo@ug.edu.ec



CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, con respecto al trabajo de titulación previo para optar por el título de INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL presentado por la egresada:

LILIANA VALLEJO ZURITA con C.I.: 0926209123

TEMA: “ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CAMPAMENTO VACACIONAL PARA NIÑOS Y JÓVENES”.

CERTIFICO QUE: he revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

ECON. LUIS FAJARDO VACA, MA

TUTOR DE TESIS

CERTIFICACIÓN DE URKUND

The screenshot shows a web browser window with the following tabs: Silvestre Dangond, Ni...; Hotmail, Outlook, Trump...; D35241785 - Plagio Liliana Vallejo...; and Urkund Report - Plagio L... The address bar shows the URL: https://secure.orkund.com/view/34683403-975789-949090#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWymqgFAA==. The page title is 'URKUND'. The report details are as follows:

Document	Position	Rank	Path/File name
Plagio Liliana Vallejo 01022018.docx (D35241785)			

Submitted: 2018-02-01 20:27 (-05:00)
 Submitted by: mauricio.villacresesc@ug.edu.ec
 Receiver: mauricio.villacresesc.ug@analysis.orkund.com
 Message: TUTOR FAJARDO [Show full message](#)

0% of this approx. 21 pages long document consists of text present in 0 sources.

The main content area shows the start of a document:

INTRODUCCIÓN El presente trabajo de investigación consiste en el análisis del mercado para la implementación de un campamento vacacional para niños y jóvenes en la ciudad de Guayaquil. El campamento vacacional como actividad comercial requiere el análisis de varios factores para determinar la viabilidad del negocio entre ellos tenemos: La cantidad de personas que requieren del servicio, la capacidad económica de la población para pagar el servicio, los aspectos socio culturales que mueve a los padres de familia a buscar el servicio, etc. La principal amenaza para los hijos en el hogar son las drogas, esto mantiene en zozobra a los padres de familia que se preocupan aún más cuando éstos no se encuentran en periodos escolares normales y quedan solos en casa. La investigación de este tema involucra dos aspectos, el primero el aspecto social, pues se basa en una necesidad de la sociedad actual de proteger a sus hijos de las drogas o cualquier práctica que vaya en desmedro de su integridad física y emocional; así también del adecuado desarrollo de su personalidad, su independencia, responsabilidad, convivencia, etc. El segundo aspecto es el aspecto económico; para esto el estudio realizó trabajos de campo para determinar qué parte de la población tiene la capacidad económica de solventar el costo de una inscripción y otros gastos derivados del servicio de campamento vacacional. La finalidad del presente trabajo de investigación es determinar si la ciudad de Guayaquil constituye un potencial mercado para emprender el negocio de campamento vacacional en la ciudad de Guayaquil.

The taskbar at the bottom shows the Windows Start button, icons for Internet Explorer, File Explorer, Firefox, Microsoft Word, and Google Chrome. The system tray on the right shows the language 'ES', volume, network, and power icons, along with the time '14:13' and date '18/02/2018'.



CERTIFICADO DE SISTEMA ANTIPLAGIO

En calidad de tutor de Titulación, nombrado por el consejo Directorio de la facultad de ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, con respecto al trabajo de titulación previo para optar por el título de Ingeniero en Gestión Empresarial presentado por la egresada:

LILIANA VALLEJO ZURITA con C.I.:0926209123

TEMA: “ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CAMPAMENTO VACACIONAL PARA NIÑOS Y JÓVENES”.

Certifico haber revisado el informe arrojado por el software de Antiplagio URKUND el cual dio un resultado del 0% y que las fuentes detectadas por el mismo trabajo en mención se encuentran debidamente citadas de acuerdo a las Normas APA vigentes por lo que el presente Trabajo de Titulación es de su total autoría.

ECON. LUIS FAJARDO VACA, MA

TUTOR DE TESIS



RENUNCIA DE DERECHO DE AUTOR

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación son de absoluta propiedad y responsabilidad de:

LILIANA VALLEJO ZURITA con C.I:0926209123

Cuyo tema es: “ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CAMPAMENTO VACACIONAL PARA NIÑOS Y JÓVENES”.

Derecho que renuncio a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

LILIANA VALLEJO ZURITA

C.I:0926209123

DEDICATORIA

Si no los tuviera, mi vida sería un desastre .Cada vez que los veo, me doy cuenta que estoy frente a mis dos amores, al mismo tiempo siento ganas de trabajar fuertemente y seguir con el objetivo de alcanzar mis metas. Ustedes son mi principal motivación.

Muchas gracias hijos,

Pier y Jared Caicedo Vallejo

AGRADECIMIENTO

A mis Padres Sabiendo que no existirá forma de agradecer una vida de sacrificio y esfuerzo, quiero que sientan que el objetivo logrado también es de ustedes que la fuerza que me ayudo a conseguirlo fue su apoyo. Con cariño y admiración;

Narcisa Zurita y Miguel Vallejo

RESUMEN

Las grandes ciudades por su ubicación geográfica, su economía y muchos otros factores logran desarrollarse hasta convertirse en ciudades élites con un gran número de población. Este es el caso de Guayaquil, la ciudad más grande del Ecuador y su motor económico. El ritmo en el que se desenvuelve la ciudad por su gran movimiento comercial genera problemas en los hogares en los que los padres no disponen del tiempo necesario para pasar con sus hijos, quedando expuestos a la influencia de malas compañías, las drogas, pandillas, etc. Para contrarrestar esta situación, es necesario la creación de un campamento de recreación y vacacional en el que niños y jóvenes puedan pasar su tiempo libre desarrollando destrezas de supervivencia al aire libre a la vez que desarrollan valores humanos indispensables para la correcta formación de su carácter y personalidad. La presente investigación realizó estudios en Guayaquil con la finalidad de determinar las necesidades de niños y adolescentes, a fin de conocer si constituía un mercado para comercializar el servicio de Campamento vacacional. El diseño de la investigación se realizó bajo los enfoques cuantitativo y cualitativo, utilizando los tipos de investigación exploratoria, descriptiva y de campo. Es importante resaltar que Guayaquil recibe como residentes personas de diferentes partes del país provenientes de áreas urbanas y rurales, e incluso del exterior, esto implica que se generan diferentes realidades socio económicas en la urbe, por lo que en la investigación se consideró la clase media para la elección de la muestra.

Los resultados del análisis de mercado arrojaron condiciones positivas para la implementación de un campamento vacacional para niños y jóvenes; demostrándose que el negocio es sustentable en el tiempo con porcentajes de rentabilidad atrayente para cualquier inversionista.

ABSTRACT

Large cities due to their geographical location, economy and many other factors manage to develop into elite cities with a large population. This is the case of Guayaquil, the largest city in Ecuador and its economic engine. The pace at which the city develops due to its large commercial movement generates problems in homes where parents do not have the time to spend with their children, being exposed to the influence of bad companies, drugs, gangs, etc. . To counteract this situation, it is necessary to create a recreation and vacation camp in which children and young people can spend their free time developing outdoor survival skills while developing human values essential for the correct formation of their character and personality. The present investigation carried out studies in Guayaquil in order to determine the needs of children and adolescents, in order to know if it constituted a market to market the holiday camp service. The research design was carried out under the quantitative and qualitative approaches, using the types of exploratory, descriptive and field research. It is important to note that Guayaquil receives as residents people from different parts of the country from urban and rural areas, and even from abroad, this implies that different socio-economic realities are generated in the city, which is why the research considered the middle class for the choice of the sample.

The results of the market analysis yielded positive conditions for the implementation of a holiday camp for children and young people; demonstrating that the business is sustainable over time with percentages of attractive returns for any investor.

TABLA DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iii
CERTIFICACIÓN DE URKUND	iv
CERTIFICADO DE SISTEMA ANTIPLAGIO.....	v
RENUNCIA DE DERECHO DE AUTOR.....	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
TABLA DE CONTENIDO	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xviii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1.EL PROBLEMA	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Formulación y Sistematización del Problema.....	3
1.2.1. Sistematización del Problema	3

1.3.	Objetivos de la investigación	3
1.3.1.	Objetivo General	3
1.3.2.	Objetivos específicos.....	3
1.4.	Justificación	4
1.5.	Delimitación.....	6
1.6.	Hipótesis	7
1.7.	Variables	7
1.7.1.	Variable Dependiente	7
1.7.2.	Variable Independiente	7
CAPÍTULO II		8
2.MARCO TEÓRICO		8
2.1.	Antecedentes de la Investigación.....	8
2.2.	Bases teóricas.....	10
2.2.1.	Análisis Mercadológico.....	10
2.3.	Historia del análisis mercadológico	11
2.4.	Técnicas de análisis mercadológico	12
2.4.1.	Aceptabilidad Inmobiliaria.....	12
2.4.2.	Estudios motivacionales	12
2.4.3.	Estudios de imagen.....	12
2.4.4.	Estudios Tracking.....	12
2.4.5.	Panel dinámico	12

2.4.6.	Estudios de segmentación de mercados	13
2.4.7.	Evaluación de campañas	13
2.5.	Fases del análisis mercadológico	13
2.6.	Objetivos de un análisis de mercado.....	14
2.7.	Elementos del mercado	15
2.7.1.	Oferta.....	15
2.7.2.	Demanda.....	15
2.7.3.	Realidad nacional y local	16
2.8.	Realidad internacional	17
2.9.	Campamento Vacacional	18
2.10.	Clasificación	19
2.10.1.	Ocio y naturaleza	19
2.10.2.	De idiomas.....	19
2.10.3.	Deportivos	19
2.10.4.	Musicales	19
2.10.5.	De aventura.....	20
2.11.	Importancia del campamento vacacional.....	20
2.12.	Precauciones del campamento de verano	21
2.12.1.	Empresa organizadora	21
2.12.2.	Filosofía.....	21
2.12.3.	Profesionalismo	21

2.12.4.	Interacción con los niños	22
2.12.5.	Seguridad	22
2.12.6.	Protocolo sanitario	22
2.12.7.	Trato.....	22
2.12.8.	Recreación	23
2.12.9.	Movilización.....	23
2.12.10.	Instalaciones	23
2.12.11.	Adaptación.....	23
2.12.12.	Tipo de campamento	23
2.13.	Planificación del campamento	24
2.14.	Marco contextual	24
2.14.1.	Descripción de la empresa.....	24
2.14.2.	Misión.....	25
2.14.3.	Visión.....	25
2.14.4.	Ubicación.....	25
2.14.5.	Organigrama	26
2.15.	Marco conceptual.....	27
2.16.	Marco Legal	28
CAPÍTULO III.....		29
3.MARCO METODOLÓGICO		29
3.1.	Diseño de la investigación	29

3.2.	Tipos de Investigación	30
3.2.1.	Investigación exploratoria.....	30
3.2.2.	Investigación descriptiva.....	31
3.2.3.	Investigación de campo	32
3.3.	Población y Muestra	33
3.3.1.	Población.....	33
3.3.2.	Muestra.....	33
3.4.	Tabulación y análisis de las encuestas	35
3.4.1.	Análisis de resultados.....	36
CAPITULO IV		46
4.DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....		46
4.1.	Misión	46
4.2.	Visión.....	46
4.3.	Objetivos	46
4.3.1.	General	46
4.3.2.	Específicos	46
4.4.	Descripción del servicio.....	47
4.5.	Cadena de valor.....	48
4.6.	Análisis FODA.....	50
4.7.	Análisis de la empresa	51
4.7.1.	Información histórica	51

4.7.2.	Mercado.....	51
4.7.3.	Clientes.....	51
4.7.4.	Posición tecnológica.....	51
4.7.5.	Relaciones hacia arriba y hacia abajo en los canales	52
4.7.6.	Recursos operativos.....	52
4.7.7.	Competidores	52
4.7.8.	Factores claves de éxito.....	53
4.8.	Plan de Marketing	54
4.8.1.	Análisis sectorial	54
4.8.2.	Estructura del sector	54
4.8.3.	Las fuerzas competitivas	55
4.8.4.	Acciones de los competidores	55
4.8.5.	Impulsores de cambio.....	55
4.8.6.	Evaluación del atractivo del sector.....	56
4.8.7.	Mercados meta. Posicionamiento.....	56
4.9.	Estrategias de marketing	56
4.9.1.	Objetivos de marketing y ventas.....	56
4.9.2.	Políticas de precios.....	57
4.9.3.	Estrategia de ventas y comunicación	57
4.10.	Plan de Administración y RRHH.....	58
4.10.1.	Equipo de trabajo.....	58

4.10.2. Organigrama.....	59
5. Plan financiero.....	60
5.1. Proyecciones financieras a cinco años.....	61
5.1.2. Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias).....	62
5.1.3. Estado de situación financiera.....	63
6. Rendimiento potencial de los inversores, comparado con otras empresas del sector..	69
7. CONCLUSIONES.....	70
8. RECOMENDACIONES.....	71
BIBLIOGRAFÍA.....	72
ANEXOS.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Parroquia.....	36
Tabla N° 2 Género	37
Tabla N° 3 Cantidad de hijos	38
Tabla N° 4 Actividades formativas al aire libre.....	39
Tabla N° 5 Asistencia a campamentos vacacionales	40
Tabla N° 6 Actividades que se realizan en un campamento.	41
Tabla N° 7 Ofertas de Campamentos Vacacionales.	42
Tabla N° 8 Condiciones adecuadas en los campamentos vacacionales.	43
Tabla N° 9 Implementación de un nuevo campamento.	44
Tabla N° 10 Costos de pago.....	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Parroquia.....	36
Gráfico N° 2 Género	37
Gráfico N° 3 Cantidad de hijos	38
Gráfico N° 4 Actividades formativas al aire libre.....	39
Gráfico N° 5 Asistencia a campamentos vacacionales	40
Gráfico N° 6 Actividades que se realizan en un campamento.	41
Gráfico N° 7 Ofertas de Campamentos Vacacionales.	42
Gráfico N° 8 Condiciones adecuadas en los campamentos vacacionales.....	43
Gráfico N° 9 Implementación de un nuevo campamento.	44
Gráfico N° 10 Costos de pago.....	45

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación consiste en el análisis del mercado para la implementación de un campamento vacacional para niños y jóvenes en la ciudad de Guayaquil. El campamento vacacional como actividad comercial requiere el análisis de varios factores para determinar la viabilidad del negocio entre ellos tenemos: La cantidad de personas que requieren del servicio, la capacidad económica de la población para pagar el servicio, los aspectos socio culturales que mueve a los padres de familia a buscar el servicio, etc. La principal amenaza para los hijos en el hogar son las drogas, esto mantiene en zozobra a los padres de familia que se preocupan aún más cuando éstos no se encuentran en periodos escolares y quedan solos en sus casas.

La investigación de este tema involucra dos aspectos, el primero el aspecto social, pues se basa en una necesidad de la sociedad actual de proteger a sus hijos de las drogas o cualquier práctica que vaya en desmedro de su integridad física y emocional; así también del adecuado desarrollo de su personalidad, su independencia, responsabilidad, convivencia, etc. El segundo aspecto es el aspecto económico; para esto el estudio realizó trabajos de campo para determinar qué parte de la población tiene la capacidad económica de solventar el costo de una inscripción y otros gastos derivados del servicio de campamento vacacional.

La finalidad del presente trabajo de investigación es determinar si la ciudad de Guayaquil constituye un potencial mercado para emprender el negocio de campamento vacacional en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En la ciudad de Guayaquil, la ciudad más grande del Ecuador, se educan miles de adolescentes, de tal manera que según afirma (El Universo, 2016) “En los tres colegios más grandes reciben clases cerca de 10.000 estudiantes”. Estos niños y jóvenes, junto a miles que estudian en de otros centros de la ciudad de la Guayaquil, constituyen un mercado potencial como sujetos de atención de varios tipos de necesidades una vez que han salido de vacaciones.

