

República Dominicana

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE



Escuela de Mercadeo

Proyecto final para optar por el título de Licenciado en Mercadeo

“Plan de Mercadeo 2026 para el reposicionamiento de Campamento Comatillo (Camp River Lodge), empresa dedicada a realizar campamentos de verano y estadias durante el año en Monte Plata, República Dominicana, en el periodo Septiembre–Diciembre 2025”

Realizado por:

Eduardo Rivera 13-0327

Ana Cordova 18-0930

Asesores:

JUALIN DONATY BALDERA PIANTINI

MARCIA RINCÓN LIRIANO DE ORTEGA

SANTO DOMINGO, D.N.

DICIEMBRE 2025

TABLA DE CONTENIDOS

I. DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS.....	8
II. RESUMEN EJECUTIVO.....	9
III. INTRODUCCIÓN.....	12
1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	15
1.1 Planteamiento del Problema.....	15
1.2 Marco Espacial y Temporal.....	16
1.2.1 Marco Espacial.....	16
1.2.2 Marco Temporal.....	18
1.3 Preguntas de Investigación.....	18
1.4 Justificación.....	19
1.5 Limitantes de la Investigación.....	20
1.6 Objetivos de la Investigación.....	21
1.6.1 Objetivo General.....	21
1.6.2 Objetivos Específicos.....	21
2. MARCO TEÓRICO.....	23
2.1 Antecedentes del turismo educativo y recreativo.....	23
2.2 Contexto del sector de campamentos en República Dominicana.....	24
2.2.1 Campamentos gubernamentales.....	24
2.2.2 Campamentos privados y universitarios.....	24
2.3 Fundamentos teóricos de marketing aplicados al sector.....	25
2.4 Estudios previos.....	26
2.4.1 Nacionales.....	26
2.4.2 Internacionales.....	26
2.5 Bases legales del turismo educativo.....	28
2.6 Conceptos básicos (Marco Conceptual).....	28
3. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO.....	30
3.1 Generalidades de la Empresa.....	30
3.1.1 Historia y Evolución.....	32
3.1.2 Principales Productos.....	33
3.1.3 Tipo o Categoría de la Empresa.....	34
3.1.4 Sector Productivo o Actividad Económica.....	35
3.2 Marco Organizacional.....	35
3.2.1 Estructura Organizacional.....	35
3.2.2 Políticas y Procedimientos.....	37
3.3 Marco Legal.....	39
3.4 Marco Estratégico.....	40
3.4.1 Grupos de Interés.....	41
3.4.2 Dimensiones Estratégicas.....	43

3.4.3	Cultura Organizacional.....	44
3.4.4	Estrategia Empresarial.....	44
3.4.5	Modelo de Gestión Estratégica.....	44
3.5	Herramientas de Gestión Estratégicas.....	45
3.5.1	Análisis FODA.....	45
3.5.2	Análisis CAME.....	47
3.5.3	Relación entre el Análisis FODA y el Análisis CAME del Campamento Comatillo.....	48
4.	ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO.....	51
4.1	Análisis de Factores Externos.....	51
4.1.1	Análisis del Macroambiente: PESTEL.....	51
4.2	Análisis del Entorno Competitivo.....	55
4.2.1	Competidores directos e indirectos.....	55
4.2.2	Análisis Comparativo.....	58
4.2.3	Movimientos Estratégicos.....	59
4.2.4	Tamaño y Dinámica del Mercado.....	59
4.2.5	Grado de Diferenciación y Factores Clave de Éxito.....	60
4.2.6	Análisis de Tendencias.....	60
4.2.7	Fuerzas Impulsoras y Factores Clave de Éxito en la Industria.....	60
4.3	Análisis de Porter.....	61
4.3.1	Amenaza de Entrada a nuevos Competidores.....	61
4.3.2	Rivalidad entre Competidores Existentes.....	62
4.3.3	Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos.....	62
4.3.4	Poder de Negociación de los Proveedores.....	63
4.3.5	Poder de Negociación de los Clientes.....	63
5.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	64
5.1	Definición del Problema a Investigar.....	64
5.2	Objetivos de la Investigación.....	64
5.2.1	Objetivo General.....	64
5.2.2	Objetivos Específicos.....	65
5.3	Diseño Metodológico.....	65
5.3.1	Metodología de Investigación.....	65
5.3.2	Tipo de Investigación.....	65
5.3.3	Técnicas de Investigación.....	65
5.4	Método o Plan de Muestreo.....	66
5.4.1	Universo.....	66
5.4.2	Población.....	66
5.4.3	Marco de la Muestra.....	66
5.4.4	Tipo de Muestreo.....	66
5.4.5	Cálculo y Tamaño de la Muestra.....	67
5.5	Diseño del Instrumento de Recolección de Datos.....	67

5.5.1	Forma de Aplicación.....	68
5.5.2	Diseño de Encuesta.....	69
5.6	Análisis de los Datos.....	71
5.6.1	Datos sociodemográficos.....	72
5.6.2	Experiencia y relación con los campamentos.....	74
5.6.3	Evaluación de Experiencia y Percepción General.....	78
5.6.4	Competencia y Posicionamiento.....	84
5.6.5	Recomendaciones y Expectativas.....	94
5.7	Conclusiones y Recomendaciones de la Investigación.....	99
5.7.1	Conclusiones según los objetivos específicos.....	99
5.7.2	Recomendaciones según los objetivos específicos.....	101
5.7.3	Conclusión General.....	101
5.7.4	Recomendación General.....	102
6.	PLAN DE MERCADEO.....	103
6.1	Mercado / Industria.....	103
6.1.1	Offline.....	103
6.1.2	Online: Buyer Persona.....	106
6.2	Fijación de Objetivos.....	108
6.2.1	Objetivo General.....	108
6.2.2	Objetivos Cualitativos.....	108
6.2.3	Objetivos Cuantitativos.....	109
6.2.4	Objetivos Online (SMART).....	110
6.3	Estrategias de Marketing.....	111
6.3.1	Segmentación.....	111
6.3.2	Posicionamiento de marca.....	112
6.3.3	Marketing Digital.....	112
6.3.4	Marketing de Contenidos.....	113
6.3.5	Fidelización.....	113
6.3.6	Diversificación Programática.....	114
6.3.7	Campaña Especial “35 Aniversario: Comatillo vuelve a casa”.....	116
6.3.8	Sostenibilidad y Responsabilidad Social.....	117
6.4	Tácticas de Marketing.....	118
6.4.1	Iniciativas OFF.....	118
6.4.2	Iniciativas ON.....	120
6.4.3	Acciones de Endomarketing (B2E).....	121
6.4.4	Resumen de Tácticas, Responsables y Periodos de Ejecución.....	121
6.4.5	Propuestas de Key Visual OFF/ON.....	124
6.5	Presupuesto con cronograma de acciones.....	130
6.5.1	Presupuesto general.....	131
6.5.2	Cronograma de ejecución.....	133

6.5.3 Resumen financiero consolidado.....	133
6.6 Análisis Financiero.....	134
6.6.1 Proyección de ingresos.....	134
6.6.2 Proyección de costos.....	135
6.6.3 Estados financieros proyectados.....	136
6.6.4 Evaluación económico-financiera.....	136
6.6.5 Conclusiones financieras.....	137
6.7 Sistemas de Evaluación y Control – KPI’s.....	138
6.7.1 Propósito del sistema de evaluación.....	138
6.7.2 Estructura del sistema de control.....	138
6.7.3 Indicadores Clave de Desempeño (KPI’s).....	139
6.7.4 Herramientas de seguimiento y control.....	140
6.7.5 Estrategia de control correctivo.....	140
7. CONCLUSIONES.....	141
8. RECOMENDACIONES.....	143
9. REFERENCIAS.....	145
10. ANEXOS.....	147

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen de leyes y regulaciones aplicables al Campamento Comatillo.....	39
Tabla 2. Resumen del Análisis FODA del Campamento Comatillo.....	46
Tabla 3. Relación entre el Análisis FODA y el Análisis CAME del Campamento Comatillo.....	49
Tabla 4. Factores externos del Campamento Comatillo según el análisis PESTEL.....	54
Tabla 5. Estructura del cuestionario aplicado.....	68
Tabla 6. Distribución de los participantes según género.....	72
Tabla 7. Distribución de los encuestados según rango de edad.....	73
Tabla 8. Participación o relación con campamentos en República Dominicana.....	74
Tabla 9. Relación de los participantes con el Campamento Comatillo.....	74
Tabla 10. Aspectos considerados más importantes al elegir un campamento.....	76
Tabla 11. Medio por el cual se conoció el Campamento Comatillo.....	78
Tabla 12. Nivel de satisfacción con el Campamento Comatillo.....	79
Tabla 13. Nivel de satisfacción con el Campamento Comatillo.....	81
Tabla 14. Aspectos que los participantes consideran deben mejorar en el Campamento Comatillo.....	82
Tabla 15. Distribución cualitativa de aspectos a mejorar en el Campamento Comatillo.....	83
Tabla 16. Conocimiento previo del nombre “Camp River Lodge”.....	84
Tabla 17. Reconocimiento de que “Camp River Lodge” corresponde al Campamento Comatillo.....	85
Tabla 18. Nombre más fácil de recordar según los encuestados.....	86

Tabla 19. Nombre que transmite mayor confianza y cercanía.....	87
Tabla 20. Opiniones sobre el impacto del cambio de nombre en el reconocimiento del campamento.....	88
Tabla 21. Preferencia del nombre que debería mantener el campamento en adelante.....	89
Tabla 22. Principales percepciones asociadas al nombre “Comatillo”.....	90
Tabla 23. Distribución cualitativa de percepciones asociadas al nombre “Comatillo”.....	91
Tabla 24. Principales percepciones asociadas al nombre “Camp River Lodge”.....	92
Tabla 25. Distribución cualitativa de percepciones asociadas al nombre “Camp River Lodge”.....	93
Tabla 26. Opinión sobre la implementación de actividades nuevas o diferentes en el campamento.....	94
Tabla 27. Disposición del público a recomendar el Campamento Comatillo.....	95
Tabla 28. Distribución cualitativa de los servicios sugeridos por los encuestados.....	96
Tabla 29. Disposición de pago por una semana de campamento.....	97
Tabla 30. Objetivos SMART del plan de mercadeo digital para el Campamento Comatillo.....	110
Tabla 31. Indicadores de éxito campaña “35 Aniversario: Comatillo vuelve a casa”.....	117
Tabla 32. Resumen de Tácticas, Responsables y Periodos de Ejecución del Plan de Mercadeo.....	122
Tabla 33. Presupuesto estimado de acciones offline (2025).....	131
Tabla 34. Presupuesto estimado de acciones online (2025).....	132
Tabla 35. Cronograma general de ejecución.....	133
Tabla 36. Resumen general del presupuesto.....	134
Tabla 37. Proyección de ingresos estimados del plan de marketing “Comatillo vuelve a casa”.....	134
Tabla 38. Comparativo entre costos y gastos proyectados del plan de marketing.....	135
Tabla 39. Proyección de costos y gastos estimados del plan de marketing.....	135
Tabla 40. Estado de resultados proyectado del plan “Comatillo vuelve a casa”.....	136
Tabla 41. Estructura del sistema de control del plan de marketing “Comatillo vuelve a casa”.....	138
Tabla 42. Indicadores de desempeño del plan “Comatillo vuelve a casa”.....	139

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Evolución visual del Campamento YMCA Ockanickon (2018).....	27
Imagen 2. Transformación visual y conceptual de los Boy Scouts of America (2024).....	27
Imagen 3. Fachada principal del Camp River Lodge (Campamento Comatillo).....	31
Imagen 4. Evolución del logotipo del Campamento Comatillo hacia Camp River Lodge.....	33
Imagen 5. La Yuca River Camp: Campamento Recreativo y de Aventura en Bayaguana.....	56
Imagen 6. Campamento Baiguarte: Programa de Integración y Aventura en Jarabacoa.....	57
Imagen 7. My Summer Camp: Programa Urbano de Verano con Enfoque Educativo y Bilingüe.....	58
Imagen 8. Afiche conmemorativo del 35.º aniversario de Campamento Comatillo.....	125
Imagen 9. Banner vertical conmemorativo del 35.º aniversario de Campamento Comatillo.....	125
Imagen 10. Folleto informativo horizontal “Comatillo vuelve a casa”.....	126
Imagen 11. Certificado conmemorativo a instituciones y colaboradores del Campamento.....	126
Imagen 12. Material promocional ecológico del 35.º aniversario de Campamento Comatillo.....	127

Imagen 13. Backdrop conmemorativo del 35.º aniversario de Campamento Comatillo: “35 años creciendo juntos”.....	127
Imagen 14. Facebook header del 35.º aniversario de Campamento Comatillo.....	128
Imagen 15. Firma institucional de correo con sello conmemorativo.....	128
Imagen 16. Grid de publicaciones para redes de Campamento Comatillo.....	129
Imagen 17. Banner web informativo del 35.º aniversario del Campamento Comatillo.....	129
Imagen 18. Boletín digital conmemorativo del 35.º aniversario del Campamento Comatillo.....	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación geográfica de la provincia de Monte Plata (Wikipedia, 2025).....	17
Figura 2. Estructura Organizacional del Campamento Comatillo.....	37
Figura 3. Representación gráfica del modelo PESTEL.....	51
Figura 4. Mapa Competitivo de Campamentos.....	59
Figura 5. Distribución de los participantes según género.....	72
Figura 6. Distribución de los participantes según rango de edad.....	73
Figura 7. Participación o relación con campamentos en RD.....	74
Figura 8. Relación de los participantes con el Campamento Comatillo.....	75
Figura 9. Aspectos Más Importantes Al Elegir Un Campamento.....	77
Figura 10. Aspectos Más Importantes Al Elegir Un Campamento.....	78
Figura 11. Nivel de satisfacción con el Campamento Comatillo.....	80
Figura 12. Fortalezas percibidas del Campamento Comatillo.....	81
Figura 13. Distribución cualitativa de aspectos a mejorar en el Campamento Comatillo.....	83
Figura 14. Conocimiento del nombre “Camp River Lodge”.....	84
Figura 15. Reconocimiento de que “Camp River Lodge” es el mismo Campamento Comatillo.....	85
Figura 16. Porcentaje de reconocimiento del nombre más fácil de recordar.....	86
Figura 17. Porcentaje de participantes según el nombre que les transmite mayor confianza y cercanía...87	87
Figura 18. Percepción de los encuestados sobre el efecto del cambio de nombre en el reconocimiento del campamento.....	88
Figura 19. Preferencias de los encuestados sobre el nombre.....	89
Figura 20. Distribución cualitativa de de percepciones asociadas al nombre “Comatillo”.....	91
Figura 21. Distribución cualitativa de de percepciones asociadas al nombre “Camp River Lodge”.....	93
Figura 22. Interés del público en la implementación de nuevas actividades en el campamento.....	94
Figura 23. Nivel de recomendación del Campamento Comatillo entre los participantes.....	95
Figura 24. Principales servicios y actividades adicionales sugeridos por los encuestados.....	96
Figura 25. Rango de precios que los participantes estarían dispuestos a pagar por una semana de campamento.....	98

I. DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

II. RESUMEN EJECUTIVO

El Campamento Comatillo, conocido en años recientes como Camp River Lodge, nació en 1991 y, desde entonces, ha sido un punto de encuentro recurrente para colegios, iglesias, familias y grupos corporativos dominicanos. Durante más de tres décadas ha ofrecido experiencias que combinan recreación, formación en valores y contacto con la naturaleza; experiencias que muchos aún recuerdan con cariño. No obstante, decisiones recientes en la comunicación institucional y la ausencia de una estrategia de mercadeo coherente han debilitado su presencia en el mercado y generado confusión entre sus públicos tradicionales.