La existencia de pocos espacios verdes para la recreación, el juego y ocupación de su tiempo una vez que salen de vacaciones, es uno de los problemas que enfrenta los padres de familia y tutores de miles de niños y jóvenes de la ciudad. Esto se une a varios factores como la rebeldía manifestada por causa de no sentirse atendidos por padres que trabajan, el aburrimiento propio de sus edades, el deseo de experimentar cosas nuevas, la necesidad de actividades físicas que le permitan encauzar sus energías y salir del sedentarismo de la televisión, el querer pertenecer e identificarse con un grupo y tener cierta independencia que los desvincule en ciertos momentos de la permanente dependencia de los padres.

En la ciudad de Guayaquil, no existe la suficiente cantidad de campamentos vacacionales que cubran las diferentes necesidades surgidas una vez que el niño o joven termina un periodo escolar, convirtiéndose el periodo vacacional en malas experiencias manifestadas mediante tedio y rebeldía lo que causa angustian a sus padres al no saber qué hacer para ayudarlos.

El permanente peligro al que se expone el niño y joven al salir a la calle sin supervisión de una persona adulta mantiene en zozobra a los padres cuando se ven obligados a dejarlos salir de casa ante la permanente insistencia de los hijos, es un problema que enfrentan los padres de familia de miles de hogares en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Formulación y Sistematización del Problema

No existen la cantidad suficiente de Campamentos vacacionales que atiendan las necesidades de niños y jóvenes de la Ciudad de Guayaquil.

1.2.1. Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la oferta de los campamentos vacacionales en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles serían las características y precios para comercialización del servicio?
- ¿Quiénes son el mercado objetivo y como se lo puede establecer?
- ¿De qué manera se puede dar para conocer el mercado para la implementación de un campamento vacacional?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Estudiar el mercado de la ciudad de Guayaquil, mediante técnicas de investigación y análisis para la implementación de un campamento vacacional para niños y jóvenes.

1.3.2. Objetivos específicos

- Examinar la utilidad y oferta de los campamentos vacacionales, sus potenciales usuarios en la ciudad de Guayaquil, donde se oferta este servicio en función de la calidad, cantidad y variedad.
- Analizar la potencial demanda de un campamento vacacional en la ciudad de Guayaquil, las características especiales que le darían acogida y los precios tentativos de comercialización del servicio.
- Establecer las diferentes edades de niños y jóvenes que se podrían recibir en el campamento vacacional.
- Proyectar los resultados financieros que se obtendrían con la ejecución del presente proyecto.

1.4. Justificación

El padre de familia que trabaja requiere de personal especializado en la atención de niños y adolescentes que en un entorno adecuado realice con ellos actividades que desarrollen sus capacidades físicas, mentales y sociales.

El participar de un campamento otorga a niños y jóvenes muchos beneficios:

a. Independencia

Al convivir varios días fuera de casa y salir del núcleo familiar, pasan de ser el centro de atención a ser uno más del grupo. Estará atendido perfectamente pero ahora comparte esa atención en igualdad de condiciones con otros de su edad y de otras edades; ya no es el centro del mundo. También lo hacen en el colegio, pero ahora la convivencia es de 24 horas, otorgándole sentido de desenvolvimiento propio e independencia.

b. Socialización, capacidad de negociación y resolución de conflictos

En un campamento el niño o joven va a tener que “negociar” con sus compañeros todo tipo de cosas casi todo el tiempo (desde elegir la cama o la parte de la tienda hasta el juego al que se va a jugar) y, a veces con la ayuda del monitor, aprender a llegar a soluciones satisfactorias para todos.

Ya no está papá y/o mamá como referencia. En cierto modo es como empezar de cero, pues no aquí no resultan las triquiñuelas que en el seno familiar para salirse con la suya. Ahora trata las 24 horas con otras personas que provienen de otras familias con otras formas de hacer las cosas, costumbres...

c. Colaboración y dedicación en la realización de tareas domésticas

En un campamento, el niño va tener que hacer cosas cotidianas que, por diversos factores, muchas veces no hace en su casa como hacer la cama, ayudar a recoger la mesa, recoger la habitación, organizar la maleta etc. Aunque tenga la ayuda del monitor/es, cada uno tiene que hacerse lo suyo.

Todo ello en un entorno amigable, cercano a la naturaleza y divertido en el que se está haciendo todo tipo de actividades que normalmente no se hacen en casa (manualidades, deportes de grupo, juegos, excursiones etc.) y sin mayores obligaciones o normas que las que requieren el buen funcionamiento de un colectivo. (Eduma, 2015)

- a. Adquisición de valores hacia el entorno natural y social
- b. Adquisición de habilidades y aptitudes para resolver situaciones
- c. Conocimientos para la toma de decisiones adecuadas.
- d. Se crea un ambiente propicio para:
 - Ser más tolerante, socializarse.
 - Hacer nuevas amistades con las que comparte la habitación, juegos y actividades.

- Aprender nuevas formas de llenar el tiempo libre en relación con otros, sin depender tanto de la tecnología.
- Ganar autonomía y mejorar la “mamitis/papitis”.
- Examinar la utilidad y oferta de los campamentos vacacionales, sus potenciales usuarios en la ciudad de Guayaquil, donde se oferta este servicio en función de la calidad, cantidad y variedad.
- Colaborar y trabajar en equipo.
- Ayudar, participar, colaborar y crear.
- Ganar confianza en sí mismos.

El presente análisis de mercado pretende brindar información confiable mediante la obtención de datos y análisis de información que permita la toma de decisiones para la implementación de un campamento vacacional en la ciudad de Guayaquil.

La finalidad es dar a conocer el enorme potencial que tiene el mercado de los campamentos vacacionales por la gran cantidad de beneficio que reporta a los niños y jóvenes de la ciudad de Guayaquil.

Por todo lo expuesto, más la protección de los hijos al mantenerlos alejados de las drogas y de compañías no adecuadas, justifica el análisis de mercado para la implementación de un campamento vacacional para niños y jóvenes en la ciudad de Guayaquil.

1.5. Delimitación

El presente proyecto realizará estudios por el espacio de tres meses sobre necesidades específicas de niños y adolescentes en edad escolar de la ciudad de Guayaquil.

1.6. Hipótesis

Con un estudio y análisis de mercado sobre las demandas de un campamento vacacional, en el que los niños y jóvenes de varias edades de la ciudad de Guayaquil pueden socializarse, con precios tentativos de comercialización de servicio se impulsara a la creación de campamento para niños y jóvenes. Así evitar que se involucren en otros hábitos no apropiados para ellos.

1.7. Variables

1.7.1. Variable Dependiente

Impulsar la creación de campamentos vacacionales para niños y jóvenes de varias edades de la ciudad de Guayaquil.

1.7.2. Variable Independiente

Análisis de mercado sobre las demandas de un campamento vacacional con precios tentativos de comercialización de servicio.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

La investigación presente parte del estudio y análisis del mercado que forma parte del campamento vacacional, lo que motiva al individuo a crear una profundización de la problemática concerniente al campamento vacacional y la incidencia que tiene dentro de un mercado dirigido a niños y jóvenes. Por ello la actividad parte de la detección de soluciones que forman parte de la resolución de la problemática planteada. Para desarrollar la investigación es necesario tener un conocimiento del campamento vacacional y la influencia que posee dentro del sector turístico, que está enfocado a un grupo objetivo conformado por jóvenes y niños, de esta manera se establece un acercamiento a la estructuración teórica de la investigación.

Se definen como programas orientados a la formación, ocio, tiempo libre, actividades en la naturaleza y medio urbano, habitualmente supervisado por profesionales quienes ejercen una labor como monitores de ocio y tiempo libre, como por directores de campamento que ejercen la función de controlar y supervisar las actividades. Sus antecedentes se remontan a Appenzel, un lugar remoto de los Alpes, donde el pastor Bion estableció colonias vacacionales en las que los jóvenes construían casetas en los árboles, cantaban, realizaban actividades teatrales, entre otras actividades con el objetivo de recrearse en la naturaleza. Luego de 150 años se han convertido en actividades elementales para fomentar el desarrollo creativo y la convivencia con el grupo en muchas dimensiones recreativas, pedagógicas y educativas.

Durante la Segunda Guerra Mundial, se han ido realizando campamentos de verano a lo largo y ancho del mundo, que tras el conflicto bélico hizo que el gobierno francés tome el

modelo elaborado en los Alpes para proteger a los niños de la guerra al llevarlos lejos de sus casas. La población y extensión de Estados Unidos contribuye a que haya una relación frecuente de este país con los campamentos, motivando a que haya una relación con la Asociación Americana del Campamento (ACA). Por otra parte, Europa y concretamente España tiene una relación estrecha con el desarrollo de los mismos, los cuales se remontan a finales del siglo XIX, bajo la dirección de la Institución de la Libre Enseñanza. Conocido como un programa de verano, funcionó para todo aquello relacionado con la geografía española.

Actualmente el campamento tiene un desarrollo muy marcado en todas partes del mundo, convirtiéndolo en una actividad indispensable en el desarrollo formativo de la juventud. (Pérez, 2015).

(Rivas, 2013) en la tesis “Campamentos: Factores socioespaciales vinculados a su persistencia” establece que:

El rol colaborativo del campamento es un elemento fijo de la organización comunitaria. Se forma por un conjunto de personas que habitan y transforman la comunidad en relación a la experiencia común, el afecto y la identidad colectiva. Este fenómeno integra una dimensión subjetiva ligada a los habitantes del campamento y hacia sus habitantes. El campamento tiene como indicio la práctica del conocimiento mutuo, desde donde se tejen los cimientos de la participación comunitaria que es expresada a través de sentimientos de comunidad. (p. 98 – 99)

Desde un punto de vista mercadológico el estudio de los campamentos de verano parte de la detección de un nicho de mercado asociado a la monitorización y realización de actividades de campamento que puede ofrecer una importante oportunidad de negocio. Para ello cabe comprender a los colegios, asociaciones juveniles y grupos de edades comprendidas entre los 6 y 20 años que conforman este segmento del mercado. El número de campamentos

que conforman el sector año a año encierra una cantidad determinada de personas, que es desconocido para un sector público general, lo que puede producir que hay la necesidad de visibilizar la posibilidad de desarrollar este tipo de actividades para el público que conforma el segmento de mercado.

La ventaja competitiva que posee la empresa en relación a la creación de un campamento para niños y jóvenes está en que con el estudio del sector que conforma el mercado, puede actualizar la comprensión de todo lo que rodea la actividad, motivando la captación del sector hacia un servicio que integre una concepción novedosa de la propuesta, llevándolo a una práctica de lo particular que integre la práctica institucional de los campamentos de verano, liberando la posibilidad de que el sector que encierra a niños en edades de 6 a 20 puedan formar parte de la experiencia de manera libre e individual.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Análisis Mercadológico

Según, (Domínguez, 2012) dice que se entiende por análisis de mercados a la distinción y separación de las partes del mercado a través de los cuales se puede dar a conocer los principios que lo conforman. El análisis adecuado de mercados requiere de la distinción de los mercados que lo conforman. Se clasifican de la siguiente manera:

Mercados de Consumo: Engloba a todos aquellos que comercializan bienes orientados al consumo individual y familiar. (Domínguez, 2012).

Mercados Industriales: Engloba a todos aquellos que comprenden los productos y servicios que son comprados para ser utilizados para concretar los objetivos de las organizaciones. (Domínguez, 2012).

Mercados de Servicio: Engloba un tipo de mercado en el que se realizan transacciones de bienes de naturaleza intangible, engloba actividades separadas, identificables e intangibles

que pueden satisfacer deseos y necesidades que no estén necesariamente orientadas a la venta de un producto y / o servicio. Usualmente se emplean en la clasificación de los servicios en función de las actividades desarrolladas. (Domínguez, 2012).

El análisis mercadológico tiene como función definir mediante una diferenciación la separación que conforma al mercado en sus diferentes partes, por ello puede dar a conocer los principios que lo encierran. El análisis que forma parte de ello establece que la distinción debe estar dirigida hacia el enfoque mercadológico que refleje la intención del a investigación, que va conectado con el segmento del mercado hacia el que va dirigida la propuesta.

2.3. Historia del análisis mercadológico

(Dafevi, 2012) en el artículo “El primer estudio de mercado de la historia” indica lo siguiente:

El análisis mercadológico se remonta al año 1930 donde los propietarios de una lavandería instalada en Viena ven el lento desarrollo de su negocio, que los lleva a solicitar ayuda del profesor de sociología Paul Lazarsfeld, quien acepta y estudia la situación. Lazarsfeld le solicita a los dueños del negocio una lista de la mejor clientela del establecimiento, para luego acudir personalmente al domicilio de cada cliente. El resultado efectuado planteó como sugerencia enviar una carta a cada cliente con los servicios que ofrecía la lavandería ayudándolos ante dificultades. La investigación fue denominada "Enfoque psicológico para estudiar el comportamiento del consumidor" integrando un nuevo tipo de exploración dirigido hacia la cultura de consumo. (p.1)

El aporte del investigador Paul Lazarsfeld evidencia el primario enfoque sociológico, que conforma la naturaleza del análisis mercadológico, ya que con el estudio de la sociedad y los elementos que la conforman se parte de entender el enfoque mercadológico desde el

fenómeno social, que es importante para determinar la situación característica de la sociedad de consumo en auge desde el siglo XX hasta el presente.

2.4. Técnicas de análisis mercadológico

2.4.1. Aceptabilidad Inmobiliaria

Es un estudio de tipo cuantitativo orientado a la obtención de una respuesta hacia la factibilidad de proyectos inmobiliarios ampliamente detallados. Parte de captar inversionistas y de instalar anclas comerciales. (Martínez, 2013).

2.4.2. Estudios motivacionales

Es un estudio de tipo cualitativo y exploratorio, que integra habitualmente información base para llevar a cabo decisiones sobre políticas de mercado. Conforman una técnica de realización de grupos objetivos de clientes y consumidores. (Martínez, 2013).

2.4.3. Estudios de imagen

Es un estudio de tipo cuantitativo que tiene como objetivo entregar la posición de un producto o servicio entre los competidores. Parte de emplear técnicas de monitoreo de marcas, mediante la verificación del sistema de posición actual ideal y de las debilidades y fortalezas que forman a cada competidor. (Martínez, 2013).

2.4.4. Estudios Tracking

Encierra estudios de carácter cuantitativo y predictivo, que parten de trabajar sobre una diversidad de parámetros asociados a un producto o servicio, como de la comparación de la evolución y predictibilidad de las tendencias que lo conforman. (Martínez, 2013).

2.4.5. Panel dinámico

Es un estudio de tipo cuantitativo y continuo, que tiene como técnica desarrollar un monitoreo diario de hogares por periodos mensuales, con el fin de reducir el error muestral que pueda presentar una medición. (Martínez, 2013).

2.4.6. Estudios de segmentación de mercados

Es un estudio de tipo cuantitativo que tiene como objetivo clasificar a los consumidores por grupos semejantes, que busquen espacios de mercado para desarrollar la introducción de nuevos productos y para genera fórmulas de producto y / o servicio. Son empleados para elaborar los segmentos naturales del mercado de consumidores, que puedan dar con el conocimiento detallado de los hábitos, actitudes, preferencias y comportamientos de quienes conforman un grupo determinado. (Martínez, 2013).

2.4.7. Evaluación de campañas

Es un estudio de tipo cuantitativo o cualitativo, que permite profundizar la actitud de los consumidores en relación a campañas y spots publicitarios. Parten de la distinción de niveles relacionados a técnicas específicas. (Martínez, 2013).

2.5. Fases del análisis mercadológico

(Guerrero, 2012) nos habla sobre las cuatro fases de una investigación de mercados.

Fase 1. Diseño de la investigación

Consiste en la detección de un problema al que hay que darle resolución, para el que se requiere establecer objetivos. Todo lo que la investigación permite extraer está orientado a situaciones relacionadas al mercado. (Guerrero, 2012).

Fase 2. Obtención de la información

Se efectúa mediante la obtención de información en relación a la revisión de fuentes de datos secundarios para las que se dispone el uso de la tecnología informática y de la investigación bibliográfica. Desde este punto se permite extraer información de interés, para la que se recurre obtener información determinada. (Guerrero, 2012).

Fase 3. Tratamiento y análisis de los datos

La obtención de datos desarrollada por la fase anterior, lo llevó a la creación de una base de datos mediante la cual se pueda trabajar. Actualmente se emplea el uso de programas informáticos que permitan desarrollar análisis de datos, gráficos e índices estadísticos que contribuyan al desarrollo de técnicas. (Guerrero, 2012).

Fase 4. Interpretación y presentación de los resultados

Luego de recolectada la información es traducida a términos económicos y emitida a la responsabilidad mercadológica de la empresa. Para ello la interpretación y posterior elaboración de informes deben integrar recomendaciones orientadas a medidas que involucren objetivos determinados. (Guerrero, 2012).

El análisis mercadológico requiere para su comprensión una división de su proceso por fases, que le permitan al investigador establecer un punto de partida, desarrollo y culminación. Esta definición contribuirá con promover una mejor comprensión del proceso a nivel general y particular.

2.6. Objetivos de un análisis de mercado

(Cruz, 2012) en el artículo “Análisis e investigación de mercado” habla sobre los objetivos de un análisis de mercado:

- Conocer los objetivos que forman parte de una investigación es necesario para entender las estrategias requeridas para captar consumidores hacia un producto o servicio específico.
- Facilitar el estudio de las características y especificaciones que conformen el producto o servicio dirigido al cliente.
- Definir el tipo de cliente que pueda estar interesado en los bienes o servicios, lo que permitirá que se pueda orientar la producción de un negocio.

- Proporcionar información en relación al precio del bien o servicio, o imponer un precio orientado a una situación determinada.
- El estudio es empleado en relación a un propósito de inversión, que puede ayudar a conocer el tamaño del negocio como también las previsiones que pueden formar parte del crecimiento de la empresa.
- Permite exponer los canales de distribución de determinado bien o servicio que puede colocar en relación al funcionamiento. (P.1)

La definición de objetivos puede proporcionar una mayor facilidad en relación a las estrategias que pueden captar el producto o servicio, consumidores hacia un producto o servicio específico, como también una mayor profundización de la influencia que la definición de bienes y servicios puede tener en torno al trabajo que involucra la producción de un negocio determinado.

2.7. Elementos del mercado

Entre los elementos que conforman al mercado se hallan lo siguientes:

2.7.1. Oferta

Engloba una cantidad determinada de bienes y servicio que pueden formar parte de lo dispuesto por el consumidor. Entre lo que puede destacar la cantidad, el precio, tiempo y lugar, esto tiende hacia la concepción de una oferta individual, total o de mercado. Por ello el análisis conforma la oferta que integra el bien o servicio, como también la introducción que puede estar relacionada al cumplimiento de características determinadas. (Cruz, 2012).

2.7.2. Demanda

Se denomina de esta manera al conjunto de servicios y mercancías conformadas por un precio y plaza determinado. Está estructurada por una lógica de mayor adquisición y menor

precio que permita la satisfacción de las necesidades del consumidor en relación a la oferta de venta. Desde esta perspectiva se complementa el acercamiento al volumen de compra, para el que se requiere clasificar la demanda por bienes y servicios necesarios, superfluos, como por el tipo de bienes de capital, insumos y de consumo final. (Cruz, 2012).

La relación que integra a un negocio tiende al cálculo del mercado presente, como a la oferta que puede determinar un acercamiento a la conveniencia o al riesgo. El estudio de la oferta propone un acercamiento al bien o servicio, una comprensión de los elementos sustitutivos que pueden reemplazarlos. La demanda está relacionada a los compradores y al precio que conforman los bienes y servicios. Se relaciona con los ingresos que la población tiene y los bienes sustitutivos, complementarios y la relación que tienen con la demanda y su aumento.

2.7.3. Realidad nacional y local

(Martín, 2011) en la investigación “Estado y mercado en la historia del Ecuador” indica:

A partir de 1950 el cambio económico evidenciado por el país se sustentó por la producción y exportación de banano, que cambió cuando en 1972 el descubrimiento de yacimientos de petróleo permitió que el país compitiera en el mercado internacional. Con este cambio el Estado obtuvo una cantidad indefinida de recursos que fortaleció el financiamiento de procesos nacionales y locales de desarrollo social y económico. Este ajuste no logró colmar la necesidad que el mercado nacional requería para tener un desarrollo integral. En la actualidad la economía nacional presenta falencias que exponen al mercado a problemas internos y externos ligados al ámbito social, político, económico y natural, motivando a que el país requiera de diversificar su actividad económica y su oferta exportable, permitiendo de esta manera un mejor desarrollo de la competitividad empresarial a través del aumento de la productividad y hacia una mejor

inversión en el capital físico y humano. A pesar de ello el país presenta dificultades a nivel del mercado interno produciendo una alta tasa de desempleo, y generando una polaridad entre principales ciudades como Quito y Guayaquil, lo que limita que pueda haber un desarrollo equitativo desde el trabajo mercadológico sobre sectores determinados del mercado. (p. 3 – 12)

La situación del mercado a nivel nacional y local se caracteriza por una irregularidad muy presente ante el enfoque del mercado global, gobernado por una ideología de libre mercado, para la cual, la estructura del modelo económico nacional es insuficiente, por esta razón, el país requiere de la maduración de un mercado firme que potencie el desarrollo requerido a nivel socioeconómico, porque desde una estructura firme el país puede competir y trabajar en una mayor diversificación del mercado, lo que proporcionará un mejor beneficio al mercado a nivel local y permitirá un mejor acercamiento del mercado nacional hacia el internacional.

2.8. Realidad internacional

Los aspectos que conforman el análisis mercadológico internacional tienen un mayor predominio en Europa y Estados Unidos, punto que marca a los referentes que lo conforman. Desde el análisis hay que recalcar que el origen del mercado tiene un antecedente de muchos siglos. En las décadas actuales el mercado se conforma por un amplio posicionamiento a nivel mundial, impulsando la transformación de la economía nacional. Por este motivo el análisis mercadológico está relacionado con la globalización, que en la actualidad ha posicionado a Europa y Estados Unidos como los máximos representantes en el ámbito del mercado internacional, influyendo en la relación que las pautas de demandas ante bienes de consumo promuevan ante políticas gubernamentales y los acuerdos que tengan impacto en el mercado global. (Aquino & Duarte, 2012)

2.9. Campamento Vacacional

Se define como campamento a aquella actividad de convivencia al aire libre desarrollada con fines de tipo educativo y formativo para la persona. Tiene un enfoque más allá de las actividades de aventura y las visitas a lugares naturales. Se enfoca al concepto de educación permanente como una necesidad para toda edad y etapa en la vida. (Torres, 2010).

El origen de los campamentos de verano se halla en los programas orientados a la formación del ocio, tiempo libre, actividades en el entorno natural y urbano. El primero vestigio se halla en Appenzel, que es un lugar remoto de los Alpes, donde el pastor Bion desarrolló colonias vacacionales donde los jóvenes construían casetas en los árboles. (Torres, 2010).

Construían casetas en los árboles, cantaban, realizaban actividades teatrales y en relación a otras actividades tienen como objetivo la recreación en la naturaleza. Luego de 150 años como actividad ha contribuido a la formación del desarrollo creativo y de la convivencia en una diversidad de dimensiones. Entre las que destacan las actividades recreativas, pedagógicas y educativas. (Torres, 2010).

Durante la Segunda Guerra Mundial, se han ido efectuando campamentos alrededor del mundo. Tras el conflicto bélico el gobierno francés desarrolló un modelo en los Alpes con la intención de proteger a los niños de la guerra. (Torres, 2010).

Estados Unidos y su extensión contribuyó a que se efectúe relación con los campamentos, motivando a que se establezca una relación con la Asociación Americana del Campamento (ACA).-Europa y específicamente España cuya introducción se remonta al siglo XIX bajo la dirección de la Institución de la Libre Enseñanza, lo que involucra que el campamento de verano esté orientado al desarrollo de la geografía española. (Pérez, 2015)-

2.10. Clasificación

(Baleato, 2015) clasifica a los campamentos como:

2.10.1. Ocio y naturaleza

Este tipo de campamento está ubicado en un entorno conformado por la naturaleza y los niños en relación a actividades recreativas que involucran excursiones a la montaña, juegos, manualidades, entre otros. A diferencia de las tipologías de campamento no están involucradas en una temática específica. (Baleato, 2015).

2.10.2. De idiomas

Este tipo de campamentos involucran estancias para los niños desde donde se puede mejorar el dominio que tienen de la lengua extranjera. Cuentan con monitores preparados y especializados para la tarea. Entre los campamentos hallados abundan los de idioma inglés, pero también se hallan aquellos de alemán, francés u idiomas determinados. Para los mayores existe la opción de llevar unas semanas en el extranjero para mejorar el idioma. (Baleato, 2015).

2.10.3. Deportivos

Se puede especializar en un deporte o en la realización de diferentes actividades deportivas. Su organización se desarrolla por clubes deportivos para los que se puede aprovechar el personal e instalación de la entidad. Entre los más comunes se hallan los campamentos de fútbol, donde los niños pueden desarrollar la táctica y técnica del deporte. (Baleato, 2015).

2.10.4. Musicales

Este tipo de campamentos están dirigidos hacia el desarrollo de los dotes musicales. Permite trabajar con diferentes actividades entre las que destaca el disfrute de la música y su aprendizaje bajo la supervisión de monitores especializados. (Baleato, 2015).

2.10.5. De aventura

En este tipo de campamento los niños pueden desarrollar el gusto por la aventura. Entre las actividades que puede desarrollar se halla el senderismo, rappel, escalada, actividad de orientación entre otras. Es un tipo de campamento dirigido a niños (as) de una edad determinada. (Baleato, 2015).

2.11. Importancia del campamento vacacional

Según, (Villajos, 2011) dice que:

La vida urbana, en relación a la escuela y la familia no se complementa en relación a las necesidades afectivas y sociales de la juventud, por esta razón el campamento es una opción indispensable en la cobertura de la experiencia que compone un entorno natural como cultural, que desde el medio habitual conforma la convivencia. El campamento permite al joven liberarse del control familiar y social, como lo que conforman las experiencias en torno a la vida cooperativa que a menudo se requieren para conquistar los valores del grupo. La naturaleza como medio requiere que el campamento transcurra de acuerdo a las posibilidades educativas que poseen. (p. 4)

La importancia del campamento vacacional radica en la posibilidad que tiene en los beneficios que representa para el niño, puesto que es una opción viable para aprovechar el tiempo libre desarrollando habilidades que puedan responder a necesidades de tipo formativo. Es beneficioso porque permite fortalecer el bienestar social y familiar. El autodescubrimiento permite al individuo confirmar actitudes y habilidades que pueden proporcionar un desarrollo de la sagacidad, perseverancia, educación y sentido de responsabilidad e independencia de las personas de acuerdo a las tareas cotidianas.

2.12. Precauciones del campamento de verano

En la elección del campamento como actividad recreativa es indispensable establecer un conjunto de precauciones que ayuden a determinar que la opción elegida sea la más conveniente. Entre las precauciones se mantienen las siguientes:

2.12.1. Empresa organizadora

Es un detalle primordial conocer la empresa que organiza el campamento, para de esta manera entender el trabajo que realizan, el tipo de escuela desarrollada y la experiencia de la empresa. Por ende, es de amplia importancia porque así se conoce la experiencia y las críticas de sus clientes, lo que permitirá tener una elección mejor pensada. (Jaragua, 12 cosas que debes saber sobre el campamento de verano, 2012).

2.12.2. Filosofía

El conocimiento de la filosofía que predica la empresa organizadora es importante porque permite entender los valores que comparten, como la misión y visión que forman parte de su trabajo. Esto permitirá entender si el objetivo es pedagógico o netamente recreativo. (Jaragua, 12 cosas que debes saber sobre el campamento de verano, 2012).

2.12.3. Profesionalismo

Los padres de familia o representantes deben comprobar si la empresa que organiza el campamento trabaja de manera profesional, evaluando la confiabilidad de su clientela y la capacidad de los supervisores y educadores. Deben comprobar que se maneje una adecuada selección y formación para los encargados de cumplir el rol formativo en el campamento.

Es indispensable conocer la cantidad de niños que cada formador guiará, el padre de familia o representante debe exigir que el encargado tenga seriedad, responsabilidad y capacidad profesional para ejercer su rol. (Jaragua, 12 cosas que debes saber sobre el campamento de verano, 2012).

Es importante exigir y determinar que se cuente con un apoyo profesional, logístico, de animación y de apoyo en todas las áreas requeridas por la actividad. Deben contar con personal de respaldo que sea de utilidad ante situaciones de emergencia.-(Jaragua, 12 cosas que debes saber sobre el campamento de verano, 2012).

2.12.4. Interacción con los niños

Es importante que se limite el contacto con el niño durante las primeras salidas del entorno familiar para evitar que se generen incomodidades.-(Jaragua, 12 cosas que debes saber sobre el campamento de verano, 2012).

2.12.5. Seguridad

Es un aspecto que debe mantenerse, en relación a la infraestructura en que se desarrollan las actividades. Deben contar con las medidas de seguridad adecuadas para cuidar la integridad de los niños que asisten. De esta manera se puede ejemplificar la actividad. (Jaragua, 12 cosas que debes saber sobre el campamento de verano, 2012).

2.12.6. Protocolo sanitario

El conocimiento del protocolo establecido desde el punto de vista sanitario es importante para salvaguardar cualquier urgencia que pueda presentarse.

Por ello es importante determinar todo ello y el respaldo que la empresa organizadora tenga en situaciones que involucren la salud. Es importante ampliar todo lo que corresponde a ello y conocer las autorizaciones médicas respectivas. (Jaragua, 12 cosas que debes saber sobre el campamento de verano, 2012).

2.12.7. Trato

Es importante que se efectúe una adaptación al ritmo del grupo, que permitirá que se desarrolle un trato especializado evitando que se mezclen. Por esta razón si el niño sale por primera vez, es importante que estén organizados por edades para facilitar una mejor atención de todos. (Jaragua, 12 cosas que debes saber sobre el campamento de verano, 2012).

2.12.8. Recreación

La recreación posee una amplia importancia, ya que es el elemento que diferencia al campamento de las actividades formales. Es importante cuidar el aspecto recreativo por el potencial pedagógico que puede desarrollar en el niño. (Jaragua, 12 cosas que debes saber sobre el campamento de verano, 2012).

2.12.9. Movilización

La movilización es un elemento integral del campamento porque permite confirmar que el traslado esté seguro, punto que el padre de familia o representante debe tener en cuenta en el momento de elegir un campamento. (Jaragua, 12 cosas que debes saber sobre el campamento de verano, 2012).

2.12.10. Instalaciones

Entre los aspectos más importantes destaca la calidad de las instalaciones, deben contar con todas las comodidades fuera de casa, donde pasarán los niños y jóvenes. De esta manera se fortalece la confortabilidad emocional y una adecuada receptividad del proceso efectuado en el campamento. Contribuye con fortalecer al campamento en la coordinación de roles. (Jaragua, 12 cosas que debes saber sobre el campamento de verano, 2012).

2.12.11. Adaptación

De acuerdo a expuesto, la adaptación es importante porque permite fortalecer el desempeño necesario para integrar decisiones que influyen en el desarrollo positivo del niño ante las actividades, una correcta adaptación puede ayudarlo a potenciar emociones positivas. (Jaragua, 12 cosas que debes saber sobre el campamento de verano, 2012).

2.12.12. Tipo de campamento

Conocer el tipo de campamento es esencial para entender lo que puede desarrollarse en vínculo con el interés que el niño tenga dentro del campamento. (Jaragua, 12 cosas que debes saber sobre el campamento de verano, 2012).

El conocimiento de las precauciones que todo campamento debe tener es de amplia importancia para la seguridad y protección de quienes eligen este tipo de actividades. Por esta razón el padre de familia o representante debe asegurar que la empresa que elige para llevar a cabo esta actividad cumpla con estos puntos, porque solo de esta manera puede comprobar que el servicio ofrecido es efectuado con seriedad y profesionalismo.