En particular, el cambio de denominación y la falta de una voz clara en canales digitales hicieron que parte de la memoria colectiva asociada al nombre “Comatillo” se dispersara. Al mismo tiempo, han surgido nuevas propuestas recreativas que, apoyadas en comunicación moderna y experiencias dirigidas, han ganado terreno entre colegios y familias. Esa combinación —legado que se desvanece y competencia más ágil— es la situación concreta que motiva este trabajo.

Este Plan de Mercadeo 2026 nace para resolver ese problema de fondo: recuperar la identidad del Campamento Comatillo y traducirla en acciones prácticas que permitan aumentar su visibilidad, su ocupación y la confianza de sus clientes. No se trata de renegar del pasado ni de hacer un cambio radical por moda; se trata de **reconectar** con lo que miles de personas todavía asocian al lugar (seguridad, convivencia y naturaleza) y de comunicarlo con herramientas actuales.

Las acciones propuestas combinan intervenciones digitales y presenciales. En lo digital, priorizamos la reorganización del sitio web, contenido audiovisual que cuente historias reales (testimonios cortos, microdocumentales de una jornada de campamento), y campañas segmentadas en redes para colegios y familias. En lo presencial, proponemos alianzas con instituciones educativas, jornadas de puertas abiertas para coordinadores y una activación especial por el **35° aniversario: “Comatillo vuelve a casa”**, que incluye eventos, material conmemorativo y programas piloto para docentes.

El presente plan de marketing, titulado “**Comatillo vuelve a casa**”, fue diseñado como una estrategia integral para fortalecer el posicionamiento institucional del **Campamento Comatillo** en el marco de su 35.º aniversario. El proyecto busca revitalizar la identidad de la marca, reconectar con su comunidad histórica de ex campistas y atraer nuevas generaciones mediante una propuesta de comunicación coherente, sostenible y emocionalmente significativa.

El plan ha sido concebido para ejecutarse durante los primeros seis meses del año 2026, tras un período de preparación y coordinación técnica durante el último trimestre de 2025. Su aplicación contempla una combinación de estrategias online (publicidad digital, redes sociales, boletines y contenido audiovisual) y offline (material promocional, eventos conmemorativos y señalética institucional), garantizando un enfoque multicanal y coherente con los valores de naturaleza, comunidad y educación ambiental que caracterizan al campamento.

Para su implementación, se estima una **inversión inicial aproximada de RD\$450,000**, distribuida en comunicación y diseño, producción de materiales promocionales, publicidad digital, mejoras web y capacitación del personal. Estas cifras podrán ajustarse al momento de la ejecución, de acuerdo con las cotizaciones locales y las prioridades presupuestarias del campamento.

En términos de resultados esperados, y con base en proyecciones conservadoras, se prevé:

- Un **aumento de la recordación de marca en un 40 %**, derivado de la visibilidad en medios digitales y el impacto emocional de la campaña.
- Un **crecimiento del 25 % en reservas institucionales y contratos con colegios e iglesias**, resultado del fortalecimiento de la presencia digital y de alianzas estratégicas.
- Un **retorno sobre la inversión (ROI) estimado en un 65 % durante el primer año de ejecución**, sustentado en el incremento de ocupación en temporadas clave, la venta de artículos conmemorativos y la captación de patrocinadores.

La ejecución del plan estará a cargo de un equipo mixto, compuesto por el personal administrativo y operativo del campamento, junto con colaboradores externos especializados en comunicación, diseño y marketing digital. Asimismo, se propone la conformación de un comité

de apoyo con ex campistas y aliados institucionales, encargado de acompañar la implementación, monitorear resultados y proponer ajustes según los indicadores de desempeño (KPI's) definidos en el plan.

Este Plan de Mercadeo propone un relanzamiento sensible y estratégico —apoyado en la historia del Campamento Comatillo— para recuperar su protagonismo en el mercado nacional, conectando la memoria de su público con propuestas actuales que garanticen sostenibilidad, calidad y crecimiento.

III. INTRODUCCIÓN

Hablar del Campamento Comatillo es hablar de parte de la historia del turismo interno dominicano. Desde su fundación en 1991, este espacio ha sido punto de encuentro para niños, jóvenes y adultos que buscan aprender, divertirse y convivir en un entorno natural. Su nombre se asocia con valores, amistad y experiencias que marcaron a generaciones completas. Sin embargo, en los últimos años la marca ha perdido parte de la fuerza que la distinguía, sobre todo tras el intento de cambiar su identidad a *Camp River Lodge*. Aquella decisión, aunque buscaba modernizar la imagen, terminó generando confusión y un distanciamiento emocional con su público más fiel.

En un mercado turístico que evoluciona con rapidez y donde la comunicación digital define gran parte del éxito de una marca, Comatillo enfrenta el reto de adaptarse sin renunciar a su esencia. Por eso, este proyecto propone el diseño de un **Plan de Mercadeo 2026** orientado a reposicionar al campamento, recuperar la recordación de su nombre original y conectar con las nuevas tendencias del sector recreativo y educativo.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad desarrollar un **Plan de Mercadeo 2026** para el **reposicionamiento del Campamento Comatillo**, una institución con más de tres décadas de historia en la República Dominicana. Fundado en 1991, Comatillo se ha consolidado como un espacio emblemático en el ámbito del turismo educativo y recreativo, ofreciendo programas de verano, convivencias escolares, retiros espirituales y actividades familiares que han impactado positivamente a miles de personas.

En los últimos años, el sector del turismo interno ha experimentado una transformación profunda, impulsada por las nuevas demandas del público, la digitalización y el surgimiento de propuestas alternativas como el ecoturismo y las experiencias personalizadas. En este contexto, el Campamento Comatillo enfrenta el reto de **reconectarse con su público histórico y adaptarse a las tendencias actuales** del mercado, tras haber atravesado un proceso de debilitamiento de su identidad de marca y pérdida de visibilidad frente a la competencia.

El tema cobra relevancia porque **involucra la preservación del legado de una marca tradicional**, al mismo tiempo que plantea la necesidad de innovar en su estrategia de comunicación, posicionamiento y relación con los clientes. Reposicionar al Campamento Comatillo significa no solo recuperar su reconocimiento en el mercado, sino también reafirmar su aporte al desarrollo social, educativo y económico de la provincia de Monte Plata y del país en general.

La investigación se llevó a cabo entre los meses de **septiembre y diciembre de 2025**, coincidiendo con el periodo académico en el que se desarrolla este trabajo. El análisis se centrará en el **Campamento Comatillo**, ubicado en Monte Plata, aunque la recolección de datos se realiza principalmente en **Santo Domingo**, donde se encuentra la mayoría de los clientes potenciales, como colegios, iglesias, empresas y familias.

El plan de mercadeo diseñado tendrá su implementación oficial durante el año **2026**, año en el que el campamento celebra su **35 aniversario**. Esta fecha representa una oportunidad estratégica para relanzar la marca y comunicar su historia de manera renovada.

El **enfoque metodológico** de esta investigación fue **mixto**, basado en la recolección y análisis de datos **cuantitativos y cualitativos** a través de una **única encuesta digital** aplicada a los principales grupos de interés del Campamento Comatillo.

El instrumento estuvo conformado por preguntas cerradas y abiertas, orientadas a **evaluar la percepción de la marca, los niveles de recordación, las expectativas del público y el vínculo emocional con la institución**.

La información obtenida permitió elaborar un **diagnóstico situacional** que sirvió de base para el **diseño del plan de marketing conmemorativo “Comatillo vuelve a casa”**, integrando herramientas de análisis **FODA** y **PESTEL** para identificar los factores internos y externos que influyen en la proyección futura del campamento.

El contenido de esta tesis se divide en varios capítulos. El primero aborda el **planteamiento del problema** y su contextualización. En el segundo se presenta el **marco teórico**, con los antecedentes, literatura y conceptos que sustentan el estudio. Luego se desarrollan las

generalidades de la empresa, incluyendo su historia, productos, estructura y entorno estratégico.

Posteriormente se exponen el **análisis de la situación actual** y el **Plan de Mercadeo 2026**, que contiene los objetivos, estrategias, tácticas y cronograma de ejecución. Finalmente, se incluyen las **conclusiones y recomendaciones**, así como las **referencias bibliográficas** empleadas.

Con este trabajo se espera aportar una herramienta útil y realista para la dirección del Campamento Comatillo, que permita consolidar su reposicionamiento y asegurar su permanencia como uno de los espacios recreativos más emblemáticos de la República Dominicana.

1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1 Planteamiento del Problema

El Campamento Comatillo, fundado en 1991, ha sido durante más de tres décadas uno de los principales referentes en la organización de campamentos de verano, convivencias escolares, retiros espirituales, actividades corporativas y programas familiares en la República Dominicana. A lo largo de este tiempo, ha albergado a miles de niños, jóvenes y adultos, generando experiencias significativas que han marcado a varias generaciones. Su propuesta de valor ha estado centrada en la recreación formativa, el contacto directo con la naturaleza y la construcción de valores comunitarios, consolidando una trayectoria sólida dentro del turismo educativo y recreativo nacional.

No obstante, en los últimos años la institución ha experimentado un debilitamiento de su identidad de marca y una pérdida progresiva de recordación en el mercado. Este fenómeno se relaciona directamente con la decisión de modificar su nombre histórico de “Campamento Comatillo” a “Camp River Lodge”. Aunque la intención fue modernizar la imagen, el cambio produjo el efecto contrario: generó confusión entre sus públicos y provocó desconexión emocional con una marca que gozaba de amplio reconocimiento y prestigio. De esta manera, se desaprovechó un activo intangible de gran valor: la fuerza de una identidad construida y transmitida por más de tres décadas.

A esta situación se suma un entorno cada vez más competitivo. En distintas provincias del país han surgido nuevos proyectos recreativos y de turismo alternativo que han sabido adaptarse a las tendencias contemporáneas, incorporando estrategias digitales, experiencias inmersivas y una comunicación visual atractiva. Estos competidores han logrado captar la atención de colegios, empresas y grupos religiosos, desplazando al Campamento Comatillo hacia una posición menos visible en el mercado.

Por otro lado, el campamento carece de un plan de mercadeo formal que oriente sus decisiones estratégicas. Actualmente, las acciones de comunicación, promoción y captación de clientes se realizan de manera empírica, sin una estructura definida que garantice coherencia ni resultados

sostenibles. Esta carencia dificulta el reposicionamiento de la marca frente a su competencia y debilita su capacidad para adaptarse a las nuevas dinámicas del consumidor dominicano.

La problemática planteada tiene un alcance local, pero con implicaciones amplias, pues involucra la necesidad de preservar el legado de una institución reconocida mientras se redefine su estrategia para competir en un entorno moderno. En ese sentido, surge la siguiente interrogante:

¿Cómo reposicionar un proyecto con más de tres décadas de trayectoria en un mercado cambiante, sin perder la esencia de su nombre histórico y al mismo tiempo adaptarse a las nuevas tendencias del turismo y la recreación?

Frente a esta situación, la pregunta que guía esta investigación es la siguiente:

¿Cómo puede el Campamento Comatillo reposicionarse en el mercado dominicano aprovechando su historia, su nombre original y las herramientas modernas de mercadeo para fortalecer su identidad y competitividad durante el año 2026?

1.2 Marco Espacial y Temporal

1.2.1 Marco Espacial

El estudio se centra en el **Campamento Comatillo**, localizado en la **provincia de Monte Plata, República Dominicana**. Este espacio cuenta con instalaciones variadas que incluyen áreas de alojamiento, salones multiuso, comedores, canchas deportivas, piscina, áreas verdes y un entorno natural privilegiado con ríos y montañas. Estos elementos han sido, desde su fundación en 1991, parte esencial de su identidad, diferenciándolo como un lugar donde la naturaleza y la recreación organizada se integran para ofrecer experiencias memorables.

Monte Plata se ha caracterizado por su potencial dentro del turismo interno, gracias a su cercanía a Santo Domingo y su riqueza natural. En este sentido, la ubicación del campamento constituye una ventaja competitiva, ya que combina accesibilidad con un ambiente rural y natural ideal para actividades de integración, desarrollo personal y convivencia educativa.



Figura 1. *Ubicación geográfica de la provincia de Monte Plata (Wikipedia, 2025)*

Aunque el campamento se ubica físicamente en Monte Plata, **la investigación de mercado se desarrollará en Santo Domingo**, capital de la República Dominicana y principal centro urbano, educativo, económico y social del país. Esta decisión responde al hecho de que la mayor parte de los clientes actuales y potenciales (colegios, iglesias, empresas y familias) provienen de esta ciudad. Desde la capital se organizan y movilizan la mayoría de los grupos hacia Monte Plata, convirtiéndola en el escenario idóneo para la recolección de información sobre percepciones y expectativas del consumidor.

Este doble enfoque espacial, que articula **Monte Plata como lugar de operación** y **Santo Domingo como lugar de investigación**, permite realizar un análisis integral de la situación: se evalúa tanto la **oferta** (las instalaciones, la tradición y las capacidades del campamento) como la **demanda** (la percepción y las necesidades de los clientes). Además, se incorporará un análisis comparativo con otros campamentos del país, con el fin de comprender mejor la posición competitiva del Campamento Comatillo dentro del mercado nacional.

1.2.2 Marco Temporal

La investigación se llevará a cabo durante el período **septiembre–diciembre de 2025**, coincidiendo con el semestre académico en el cual se desarrolla el Proyecto Final. Durante este tiempo se completarán todas las fases del estudio: recopilación de datos primarios y secundarios, aplicación de encuestas y entrevistas, análisis de información, diagnóstico estratégico y diseño del plan de mercadeo.

No obstante, el impacto del proyecto trasciende el marco temporal académico. El **Plan de Mercadeo** se diseñará con el propósito de implementarse durante el **año 2026**, con proyección a corto y mediano plazo. Este año tiene una relevancia especial, ya que marca la **celebración del 35 aniversario de la fundación del Campamento Comatillo (1991–2026)**. Este aniversario representa una oportunidad estratégica para relanzar la marca, recuperar su nombre original y reforzar la conexión emocional con el público.

El marco temporal también se vincula con el contexto actual del turismo dominicano. En los últimos años, se ha observado un **crecimiento sostenido del turismo interno** y un mayor interés por actividades recreativas y educativas en contacto con la naturaleza. Este escenario convierte al año 2026 en un momento propicio para que el campamento recupere protagonismo y se reposicione como líder en el mercado de campamentos y experiencias grupales.

1.3 Preguntas de Investigación

Las preguntas que guían este estudio buscan comprender las causas del problema, las oportunidades del entorno y las acciones necesarias para reposicionar la marca:

Pregunta principal:

- ¿Cómo puede el Campamento Comatillo reposicionarse en el mercado dominicano aprovechando su historia, su nombre original y las herramientas modernas de mercadeo para fortalecer su identidad y competitividad durante el año 2026?