2.13. Planificación del campamento

(Villajos, 2011) dice que:

El campamento requiere de trabajar sobre diferentes situaciones que conforman las actividades, en ello la planificación es importante porque está relacionada a todo tipo de actividad. Organizar el tiempo de interacción en el campamento ayudará a aprovechar y fortalecer la actividad. Se debe proceder a determinar el modelo de persona que se pueda formar desde la acción educativa, el análisis de la realidad y los objetivos educativos. (p. 8)

La planificación es de suma importancia en la organización de las actividades que conforman al campamento, como también en el área protocolaria porque es una actividad que requiere de una estricta organización, ya que debe preservar la seguridad de quienes forman parte de ella. Parte de desarrollar un trabajo relacionado a determinadas situaciones que integren todos los enfoques característicos. Como también importante definir los objetivos propuestos dentro del campamento.

2.14. Marco contextual

2.14.1. Descripción de la empresa

La Empresa se denomina DISTRAE, es una institución dedicada a brindar servicio de campamento vacacional a niños y jóvenes de la ciudad de Guayaquil.

2.14.2. Misión

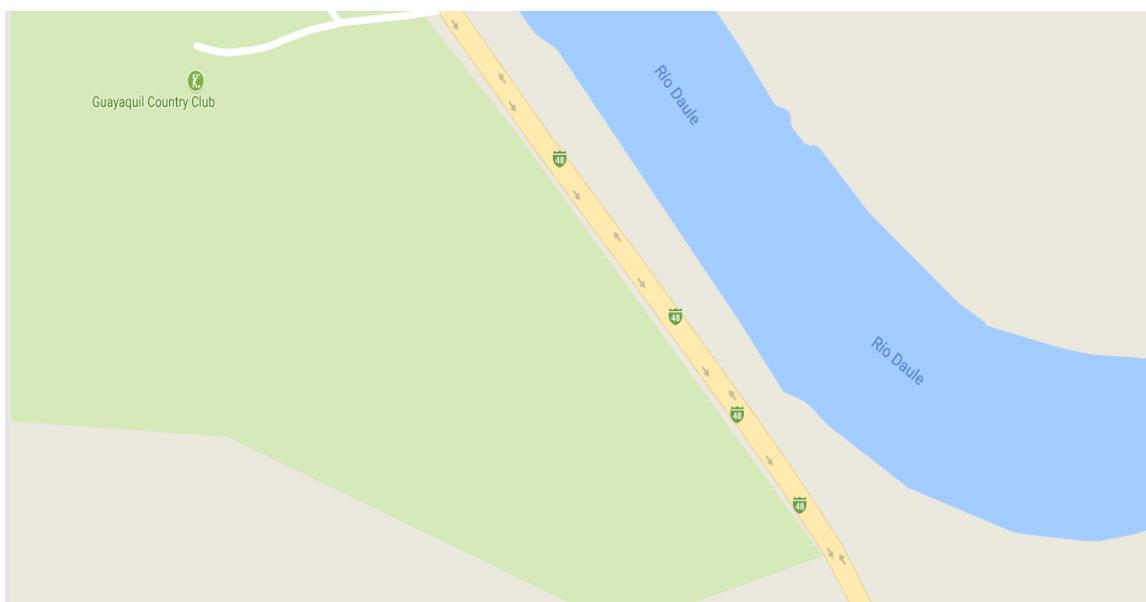
Somos una empresa que ofrece el mejor servicio de campamento vacacional a niños y jóvenes de la ciudad de Guayaquil con un personal calificado, comprometido y eficiente que motiva el desarrollo de las capacidades físicas e intelectuales de los participantes y los orienta hacia la consecución de valores hacia una vida saludable en contacto con la naturaleza.

2.14.3. Visión

En unos 24 meses ser una empresa líder en el mercado de campamentos vacacionales de la ciudad de Guayaquil y del Ecuador.

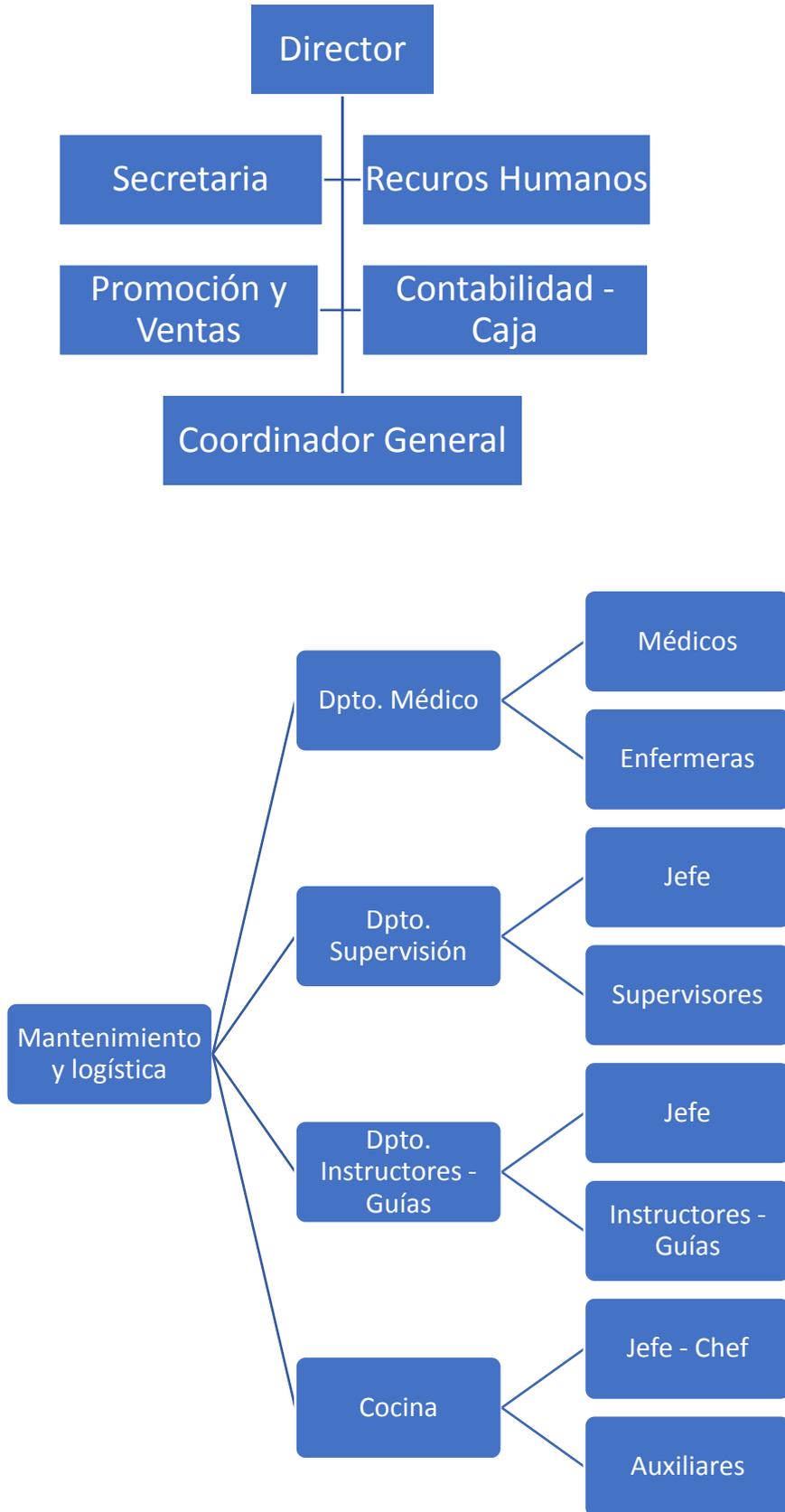
2.14.4. Ubicación

Se encontraría en la vía a Daule a 20 ½ km de la ciudad de Guayaquil.



Fuente: Google maps

2.14.5. Organigrama



2.15. Marco conceptual

Campamento: Es una actividad al aire libre con fines recreativos y formativos mediante capacitaciones de supervivencia, juegos, dinámicas de grupo, excursiones, fogatas, etc. (Pérez Porto & Gardey, 2008).

Campamento educativo: Actividades que hacen los escolares en sus vacaciones con fines recreativos y formativos al aire libre en la naturaleza en un clima de alegría y sana convivencia entre compañeros. (Bastianelli, Roa, Tubio, Volpini, & Volpini, 2010).

Niño: Persona que se encuentra en la etapa de desarrollo que abarca desde que nace hasta los 13 años. (París, 2011).

Adolescente: Etapa que atraviesa una persona desde los 13 años hasta los 18 años. Se ubica entre la niñez y la adultez. Se entiende jurídicamente que la adultez se logra a los 18 años. (Pérez Porto & Merino, 2008).

Servicio: Conjunto de acciones de personas para servir a otras personas. (Venemedia, 2013).

Tiempo libre: Goce de los momentos en los que una persona no se ocupa de asuntos laborales o estudiantiles, aprovechados para descansar, relajarse o hacer actividades agradables totalmente diferentes a las realizadas en la cotidianidad. (Ornelas & Tolvilla, 2015).

Recreación: De “crear algo nuevo”, término utilizado para actividades de entretenimiento, diversión o alegría. Terapia para el alma y el cuerpo. (Pérez Porto & Merina, 2008).

Formación integral: Formación que abarca la totalidad de la persona y sus aspectos fundamentales para contribuir a su realización plena en aspectos fundamentales como el físico, cognitivo, afectivo, estético, comunicativo y socio político. (Rincón, 2008).

2.16. Marco Legal

Plan Nacional del Buen vivir 2013 – 2017 que entre sus objetivos tiene fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

Código de la niñez y la adolescencia

Art. 1: ... garantizar a todos los niños, niñas y adolescentes... con el fin de lograr su desarrollo integral y el disfrute pleno de sus derechos en un marco de libertad, dignidad y equidad.

Art. 48: Derecho a la recreación y al descanso. - Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a la recreación, al descanso, al juego, al deporte y más actividades propias de cada etapa evolutiva.

Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de la investigación

La presente investigación será efectuada en la ciudad de Guayaquil, para la cual su diseño puede englobar dos tipos de enfoques: Cuantitativo y Cualitativo, que serán utilizados en el desarrollo de la investigación. El debate contemporáneo que existente entre la ciencia y el conocimiento ha demostrado la existencia de diferentes formas de conocimiento y, por ello también una diversidad de métodos que nos permiten estar cerca del objeto de estudio.

La investigación cuantitativa está relacionada al uso de técnicas de carácter estadístico que permiten conocer aspectos de interés referentes a la población que es objeto de estudio.

(Hueso, 2012) plantea que “el proceso investigativo propuesto contribuye a favorecer el análisis de procedimientos necesario en el desarrollo de acciones específicas que faciliten la obtención de información que no esté disponible para ser comparada.” (p. 47)

Según (Abreu, 2012):

La recopilación de información cuantitativa puede ser tabulada continuamente de forma numérica, como puede darse en relación a la puntuación que conforma el resultado de una prueba o el número de veces que una persona elija usar el elemento de un programa multimedia (hojas de cálculo), como también puede llevarse a cabo la descripción mediante categorías de información como el género o patrones de interacción empleados ante la utilización de la tecnología en entornos de naturaleza grupal (p. 8)

La investigación cualitativa se reserva de establecer conceptos empleados en el estudio y formulación de hipótesis que puedan someterse a prueba. De manera contraria los conceptos son estructurados y mejorados durante el proceso investigativo.

Por ello, el estudio de diferentes casos se realiza a través de la comparación con casos previamente desarrollados mediante los que se justifica el proceso investigativo.

El proceso de investigación cualitativa está formado por tres tipos de enfoque: Metodológico, Epistémico y Teórico, que son utilizados para tratar los problemas sujetos a estudio. Su diversidad facilita la identificación de rasgos comunes que simplifiquen el proceso.

El problema expuesto revela que hay una cantidad insuficiente de Campamentos vacacionales que cubran las necesidades de niños y jóvenes de la Ciudad de Guayaquil.

La investigación está justificada en relación a un enfoque mixto que va a contar con información detallada en relación a los resultados orientados al levantamiento del estudio compuestos por información objetiva ante el análisis e interpretación de los resultados.

(Bermúdez, 2016) menciona que:

Hay una posibilidad de que las bases de la integración de los métodos cualitativos con los cuantitativos en las actividades de evaluación de un proyecto estén fundamentadas en los métodos cualitativos, que conjuntamente proporcionan un significado contextual.
(p. 98)

Por este motivo ambas metodologías de la investigación pueden ser complementadas de acuerdo a los resultados.

3.2. Tipos de Investigación

3.2.1. Investigación exploratoria

(Fernández, 2013) propone que “el proceso de investigación exploratoria es aquel proceso investigativo que facilita la detección y clarificación del problema y de las posibilidades halladas entre las acciones en el proceso investigativo”. (p. 15). La investigación exploratoria permite efectuar esfuerzos dirigidos a procesos de investigación mucho más amplios, ante la

documentación de procesos vinculados al apoyo y formación de un desarrollo sostenido dentro del proyecto que desde aquella fase puede facilitar la recolección de datos.

El proceso investigativo es efectuado a partir de la fase exploratoria, que es efectuada a partir de fuentes alternativas, que puedan ser relacionadas con teorías alineada a la responsabilidad social. El debate sobre la manera en que puede ser aplicada e identificada se orienta a los beneficios relacionados a la temática central del proyecto.

Por este motivo se puede definir el alcance del proyecto en relación a fuentes informativas como: Textos, artículos científicos, periódicos digitales, enciclopedias virtuales y fuentes que aporten información sobre campamentos vacacionales que satisfagan las necesidades de los niños y jóvenes de la Ciudad de Guayaquil.

3.2.2. Investigación descriptiva

(Arias, 2012) menciona sobre la Investigación descriptiva:

Es un tipo de investigación ligado a la definición de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, que permite establecer una estructura o comportamiento. Su resultado está dirigido a un nivel intermedio en consonancia con la profundidad del conocimiento contemplado. (p. 93)

La investigación descriptiva se clasifica en dos tipos: Estudios de medición de variables independientes e Investigación Correlacional, que son variaciones que permiten tipificar cuantificar las características de un grupo investigado. Permite a su vez determinar la relación existente entre dos o más variables, ofreciendo una estimación y obtención de indicios ante el fenómeno de estudio.

(Lomelín, 2014) indica que “la Investigación Descriptiva tiene como objeto principal, producir un discernimiento de la actitud y situación del hecho, individuo o problema, motivo

por el cual se emplean herramientas como el instrumento, encuesta, observación o entrevista a profundidad". (p. 37)

La investigación descriptiva permite profundizar la dimensión situacional que presenta la ciudad de Guayaquil en relación al campamento vacacional para niños y jóvenes. Por ello el cumplimiento de los objetivos de mercado de la ciudad de Guayaquil permite trabajar el análisis y técnicas investigativas que conforman la implementación de un campamento vacacional para niños y jóvenes.

3.2.3. Investigación de campo

(Rojas, 2011) define a la Investigación de campo como:

Las técnicas dirigidas a la obtención de información en el campo (procedimientos del tipo sujeto-objeto como la observación directa, o sujeto-sujeto como la entrevista) son empleadas para ser aplicadas a procesos de carácter social.

Tienen como utilidad proveer un conjunto de datos que puedan ser empleados para llevar a buen término el proceso a través de estudios personalizados. (p. 85)

La investigación de campo le permite al investigador dar con la realización y levantamiento de la información en la cual se efectúa la problemática con el objetivo de proporcionar un contacto con los hechos e individuos que integran el problema.

La investigación de campo es aplicable hacia la obtención de información que primordialmente pueda ser recopilada en la ciudad de Guayaquil. Se puede realizar una recopilación de datos que integren la realidad de los campamentos vacacionales para niños y jóvenes en la ciudad de Guayaquil.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

Según (D'Ángelo, 2010), “la población es un conjunto de individuos, objetos, elementos y fenómenos que puedan presentar características que puedan ser estudiadas”. (p. 3). En el interior de la Población de la Ciudad de Guayaquil desde lo propuesto por el Instituto Nacional de Estadística y Censo determina que entre el sector urbano y rural hay una población de 3.328.534 habitantes.

3.3.2. Muestra

Según (Matute, 2011), la muestra es una porción de la población que integra un subconjunto de la población. Propone que no hay un dato estadístico objetivo que integre una cantidad de estudiantes en el periodo lectivo 2017 – 2018, que permite trabajar sobre una muestra ligada a la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Guayaquil.

Según el Banco Central del Ecuador el 65.8% de la ciudad es Económicamente activa, es decir 2.190.175. (BCE, 2016).

La muestra se define como un grupo de individuos pertenecientes a la población meta, que conforma a sujetos de estudio. La muestra es obtenida a través de la inferencia de las propiedades que componen un total poblacional, que debe ser representativo de la misma y que se efectuará a partir del muestreo aleatorio de las cantidades propuestas.

Muestreo de Aleatorio Simple

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{E^2}$$

N = tamaño de la población, 2.190.175

n = tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza de 1.96

E = error de la estimación, 5% o 0.05

p = proporción en que la variable estudiada se da en la población, 0.5

q= proporción en que la variable estudiada se da en la población, 0.5.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

En caso de conocer la población, posteriormente se realiza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n}{1 + \frac{(n-1)}{N}}$$

$$n = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16 - 1}{2.190.175}}$$

$$n = \frac{384.16}{1 + \frac{383.16}{2.190.175}}$$

$$n = \frac{384.16}{1 + 0.1749}$$

$$n = \frac{384.16}{1.1749}$$

$$n = 326.97 \cong 327$$

3.4. Tabulación y análisis de las encuestas

El sector que se tomó en consideración para la realización fue las parroquias del centro de Guayaquil como Ayacucho, Carbo Concepción, Bolivar, 9 de octubre, Olmedo, Rocafuerte, Roca, de la ciudad de Guayaquil, por su movimiento comercial y educativo.

3.4.1. Análisis de resultados

1. ¿Parroquia?

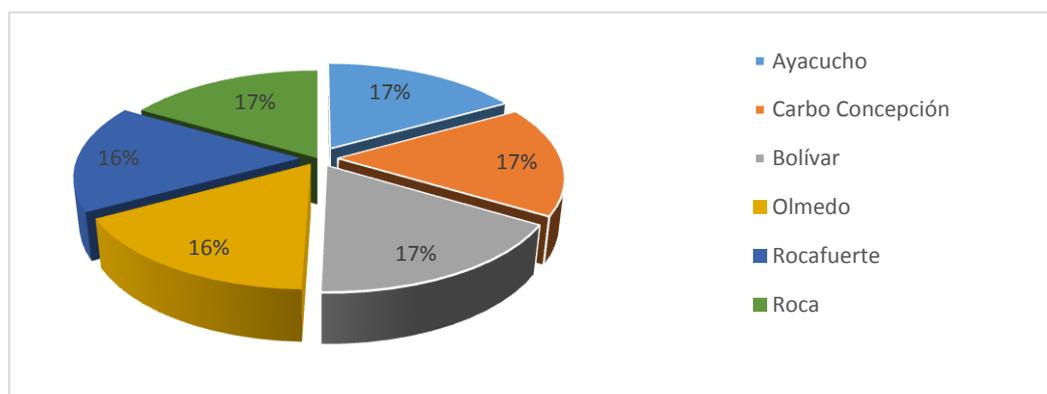
Tabla N° 1 Parroquia

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
	Ayacucho	55	17%
	Carbo Concepción	55	17%
	Bolívar	55	17%
N° 1	Olmedo	54	16%
	Rocafuerte	54	16%
	Roca	54	16%
	TOTALES	327	100%

Fuente: Encuesta Realizada a Padres de Familia de la Ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Liliana Vallejo

Gráfico N° 1 Parroquia



Fuente: Encuesta Realizada a Padres de Familia de la Ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Liliana Vallejo

Comentario: De la encuesta realizada se establecieron de manera equitativa la cantidad de personas a encuestar según las parroquias, 55 personas entre, Ayacucho, Carbo Concepción, y Bolívar, entre Olmedo, Rocafuerte y Roca se encuestaron 54 personas.

2. ¿Género?

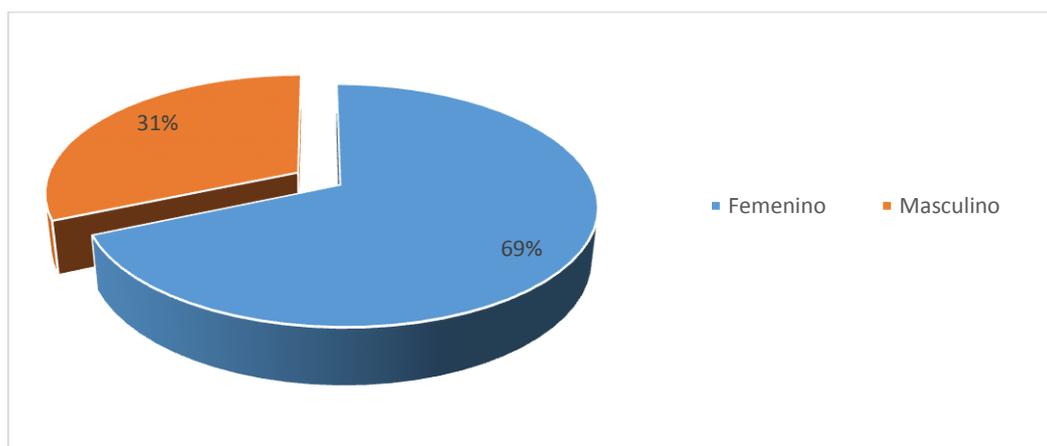
Tabla N° 2 Género

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
	Femenino	224	69%
N° 2	Masculino	103	31%
	TOTALES	327	100%

Fuente: Encuesta Realizada a Padres de Familia de la Ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Liliana Vallejo

Gráfico N° 2 Género



Fuente: Encuesta Realizada a Padres de Familia de la Ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Liliana Vallejo

Comentario: De la encuesta realizada 224 son de Género Femenino, mientras que 103 son de género masculino.

3. ¿Cuántos hijos tiene?

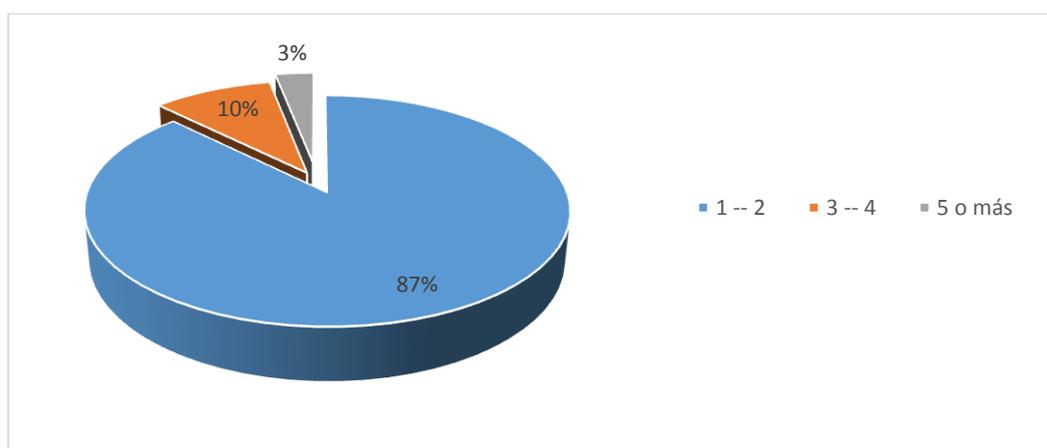
Tabla N° 3 Cantidad de hijos

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
N° 3	1 - 2	286	87%
	3 - 4	31	10%
	5 o más	10	3%
TOTALES		327	100%

Fuente: Encuesta Realizada a Padres de Familia de la Ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Liliana Vallejo

Gráfico N° 3 Cantidad de hijos



Fuente: Encuesta Realizada a Padres de Familia de la Ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Liliana Vallejo

Comentario: De la encuesta realizada 286 Padres de familia tienen entre 1 a 2 hijos, 31 tienen entre 3 a 4 hijos y solamente 10 tienen más de 5 hijos.

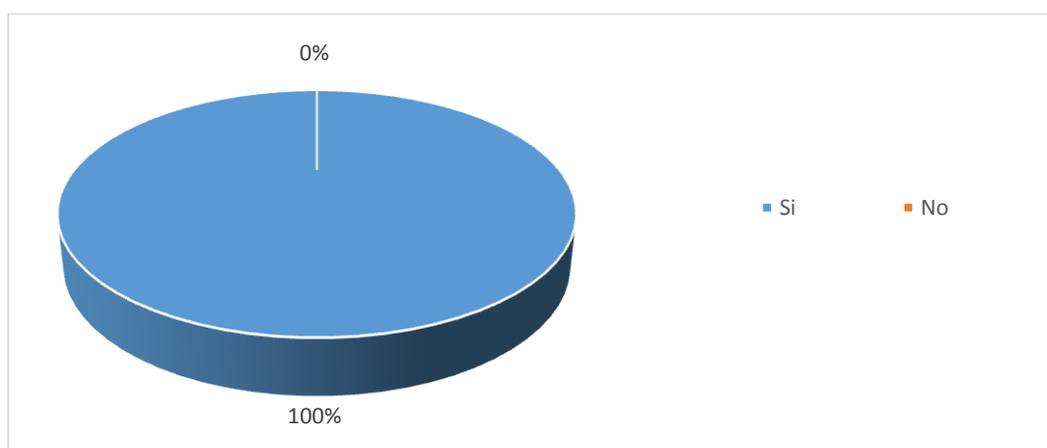
4. ¿Considera importante que los niños y jóvenes realicen actividades formativas al aire libre en sus vacaciones escolares?

Tabla N° 4 Actividades formativas al aire libre

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
	Si	327	100%
N° 4	No	0	0%
TOTALES		327	100%

Fuente: Encuesta Realizada a Padres de Familia de la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Liliana Vallejo

Gráfico N° 4 Actividades formativas al aire libre



Fuente: Encuesta Realizada a Padres de Familia de la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Liliana Vallejo

Comentario: De la encuesta realizada todos los padres de Familia Manifestaron que si consideran importante que los niños y jóvenes realicen actividades formativas al aire libre en sus vacaciones escolares.

5. ¿Asisten sus hijos a campamentos vacacionales?

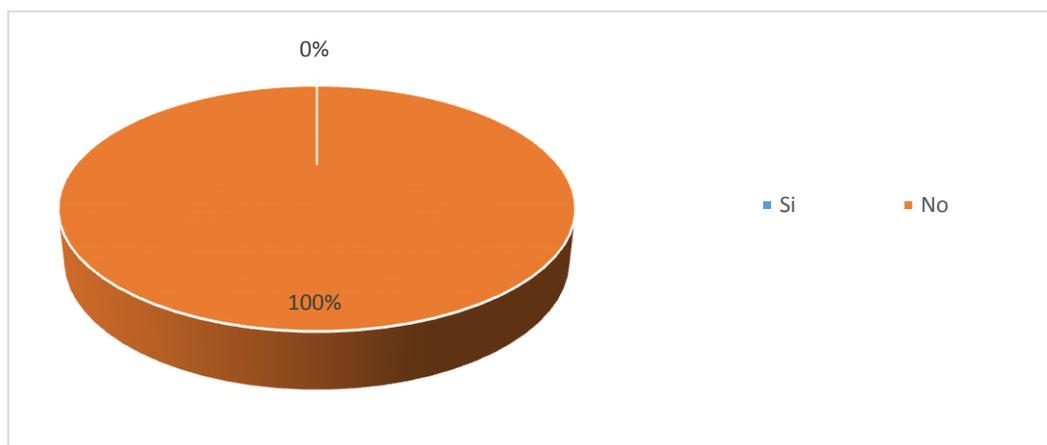
Tabla N° 5 Asistencia a campamentos vacacionales

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
	Si	0	0%
N° 5	No	327	100%
	TOTALES	327	100%

Fuente: Encuesta Realizada a Padres de Familia de la Ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Liliana Vallejo

Gráfico N° 5 Asistencia a campamentos vacacionales



Fuente: Encuesta Realizada a Padres de Familia de la Ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Liliana Vallejo

Comentario: De la encuesta realizada todos los padres de Familia Manifestaron que sus hijos no asisten a campamentos vacacionales en la Ciudad de Guayaquil ya que desconocen de la existencia de algún campamento en esta ciudad.

6. ¿Conoce las actividades que se realizan en un campamento vacacional?

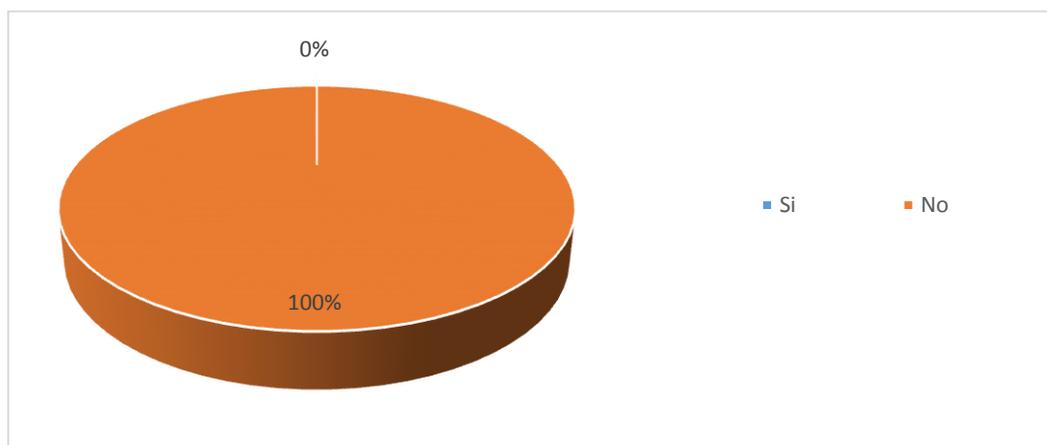
Tabla N° 6 Actividades que se realizan en un campamento.

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
	Si	0	0%
N° 6	No	327	100%
TOTALES		327	100%

Fuente: Encuesta Realizada a Padres de Familia de la Ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Liliana Vallejo

Gráfico N° 6 Actividades que se realizan en un campamento.



Fuente: Encuesta Realizada a Padres de Familia de la Ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Liliana Vallejo

Comentario: De la encuesta realizada todos los padres de Familia Manifestaron que desconocen sobre las actividades que se realizan en un campamento, algunos opinaron de que tenían cierta ideas de lo que más o menos se deberían hacer, pero que desconocen en su totalidad.

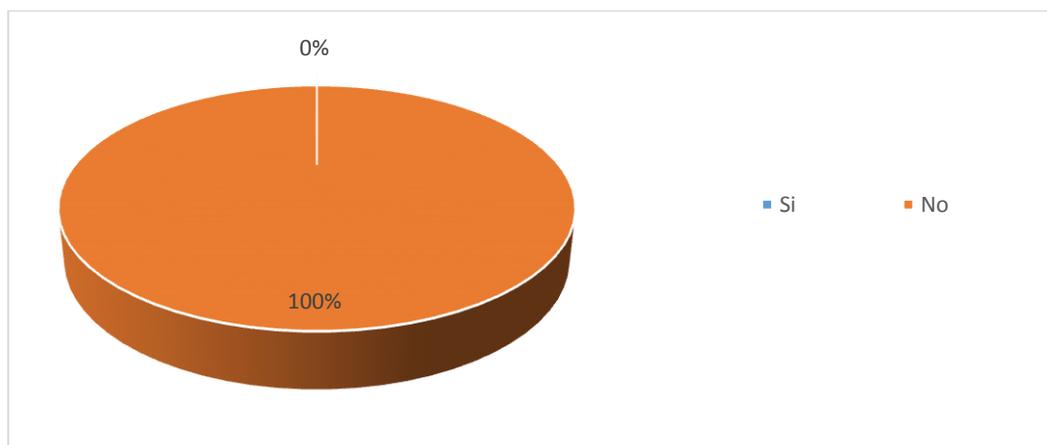
7. ¿Considera que la ciudad de Guayaquil tiene ofertas de campamentos vacacionales suficientes?