Preguntas derivadas:

1. ¿Qué factores internos y externos han influido en la pérdida de posicionamiento del Campamento Comatillo?
2. ¿Qué estrategias de comunicación y promoción son más efectivas para recuperar la recordación de marca en su público objetivo?
3. ¿Cómo perciben actualmente los consumidores el cambio de nombre y la imagen institucional del campamento?
4. ¿Qué acciones concretas pueden implementarse a corto y mediano plazo para consolidar su identidad y fortalecer su competitividad en el mercado dominicano?

1.4 Justificación

El Campamento Comatillo es una institución con más de tres décadas de trayectoria que ha formado parte de la experiencia de miles de niños, jóvenes y adultos dominicanos. Su rol en la formación de valores, la promoción de la convivencia grupal y la creación de memorias significativas lo posicionan como un actor clave dentro del sector de la recreación y el turismo interno en la República Dominicana. Por lo tanto, trabajar en su reposicionamiento significa rescatar y revitalizar una marca con un fuerte valor simbólico y emocional.

La investigación se justifica porque permitirá proveer al campamento una hoja de ruta estratégica que le ayude a enfrentar los retos actuales del mercado, adaptándose a las nuevas tendencias del turismo educativo y recreativo. A través del diseño de un Plan de Mercadeo 2026, se busca mejorar su reconocimiento de marca, captar nuevos segmentos de clientes y garantizar la rentabilidad y sostenibilidad de la organización a largo plazo.

Desde una perspectiva histórica, el año 2026 marca el 35 aniversario de la fundación del Campamento Comatillo, un momento significativo para relanzar su identidad y recuperar el nombre original que durante años estuvo asociado con confianza, valores y experiencias transformadoras. Revivir el nombre “Comatillo” no es únicamente volver al nombre original,

sino una estrategia para aprovechar el posicionamiento ya existente en la mente del consumidor, evitando la pérdida de un legado intangible que conserva vigencia y valor afectivo.

El estudio también tiene un valor académico y profesional. Permite aplicar de forma práctica los conocimientos adquiridos en la carrera de Mercadeo, integrando herramientas de análisis estratégico, investigación de mercado y diseño de planes de acción. De este modo, la investigación trasciende el ámbito académico y se convierte en una propuesta aplicable que puede implementarse en una empresa real del sector turístico dominicano.

En el plano estratégico y empresarial, la propuesta contribuirá a diversificar y fortalecer la base de clientes del campamento —incluyendo colegios, iglesias, empresas y familias—, además de optimizar la comunicación institucional y consolidar una imagen coherente con los valores de la organización. Contar con un plan estructurado facilitará la toma de decisiones, el uso eficiente de los recursos y la proyección de un mensaje consistente ante el público.

Finalmente, el proyecto tiene una dimensión social y comunitaria. Reposicionar al Campamento Comatillo impacta directamente en la provincia de Monte Plata, ya que el campamento genera empleo local, dinamiza la economía y promueve actividades educativas, recreativas y espirituales que benefician a diversos sectores de la población. Así, esta investigación contribuye al fortalecimiento del turismo interno sostenible y al desarrollo de una comunidad que combina naturaleza, educación y valores humanos.

1.5 Limitantes de la Investigación

Como en todo proceso de investigación académica, este estudio presenta ciertas limitaciones que deben considerarse. En primer lugar, el tiempo disponible para su desarrollo se encuentra delimitado al período **septiembre–diciembre de 2025**, lo que restringe la posibilidad de realizar pruebas de implementación o evaluación prolongadas del plan.

En segundo lugar, la investigación se limitará a un análisis comparativo con campamentos similares ubicados en la República Dominicana, sin incluir un estudio de benchmarking a nivel

internacional. Esta delimitación responde al propósito de mantener el enfoque del proyecto en el contexto nacional, considerando las características propias del mercado turístico y recreativo local. En consecuencia, las conclusiones estarán circunscritas a la realidad dominicana y no contemplarán prácticas o modelos internacionales que, aunque pudieran resultar pertinentes, exceden el alcance definido para este estudio.

Los recursos materiales y tecnológicos son limitados, aunque suficientes para llevar a cabo la investigación: equipos informáticos, acceso a internet, encuestas digitales y entrevistas en línea. Sin embargo, no se dispone de presupuesto para ejecutar campañas publicitarias reales durante la fase académica.

A pesar de estas limitaciones, el proyecto cuenta con el **apoyo institucional del Campamento Comatillo** y de la **universidad**, lo que garantiza la viabilidad del estudio y el acceso a información esencial para su desarrollo.

1.6 Objetivos de la Investigación

1.6.1 Objetivo General

Diseñar un **Plan de Mercadeo 2026** que permita reposicionar al **Campamento Comatillo** en el mercado dominicano, recuperando el valor de su nombre histórico y fortaleciendo su identidad mediante estrategias modernas de comunicación, promoción y gestión de marca.

1.6.2 Objetivos Específicos

1. Analizar la situación actual del Campamento Comatillo mediante un diagnóstico interno y externo del entorno competitivo.
2. Identificar las principales causas de la pérdida de posicionamiento de la marca y las oportunidades existentes en el mercado del turismo educativo.
3. Evaluar la percepción actual del público objetivo respecto a la marca Comatillo.

4. Diseñar estrategias de mercadeo orientadas a fortalecer la recordación de marca, incrementar la captación de clientes y recuperar la conexión emocional con el público.
5. Proponer acciones concretas de comunicación digital, alianzas institucionales y promoción adaptadas a las tendencias del mercado.
6. Establecer indicadores de desempeño que permitan medir la efectividad del plan durante su ejecución en el año 2026.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del turismo educativo y recreativo

El turismo es uno de los pilares de la economía dominicana por su aporte a la actividad productiva, el empleo y la atracción de inversión. Si bien la imagen-país ha estado asociada al modelo de “sol y playa” (con destinos como Punta Cana, Puerto Plata o La Romana), desde hace una década se observa una diversificación paulatina hacia modalidades de turismo interno, comunitario, de naturaleza y educativo, impulsadas por la demanda de experiencias auténticas, próximas y sostenibles (Ministerio de Turismo, 2022; OMT, 2020). En paralelo, las estadísticas oficiales muestran el dinamismo del sector y el peso del ocio y la recreación en la movilidad de residentes y visitantes (Banco Central de la República Dominicana, 2023).

En ese contexto, los campamentos como espacios recreativos y educativos se han consolidado como una extensión de la educación no formal, con énfasis en convivencia, contacto con la naturaleza y desarrollo socioemocional. La literatura internacional documenta que los campamentos bien gestionados favorecen resultados en identidad positiva, habilidades sociales, independencia, liderazgo y vínculo con la naturaleza (American Camp Association [ACA], 2019; 2023; Povilaitis, 2023).

Fundado en 1991, **Campamento Comatillo** ha sido pionero en este ámbito en República Dominicana: su propuesta combina recreación organizada, educación experiencial y formación en valores. No obstante, el cambio temporal de su identidad a “Camp River Lodge” generó pérdida de recordación, fragmentó la continuidad del relato histórico y debilitó su posicionamiento. A ello se suma una competencia creciente, con nuevos campamentos y proyectos que han adoptado estrategias modernas de marketing digital, posicionamiento experiencial y presencia en redes sociales.

De ahí la pertinencia de un plan de mercadeo de reposicionamiento que recupere el peso simbólico del nombre “Comatillo” y lo exprese con códigos contemporáneos de comunicación y experiencia.

2.2 Contexto del sector de campamentos en República Dominicana

En la República Dominicana, los campamentos de verano y las actividades recreativas institucionales tienen una larga tradición educativa y social. Estas iniciativas, tanto públicas como privadas, buscan promover el desarrollo integral de niños y jóvenes a través de la convivencia, la creatividad y el aprendizaje vivencial.

2.2.1 Campamentos gubernamentales

El Ministerio de Educación (MINERD) organiza cada año campamentos temáticos (como el Campamento de Robótica) orientados a fomentar la creatividad, el pensamiento lógico y el aprendizaje a través del juego y la tecnología. En 2025 reportó más de 21–22 mil estudiantes participantes a nivel nacional (Diario Libre, 2025).

El CONANI desarrolla campamentos de verano para niños, niñas y adolescentes en hogares de paso, con enfoque en autoestima, valores y proyectos de vida; estos programas combinan actividades lúdicas, deportivas y educativas orientadas al desarrollo integral (CONANI, 2022; ver también la descripción institucional de Hogares de Paso).

2.2.2 Campamentos privados y universitarios

Entre los campamentos privados destacan:

- **My Summer Camp (Santo Domingo):** integra deportes y artes con inglés para niños de 2 a 13 años; al operar en la ciudad, trabaja modalidad diurna y ofrece salidas tipo field trips.
- **La Yuca River Camp (Bayaguana, Monte Plata):** extensión del histórico Camp La Yuca; ofrece programas residentes y de aventura, con énfasis en liderazgo, independencia y trabajo en equipo.
- **Baigüate (Jarabacoa):** tradición en campamento residente con actividades de naturaleza y aventura para niños y adolescentes.

- **Campamentos municipales:** organizados por alcaldías y organizaciones sociales para reforzar el acceso a actividades recreativas en comunidades urbanas (MuseosRD, 2025).

En conjunto, este ecosistema confirma un mercado activo con propuestas complementarias a la educación formal, buena afinidad con familias y colegios, y potencial de articulación con agendas de sostenibilidad y turismo interno (Ministerio de Turismo, 2022; Banco Central de la República Dominicana, 2023).

2.3 Fundamentos teóricos de marketing aplicados al sector

Philippe Kotler y Kevin Keller (2016) sostienen que un plan de mercadeo permite definir claramente el mercado meta y diseñar estrategias orientadas a alcanzar ventajas competitivas. Esto implica análisis, diagnóstico, decisiones tácticas y evaluación continua.

En turismo y servicios, la experiencia es el núcleo del valor. Zeithaml y Bitner (2018) destacan que el éxito de los servicios depende de la capacidad de las organizaciones para gestionar los aspectos tangibles e intangibles de la experiencia, generando confianza, satisfacción y conexión emocional con el usuario (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2017).

El concepto de marketing experiencial desarrollado por Schmitt (1999) indica que las emociones y sensaciones vividas generan vínculos memorables con la marca, proponiendo experiencias positivas que fortalezcan la identidad de la marca y aumenten la fidelidad del cliente. Aplicado al contexto de los campamentos, esto significa comunicar no solo las instalaciones o actividades ofrecidas, sino también las vivencias, la integración grupal y los recuerdos compartidos que se generan en el entorno natural y social del espacio.

Sobre identidad, Aaker (1996) planteó el capital de marca como el valor percibido por los consumidores a partir de los significados construidos en el tiempo. Este capital no se construye únicamente mediante la publicidad o el diseño visual, sino también a través del significado emocional que la marca representa para su público.

En esta misma línea, Ries y Trout (2001) explican que el reposicionamiento de marca consiste en ajustar la percepción del consumidor sin eliminar la esencia de la identidad existente, especialmente relevante en organizaciones con legado histórico como Comatillo.

Estudios locales, como los de Sánchez (2019) y Jiménez (2021), confirman que las estrategias de marketing en el turismo dominicano deben integrar identidad cultural y emotividad de marca. Las marcas más exitosas son aquellas que combinan tradición y modernidad, conectando con los consumidores desde la autenticidad.

2.4 Estudios previos

2.4.1 Nacionales

El Ministerio de Turismo (MITUR, 2022) ha señalado la importancia de diversificar la oferta más allá del modelo tradicional de sol y playa, promoviendo el ecoturismo y el turismo educativo en provincias como Monte Plata. El Banco Central (2023) reporta un aumento sostenido del turismo interno, impulsado por familias, colegios e iglesias que buscan actividades recreativas cercanas y accesibles.

Estas tendencias refuerzan la pertinencia de reposicionar el Campamento Comatillo, cuyo modelo de turismo educativo y natural responde a las demandas actuales de sostenibilidad, conexión emocional y aprendizaje experiencial.

2.2.4 Internacionales

Instituciones como YMCA y Boy Scouts of America han desarrollado procesos exitosos de renovación de marca para atraer nuevas generaciones sin perder su historia (Comegno, 2018; Stengle, 2024).

En 2018, el YMCA de Medford, Nueva Jersey, decidió modificar el nombre histórico de su campamento “Ockanickon” para transformarlo en “Camp of the Pines”, buscando un lenguaje más inclusivo y accesible para el público joven. De manera similar, en 2024 los Boy Scouts of

América anunciaron su transición hacia *Scouting America*, una estrategia de rebranding que busca reflejar valores contemporáneos y ampliar su alcance a una comunidad más diversa.

En América Latina, Costa Rica se ha convertido en un modelo de turismo educativo y sostenible, destacando el valor de la naturaleza, la conciencia ambiental y la participación comunitaria como ejes diferenciadores (Mitchell, 2003).

Estos referentes internacionales evidencian la importancia de integrar tradición e innovación dentro de los procesos de reposicionamiento. Ambos casos demuestran que las marcas con historia pueden adaptarse a los cambios sociales y culturales sin perder los valores que las identifican.



Imagen 1. *Evolución visual del Campamento YMCA Ockanickon (2018)*



Imagen 2. *Transformación visual y conceptual de los Boy Scouts of America (2024)*

Instituciones como el YMCA y los Boy Scouts han demostrado que la identidad no se renueva desde la ruptura, sino desde la reinterpretación de sus raíces. Su éxito radica en comunicar una

narrativa que combina la confianza y el prestigio construidos a lo largo de los años con un lenguaje actual, inclusivo y emocionalmente relevante. Estas experiencias internacionales ofrecen lecciones valiosas para proyectos locales como el Campamento Comatillo, que buscan reposicionarse en un entorno competitivo.

Adoptar una estrategia que rescate los valores fundacionales, pero los comunique con herramientas modernas puede garantizar la permanencia de la marca y conectar con las nuevas generaciones de consumidores. En este sentido, el reposicionamiento deja de ser solo un proceso visual o comunicacional para convertirse en una oportunidad estratégica de reconexión con la esencia de la organización y con su público desde la autenticidad, la emoción y la coherencia.

2.5 Bases legales del turismo educativo

El Campamento Comatillo opera bajo las siguientes normativas:

- Ley 158-01 de Fomento al Desarrollo Turístico, que incentiva las inversiones en zonas con potencial ecoturístico.
- Ley 16-95 de Inversión Extranjera, que fomenta la participación privada en proyectos turísticos sostenibles.
- Disposiciones del Ministerio de Turismo, Ministerio de Medio Ambiente y gobiernos locales sobre seguridad y sostenibilidad

Estas regulaciones permiten formalizar y proteger la actividad recreativa al aire libre en el país.

2.6 Conceptos básicos (Marco Conceptual)

- **Capital de marca (Brand Equity):** valor agregado que una marca aporta a un producto o servicio, reflejado en la recordación y preferencia del consumidor (Aaker, 1996).

- **Marketing experiencial:** estrategia que busca generar experiencias memorables mediante emociones y sensaciones (Schmitt, 1999).
- **Plan de Mercadeo:** documento estratégico que orienta las acciones de marketing en función de objetivos específicos (Kotler et al., 2018).
- **Posicionamiento:** lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor frente a la competencia (Ries & Trout, 2001).
- **Reposicionamiento de marca:** redefinición de la percepción de una marca para adaptarla a nuevas condiciones de mercado (Ries & Trout, 2001).
- **Turismo alternativo:** modalidad que abarca el turismo de naturaleza, cultural y educativo, fuera del modelo tradicional de sol y playa (Mitchell, 2003).
- **Turismo interno:** actividad realizada por residentes dentro de su propio país con fines recreativos (OMT, 2020).

3. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO

3.1 Generalidades de la Empresa

El **Campamento Comatillo** es una empresa dominicana dedicada a la recreación, el turismo interno y la educación experiencial. Está ubicado en la provincia de **Monte Plata**, en un entorno natural privilegiado rodeado de ríos, montañas y áreas verdes que crean el escenario ideal para la integración, el aprendizaje y la diversión en un ambiente seguro.

Sus instalaciones incluyen áreas de alojamiento para grupos grandes, comedores, salones multiuso, piscina, canchas deportivas, zonas de recreación al aire libre y espacios destinados a actividades educativas y espirituales.

La empresa opera durante todo el año, ofreciendo sus servicios a colegios, iglesias, empresas y familias. Esta diversificación le permite mantenerse activa más allá de la temporada alta y ampliar su portafolio de actividades. Entre sus servicios se incluyen convivencias escolares, retiros espirituales, programas de integración empresarial y celebraciones familiares, cada uno diseñado para atender las necesidades específicas de sus distintos públicos.

Dentro de este portafolio, el **Campamento de Verano** constituye el producto insignia de la empresa, tanto por su tradición como por su impacto económico y social. Desde su primera edición en 1991, este programa se ha consolidado como la actividad más emblemática de Comatillo, siendo el pilar sobre el cual se construyó su prestigio y posicionamiento en el mercado nacional. Durante los meses de julio y agosto, el campamento recibe a cientos de niños y adolescentes que participan en un programa de varias semanas orientado al desarrollo integral de los participantes. Este programa combina diversas actividades:

- **Recreativas:** dinámicas grupales, juegos al aire libre, fogatas y competencias que fomentan la integración social y la diversión sana.
- **Deportivas:** torneos de baloncesto, voleibol, fútbol y natación, que estimulan el trabajo en equipo y la actividad física.

- **Artísticas y culturales:** talleres de arte, música, danza y teatro, enfocados en la creatividad y la expresión personal.
- **Educativas y de formación en valores:** charlas, dinámicas de liderazgo y convivencia que fortalecen la responsabilidad, la empatía y el carácter.
- **Espirituales (opcionales):** espacios de reflexión que promueven el crecimiento humano y la conexión espiritual.

El Campamento de Verano no es solo un producto recreativo, sino una propuesta integral de formación que combina entretenimiento, aprendizaje y experiencias significativas que perduran en la vida de los participantes.



Imagen 3. *Fachada principal del Camp River Lodge (Campamento Comatillo)*

Desde el punto de vista empresarial, representa el principal motor de posicionamiento de la marca Comatillo y su fuente más importante de rentabilidad, concentrando la mayor afluencia de clientes y garantizando un flujo de ingresos que sostiene las operaciones anuales.

De forma complementaria, la empresa ofrece otros servicios como:

- **Convivencias escolares:** programas de integración y dinámicas educativas diseñadas para colegios.
- **Retiros espirituales:** encuentros destinados a iglesias y comunidades religiosas, orientados a la reflexión y al crecimiento personal.
- **Eventos corporativos:** jornadas de capacitación, talleres de liderazgo y actividades de *team building*.
- **Eventos familiares y sociales:** celebraciones privadas, como cumpleaños, aniversarios o reuniones familiares.

Aunque estas actividades permiten la operatividad durante todo el año, el **Campamento de Verano** continúa siendo el producto más representativo de la empresa, el núcleo de su identidad y el principal referente de recordación de la marca. Desde 1991, esta propuesta ha sido la base de la reputación de Comatillo como uno de los campamentos más reconocidos del país.

3.1.1 Historia y Evolución

Fundado en **1991**, el Campamento Comatillo fue concebido como un espacio de formación y recreación para niños y jóvenes dominicanos. Desde sus inicios, el programa de verano atrajo a colegios, familias e instituciones religiosas interesadas en ofrecer experiencias educativas fuera de la ciudad, en contacto con la naturaleza y bajo un entorno seguro.

Durante las décadas de los noventa y los dos mil, Comatillo alcanzó su máximo auge, consolidándose en la mente de los consumidores como “el campamento” por excelencia de la República Dominicana. Su nombre se convirtió en sinónimo de recreación organizada y desarrollo juvenil.

En un momento de su trayectoria, la administración optó por cambiar su denominación a **Camp River Lodge**, buscando una imagen más internacional. Sin embargo, el cambio no generó los resultados esperados, ya que el nuevo nombre carecía del arraigo emocional y simbólico que

tenía “Comatillo” en el público dominicano. Este episodio marcó un punto de reflexión sobre la importancia del valor histórico de la marca.



Imagen 4. *Evolución del logotipo del Campamento Comatillo hacia Camp River Lodge*

Actualmente, con casi 35 años de trayectoria (1991–2026), la empresa se encuentra en un proceso de renovación que busca rescatar su nombre original, Campamento Comatillo, como estrategia para capitalizar su legado y reposicionarse ante un mercado más digital, competitivo y diversificado.

3.1.2 Principales Productos

El portafolio de servicios de la empresa está compuesto por las siguientes líneas:

- **Campamento de Verano (producto principal):** Programa intensivo durante la temporada estival dirigido a niños y adolescentes, con actividades recreativas, deportivas, artísticas, educativas y espirituales. Es el producto más rentable y de mayor recordación de la marca.
- **Convivencias escolares:** Programas de integración y aprendizaje vivencial para colegios de primaria y secundaria.

- **Retiros espirituales:** Actividades organizadas para iglesias, ministerios y grupos religiosos, centradas en la reflexión, la espiritualidad y el trabajo en comunidad.
- **Eventos corporativos:** Jornadas de capacitación, liderazgo y *team building* para empresas que buscan fortalecer la cohesión de sus equipos.
- **Eventos familiares y sociales:** Celebraciones privadas que aprovechan la capacidad de las instalaciones para recibir grupos numerosos.

3.1.3 Tipo o Categoría de la Empresa

El Campamento Comatillo se clasifica como una empresa de servicios turísticos y recreativos con enfoque en la creación de experiencias vivenciales y educativas en contacto con la naturaleza. A diferencia de los hoteles y complejos tradicionales, su propuesta de valor no se basa en el alojamiento o la gastronomía, sino en la formación integral a través del juego, la convivencia y el aprendizaje experiencial.

En este sentido, se enmarca dentro del **turismo alternativo con orientación educativa y comunitaria**, sustentado en varios ejes:

- **Turismo educativo:** atención a colegios mediante convivencias y programas que complementan la formación académica.
- **Turismo espiritual:** retiros y encuentros religiosos en un entorno natural.
- **Turismo corporativo:** actividades de integración y capacitación para empresas.
- **Turismo social y familiar:** eventos privados y reuniones de grupos comunitarios.
- **Turismo recreativo juvenil:** representado por su producto insignia, el Campamento de Verano.

Administrativamente, se trata de una **empresa privada de carácter familiar**, gestionada históricamente por sus fundadores y sus descendientes. Su modelo de negocio depende en gran

medida del **capital humano**, ya que la calidad del servicio está estrechamente vinculada con la labor de monitores, coordinadores y facilitadores.

3.1.4 Sector Productivo o Actividad Económica

El Campamento Comatillo pertenece al **sector turismo y recreación** dentro de la categoría de **turismo interno alternativo y educativo**. Su actividad económica consiste en ofrecer servicios de estadía organizada con actividades recreativas, educativas y espirituales en un entorno natural, contribuyendo a la industria del ocio, la educación no formal y la formación experiencial.

Entre las características más relevantes del sector se destacan:

- **Enfoque en turismo interno:** su oferta está dirigida principalmente a colegios, iglesias, empresas y familias locales, contribuyendo a diversificar la oferta nacional más allá del turismo de sol y playa.
- **Aporte a la economía local:** el campamento dinamiza la economía de Monte Plata mediante la generación de empleos directos e indirectos y el consumo de bienes y servicios locales.
- **Vinculación con el sector educativo:** ofrece programas complementarios a la enseñanza formal, fortaleciendo el aprendizaje vivencial y la educación en valores.
- **Contribución cultural y recreativa:** fomenta la práctica deportiva, artística y social, aportando al desarrollo del ocio responsable.
- **Inserción en el turismo alternativo:** según la Organización Mundial del Turismo (2020), el turismo alternativo abarca experiencias auténticas y sostenibles que priorizan la educación y la cultura sobre el consumo masivo.

3.2 Marco Organizacional

3.2.1 Estructura Organizacional

El **Campamento Comatillo** cuenta con una estructura organizacional de tipo funcional, adecuada para una empresa de servicios turísticos y recreativos. Este tipo de estructura permite una clara división de responsabilidades, facilita la supervisión directa y garantiza una coordinación eficiente durante la operación de los programas, especialmente en la temporada de verano.

En el nivel superior se encuentra la **Dirección General**, responsable de la gestión estratégica, la toma de decisiones financieras y la supervisión general de las operaciones. Esta dirección, encabezada por miembros de la familia fundadora, asegura la continuidad de los valores institucionales y la visión original del campamento.

Bajo la Dirección General se encuentran las siguientes áreas funcionales:

- **Coordinación Administrativa:** encargada de la gestión financiera, la contabilidad, las compras, la nómina y la supervisión del personal de apoyo.
- **Coordinación de Programas y Actividades:** responsable de la planificación, ejecución y evaluación de los programas recreativos, educativos y espirituales. Supervisa a los monitores, guías y facilitadores durante las actividades del campamento.
- **Departamento de Mercadeo y Comunicaciones:** orientado a la promoción de la marca, la gestión de redes sociales, las relaciones públicas y la comunicación con colegios, iglesias y empresas.
- **Departamento de Operaciones y Logística:** gestiona la infraestructura, el mantenimiento, el transporte, la alimentación y los suministros necesarios para el funcionamiento diario del campamento.

- **Departamento de Recursos Humanos:** se ocupa de la selección, capacitación y supervisión del personal temporal y permanente, garantizando el cumplimiento de los estándares de seguridad y calidad en el servicio.
- **Coordinación de Seguridad y Salud:** vela por la protección física y emocional de los campistas, la implementación de protocolos de emergencia y el cumplimiento de las normas sanitarias vigentes.

Durante la temporada alta (campamento de verano), la estructura se amplía con la contratación temporal de monitores, instructores deportivos, personal de cocina, limpieza, seguridad y primeros auxilios. Esta expansión organizativa responde a la necesidad de atender un mayor volumen de participantes y mantener la calidad de la experiencia ofrecida.

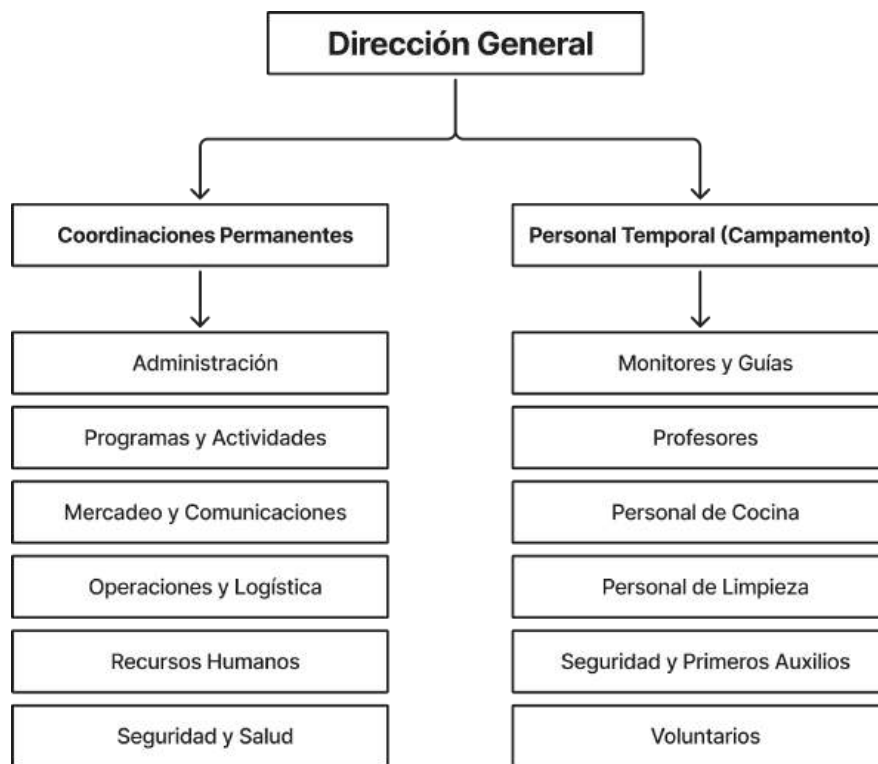


Figura 2. *Estructura Organizacional del Campamento Comatillo*

3.2.2 Políticas y Procedimientos

El Campamento Comatillo opera bajo un conjunto de políticas y procedimientos internos que aseguran la coherencia de sus acciones, la seguridad de sus usuarios y la calidad de sus servicios. Estas políticas forman parte de un manual interno de normas y operaciones, el cual establece los lineamientos para la gestión administrativa, operativa y pedagógica del campamento.

Entre las principales políticas destacan:

- **Política de Seguridad y Bienestar:** El campamento mantiene estrictos protocolos de seguridad para prevenir accidentes, garantizar la integridad física de los participantes y promover un ambiente sano. Todo el personal recibe formación en primeros auxilios, evacuación y atención en emergencias médicas. Además, se establecen reglas de convivencia claras que fomentan el respeto mutuo y la responsabilidad compartida.
- **Política de Calidad en el Servicio:** Cada actividad, alojamiento o programa debe cumplir con los estándares de excelencia establecidos por la dirección. Se prioriza la atención personalizada, la empatía con el participante y la satisfacción del cliente como pilares de la experiencia Comatillo.
- **Política Ambiental:** El campamento promueve prácticas sostenibles como el manejo adecuado de desechos, el uso responsable del agua y la energía, y la educación ambiental a través de talleres y actividades al aire libre. Esta política responde al compromiso institucional de operar en armonía con el entorno natural de Monte Plata.
- **Política de Inclusión y Diversidad:** El Campamento Comatillo garantiza la igualdad de oportunidades para todos sus participantes, sin distinción de género, religión, condición social o capacidades físicas. Se diseñan programas adaptados a distintas edades y necesidades especiales, promoviendo la empatía y la convivencia respetuosa.
- **Procedimientos Operativos:** El manual operativo incluye protocolos específicos para:
 - Registro y control de entrada y salida de participantes.

- Supervisión de actividades diarias.
- Control de alimentos y medidas de higiene.
- Mantenimiento preventivo de instalaciones.
- Comunicación interna entre coordinadores y personal de apoyo.

Estos procedimientos aseguran la eficiencia y la continuidad del servicio, especialmente en temporadas de alta demanda, reduciendo errores y fortaleciendo la imagen profesional del campamento.

3.3 Marco Legal

El Campamento Comatillo desarrolla sus actividades dentro de un marco jurídico compuesto por leyes y normativas nacionales que regulan su funcionamiento laboral, ambiental, turístico, sanitario y comercial. Estas disposiciones garantizan que la empresa opere de manera ética, segura y en armonía con la comunidad y el entorno natural.