Tabla N° 7 Ofertas de Campamentos Vacacionales.

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
	Si	0	0%
N° 7	No	327	100%
TOTALES		327	100%

Fuente: Encuesta Realizada a Padres de Familia de la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Liliana Vallejo

Gráfico N° 7 Ofertas de Campamentos Vacacionales.



Fuente: Encuesta Realizada a Padres de Familia de la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Liliana Vallejo

Comentario: De la encuesta realizada todos los padres de Familia Manifestaron que consideran que la ciudad de Guayaquil no Tiene ofertas de campamentos vacacionales.

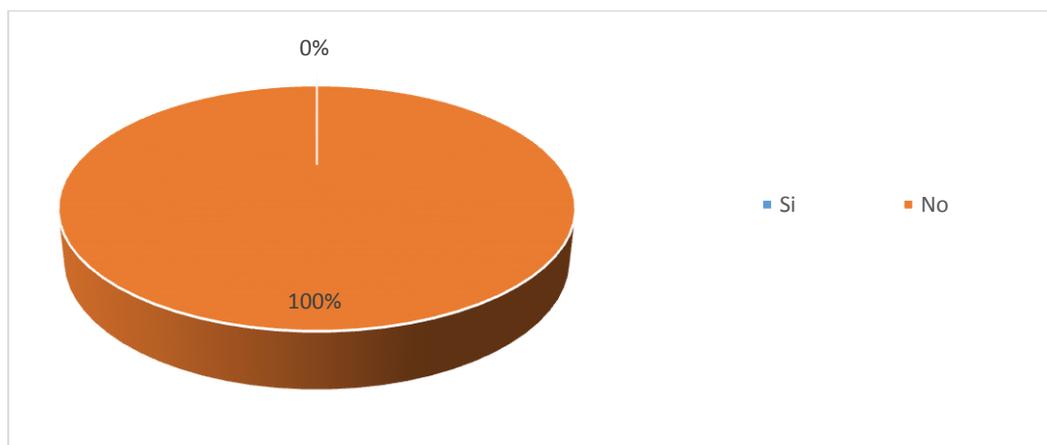
8. ¿Cree que los campamentos vacacionales que existen reúnen las condiciones adecuadas para la recreación y formación de los niños y jóvenes que asisten?

Tabla N° 8 Condiciones adecuadas en los campamentos vacacionales.

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
	Si	0	0%
N° 8	No	327	100%
TOTALES		327	100%

Fuente: Encuesta Realizada a Padres de Familia de la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Liliana Vallejo

Gráfico N° 8 Condiciones adecuadas en los campamentos vacacionales.



Fuente: Encuesta Realizada a Padres de Familia de la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Liliana Vallejo

Comentario: De la encuesta realizada todos los padres de Familia Manifestaron que los campamentos vacacionales que existen no reúnen las condiciones adecuadas para la recreación y formación de los niños y jóvenes que asisten.

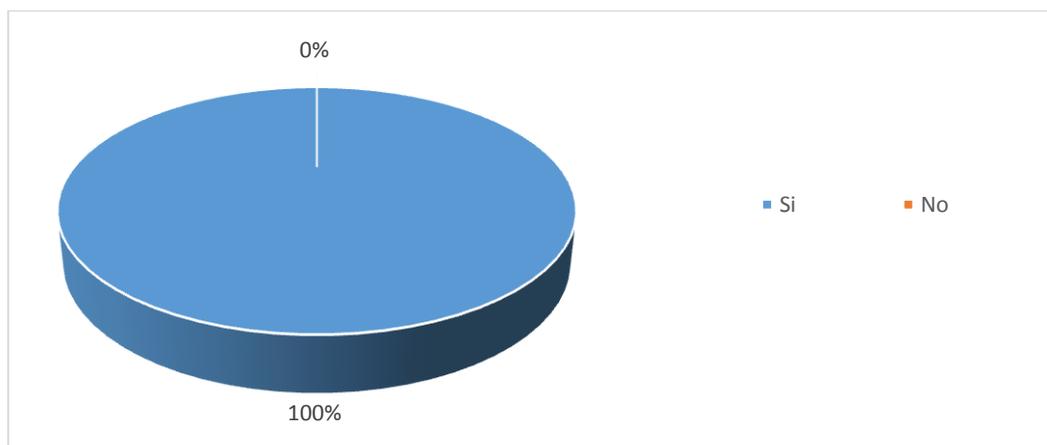
9. ¿Estaría de acuerdo en que se implemente un nuevo campamento vacacional en la vía a Daule de la ciudad de Guayaquil?

Tabla N° 9 Implementación de un nuevo campamento.

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
	Si	327	100%
N° 9	No	0	0%
TOTALES		327	100%

Fuente: Encuesta Realizada a Padres de Familia de la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Liliana Vallejo

Gráfico N° 9 Implementación de un nuevo campamento.



Fuente: Encuesta Realizada a Padres de Familia de la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Liliana Vallejo

Comentario: De la encuesta realizada todos los padres de Familia Manifestaron que Sí estarían de acuerdo con que se implemente un nuevo campamento vacacional en la vía a Daule de la ciudad de Guayaquil.

10. ¿Qué rango de costos estaría en condiciones de pagar por el servicio de campamento vacacional por cada participante mensualmente?

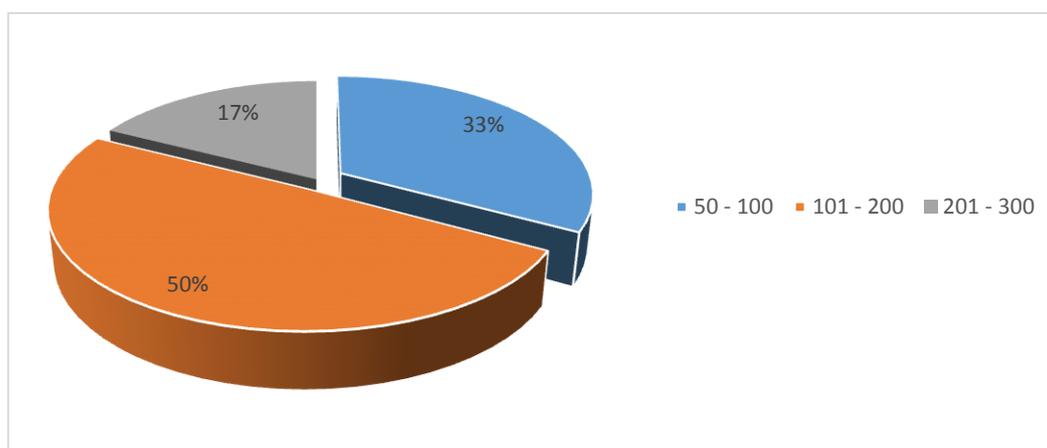
Tabla N° 10 Costos de pago.

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
N° 10	50 – 100	108	81%
	101 – 200	162	18%
	201 - 300	57	1
TOTALES		327	100%

Fuente: Encuesta Realizada a Padres de Familia de la Ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Liliana Vallejo

Gráfico N° 10 Costos de pago.



Fuente: Encuesta Realizada a Padres de Familia de la Ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Liliana Vallejo

Comentario: De la encuesta realizada 162 padres de familia manifestaron que están en condiciones de pagar entre 101 a 200, creen que con ese valor si les pueden dar un buen servicio, otros manifestaron que podrían pagar entre 50 a 100 dólares y solamente 57 pueden cancelar más de 200 mensuales por el servicio.

CAPITULO IV

4. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

4.1. Misión

Ofrecer el mejor servicio de recreación al aire libre con actividades de capacitación de convivencia y supervivencia a niños y jóvenes de la Ciudad de Guayaquil.

4.2. Visión

Ser el mejor campamento vacacional del Ecuador con capacidad para recibir a participantes del todo el país.

4.3. Objetivos

4.3.1. General

Satisfacer necesidades de recreación, convivencia y supervivencia a niños y jóvenes de la ciudad de Guayaquil mediante el servicio de campamento vacacional para contribuir a su desarrollo físico, psíquico y social.

4.3.2. Específicos

- Atender necesidades específicas de recreación y esparcimiento mediante la planificación de actividades propias a cada edad para el disfrute de su periodo vacacional.
- Capacitar en técnicas de supervivencia a través de actividades que le permitan sobrevivir en caso de encontrarse perdidos en lugares remotos.

- Formar en valores de solidaridad, convivencia, respeto, responsabilidad y buen vivir mediante actividades, experiencias e instrucciones diarias que le permitan desarrollarse como buen ser humano y ciudadano.

4.4. Descripción del servicio

“Se entiende por campamento de turismo, también denominado camping, el espacio de terreno debidamente delimitado, dotado y acondicionado para su ocupación temporal por personas que pretendan hacer vida al aire libre con fines vacacionales o de ocio”. (Arcos, 2007).

El campamento vacacional es una gran herramienta para padres y educadores en la formación integral del niño y el adolescente. La fortaleza de carácter, la independencia, la adquisición de valores de niños y adolescentes, son entre otros factores los grandes beneficios que aporta a la sociedad este servicio.

El servicio de Campamentos para niños y adolescente en el Ecuador, no constituye aún una opción fuerte para la mayoría de los padres de familia. Los pocos campamentos que existen no promocionan adecuadamente sus servicios y algunos, por la distancia en que se encuentran no son una opción para el padre de familia.

La naturaleza del negocio es el servicio que presta a niños y adolescentes de la ciudad de Guayaquil y sectores cercanos al brindarles una experiencia de recreación y aprendizaje al aire libre, dejando atrás las actividades estresantes y convencionales que viven diariamente en sus instituciones educativas. Los padres tienen la tranquilidad y seguridad de que sus hijos están en buenas manos aprendiendo cosas nuevas e interesantes programadas de forma diferente para la diversión y el esparcimiento.

4.5. Cadena de valor

Según (Club Eduma, 2017) El participar de un campamento otorga a niños y jóvenes muchos beneficios:

a. Independencia:

Al convivir varios días fuera de casa y salir del núcleo familiar, pasan de ser el centro de atención a ser uno más del grupo. Estará atendido perfectamente pero ahora comparte esa atención en igualdad de condiciones con otros de su edad y de otras edades; ya no es el centro del mundo. También lo hacen en el colegio, pero ahora la convivencia es de 24 horas, otorgándole sentido de desenvolvimiento propio e independencia.

b. Socialización, capacidad de negociación y resolución de conflictos

En un campamento el niño o joven va a tener que “negociar” con sus compañeros todo tipo de cosas casi todo el tiempo (desde elegir la cama o la parte de la tienda hasta el juego al que se va a jugar) y, a veces con la ayuda del monitor, aprender a llegar a soluciones satisfactorias para todos.

Ya no está papá y/o mamá como referencia. En cierto modo es como empezar de cero, pues no aquí no resultan las triquiñuelas que en el seno familiar para salirse con la suya. Ahora trata las 24 horas con otras personas que provienen de otras familias con otras formas de hacer las cosas, costumbres...

c. Colaboración y dedicación en la realización de tareas domésticas

En un campamento, el niño va tener que hacer cosas cotidianas que, por diversos factores, muchas veces no hace en su casa como hacer la cama, ayudar a recoger la mesa, recoger la habitación, organizar la maleta etc. Aunque tenga la ayuda del monitor/es, cada uno tiene que hacerse lo suyo.

Todo ello en un entorno amigable, cercano a la naturaleza y divertido en el que se está haciendo todo tipo de actividades que normalmente no se hacen en casa (manualidades,

deportes de grupo, juegos, excursiones etc.) y sin mayores obligaciones o normas que las que requieren el buen funcionamiento de un colectivo.

- a. Adquisición de valores hacia el entorno natural y social
- b. Adquisición de habilidades y aptitudes para resolver situaciones
- c. Conocimientos para la toma de decisiones adecuadas.
- d. Se crea un ambiente propicio para:
 - Ser más tolerante, socializarse.
 - Hacer nuevas amistades con las que comparte la habitación, juegos y actividades.
 - Aprender nuevas formas de llenar el tiempo libre en relación con otros, sin depender tanto de la tecnología.
 - Ganar autonomía y mejorar la “mamitis/papitis”.
 - Colaborar y trabajar en equipo.
 - Ayudar, participar, colaborar y crear.
 - Ganar confianza en sí mismos

Las actividades de la empresa en su estructura consisten en organizar actividades que conlleven al logro de los objetivos que consiste en brindar la mayor cantidad de los beneficios descritos mediante la contratación de personal altamente capacitado en un ambiente al aire libre y una infraestructura que brinde la seguridad y comodidades adecuadas para la acogida de los participantes.

4.6. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Idea no convencional• Poca competencia en el medio• Mercado amplio debido a que Guayaquil es la ciudad más poblada del Ecuador• Amplias y variadas reservas naturales para realizar las actividades• Estructura administrativa sencilla	<ul style="list-style-type: none">• Expandirse hasta llegar a ser reconocido a nivel nacional• Establecer sucursales• Vender membresías• Vender prendas, materiales y accesorios relacionadas al camping
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Su mercado son las familias de nivel medio o alto• Se trabaja principalmente en periodos vacacionales• Poco personal especializado para las diferentes actividades.	<ul style="list-style-type: none">• Embates de la naturaleza como tormentas, inundaciones, etc.• Presencia de competencia que son parte de empresas dedicadas al turismo.• Robo de equipos y materiales cuando no hay actividad por encontrarse en lugares alejados.

4.7. Análisis de la empresa

4.7.1. Información histórica

Las actividades de campamentos al aire libre, empezaron a realizarse en el Ecuador desde el inicio de actividades de los Boys Scouts en el país en 1920.

Esta actividad ha ido estructurándose y modernizándose hasta prestar cada vez más variados y mejores servicios hasta crecer con el pasar de los años.

4.7.2. Mercado

La ciudad de Guayaquil es la más poblada del Ecuador con un total de 2.350.915 y una tasa anual de crecimiento de 1,58%. (INEC, 2010), posee 17 parroquias urbanas, cinco parroquias rurales Su población activa es del 53,9% (INEC, 2016)

Guayaquil es una ciudad industrial y comercial que mueve gran parte de la economía del país, con un 49% dedicada a la industria, 39% dedicada al comercio y el 12% dedicada a otras actividades. (Cámara de Industrias de Guayaquil, 2017)

4.7.3. Clientes

Los clientes los constituirán los padres de familia o representantes legales de niños de 10 años y jóvenes hasta 17 años

4.7.4. Posición tecnológica

El campamento vacacional hará uso artículos y artefactos de alta tecnología como recursos tanto administrativos como operativos. Entre ellos tenemos computadoras, dispositivos de rastreo satelital, linternas recargables, etc.

4.7.5. Relaciones hacia arriba y hacia abajo en los canales

La relación ascendente en los canales la realizará con los proveedores y la descendente será con empresas promotoras de actividades vacacionales y medios de comunicación.

4.7.6. Recursos operativos

Los recursos operativos del campamento vacacional lo constituyen el personal de campo y los accesorios y materiales para las diferentes actividades programadas.

4.7.7. Competidores

Los campamentos más representativos según (La revista, 2013) son:

ECOVITA Organic Boutique Lodge & Farm en Pallatanga

Campamento agroecológico Protección del medioambiente.

Dirigido: Desde 8 a 18 años.

Lugar: Pallatanga, Chimborazo, a 120 minutos de Guayaquil, en el km 139 vía a Riobamba.

Aventuras Ecuador

Campamento juvenil

Dirigidos: De 12 a 17 años.

Duración: Cada campamento tiene una duración de siete días, estará formado por patrullas, según las edades de los excursionistas.

Lugar: Isla Puná, comuna Cauchiche.

Campamentos educativos al aire libre

Dirigido: Desde 10 años.

Duración: 17 días. Los chicos duermen en el campamento.

Lugar: El campamento está ubicado en La Merced, a 25 km de la ciudad de Quito.

También tenemos según (Hostería Eterna Primavera, 2017) y (Ecuador Turístico, 2017)

Eterna Primavera

Dirigido a: Niños y jóvenes de cualquier edad divididos en patrullas

Duración: 14 días y 13 noches

Lugar: Huigra, Provincia del Chimborazo, Hostería la Eterna Primavera

Lyon Team

Dirigido a: Niños y jóvenes de todas las edades

Duración: 3 módulos de 18 días aprox.