En primer lugar, la empresa se rige por el Código de Trabajo de la República Dominicana (Ley No. 16-92), que regula las relaciones laborales entre empleadores y trabajadores, asegurando condiciones justas, derechos y deberes mutuos. En materia ambiental, cumple con la Ley General sobre Medio Ambiente y Recursos Naturales (Ley No. 64-00), la cual promueve el uso sostenible de los recursos naturales, aspecto clave dado el entorno ecológico en el que opera el campamento.

De igual modo, el campamento se encuentra bajo las disposiciones de la Ley General de Turismo (Ley No. 541-69) y las regulaciones del Ministerio de Turismo (MITUR), que establecen estándares de calidad, infraestructura y seguridad para las empresas del sector recreativo. A esto se suman las normativas del Ministerio de Salud Pública (MSP), relacionadas con higiene y seguridad sanitaria en los servicios de alimentación, alojamiento y actividades colectivas.

En el ámbito comercial, el Campamento Comatillo se ajusta a la Ley No. 479-08 sobre Sociedades Comerciales, que regula los contratos y acuerdos con instituciones públicas y

privadas, y a la Ley No. 20-00 sobre Propiedad Industrial, que protege su marca y logotipo. Asimismo, respeta las regulaciones municipales de Monte Plata vinculadas al uso de suelo, gestión ambiental y permisos operativos.

Tabla 1. *Resumen de leyes y regulaciones aplicables al Campamento Comatillo*

Ley o Reglamento	Número y Año	Descripción
Código de Trabajo de la República Dominicana	Ley No. 16-92 (1992)	Regula las relaciones laborales y condiciones de trabajo.
Ley General sobre Medio Ambiente y Recursos Naturales	Ley No. 64-00 (2000)	Promueve la protección y el uso sostenible de los recursos naturales.
Ley General de Turismo	Ley No. 541-69 (1969)	Establece el marco legal para las actividades turísticas y recreativas.
Ley sobre Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada	Ley No. 479-08 (2008)	Regula la constitución y operación de sociedades comerciales.
Ley sobre Propiedad Industrial	Ley No. 20-00 (2000)	Protege nombres, marcas y logotipos comerciales.
Reglamentos del Ministerio de Salud Pública	Resoluciones varias	Establecen normas de higiene y seguridad sanitaria.
Reglamentos del Ministerio de Turismo (MITUR)	Normas sectoriales	Determinan estándares de calidad y seguridad en servicios turísticos.
Regulaciones Municipales de Monte Plata	Ordenanzas locales	Regulan el uso de suelo y la protección ambiental local.

3.4 Marco Estratégico

Desde su fundación en 1991, el Campamento Comatillo ha evolucionado desde una iniciativa familiar hacia una organización con propósito educativo, recreativo y social, enfocada en generar experiencias significativas que fortalezcan valores, convivencia y conexión con la naturaleza. En este sentido, el marco estratégico se convierte en el eje que integra su identidad, cultura organizacional y compromiso con la comunidad.

3.4.1 Grupos de Interés

El éxito y la permanencia del Campamento Comatillo dependen de la interacción equilibrada entre sus **grupos de interés internos y externos**, los cuales influyen directamente en el cumplimiento de su visión y objetivos institucionales.

Internos

Los grupos internos constituyen el núcleo operativo y decisonal de la organización:

- **Accionistas y familia Florentino:** Fundadores y principales gestores del proyecto, son responsables de mantener viva la visión fundacional y garantizar la sostenibilidad económica. Su liderazgo no solo es empresarial, sino también moral, transmitiendo los valores de respeto, servicio y compromiso con la naturaleza que definen al campamento desde sus orígenes.
- **Consejo directivo y gerencia:** Integrado por miembros de la familia y profesionales aliados, este órgano establece las políticas generales, define los planes de desarrollo y supervisa la ejecución de estrategias a corto, mediano y largo plazo.
- **Trabajadores permanentes:** Incluyen el personal administrativo, operativo, de mantenimiento, cocina y seguridad. Son la base funcional que asegura el orden, la logística y la calidad del servicio durante todo el año.
- **Monitores y facilitadores temporales:** Incorporados especialmente en temporadas de alta demanda, como los campamentos de verano y convivencias escolares. Son actores

clave en la experiencia del usuario, ya que a través de su energía, creatividad y vocación de servicio representan la esencia del campamento ante los participantes.

Externos

Los grupos externos comprenden actores que, aunque no forman parte directa de la estructura organizativa, ejercen una influencia determinante en la gestión y sostenibilidad del campamento:

- **Clientes institucionales:** Colegios, universidades, iglesias, empresas y fundaciones que contratan programas de convivencia, integración o capacitación. Representan la base estable de los ingresos anuales y contribuyen al fortalecimiento de relaciones interinstitucionales duraderas.
- **Clientes individuales y familiares:** Participan en campamentos de verano, excursiones y eventos especiales. Su satisfacción incide directamente en la reputación y posicionamiento del campamento.
- **Proveedores de bienes y servicios:** Empresas que abastecen alimentos, equipos, transporte y suministros esenciales. Mantener relaciones éticas y confiables con estos actores es clave para la continuidad operativa.
- **Entidades financieras:** Bancos y cooperativas que brindan apoyo crediticio o financiamiento para la expansión de instalaciones y mejoras de infraestructura.
- **Ministerios y organismos estatales:**
 - **Ministerio de Turismo (MITUR):** Regula las actividades recreativas y turísticas, velando por el cumplimiento de los estándares del sector.
 - **Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales:** Supervisa el uso responsable del entorno natural, promoviendo prácticas sostenibles.
 - **Ministerio de Salud Pública:** Define las normativas de salubridad, inocuidad alimentaria y seguridad sanitaria que el campamento debe observar en sus operaciones.

- **Comunidad local de Monte Plata:** Aliada natural del campamento, que se beneficia del impacto económico y laboral generado. Su colaboración refuerza el compromiso de Comatillo con el desarrollo local y la educación ambiental.
- **Organizaciones sociales y ONGs:** Cooperan en la ejecución de programas educativos, ambientales y de inclusión social.
- **Asociaciones y clústeres sectoriales:** Brindan espacios de visibilidad, colaboración e intercambio de buenas prácticas dentro del ámbito turístico y recreativo nacional.

3.4.2 Dimensiones Estratégicas

Visión

Consolidarse como el campamento líder en la República Dominicana en programas de recreación, turismo educativo y formación en valores, reconocido por su impacto positivo en la niñez, la juventud y las familias, así como por su compromiso con la sostenibilidad ambiental y el desarrollo comunitario de Monte Plata.

Misión

Ofrecer experiencias únicas de campamento y recreación que integren la educación vivencial, la actividad física, la creatividad y el contacto con la naturaleza. El Campamento Comatillo busca fomentar la integración social, el trabajo en equipo y el respeto por el entorno, garantizando un ambiente seguro, inclusivo y de alta calidad para todos los participantes.

Valores institucionales

El conjunto de valores que guían la cultura del campamento orienta las relaciones internas y externas, generando coherencia entre lo que se promueve y lo que se practica:

- **Responsabilidad:** Cumplir los compromisos adquiridos y velar por la seguridad y bienestar de todos los involucrados.

- **Trabajo en equipo:** Fomentar la colaboración, la comunicación abierta y el sentido de pertenencia.
- **Respeto:** Promover la convivencia armónica y la valoración de la diversidad humana y natural.
- **Innovación:** Adaptarse a los cambios sociales y tecnológicos mediante programas y experiencias creativas.
- **Compromiso social y ambiental:** Integrar la sostenibilidad en cada acción, priorizando el impacto positivo en la comunidad y el entorno ecológico.

3.4.3 Cultura Organizacional

La cultura organizacional del Campamento Comatillo se define como colaborativa, participativa y orientada a valores. Predomina una estructura horizontal, con comunicación abierta y un ambiente de trabajo basado en la confianza y el sentido de propósito compartido.

El enfoque vivencial y educativo favorece la integración entre los distintos niveles jerárquicos, fomentando el liderazgo empático, la iniciativa individual y el aprendizaje continuo. Esta cultura fortalece la identidad institucional y convierte a cada colaborador en un embajador de los valores del campamento.

3.4.4 Estrategia Empresarial

El Campamento Comatillo ha consolidado una estrategia empresarial diversificada, enfocada en la sostenibilidad y la diferenciación. Entre las principales estrategias se destacan:

- **Diferenciación de servicios:** Ampliación del portafolio con programas personalizados para distintos públicos: escolares, corporativos, familiares y religiosos.
- **Fidelización y relaciones sostenibles:** Creación de lazos de largo plazo con instituciones educativas y empresas mediante experiencias recurrentes.

- **Innovación en experiencias:** Desarrollo constante de nuevas actividades recreativas, deportivas y culturales que agreguen valor a la marca.
- **Responsabilidad social y ambiental:** Implementación de programas educativos sobre conservación, reciclaje y sostenibilidad, así como proyectos comunitarios en Monte Plata.
- **Posicionamiento de marca:** Fortalecimiento del nombre “Campamento Comatillo” a través de la comunicación estratégica, la reputación de confianza y la calidad del servicio.

3.4.5 Modelo de Gestión Estratégica

El modelo de gestión implementado por el Campamento Comatillo combina la planeación participativa, la gestión por objetivos y el enfoque de sostenibilidad integral:

- **Planeación participativa:** Las decisiones estratégicas se toman con la colaboración de la familia Florentino, la gerencia y los equipos operativos, promoviendo un liderazgo compartido.
- **Gestión por objetivos:** Se establecen metas medibles en términos de número de campistas, satisfacción de los clientes, alianzas estratégicas y desempeño ambiental.
- **Gestión sostenible:** Todas las decisiones consideran el equilibrio entre rentabilidad, impacto social y responsabilidad ambiental.
- **Adaptabilidad:** El campamento mantiene la capacidad de responder ante cambios económicos, sociales o climáticos, ajustando sus operaciones y programas sin perder su esencia.

3.5 Herramientas de Gestión Estratégicas

Las herramientas de gestión estratégica constituyen instrumentos fundamentales para analizar la situación actual de una organización, identificar sus principales desafíos y diseñar estrategias orientadas a su sostenibilidad y crecimiento. En el caso del **Campamento Comatillo**, estas

herramientas permiten evaluar su desempeño interno y su relación con el entorno competitivo, contribuyendo al diseño de un plan de mercadeo más preciso y contextualizado.

Entre los modelos más utilizados en la planificación estratégica se encuentran el **Análisis FODA** y el **Análisis CAME**, los cuales se aplican de forma complementaria: el primero diagnostica la realidad organizacional y el segundo define las acciones a emprender a partir de dicho diagnóstico.

3.5.1 Análisis FODA

El **Análisis FODA** (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) permite evaluar el estado actual de la empresa considerando tanto los factores **internos** (fortalezas y debilidades) como los **externos** (oportunidades y amenazas) que inciden en su desempeño.

En el **Campamento Comatillo**, esta herramienta ha sido aplicada para identificar los elementos clave que influyen en su posicionamiento dentro del sector del turismo interno, educativo y recreativo en la República Dominicana.

A continuación, se presenta un resumen de los principales resultados obtenidos en el diagnóstico estratégico:

Tabla 2. *Resumen del Análisis FODA del Campamento Comatillo*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Trayectoria de más de 30 años con reconocimiento nacional. - Entorno natural privilegiado y enfoque educativo. - Amplio portafolio de servicios (campamentos, convivencias, retiros). - Reputación basada en valores, seguridad y confianza. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento del turismo interno y recreativo en RD. - Apoyo institucional al turismo educativo. - Interés de colegios y empresas en experiencias fuera del aula. - Tendencias globales hacia experiencias sostenibles y vivenciales.

DEBILIDADES	AMENAZAS
- Limitada presencia digital y comunicación institucional.	- Competencia creciente de nuevos campamentos privados.
- Infraestructuras que requieren modernización.	- Factores climáticos y ambientales.
- Dependencia económica de la temporada alta (verano).	- Cambios regulatorios o normativos del sector turístico.
- Falta de alianzas estratégicas permanentes.	- Aumento de costos operativos.

3.5.2 Análisis CAME

El **Análisis CAME** (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar) constituye la fase estratégica derivada del FODA, ya que traduce el diagnóstico en un conjunto de acciones orientadas al fortalecimiento competitivo y la sostenibilidad de la organización.

Su objetivo principal es establecer una hoja de ruta que permita al campamento preservar sus ventajas, reducir sus debilidades, anticipar los riesgos y aprovechar las oportunidades del entorno.

A continuación, se detallan las estrategias definidas según cada componente:

Corregir las Debilidades

- Diversificar los ingresos mediante programas fuera de temporada (corporativos, familiares y educativos).
- Reforzar la comunicación digital con presencia en redes sociales y estrategias SEO.
- Modernizar instalaciones clave y renovar áreas de alojamiento y recreación.
- Desarrollar programas de capacitación continua para el personal y monitores.

Afrontar las Amenazas

- Implementar protocolos de contingencia ante eventos climáticos o emergencias.
- Mantener actualizada la relación con los ministerios reguladores (Turismo, Medio Ambiente, Salud).
- Diferenciar la marca destacando su legado histórico y propuesta educativa.
- Fomentar alianzas con empresas e instituciones que aporten estabilidad económica.

Mantener las Fortalezas

- Preservar el legado y la identidad de marca del *Campamento Comatillo*.
- Promover la cultura organizacional colaborativa y basada en valores.
- Mantener estándares elevados de seguridad y bienestar para los campistas.
- Reforzar la calidad del servicio y la atención personalizada.

Explotar las Oportunidades

- Desarrollar convenios con colegios, universidades y ONGs para programas educativos y ambientales.
- Impulsar la promoción del turismo interno en Monte Plata y zonas rurales.
- Innovar con nuevas experiencias recreativas, tecnológicas y temáticas.
- Aumentar la visibilidad institucional en ferias, medios digitales y asociaciones del sector.

3.5.3 Relación entre el Análisis FODA y el Análisis CAME del Campamento Comatillo

El **Análisis FODA** y el **Análisis CAME** son herramientas complementarias que, al aplicarse de manera conjunta, permiten pasar de la observación a la acción estratégica. Mientras el FODA

identifica los factores internos y externos que influyen en el desempeño del Campamento Comatillo, el CAME traduce ese diagnóstico en decisiones concretas que fortalecen la competitividad y la sostenibilidad de la empresa.

En este sentido, el FODA actúa como una fotografía del presente organizacional, evidenciando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; mientras que el CAME constituye el plan de respuesta, estableciendo cómo corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades.

La siguiente tabla sintetiza la relación directa entre ambos análisis, mostrando cómo cada dimensión del FODA se transforma en una línea de acción dentro del modelo CAME:

Tabla 3. *Relación entre el Análisis FODA y el Análisis CAME del Campamento Comatillo*

Categoría FODA	Descripción	Estrategia CAME	Acción Propuesta
Fortalezas (F)	Trayectoria y reputación consolidada desde 1991 como campamento líder en República Dominicana.	Mantener	Continuar reforzando la marca “Campamento Comatillo” en campañas de comunicación y redes sociales.
	Ubicación privilegiada en Monte Plata, rodeada de naturaleza y ríos.	Mantener / Explotar	Promover la experiencia de contacto con la naturaleza como elemento diferenciador frente a otros campamentos.
	Programas educativos y recreativos diversificados (verano, convivencias, retiros).	Mantener	Mantener la variedad de actividades, integrando nuevas propuestas según la demanda del mercado.
Oportunidades (O)	Creciente interés por el turismo educativo y sostenible.	Explotar	Crear alianzas con el Ministerio de Educación y organizaciones ambientales para programas formativos.