Lugar: Parque Nacional de Boliche

4.7.8. Factores claves de éxito

El servicio de campamento es una idea no convencional de negocio, debido a la poca competencia que tiene en el medio. El mercado es amplio debido a que Guayaquil es la ciudad más poblada del Ecuador, por lo que se esperan óptimos resultados de crecimiento en poco tiempo.

Los factores de éxito es el creciente uso de drogas que tiene preocupado a los padres, por lo que buscan opciones de que sus hijos no se encuentren solos en casa o que salgan a hacer actividades sin supervisión de adultos que pueda comprometer su integridad. Los padres están dispuestos a pagar por un servicio de atención y fortalecimiento del carácter de sus

hijos que los mantenga alejados de drogas, pandillas, delincuencia y otro tipo de problemas sociales en los que se hallan inmersos los jóvenes de hoy en día.

La provincia del Guayas y la costa ecuatoriana, tiene variadas reservas naturales y lugares maravillosos que no son explotadas adecuadamente por las empresas de turismo y de campamentos. Entre otras tenemos: Las lagunas de Mojanda, Cochasquí, Paschoa, El boliche, Wawa Sumaco, Mangahurco, Mompiche, Montañita (Medios públicos EP, 2016)

El beneficio a la comunidad de la ciudad de Guayaquil, así como la rentabilidad del negocio por ser una idea innovadora que beneficia a muchas familias de la ciudad de Guayaquil justifican la ejecución del presente Plan de Negocios.

4.8. Plan de Marketing

4.8.1. Análisis sectorial

Servicios: Existen muchos proveedores por lo que puede existir capacidad de negociación y la cantidad de clientes a ser captados es la suficiente.

Factores: Los factores macro económicos afectarían como lo haría a cualquier empresa, pues son decisiones políticas internacionales que tienen que ver con la economía del mundo o el continente. Los factores determinantes afectarían de igual manera que a cualquier otra empresa, aunque se prevé estabilidad política en el Ecuador lo que permitirá la proyección a largo plazo. Las políticas de medio ambiente del sector apoyan las actividades al aire libre.

4.8.2. Estructura del sector

La estructura demográfica de Guayaquil con una población de aprox. 2'350.000 hab. Con una tasa de crecimiento de 1,58%, de los cuales el 28,89% están en una edad de 0 a 14 años y el 65,4% de 15 a 64 años; además, su gran movimiento comercial genera bienestar

económico y permite que más familias pasen a formar parte de la clase media y puedan acceder a nuestro servicio. (Ecuador en cifras, 2017)

4.8.3. Las fuerzas competitivas

El servicio de campamento vacacional es brindado por pocas empresas tanto a nivel nacional como a nivel local. En la ciudad de Guayaquil solo un reducido porcentaje de la población accede al servicio de campamentos vacacionales por falta de información acerca del mismo; por lo que la captación de clientes no se ve amenazada seriamente.

4.8.4. Acciones de los competidores

Los competidores se dedican principalmente a promocionar campamentos vacacionales en forma anexada a la promoción de otros servicios como la hotelería y tours programados por lo que pocas empresas se dedican específicamente a ofrecer únicamente campamentos vacacionales. Esto lo hacen mediante promociones en páginas web de hoteles o sitios de promoción turística.

4.8.5. Impulsores de cambio

La actividad de campamentos vacacionales experimenta pocos cambios. Debido a sus actividades sencillas al aire libre dedicadas principalmente a la supervivencia y desarrollo físico, psíquico y emocional, los únicos cambios que se experimentan son los relacionados a la tecnología.

4.8.6. Evaluación del atractivo del sector

“Actualmente el campamento tiene un desarrollo muy marcado en todas partes del mundo, convirtiéndolo en una actividad indispensable en el desarrollo formativo de la juventud.” (Pérez, 2015). Quiere decir que para la gente joven, es vital lograr el desarrollo integral de sus aptitudes, lo que se logra participando en actividades que combinen el desarrollo y fortalecimiento de sus destrezas físicas y mentales. No es la excepción a la regla la ciudad de Guayaquil, puesto que es la ciudad más poblada del país y debido a ello, debe contar con una oferta amplia de actividades de esparcimiento para su creciente población, especialmente los jóvenes, quienes requieren de actividades que cultiven su intelecto y su físico, para desarrollarlos como personas productivas e integras para la sociedad, alejándolos de la improductividad y cultivando valores en ellos.

El servicio de campamentos vacacionales ofrece a las empresas inversionistas, muchos beneficios económicos y de rentabilidad financiera con opciones de expansión y crecimiento, lo que hace atractivo el sector para la inversión de capitales.

4.8.7. Mercados meta. Posicionamiento

Los mercados meta son todas las ciudades del Ecuador. El posicionamiento se logrará mediante un agresivo plan de marketing que promocióne y dé a conocer los servicios y beneficios a la población. El posicionamiento de la marca es esencial en los primeros años de existencia de la empresa.

4.9. Estrategias de marketing

4.9.1. Objetivos de marketing y ventas.

Los objetivos de marketing y ventas van dirigidos principalmente a los padres de familia con hijos desde los 10 a 17 años, pues el servicio se ofrece principalmente a este sector de la

población. Se debe generar entusiasmo en el niño y adolescente y convencer a los padres de los múltiples beneficios que obtendrá si invierte en actividades vacacionales para su hijo.

4.9.2. Políticas de precios

La política de precios responderá a la estimación de la media de los precios de la competencia, considerando el aumento o mejora del servicio, así como plus de valor agregado que permitan hacer atractivo los servicios a los padres de familia.

Se prevé brindar planes de membresía lo que reducirá el costo por participante, así como descuento por participación de varios miembros de una misma familia. El pago con tarjeta de crédito será una buena opción para el padre de familia que no disponga de efectivo al momento de cancelar el servicio.

4.9.3. Estrategia de ventas y comunicación

La promoción se hará por medio de la prensa radial y escrita (diarios, revistas, etc.), volantes a la salida de los colegios, promociones al aire libre como parques y juegos recreativos.

El cliente será atendido en las oficinas en donde se le proporcionará toda la información que requiera como receptor cualquier queja sobre el servicio recibido para darle solución inmediata a sus requerimientos.

El diseño de logotipo responderá a las sensaciones de bienestar que brindan las actividades al aire libre.



Azul: representa el cielo y mar

Amarillo: el radiante sol de todos los días

Anaranjado: es el atardecer del día a día

4.10. Plan de Administración y RRHH

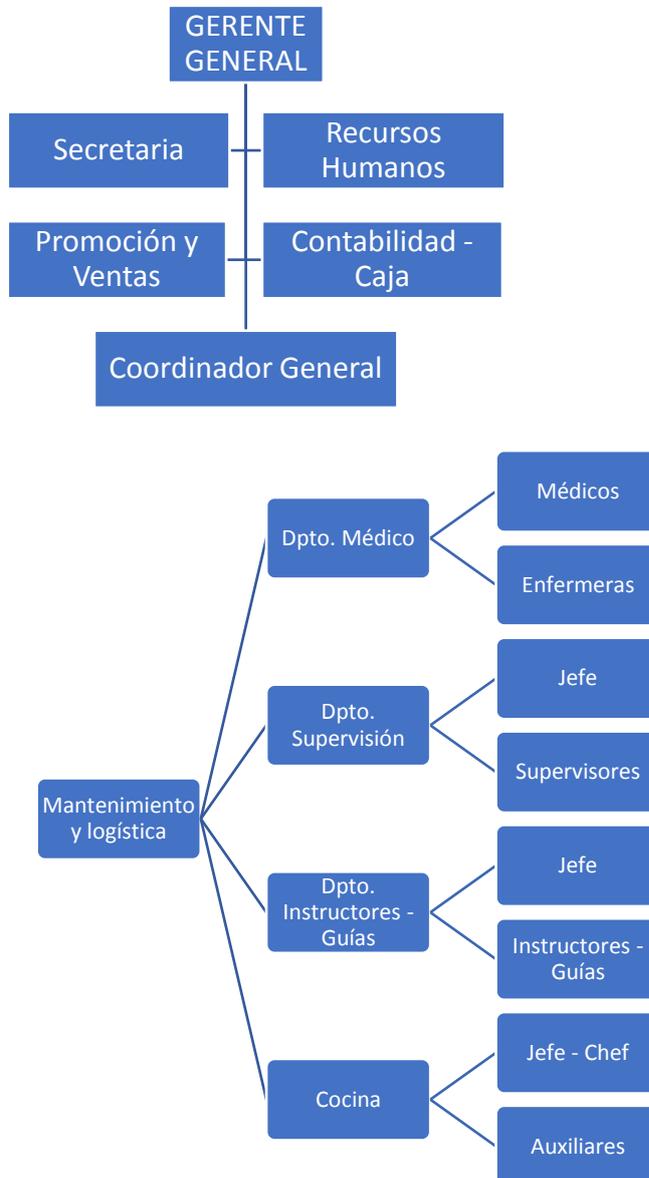
4.10.1. Equipo de trabajo

El personal administrativo, por las características específicas de la empresa es reducido, requiriendo de un gerente general y un coordinador general apoyados con departamentos básicos como secretaría, promoción y ventas, recursos humanos y contabilidad.

El resto del personal se encontrará dedicado al mantenimiento y la logística debido a que la empresa es totalmente activa y dinámica, moviendo seres humanos de un lugar a otro, por

lo que se requiere personal altamente capacitado que responda a las exigencias de cuidado y control tanto para seres humanos como al medio ambiente.

4.10.2 Organigrama



5. Plan financiero

5.1. Proyecciones financieras a cinco años

5.1.2. Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

INGRESOS	2018	2019	2020	2021	2022	
INSCRIPCIONES	91.776,00	94.070,40	96.422,16	98.832,71	101.303,53	
VENTAS DE UNIFORMES Y OTROS	56.256,00	57.662,40	59.103,96	60.581,56	62.096,10	
TOTAL INGRESOS	148.032,00	151.732,80	155.526,12	159.414,27	163.399,63	
EGRESOS						
GASTOS DE OPERACIÓN	2018	2019	2020	2021	2022	
SUELDOS Y SALARIOS	95.773,07	98.080,55	100.445,71	102.870,00	105.354,90	
ARRIENDOS	6.000,00	6.200,00	6.500,00	6.700,00	7.000,00	
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	7.520,00	7.520,00	7.520,00	7.520,00	7.520,00	
MARKETING Y VENTAS	12.000,00	18.000,00	24.000,00	30.000,00	35.000,00	
SERVICIOS BASICOS	2.500,00	2.700,00	3.000,00	3.300,00	3.600,00	
INTERESES	2520	2016	1512	1008	504	7.560,00
OTROS GASTOS	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	10.000,00
TOTALA GASTOS DE OPERACIÓN	128.313,07	136.516,55	144.977,71	153.398,00	160.978,90	
UTILIDAD ANTES DEL 15% DE TRABAJADORES	19.718,93	15.216,25	10.548,41	6.016,27	2.420,73	
15% TRABAJADORES	0	2.282,44	1582,26	902,44	363,11	
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS E INTERESES	19.718,93	12.933,81	8.966,15	5.113,83	2.057,62	
25% DE IMPUESTOS		3.233,45	2.241,54	1.278,46	514,40	
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	19.718,93	9.700,36	6.724,61	3.835,37	1.543,21	

INSCRIPCIONES

AÑO	CANT	VAL DE CADA INSCRPC	TOTAL MENS	TOTAL ANUAL
2018	80	95,60	7648,00	91776,00
2019	80	97,99	7839,20	94070,40
2020	80	100,44	8035,18	96422,16
2021	80	102,95	8236,06	98832,71
2022	80	105,52	8441,96	101303,53

UNIFORMES Y OTROS*

AÑO	CANT	VAL DE CADA UNIF./OTR	TOTAL MENS	TOTAL ANUAL
2018	80	58,60	4688,00	56256,00
2019	80	60,07	4805,20	57662,40
2020	80	61,57	4925,33	59103,96
2021	80	63,11	5048,46	60581,56
2022	80	64,68	5174,67	62096,10

* Otros: Logística personal como cantifloras, cinturones especiales, kit de supervivencia, bar, etc.

** El valor de la inscripción aumenta tomando en cuenta una tasa de inflación de 2,5% anual

5.1.3. Estado de situación financiera

ESTADOS ESITUACION FINANCIERA (BALANCE GENERAL)						
ACTIVOS	2017	2018	2019	2020	2021	2022
CIRCULANTE						
BANCOS		25.782,93	18.428,36	18.116,61	15.891,37	18.263,21
CAJA CHICA		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
TOTAL CIRCULANTE	0,00	25.982,93	18.628,36	18.316,61	16.091,37	18.463,21
NO CIRCULANTE						
VEHÍCULOS	16.000,00	16.000,00	16000	16000	16.000,00	16.000,00
MAQUINARIAS Y HERRAMIENTAS	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	8.300,00	8.300,00	8.300,00	8.300,00	8.300,00	8.300,00
IMPLEMENTOS DE LOGISTICA	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN		-6.624,00	-13.248,00	-19.872,00	-24.496,00	-33.120,00
TOTAL ACTIVO NO CIRCULANTE	37.800,00	31.176,00	24.552,00	17.928,00	13.304,00	4.680,00
TOTAL ACTIVOS	37.800,00	57.158,93	43.180,36	36.244,61	29.395,37	23.143,21
PASIVOS						
PASIVO CORTO PLAZO						
DOCUMENTOS POR PAGAR	1800	1440	1.080,00	720	360,00
TOTAL PASIVO A CORTO PLAZO		1440	1080	720	360
PRESTAMO BANCARIO	18.000,00	18.000,00	14400	10.800,00	7.200,00	3.600,00

TOTAL PASIVO		19.440,00	15480	11.520,00	7.560,00	3.600,00
PARTIMONIO						
CAPITAL	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
UTILIDADES RETENIDAS AÑOS ANTERIORES						
UTILIDAD DEL EJERCICIO		19.718,93	9.700,36	6.724,61	3.835,37	1.543,21
TOTAL PATRIMONIO		37.718,93	27.700,36	24.724,61	21.835,37	19.543,21
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	37.800,00	57.158,93	43.180,36	36.244,61	29.395,37	23.143,21

* LA CAJA ES UNA CUENTA DE AJUSTE POR QUE ES LA QUE ACUMULA LA UTILIDAD DE CADA AÑO

** PASIVO Y PATRIMONIO DISMINUYE EL 2020 POR LA REINVERSIÓN EN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

FLUJO NETO DE CAJA							
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	TOTAL
INGRESOS		148.032,00	151.732,80	155.526,12	159.414,27	163.399,63	778.104,82
COSTO VARIALES		107.773,07	116.080,55	124.445,71	132.870,00	140.354,90	621.524,24
CONTRIBUCION MARGINAL		40.258,93	35.652,25	31.080,41	26.544,27	23.044,73	156.580,59
COSTOS FIJOS							
ARRIENDOS		6.000,00	6.200,00	6.500,00	6.700,00	7.000,00	32.400,00
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN		7.520,00	7.520,00	7.520,00	7.520,00	7.520,00	37.600,00
SERVICIOS BASICOS		2.500,00	2.700,00	3.000,00	3.300,00	3.600,00	15.100,00
INTERESES		2520	2016	1512	1008	504	7.560,00
OTROS GASTOS		2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	10.000,00
TOTAL COSTOS FIJOS		20.540,00	20.436,00	20.532,00	20.528,00	20.624,00	85.100,00
UTILIDAD ANTES DEL 15% DE TRABAJADORES		19.718,93	15.216,25	10.548,41	6.016,27	2.420,73	
15% TRABAJADORES		0	2.282,44	1.582,26	902,44	363,11	
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS E INTERESES		19.718,93	12.933,81	8.966,15	5.113,83	2.057,62	
25% DE IMPUESTOS			3233,453641	2241,536857	1278,457154	514,4042077	
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		19.718,93	9.700,36	6.724,61	3.835,37	1.543,21	
MAS DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN		6.624,00	6.624,00	6.624,00	6.624,00	6.624,00	
REINVERSIÓN DE ACTIVOS				-2.500,00			
VALOR DE RESIDUAL DE ACTIVOS						2.675,00	
INVERSION INICIAL	-						
	37.800,00						
CAPITAL DE TRABAJO	-					18.000,00	
	18.000,00						
PRESTAMO BANCARIO	18.000,00	-3.600,00	-3.600,00	-3.600,00	-3.600,00	-3.600,00	
FLUJO NETO DE CAJA	-	22.742,93	12.724,36	7.248,61	6.859,37	25.242,21	
	37.800,00						

EVALUACIÓN DEL PROYECTO	AÑO 0	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO DE CAJA	-	22.742,93	12.724,36	7.248,61	6.859,3	25.242,21
	37.800,00				7	

EVALUACION CON EL VAN **12.835,69**

EVALUACION CON LA TIR **29,58%**

EVALUANDO EL PROYECTO CON EL VALOR ACTUAL NETO, SE DETERMINA QUE PRODUCE UN EXCEDENTE DE 12.835,69 DÓLARES CON UNA TASA DE DESCUENTO DEL 15%

AL EVALUAR CON LA TASA INTERNA DE RETORNO SE DETERMINA QUE EL PROYECTO GARANTIZA UNA TASA DE RENTABILIDAD EL 29,58%.