	Tendencia de las familias a preferir experiencias seguras y naturales.	Explotar	Promocionar el campamento como espacio familiar y ecológico mediante campañas temáticas.
	Expansión del turismo interno dominicano	Explotar	Desarrollar nuevos paquetes y convenios con agencias locales y regionales.
Debilidades (D)	Dependencia económica de la temporada de verano.	Corregir	Desarrollar programas anuales para empresas y colegios que aseguren ingresos fuera de temporada.
	Baja presencia digital y falta de promoción	Corregir	Implementar un plan de marketing digital con redes sociales, página web y alianzas con influencers educativos.
	Infraestructura con necesidad de modernización parcial.	Corregir	Gestionar un plan de mejoras por etapas, priorizando alojamientos y áreas comunes.
Amenazas (A)	Aumento de competencia en el sector recreativo y turístico.	Afrontar	Diferenciar la propuesta a través del legado histórico y la formación en valores.
	Factores climáticos que pueden afectar la operatividad	Afrontar	Establecer protocolos de contingencia y estructuras cubiertas para actividades.
	Cambios regulatorios y económicos del país	Afrontar	Mantener relaciones activas con organismos gubernamentales y planificar presupuestos con márgenes preventivos.

4. ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO

4.1 Análisis de Factores Externos

4.1.1 Análisis del Macroambiente: PESTEL

El entorno macroambiental del **Campamento Comatillo** está determinado por un conjunto de factores externos que influyen directamente en su desempeño, sostenibilidad y proyección estratégica.

El análisis **PESTEL** (Político, Económico, Sociodemográfico, Tecnológico, Ecológico-Ambiental y Legal) permite comprender cómo estos elementos del entorno impactan las oportunidades y amenazas del campamento dentro del mercado dominicano de turismo y recreación.

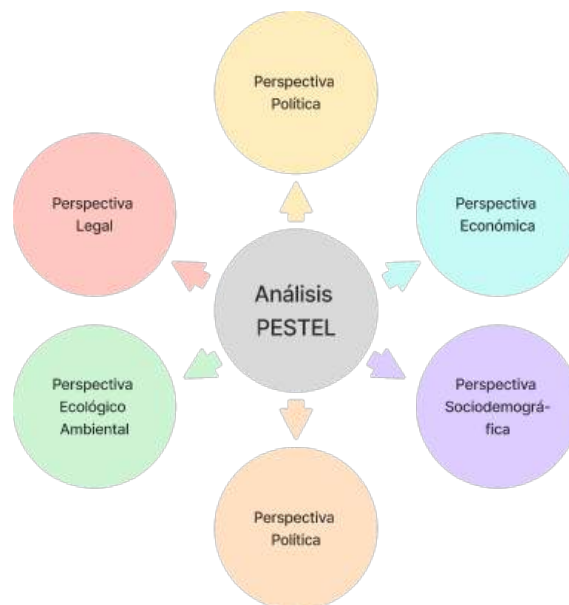


Figura 3. Representación gráfica del modelo PESTEL

Perspectiva Política

La República Dominicana mantiene un clima político relativamente estable, lo cual crea condiciones favorables para el desarrollo de actividades económicas y turísticas. El Ministerio de

Turismo (MITUR) impulsa programas de diversificación del turismo interno y comunitario, que constituyen una oportunidad para proyectos como el Campamento Comatillo, al fomentar iniciativas sostenibles en zonas rurales como Monte Plata. Asimismo, los incentivos fiscales y los programas de desarrollo local orientados al turismo educativo y ecológico pueden representar canales de apoyo o financiamiento.

Perspectiva Económica

La economía dominicana ha mantenido un crecimiento constante durante las últimas décadas, impulsado por sectores como el turismo, las remesas y las zonas francas. Este desempeño positivo fortalece el poder adquisitivo de las familias y aumenta el interés por actividades recreativas, educativas y de integración, favoreciendo la demanda de programas como los ofrecidos por el Campamento Comatillo.

No obstante, factores como la inflación en alimentos, transporte y combustibles impactan los costos operativos. Además, en contextos de incertidumbre económica, las familias y las instituciones suelen priorizar gastos esenciales, reduciendo su participación en actividades recreativas.

Ante esto, la diversificación de clientes (entre colegios, iglesias, empresas y familias) se convierte en una estrategia de mitigación que permite mantener estabilidad financiera y reducir la dependencia de un único segmento.

Perspectiva Sociodemográfica

La población dominicana, caracterizada por su juventud (más del 50% tiene menos de 30 años), ofrece un mercado amplio y dinámico para programas de campamento, convivencias escolares y actividades de verano. El crecimiento de la clase media ha generado una mayor demanda de experiencias seguras, formativas y en contacto con la naturaleza, mientras que los centros educativos buscan espacios complementarios para el aprendizaje experiencial y la educación emocional.

Asimismo, tras la pandemia de COVID-19, se ha fortalecido el interés por el turismo interno y las experiencias al aire libre, percibidas como más seguras y saludables. Esta tendencia ha beneficiado directamente a Comatillo, que ofrece un entorno natural y controlado, ideal para familias, colegios e instituciones.

Perspectiva Tecnológica

La transformación digital ha cambiado profundamente las expectativas de los consumidores y las formas de gestión empresarial. Las familias e instituciones ahora demandan procesos de reserva rápidos, atención personalizada y comunicación constante a través de plataformas digitales.

Para el campamento, esto implica la necesidad de fortalecer su presencia en redes sociales, actualizar su página web e implementar sistemas en línea para inscripción, pagos y control administrativo. Sin embargo, la competencia de experiencias digitales obliga a Comatillo a innovar constantemente, ofreciendo actividades que prioricen la interacción humana, el juego y la vivencia en comunidad frente al entretenimiento virtual.

Perspectiva Ecológico-Ambiental

El entorno natural constituye uno de los principales activos del Campamento Comatillo. Su ubicación en Monte Plata, rodeada de ríos, montañas y vegetación nativa, le otorga un valor diferencial dentro del turismo interno. Esta ventaja competitiva conlleva una gran responsabilidad ambiental, regida por la Ley 64-00 sobre Medio Ambiente y Recursos Naturales, que exige prácticas sostenibles de conservación y educación ecológica.

El aumento de la conciencia ambiental entre familias, colegios y organizaciones también representa una oportunidad. El campamento puede fortalecer su posicionamiento mediante programas de educación ambiental, reciclaje, reforestación y consumo responsable, que no solo mejoran su reputación institucional, sino que refuerzan su coherencia con las tendencias globales de sostenibilidad.

Perspectiva Legal

El marco legal que regula las operaciones del Campamento Comatillo abarca diversas áreas interrelacionadas:

- **Código de Trabajo (Ley 16-92):** regula las relaciones laborales con monitores, empleados permanentes y temporales.
- **Ley General de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Ley 64-00):** establece las obligaciones de protección del entorno natural.
- **Ley General de Turismo (Ley 541-69):** define los lineamientos para empresas dedicadas a la recreación y hospitalidad.
- **Regulaciones del Ministerio de Salud Pública:** determinan normas sanitarias, de seguridad alimentaria e higiene en instalaciones.
- **Reglamentos municipales de Monte Plata:** controlan el uso del suelo, permisos de construcción y operación en zonas naturales.

El cumplimiento de estas normas otorga legitimidad, confianza y respaldo institucional, pero también implica costos adicionales y una carga administrativa que exige planificación y gestión constante.

Tabla 4. Factores externos del Campamento Comatillo según el análisis PESTEL

Dimensión	Oportunidades	Amenazas
Política	Programas de turismo interno, incentivos fiscales y apoyo a proyectos comunitarios.	Burocracia administrativa y cambios en regulaciones locales.
Económica	Crecimiento económico sostenido y expansión del turismo nacional.	Inflación, aumento de costos operativos y vulnerabilidad ante crisis económicas.
Sociodemográfica	Población joven y crecimiento de la clase media con interés en actividades educativas y	Preferencia creciente por el entretenimiento digital frente a

	recreativas.	experiencias presenciales.
Tecnológica	Avances digitales que permiten promoción, gestión y comunicación más efectivas.	Competencia de experiencias digitales y necesidad de inversión constante en tecnología.
Ecológica-Ambiental	Mayor conciencia ecológica y preferencia por destinos sostenibles.	Riesgo de sanciones ambientales y efectos del cambio climático.
Legal	Marco jurídico que respalda la formalidad y confianza de la empresa.	Carga administrativa y costos de cumplimiento regulatorio.

4.2 Análisis del Entorno Competitivo

El entorno competitivo del Campamento Comatillo está conformado por un grupo de instituciones que ofrecen experiencias recreativas, educativas y de convivencia en contacto con la naturaleza. Analizar este escenario permite identificar las principales fortalezas, debilidades y estrategias del sector, así como las oportunidades de diferenciación que Comatillo puede aprovechar en su proceso de reposicionamiento.

En la República Dominicana, los campamentos han evolucionado desde modelos tradicionales de verano hasta centros integrales de aprendizaje vivencial, ecoturismo y formación en valores. A continuación, se describen los principales competidores, tanto directos como indirectos, que influyen en el desempeño competitivo del campamento.

4.2.1 Competidores directos e indirectos

La Yuca River Camp

Ubicado en la misma zona geográfica que el Campamento Comatillo, **La Yuca River Camp** representa el competidor más fuerte y directo en la actualidad. Su cercanía geográfica ha

intensificado la competencia por los mismos segmentos de mercado: colegios, iglesias, grupos juveniles y familias del Gran Santo Domingo.

El campamento ofrece dos programas principales:

- **Traditional Camp:** dirigido a niños y niñas, centrado en actividades deportivas, creativas y recreativas para fomentar el trabajo en equipo, la confianza y el desarrollo personal.
- **Teen Leadership Program & CIT (Counselor in Training):** enfocado en adolescentes, con actividades físicas, desafíos de aventura y dinámicas de liderazgo que fortalecen la autoconfianza y las habilidades sociales.



Imagen 5. *La Yuca River Camp: Campamento Recreativo y de Aventura en Bayaguana*

Su fortaleza radica en la **infraestructura moderna**, la **actualización de sus servicios** y una **estrategia digital sólida**, con presencia activa en redes sociales y materiales promocionales visualmente atractivos.

Sin embargo, su modelo está más orientado a la **experiencia recreativa internacionalizada**, lo que puede limitar su conexión comunitaria y su arraigo local, aspectos donde **Comatillo** conserva ventaja. En términos estratégicos, ambos campamentos comparten público y zona de influencia, por lo que la diferenciación de marca y valores será clave para mantener competitividad.

Campamento Baiguate

Con una amplia trayectoria en ecoturismo y turismo educativo, Rancho Baiguate, ubicado en Jarabacoa, es reconocido por su enfoque en la sostenibilidad y la aventura. Ofrece programas de rafting, excursiones y talleres ambientales, además de alojamiento tipo ecolodge.

Su fortaleza radica en la combinación de turismo, educación y sostenibilidad, apoyada por un posicionamiento premium y colaboraciones con instituciones internacionales. Su principal limitación es el alto costo de sus servicios y la distancia geográfica, lo que lo aleja del público local que atiende Comatillo.



Imagen 6. *Campamento Baiguate: Programa de Integración y Aventura en Jarabacoa*

My Summer Camp

Ubicado en la ciudad de Santo Domingo, My Summer Camp representa una competencia indirecta relevante por su modelo urbano y su enfoque bilingüe.

Ofrece actividades deportivas, artísticas y recreativas combinadas con clases de inglés para niños entre 2 y 13 años, dentro de un formato diurno que no incluye estadía o alojamiento. El programa opera durante el verano con modalidades de medio día o día completo, y organiza field trips ocasionales fuera de la ciudad.

Su principal fortaleza es la comodidad para los padres urbanos y la integración del aprendizaje del idioma inglés, lo que lo posiciona entre los campamentos más populares dentro del ámbito escolar privado de la capital.

Sin embargo, su alcance se limita al público infantil y carece de la experiencia inmersiva y natural que caracteriza al Campamento Comatillo, cuyo entorno rural fomenta un aprendizaje vivencial más profundo y sostenido.



Imagen 7. *My Summer Camp: Programa Urbano de Verano con Enfoque Educativo y Bilingüe*

4.2.2 Análisis Comparativo

Los tres competidores analizados muestran enfoques diferenciados:

- **La Yuca River Camp** compite directamente por ubicación y público objetivo.
- **Campamento Baiguat** se posiciona en un segmento ecoturístico y de aventura con mayor capacidad económica.
- **My Summer Camp** ofrece una alternativa urbana orientada a familias con niños pequeños, priorizando comodidad y educación.

Frente a ellos, **Campamento Comatillo** se posiciona como un espacio de **educación vivencial, recreación y valores**, enfocado en promover la integración, el liderazgo y la conciencia

ambiental. A diferencia de La Yuca River Camp, que apela a una experiencia recreativa más comercial y moderna, Comatillo conserva un perfil **más humano, educativo y comunitario**, alineado con su legado histórico y su misión social. Esta diferencia puede convertirse en un elemento estratégico de valor frente a la tendencia de experiencias más masivas y menos personalizadas.

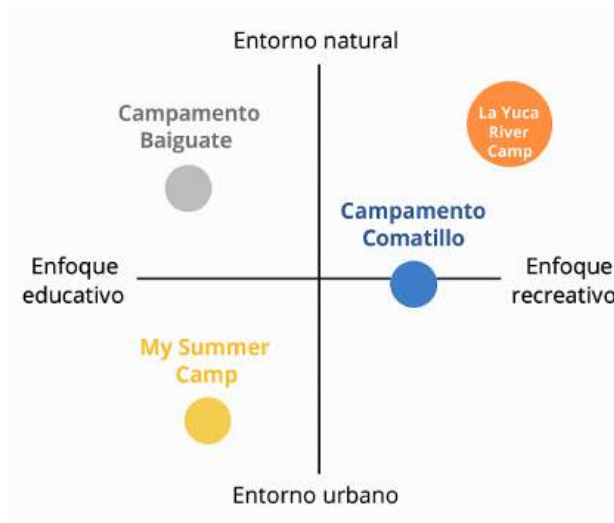


Figura 4. *Mapa Competitivo de Campamentos*

4.2.3 Movimientos Estratégicos

Los competidores del sector han modernizado su comunicación y diversificado su oferta.

La Yuca River Camp destaca por su presencia visual y su narrativa orientada al desarrollo personal, mientras Rancho Baiguate se consolida como referente de ecoturismo responsable.

El Campamento Comatillo, en cambio, mantiene una posición de cercanía y autenticidad, aunque requiere fortalecer su presencia digital y actualizar su propuesta visual y programática para mantenerse relevante frente a un público más exigente y conectado.

4.2.4 Tamaño y Dinámica del Mercado

El mercado de campamentos recreativos y educativos en la República Dominicana se ha consolidado en la última década, con una demanda creciente proveniente de colegios privados, instituciones religiosas y familias urbanas.

El aumento del interés por el turismo interno y el aprendizaje experiencial ha impulsado la creación de nuevos proyectos en regiones como Jarabacoa, San Cristóbal y Monte Plata.

El público principal se concentra entre los meses de junio y agosto, aunque los campamentos institucionales y retiros de fin de semana mantienen actividad durante todo el año.

4.2.5 Grado de Diferenciación y Factores Clave de Éxito

Entre los elementos que determinan el éxito competitivo en este mercado destacan:

- Innovación en programas y experiencias.
- Comunicación digital efectiva y coherente con la identidad del lugar.
- Seguridad y profesionalismo del equipo humano.
- Sostenibilidad ambiental y compromiso social.
- Capacidad para generar experiencias significativas y personalizadas.

En ese sentido, Comatillo posee una ventaja emocional y de legado, pero requiere invertir en diseño de marca, narrativas visuales y actualización tecnológica para mantener su liderazgo local frente a la competencia emergente.

4.2.6 Análisis de Tendencias

El sector de campamentos en el país sigue tendencias globales vinculadas a la educación experiencial, el bienestar emocional, la conciencia ambiental y la transformación digital. Cada vez más familias y colegios buscan experiencias que combinen recreación con valores, aprendizaje y contacto con la naturaleza. En este contexto, Comatillo tiene la oportunidad de

reposicionarse como un espacio de aprendizaje integral y sostenible, con raíces locales y una historia que respalda su autenticidad.

4.2.7 Fuerzas Impulsoras y Factores Clave de Éxito en la Industria

El desarrollo del mercado está influido por cuatro fuerzas principales:

1. **La digitalización**, que exige presencia constante y comunicación visual atractiva.
2. **La sostenibilidad**, que se ha convertido en un valor diferenciador y exigido por las instituciones educativas.
3. **El bienestar emocional**, que gana importancia en la programación de actividades.
4. **La confianza y la reputación**, pilares fundamentales en la elección de campamentos.

El Campamento Comatillo puede aprovechar estas fuerzas reforzando su identidad educativa y ecológica, apostando por la innovación con propósito y destacando su trayectoria como valor de marca.

4.3 Análisis de Porter

El modelo de las **Cinco Fuerzas de Porter** permite analizar el entorno competitivo en el que opera el **Campamento Comatillo**, con el objetivo de comprender la dinámica del sector de campamentos recreativos y educativos en República Dominicana. Este análisis identifica las presiones externas que afectan la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto, ayudando a definir estrategias que fortalezcan su posición en el mercado.

4.3.1 Amenaza de Entrada a nuevos Competidores

El sector de campamentos y programas recreativos en el país presenta una barrera de entrada moderada. Por un lado, la apertura de nuevos proyectos es posible debido a la disponibilidad de terrenos rurales y a la creciente demanda de actividades al aire libre y programas educativos no formales. Sin embargo, existen factores que limitan la entrada de nuevos actores, como la

inversión inicial en infraestructura, los permisos ambientales y de seguridad, y la experiencia en manejo de grupos y programas educativos.

Campamento Comatillo cuenta con una ventaja al poseer una trayectoria consolidada y un reconocimiento local en Monte Plata, lo que le permite mantener relaciones estables con instituciones educativas y comunidades. Aun así, debe mantenerse innovando en su oferta para evitar que nuevos competidores urbanos o internacionales capten parte de su mercado.

4.3.2 Rivalidad entre Competidores Existentes

La competencia dentro del sector se ha intensificado en los últimos años con la expansión de propuestas como **La Yuca River Camp**, **Campamento Baiguate** y **My Summer Camp**. Cada uno ofrece enfoques diferentes —aventura, ecoturismo, o programas urbanos bilingües— pero todos apuntan al mismo público objetivo: niños, jóvenes y familias que buscan experiencias educativas y recreativas seguras.

La rivalidad se centra principalmente en tres ejes:

- Calidad de la experiencia vivencial,
- Nivel de seguridad y confianza para los padres o instituciones, y
- Diversificación de programas (recreativos, formativos, empresariales o espirituales).

Comatillo mantiene una **posición competitiva media-alta**, gracias a su entorno natural único, su enfoque en valores y comunidad, y la relación cercana con colegios y grupos religiosos. No obstante, la competencia por temporadas específicas incrementa la presión por mantener visibilidad y atraer reservas con anticipación.

4.3.3 Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos

Existen múltiples alternativas que pueden sustituir la experiencia de un campamento tradicional: excursiones escolares, clubes deportivos, actividades de un solo día o programas urbanos de verano. Sin embargo, ninguno de estos sustitutos ofrece la inmersión vivencial, convivencia y conexión con la naturaleza que distingue a un campamento residencial.

El reto para Comatillo es comunicar claramente su valor diferencial frente a estas opciones, resaltando los beneficios educativos, sociales y emocionales que aporta la experiencia completa del campamento. El desarrollo de alianzas con escuelas y empresas puede ayudar a mantener la relevancia del servicio frente a estos sustitutos.

4.3.4 Poder de Negociación de los Proveedores

El campamento depende de diversos proveedores: alimentos, transporte, materiales recreativos, servicios técnicos y mantenimiento.

En general, el poder de negociación de los proveedores es bajo a moderado, ya que existe una amplia oferta local de productos básicos y servicios logísticos. Sin embargo, en temporadas altas o zonas rurales puede haber limitaciones de acceso o costos de transporte elevados, lo que obliga a planificar con antelación la cadena de suministro.

Fortalecer relaciones con proveedores locales y establecer acuerdos anuales puede reducir vulnerabilidades, además de contribuir al desarrollo económico de la comunidad de Monte Plata.

4.3.5 Poder de Negociación de los Clientes

Los principales clientes del Campamento Comatillo son colegios, iglesias, empresas y familias, que contratan paquetes grupales o actividades por temporada. En este caso, el poder de negociación de los clientes es medio, ya que pueden comparar precios y servicios con otros campamentos similares, o incluso optar por actividades sustitutas más económicas. El factor decisivo para la elección suele ser la reputación, seguridad y calidad de la experiencia.

Para mantener la lealtad de los clientes, Comatillo debe enfocarse en ofrecer programas personalizados, servicio al cliente de excelencia y comunicación constante. La creación de membresías o programas de fidelización puede fortalecer las relaciones a largo plazo.

5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.1 Definición del Problema a Investigar

El Campamento Comatillo, ubicado en Monte Plata, es una de las instituciones pioneras en el desarrollo del turismo educativo y recreativo en la República Dominicana. Sin embargo, en los últimos años ha enfrentado retos importantes vinculados principalmente a su posicionamiento de marca, especialmente tras la adopción temporal del nombre Camp River Lodge, que generó una disminución en la recordación entre antiguos y nuevos usuarios.

Paralelamente, el mercado de campamentos ha crecido, incorporando nuevas ofertas con mayor presencia digital y estrategias comerciales más agresivas, lo que implica un entorno competitivo más exigente.

En este contexto, se ha identificado como problema central la falta de información actualizada sobre la percepción, satisfacción y expectativas del público objetivo, así como de los factores que influyen en la elección de un campamento en la actualidad. Esta ausencia de datos dificulta la toma de decisiones estratégicas relacionadas con el reposicionamiento de la marca, la comunicación institucional y el fortalecimiento del portafolio de servicios. Por tanto, esta investigación se orienta a comprender el comportamiento del consumidor, sus motivaciones y necesidades, evaluando el nivel de reconocimiento y satisfacción hacia Comatillo, con el fin de diseñar un plan de mercadeo que permita recuperar el valor de marca y consolidar su competitividad en el sector.

5.2 Objetivos de la Investigación

5.2.1 Objetivo General

Analizar las percepciones, necesidades, niveles de satisfacción y el nivel de recordación de marca del público objetivo del Campamento Comatillo, con el fin de identificar oportunidades de mejora en su estrategia de reposicionamiento, comunicación y oferta de servicios.

5.2.2 Objetivos Específicos

1. Identificar los factores que influyen en la elección de un campamento por parte de familias, colegios e instituciones.
2. Evaluar el nivel de conocimiento, recordación y percepción de la marca Campamento Comatillo, incluyendo la reacción al cambio de nombre.
3. Medir el nivel de satisfacción del público respecto a las instalaciones, actividades, seguridad, atención del personal y experiencia general.
4. Analizar la percepción de diferenciación de Comatillo frente a sus principales competidores directos e indirectos.
5. Determinar las oportunidades de mejora en la comunicación digital, el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes actuales y potenciales.

5.3 Diseño Metodológico

5.3.1 Metodología de Investigación

El estudio se desarrollará bajo un enfoque mixto, utilizando métodos cuantitativos (para obtener datos estadísticos representativos sobre preferencias y satisfacción) y cualitativos (para comprender percepciones y opiniones sobre la marca y el servicio del campamento).

5.3.2 Tipo de Investigación

El diseño de la investigación es descriptivo y exploratorio, ya que se busca caracterizar las actitudes y comportamientos del mercado, además de identificar tendencias y oportunidades de mejora en la propuesta de valor del Campamento Comatillo.

5.3.3 Técnicas de Investigación

La técnica utilizada en este estudio fue una **encuesta estructurada con preguntas mixtas**, diseñada para recoger tanto información cuantitativa como cualitativa. Este instrumento fue

aplicado de manera digital a través de Google Forms y estuvo dirigido a padres, tutores y representantes de instituciones educativas que han participado o muestran interés en los servicios del Campamento Comatillo. La encuesta incluyó preguntas cerradas de selección múltiple y escalas tipo Likert para obtener datos estadísticos sobre preferencias, nivel de conocimiento y satisfacción, así como preguntas abiertas que permitieron explorar percepciones, opiniones y sugerencias en mayor profundidad. Esta modalidad facilitó un alcance más amplio de participantes, garantizando un proceso de recolección eficiente y accesible.

5.4 Método o Plan de Muestreo

5.4.1 Universo

El universo de estudio está conformado por familias, instituciones educativas, iglesias y organizaciones juveniles que han participado o podrían participar en actividades recreativas y educativas en campamentos dentro de la República Dominicana, particularmente en Santo Domingo y Monte Plata.

5.4.2 Población

La población objetivo se estima en aproximadamente 2,000 personas, incluyendo padres, tutores y representantes institucionales con poder de decisión o influencia en la selección y contratación de actividades de campamento para niños y jóvenes.

5.4.3 Marco de la Muestra

La selección de los participantes se realizó a partir de contactos provenientes de clientes actuales del Campamento Comatillo, así como de usuarios potenciales alcanzados mediante redes sociales y vínculos con centros educativos.

5.4.4. Tipo de Muestreo

Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido al acceso directo a personas que cumplen con los criterios establecidos y que manifestaron disponibilidad para participar en el levantamiento de datos. Este método es adecuado para estudios exploratorios del mercado y permite obtener información relevante de manera eficiente.

5.4.5 Cálculo y Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se determinó utilizando la calculadora estadística en línea Raosoft Sample Size Calculator, estableciendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. En función de una población estimada de 2,000 individuos, se obtuvo un tamaño mínimo recomendado de **323** encuestas válidas.

Esta cantidad garantiza una adecuada representatividad y permite realizar análisis confiables para la toma de decisiones de mercadeo.

Asimismo, se aseguró la confidencialidad y el anonimato de todos los participantes, empleando la información únicamente con fines académicos y estratégicos. Antes de responder, los encuestados fueron informados acerca del propósito del estudio y otorgaron su consentimiento.

5.5 Diseño del Instrumento de Recolección de Datos

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario estructurado, diseñado exclusivamente para responder a los objetivos planteados en esta investigación. El cuestionario se elaboró y distribuyó mediante la plataforma Google Forms, lo que facilitó su aplicación completamente digital, la participación remota de los encuestados y la organización automática de la información obtenida.

El diseño del instrumento incluyó preguntas cerradas de selección única y múltiple, así como escalas de percepción tipo Likert y preguntas abiertas. Esta combinación permitió capturar tanto datos cuantitativos (útiles para el análisis estadístico) como información cualitativa relacionada

con percepciones, opiniones y sugerencias de los participantes sobre el Campamento Comatillo y su proceso de reposicionamiento.

El cuestionario se dividió en 5 secciones temáticas, alineadas a los objetivos de investigación:

1. Datos sociodemográficos del participante
2. Tipo de relación y experiencia con el Campamento Comatillo
3. Reconocimiento e identidad de marca (Comatillo vs Camp River Lodge)
4. Drivers de elección y expectativas sobre los servicios de campamento
5. Nivel de satisfacción, recomendaciones y percepción de mejoras futuras

Estas secciones permitieron abarcar los aspectos clave del comportamiento del consumidor, su conocimiento de marca y su valoración de la oferta actual del campamento. En total, el instrumento incluyó 23 preguntas, distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 5. *Estructura del cuestionario aplicado*

Tipo de pregunta	Cantidad	Objetivo
Selección única	14	Perfil y conocimiento general del campamento
Selección múltiple	3	Factores de decisión y prioridades del usuario
Escala tipo Likert	1	Satisfacción y percepción de marca
Respuesta abierta	5	Opiniones, sugerencias e interpretación personal

5.5.1 Forma de Aplicación

La aplicación del instrumento se llevó a cabo de manera completamente digital, a través de un formulario en línea distribuido mediante plataformas digitales como WhatsApp, correo electrónico y redes sociales.

Esta modalidad permitió llegar a un público diverso en distintas zonas geográficas, reduciendo costos de desplazamiento y facilitando la participación de los encuestados desde sus propios dispositivos.

El cuestionario permaneció disponible durante los meses de Septiembre y Octubre de 2025, y la información fue recolectada de forma anónima y voluntaria.

El uso del formato digital también permitió una mayor precisión en la recopilación de datos, evitando errores de transcripción y garantizando la sistematización automática de las respuestas para su posterior análisis.

5.5.2 Diseño de Encuesta

Título: Percepción y satisfacción del público objetivo del Campamento Comatillo

Instrucciones: El siguiente cuestionario tiene como propósito conocer su opinión sobre los servicios ofrecidos por el Campamento Comatillo. La información recolectada será utilizada exclusivamente con fines académicos y estratégicos. Todas las respuestas son confidenciales y anónimas.

Sección 1. Datos sociodemográficos

1.1 ¿Cuál es tu género?

Femenino Masculino Prefiero no responder

1.2 ¿En qué rango de edad te encuentras?

Menos de 25 años 26 – 35 años 36 – 45 años 46 – 55 años 55+

Sección 2. Experiencia y relación con Campamentos

2.1 ¿Has participado o eres padre/tutor de alguien que haya participado en un campamento en RD?

Sí No

2.2 ¿Cuál ha sido tu relación con el Campamento Comatillo? (Puedes seleccionar más de una)

- Campista Padre/tutor de campista Visita escolar o convivencias
 Actividad de iglesia/retiro espiritual Actividad corporativa No lo conozco
 Nunca he ido pero lo conozco Otro

2.3 ¿Qué aspectos consideras más importantes al elegir un campamento? (Selecciona los que consideres necesarios)

- Seguridad Diversión y actividades recreativas Naturaleza y ecoturismo
 Formación en valores / espiritualidad Precio Reputación / recomendaciones
 Calidad de instalaciones Personal Capacitado Otro

Sección 3. Evaluación de Experiencia y Percepción General

3.1 ¿Cómo conociste el Campamento Comatillo?