CONCLUSION: CON LOS INDICADORES QUE SE ESPECIFICA SE PUEDE DETERMINAR QUE EL PROYECTO ES VIABLE.

DATOS

F1= 22.742,93

F2= 12.724,36

F3= 7.248,61

F4= 6.859,30

F5= 25.242,21

n= 5 años

I=0.15

IO= 37.000,00 (INVERSION INICIAL)

$$VAN = \frac{F1}{(1+i)^1} + \frac{F2}{(1+i)^2} + \frac{F3}{(1+i)^3} + \frac{F4}{(1+i)^4} + \frac{F5}{(1+i)^5} - IO$$

$$VAN = \frac{22.742,93}{(1+0.15)^1} + \frac{12.724,36}{(1+0.15)^2} + \frac{7.248,61}{(1+0.15)^3} + \frac{6.859,30}{(1+0.15)^4} + \frac{25.242,21}{(1+0.15)^5} - 37.000,00$$

$$VAN = \frac{22.742,93}{1.15} + \frac{12.724,36}{1.3225} + \frac{7.248,61}{1.520875} + \frac{6.859,30}{1.74900625} + \frac{25.242,21}{2.011357188} - 37.000,00$$

VAN= \$12.835,59

$$VAN = \frac{F1}{(1+i)^{n1}} + \frac{F2}{(1+i)^{n2}} + \frac{F3}{(1+i)^{n3}} + \frac{F4}{(1+i)^{n4}} + \frac{F5}{(1+i)^{n5}} - IO$$

$$0 = \frac{22.742,93}{(1+i)^{n1}} + \frac{12.724,36}{(1+i)^{n2}} + \frac{7.248,61}{(1+i)^{n3}} + \frac{6.859,30}{(1+i)^{n4}} + \frac{25.242,21}{(1+i)^{n5}} - 37.000,00$$

$$0 = \frac{22.742,93}{(1+i)^1} + \frac{12.724,36}{(1+i)^2} + \frac{7.248,61}{(1+i)^3} + \frac{6.859,30}{(1+i)^4} + \frac{25.242,21}{(1+i)^5} - 37.000,00$$

$$0 = \frac{22.742,93}{(1+0.2958)^1} + \frac{12.724,36}{(1+0.2958)^2} + \frac{7.248,61}{(1+0.2958)^3} + \frac{6.859,30}{(1+0.2958)^4} + \frac{25.242,21}{(1+0.2958)^5} - 37.000,00$$

0 =	22.742,93	+	12.724,36	+	7.248,61	+	6.859,30	+	25.242,21	-	37.000,00
	1.2958		1.6791		2.1758		2.8194		3.6533		
0 =	3.17										

TMAR

	%	
Inflación	-0.09	-0.0009
Riesgo de país	4.91	0.0491
Crédito Bancario	31.91	0.3191
Interés de Banco	14	0.14
Recursos	68.09	0.6809

TMAR= % CREDITO BANCARIO (%INTERES)+%RECURSOS (% RIESGO PAIS +%INFLACION +% RIESGO PAIS - INFLACION)

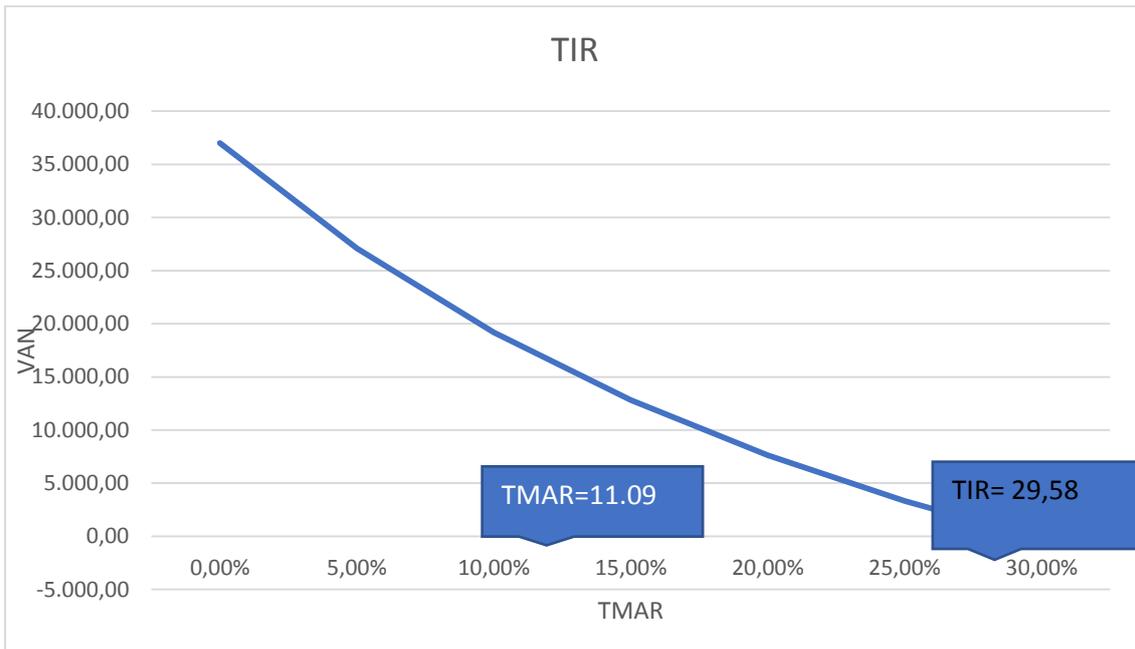
TMAR= 0.044674 + % RECURSOS (0.0973)

TMAR=0.044674 + 0.06625157

TMAR= 0.11092557

TMAR=11.092557

TMAR=11.09%



$$VAN = \frac{F1}{(1+i)^1} + \frac{F2}{(1+i)^2} + \frac{F3}{(1+i)^3} + \frac{F4}{(1+i)^4} + \frac{F5}{(1+i)^5} - IO$$

$$VAN = \frac{22.742,93}{(1+0.1109)^1} + \frac{12.724,36}{(1+0.1109)^2} + \frac{7.248,61}{(1+0.1109)^3} + \frac{6.859,30}{(1+0.1109)^4} + \frac{25.242,21}{(1+0.1109)^5} - 37.000,00$$

$$VAN = \frac{22.742,93}{1.1109} + \frac{12.724,36}{1.23409881} + \frac{7.248,61}{1.370960368} + \frac{6.859,30}{1.5229998728} + \frac{25.242,21}{1.6919005587} - 37.000,00$$

$$VAN = \$17.693.72$$

6. Rendimiento potencial de los inversores, comparado con otras empresas del sector

El rendimiento potencial de esta actividad se debe a la poca competencia, siendo el sector poco explotado. Con el plan de marketing adecuado y la organización de actividades por parte de personal altamente capacitado se prevé el posicionamiento de la empresa y los altos porcentajes de rendimiento.

7. CONCLUSIONES

La ciudad de Guayaquil, la más grande del país, tiene familia compuesta por niños y adolescentes de 10 a 17 años que por la falta de actividades al aire libre que fomenten adecuadamente su desarrollo, corren el riesgo de caer en vicios como el alcohol, tabaco y drogas.

La actividad de prestación de servicios de campamentos vacacionales es un vasto campo por explotar. La creatividad, incentivo y buenas prácticas de los directivos, pueden hacer crecer el negocio en muy poco tiempo, sin embargo, es necesario saber que cada detalle cuenta, pues si no se cumplen las expectativas de los padres de familia, éstos terminan retirándolos o cambiándose a la competencia.

La inversión requerida es de poco riesgo, pues con el estudio realizado, es posible recuperar la inversión en poco tiempo. Para esto se contempla un plan de marketing agresivo que llegue a cada puerta de los hogares de Guayaquil y de las zonas aledañas convenciendo a los padres de la importancia de este tipo de recreación para sus hijos.

El personal contratado será el idóneo, y si es posible con amplia experiencia en el manejo y operación de campamentos vacacionales, pues con esto se asegura la calidad del servicio y se prevé accidentes que pudieran ocurrir en las diferentes actividades programadas para el desarrollo del campamento.

8. RECOMENDACIONES

Se recomienda la implementación del campamento vacacional para niños y jóvenes de la ciudad de Guayaquil por ser una opción para los padres preocupados en proveer a sus hijos actividades de sano esparcimiento que desarrolle habilidades, destrezas y valores que por el diseño curricular las instituciones educativas no lo pueden brindar.

Investigar nuevos mercado con el fin de proyectar el campamento vacacional hacia el liderazgo a nivel nacional promocionando la calidad de su servicio en todo el territorio ecuatoriano, de tal manera que asistan niños y jóvenes de todas las regiones del Ecuador.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. L. (2012). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 1-11.
- Aquino, R., & Duarte, J. (2012). *Análisis de mercado y su entorno internacional. Un ensayo*. Caracas: Universidad Santa María.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Baleato, M. (27 de Julio de 2015). *Tipos de campamento*. Obtenido de A tu salud:
<http://atusaludenlinea.com/2015/07/27/conoce-todos-los-tipos-de-campamentos/>
- Bastianelli, G., Roa, N., Tubio, C., Volpini, A., & Volpini, C. (2010). *Campamentos Educativos*. Buenos Aires: Monogradia.
- Bermúdez, C. (2016). *Paradigmas de Investigación sobre lo Cuantitativo y Cualitativo*. Nueva Granada: Ciencia e Ingeniería neogranadina.
- Cruz, B. S. (2012). *Análisis e investigación de mercado*. Obtenido de Club Planeta:
http://www.trabajo.com.mx/analisis_e_investigacion_de_mercado.htm
- Dafevi, J. (2012). *El primer estudio de mercado de la historia*. Obtenido de Anexo Virtual:
<http://anexovirtual.blogspot.com/2014/06/estudio-mercado-historia.html>
- Domínguez, E. (2012). *Análisis mercadológico*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- Ecuador en cifras. (19 de 09 de 2017). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Así es Guayaquil, cifra a cifra: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Eduma, I. (18 de 02 de 2015). *Los beneficios de un campamento de verano*. Obtenido de Club Enduma: <http://eduma.com/noticias/beneficios-ventajas-campamento-verano/>

El Universo. (05 de 07 de 2016). *El Universo*. Obtenido de Los 3 colegios más numerosos de

Guayquil dan cabida a 10.000 estudiantes:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2016/07/05/nota/5673960/3-colegios-mas-numerosos-dan-cabida-10-mil-estudiantes>

Fernández, Á. (2013). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.

Guerrero, A. (22 de Octubre de 2012). *Las cuatro fases de una investigación de mercados*.

Obtenido de Banco Bilbao Vizcaya Argentaria:

<http://www.bbvacontuempresa.es/a/las-cuatro-fases-una-investigacion-mercados>

Hueso, A. (2012). *Metodología y Técnicas de Investigación*. Valencia: Universidad

Politécnica de Valencia.

Jaragua, G. (2012). *12 cosas que debes saber sobre el campamento de verano*. Obtenido de

Plan LEA: <http://planlea.listindiario.com/2017/05/12-cosas-debes-saber-campamento-verano/>

Jaragua, G. (2012). *12 cosas que debes saber sobre el campamento de verano*. Obtenido de

Plan Lea: <http://planlea.listindiario.com/2017/05/12-cosas-debes-saber-campamento-verano/>

Lomelín, M. (2014). *Cómo hacer investigación cuantitativa en educación física*. Barcelona:

INDE.

Martín, F. M. (2011). *Estado y mercado en la historia del Ecuador*. Buenos Aires: Nueva

Sociedad. Obtenido de Nueva Sociedad:

http://nuso.org/media/articles/downloads/3613_1.pdf

Martínez, J. (2013). *Análisis de Mercado*. Obtenido de Liderazgo y mercado:

http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=55

Ornelas, D., & Tolvilla, L. (2015). Caiudad Educadira, entre lo Efímero y lo trascendente:

Contenidos Educativas en Vialidad y Transporte Público. *Revista de Sociología Contemporánea*, 89.

París, E. (29 de Diciembre de 2011). *Etapas del crecimiento del bebé hasta la pubertad*.

Obtenido de Bebés y más: <https://www.bebesymas.com/desarrollo/etapas-del-crecimiento-del-bebe-hasta-la-pubertad>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2008). *Campamento*. Obtenido de Definición:

<https://definicion.de/campamento/>

Pérez Porto, J., & Merina, M. (2008). *Concepto de recreación*. Obtenido de Definición:

<https://definicion.de/recreacion/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2008). *Adolescencia*. Obtenido de Definición:

<https://definicion.de/adolescencia/>

Pérez, H. (11 de Enero de 2015). *Historia de los Campamentos de Verano*. Obtenido de La

Escuela del Bosque: <http://escuelanutria.com/historia-de-los-campamentos-de-verano/>

Rincón, L. (2008). *¿Qué entendemos por Formación Integral?* Córdoba: Universidad

Católica de Córdoba.

Rivas, A. (2013). *Campamentos: Factores socioespaciales vinculados a su persistencia*.

Santiago : Universidad de Chile.

Rojas, I. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de

definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Tiempo de Educar*, 297.

Torres, A. (17 de Febrero de 2010). *¿Qué es un campamento?* Obtenido de Arapacha:

<https://arapacha.wordpress.com/2010/02/17/%C2%BFque-es-un-campamento/>

Venemedia. (1 de Febrero de 2013). *Definición de servicio*. Obtenido de Concepto de:

<http://conceptodefinicion.de/servicio/>

Villajos, L. G. (2011). *Campamentos de verano*. Madrid: EALA.

ANEXOS



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TEMA: “Análisis de mercado para la implementación de un campamento vacacional para niños y jóvenes”.

Encuestas Realizadas a Padres de Familia

Parroquia:

Género:

Fecha:

Por favor, lea detenidamente cada pregunta y responda con sinceridad con una X donde crea conveniente.

1. ¿Cuántos hijos tiene?

1 – 2

3 – 4

5 o más

2. ¿Considera importante que los niños y jóvenes realicen actividades formativas al aire libre en sus vacaciones escolares?

Si

No

3. ¿Asisten sus hijos a campamentos vacacionales?

Si No

4. ¿Conoce las actividades que se realizan en un campamento vacacional?

Si No

**5. ¿Considera que la ciudad de Guayaquil tiene ofertas de campamentos
vacacionales suficientes?**

Si No

**6. ¿Cree que los campamentos vacacionales que existen reúnen las condiciones
adecuadas para la recreación y formación de los niños y jóvenes que asisten?**

Si No

**7. ¿Estaría de acuerdo en que se implemente un nuevo campamento vacacional en la
vía a Daule de la ciudad de Guayaquil?**

Si No

**8. ¿Qué rango de costos estaría en condiciones de pagar por el servicio de
campamento vacacional por cada participante?**

50 - 100

101 - 200

201 - 300

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...!!!