- Recomendación personal Redes sociales Página web Institución educativa
 Otro (especifica): _____

3.2 En general, ¿cómo calificarías tu nivel de satisfacción con el Campamento Comatillo?

Escala de 1 (muy insatisfecho) a 5 (muy satisfecho)

- 1 2 3 4 5

3.3 ¿Qué aspectos consideras fortalezas del campamento?

- Actividades recreativas Clima de integración Entorno natural
 Trato del personal Seguridad Formación de valores Instalaciones
 Otro

3.4 ¿Qué aspectos consideras que deberían mejorar? (respuesta abierta)

Sección 4. Identidad de Marca y Reconocimiento

4.1 Antes de esta encuesta, ¿conocías el nombre “Camp River Lodge”?

- Sí No

4.2 ¿Sabías que “Camp River Lodge” es el mismo Campamento Comatillo?

Sí No Talvez

4.3 ¿Qué nombre consideras más fácil de recordar?

Campamento Comatillo Camp River Lodge Ambos Niguno

4.4 ¿Qué nombre te transmite mayor confianza y cercanía?

Campamento Comatillo Camp River Lodge Da igual

4.5 ¿Consideras que el cambio de nombre afectó el reconocimiento del campamento en el público?

Si, mucho Si, un poco No afectó No tengo opinión

4.6 ¿Qué nombre preferirías que mantuviera el campamento de ahora en adelante?

Campamento Comatillo Camp River Lodge Ambos combinados Indiferente

4.7 ¿Qué te transmite el nombre “Comatillo”? (respuesta abierta)

4.8 ¿Qué te transmite el nombre “Camp River Lodge”? (respuesta abierta)

Sección 5. Recomendaciones y Expectativas

5.1 ¿Te gustaría que el campamento implemente actividades nuevas o diferentes?

Si No Talvez

5.2 ¿Recomendarías el Campamento Comatillo a otras personas?

Sí, sin duda Tal vez No

5.3 ¿Qué servicios adicionales te gustaría que ofrezca? (respuesta abierta)

5.4 ¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar por una semana de campamento?

Menos de RD\$35,000 RD\$35,000 – RD\$45,000 RD\$46,000 – RD\$55,000
 Más de RD\$55,000 No estoy seguro/a

5.5 ¿Deseas agregar algún comentario o sugerencia adicional? (respuesta abierta)

5.6 Análisis de los Datos

Los resultados de la encuesta, aplicada a una muestra de 323 participantes (entre padres, representantes institucionales, ex campistas y personas interesadas) permitieron conocer las percepciones generales sobre el Campamento Comatillo, su posicionamiento frente a la competencia y las principales oportunidades de mejora.

Los datos fueron procesados mediante tabulación y representación gráfica en porcentajes, con el propósito de facilitar su análisis e interpretación.

A continuación, se presentan los principales hallazgos organizados por categoría, correspondientes a las dimensiones exploradas en el instrumento de investigación.

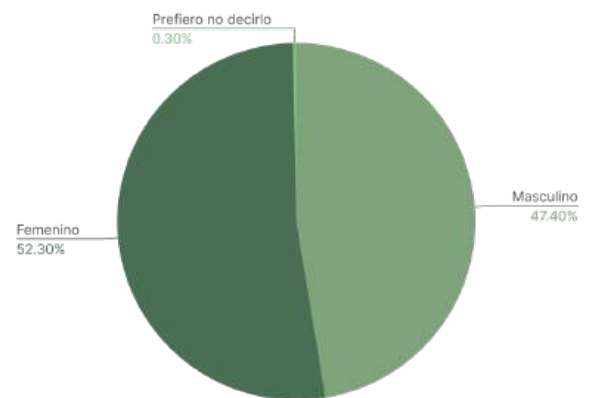
5.6.1 Datos sociodemográficos

Pregunta 1.1. ¿Cuál es tu género?

Tabla 6. Distribución de los participantes según género

Figura 5. Distribución de los participantes según género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	153	47.4%
Femenino	169	52.3%
Prefiero no decirlo	1	0.3%
Total	323	100%



Interpretación:

La distribución por género muestra una **participación ligeramente mayor de mujeres (52.3%)** en comparación con los hombres (47.4%), mientras que un porcentaje mínimo (0.3%) prefirió no declarar su género.

Este equilibrio relativo entre ambos grupos sugiere una representación diversa en la muestra, lo que permite obtener percepciones equilibradas respecto a las experiencias y expectativas hacia el Campamento Comatillo.

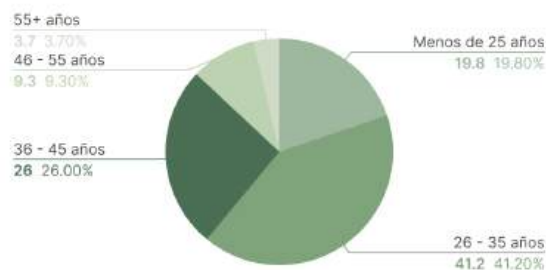
Asimismo, el predominio femenino puede asociarse con el papel activo que suelen desempeñar las madres y tutoras en la selección y contratación de actividades recreativas y educativas para niños y jóvenes, reforzando la validez de los resultados obtenidos para el público objetivo principal.

Pregunta 1.2. ¿En qué rango de edad te encuentras?

Tabla 7. *Distribución de los encuestados según rango de edad*

Figura 6. *Distribución de los participantes según rango de edad*

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 25 años	64	19.8%
26 - 35 años	133	41.2%
36 - 45 años	84	26%
46 - 55 años	30	9.3%
55+ años	12	3.7%
Total	323	100%



Interpretación:

La distribución de edad muestra que el **mayor grupo de participantes (41.2%)** se encuentra entre **26 y 35 años**, seguido por un 26% correspondiente al rango de 36 a 45 años. Esto sugiere que la mayoría del público vinculado al Campamento Comatillo pertenece a una población joven-adulta, con capacidad económica y poder de decisión para elegir actividades recreativas o educativas para sus hijos.

Los grupos menores de 25 años (19.8%) y mayores de 46 años (13%) representan una menor proporción, lo que indica una oportunidad para ampliar la participación tanto de jóvenes como de

adultos mayores, ya sea mediante programas especializados o alianzas institucionales que diversifiquen la oferta.

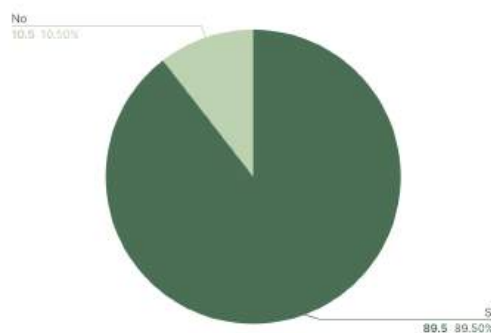
5.6.2 Experiencia y relación con los campamentos

Pregunta 2.1. ¿Has participado o eres padre/tutor de alguien que haya participado en un campamento en RD?

Tabla 8. Participación o relación con campamentos en República Dominicana

Figura 7. Participación o relación con campamentos en RD

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	289	89.5%
No	34	10.5%
Total	323	100%



Interpretación:

Los resultados reflejan que la **gran mayoría de los encuestados (89.5%)** ha tenido alguna participación o relación directa con campamentos en la República Dominicana, ya sea como asistentes, padres, tutores o representantes institucionales. Solo un 10.5% indicó no tener experiencia previa en este tipo de actividades.

Este dato evidencia que el público objetivo posee familiaridad con la dinámica de los campamentos, lo cual facilita la comprensión del valor que ofrecen espacios como el Campamento Comatillo. Sin embargo, también sugiere una oportunidad de captación en el segmento que aún no ha tenido contacto con este tipo de experiencias, a través de estrategias de comunicación y promoción educativa que muestren los beneficios del campamento.

Pregunta 2.2. ¿Cuál ha sido tu relación con el Campamento Comatillo?

Tabla 9. *Relación de los participantes con el Campamento Comatillo*

Relación	Frecuencia	Porcentaje
Campista (niño/a o adolescente)	108	33.4%
Padre/madre/tutor de campista	108	33.4%
Visita escolar o convivencias	32	9.9%
Actividad de iglesia / Retiro Espiritual	36	11.1%
Actividad Corporativa	32	9.9%
Nunca he ido pero lo conozco	15	4.6%
No lo conozco	21	6.5%
Monitor/staff	3	0.9%

Nota: Debido a que esta pregunta permitió seleccionar más de una opción, los porcentajes no suman 100%

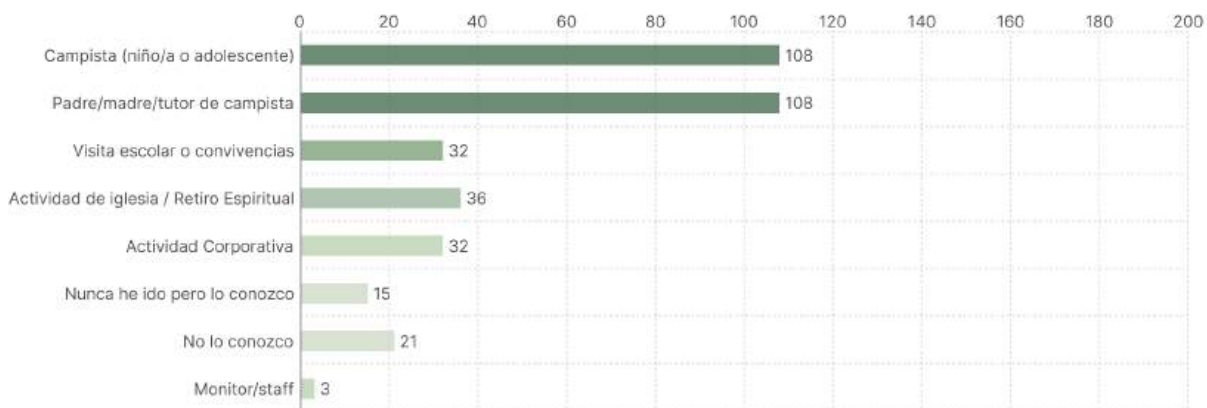


Figura 8. *Relación de los participantes con el Campamento Comatillo*

Interpretación:

La mayoría de los participantes indicó **haber tenido algún tipo de relación directa con el Campamento Comatillo**, destacando principalmente las categorías de **campistas (33.4%)** y

padres/tutores de campistas (33.4%). Esto evidencia que el campamento cuenta con un público altamente vinculado y con experiencia previa, lo que sugiere una sólida base de fidelidad y confianza en la institución.

Asimismo, un 11.1% de las menciones correspondió a actividades religiosas o retiros espirituales, y un 9.9% a visitas escolares o convivencias, lo que confirma la diversidad de usos del espacio para distintos fines educativos, recreativos y espirituales.

Por otro lado, aunque una minoría (6.5%) expresó no conocer el campamento, la existencia de un 4.6% que “lo conoce, pero nunca ha asistido” abre una oportunidad para reforzar estrategias de comunicación y experiencias de primer contacto, especialmente mediante alianzas con colegios o instituciones.

Finalmente, la baja proporción de monitores o staff (4%) sugiere un campo de mejora en la promoción del campamento como espacio laboral o formativo, especialmente entre jóvenes interesados en liderazgo o trabajo comunitario.

Pregunta 2.3. ¿Qué aspectos consideras más importantes al elegir un campamento?

Tabla 10. Aspectos considerados más importantes al elegir un campamento

Relación	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	162	50.2%
Diversión y actividades recreativas	131	40.6%
Naturaleza y ecoturismo	78	24.1%
Formación en valores / Espiritualidad	66	20.4%
Precio	58	18%
Reputación / Recomendaciones	68	21.1%
Calidad de instalaciones	60	18.6%
Personal Capacitado	67	20.7%
Comida	4	1.2%

Cercanía	1	0.3%
----------	---	------

Nota: Debido a que esta pregunta permitió seleccionar más de una opción, los porcentajes no suman 100%

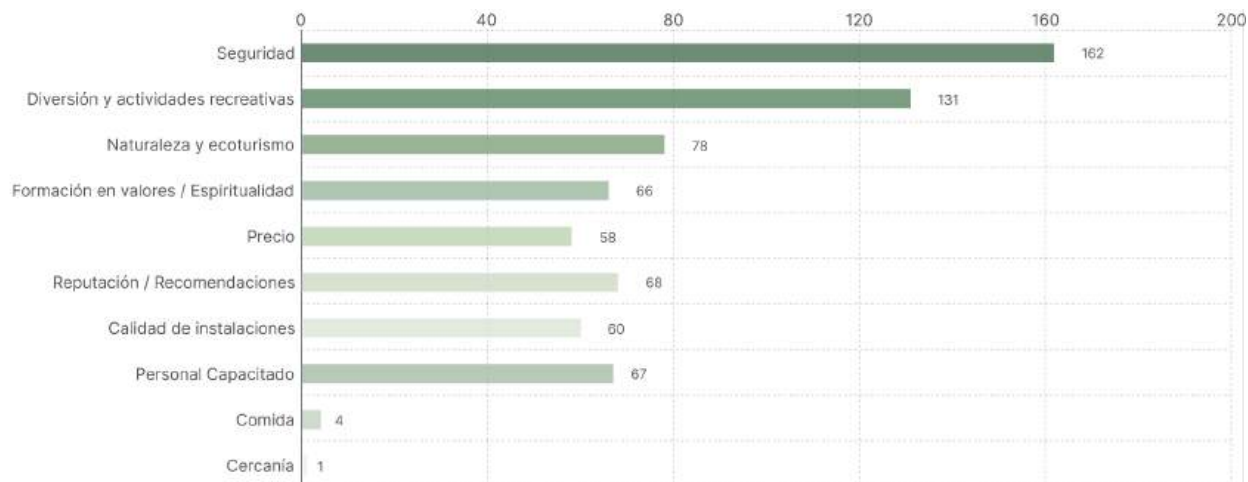


Figura 9. Aspectos Más Importantes Al Elegir Un Campamento

Interpretación:

Los resultados evidencian que los aspectos más valorados por los encuestados al momento de elegir un campamento son la **seguridad (50.2%)** y la **diversión y actividades recreativas (40.6%)**, lo que refleja una clara prioridad por el bienestar físico y emocional de los participantes.

La naturaleza y el ecoturismo (24.1%), junto con la formación en valores o espiritualidad (20.4%), destacan como componentes que refuerzan el perfil educativo y vivencial del campamento, especialmente en contextos familiares y escolares.

Además, factores como la reputación (21.1%), la calidad de las instalaciones (18.6%) y la capacitación del personal (20.7%) complementan las decisiones de los usuarios, subrayando la importancia de mantener altos estándares de servicio y comunicación de confianza.

Por otro lado, variables como la comida (1.2%) y la cercanía geográfica (0.3%) tuvieron una incidencia mínima, lo cual sugiere que el público está más motivado por la experiencia integral y el propósito del campamento que por aspectos logísticos o de conveniencia inmediata.

5.6.3 Evaluación de Experiencia y Percepción General

Pregunta 3.1. ¿Cómo conociste el Campamento Comatillo?

Tabla 11. Medio por el cual se conoció el Campamento Comatillo

Medio de conocimiento	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación personal	116	35.9%
Redes Sociales	91	28.2%
Página Web	8	2.5%
Institución Educativa	60	18.6%
Amigos	19	5.9%
Trabajo	12	3.7%
Iglesia	9	2.8%
No lo conozco	2	0.6%
Otro	6	1.8%
Total	323	100%

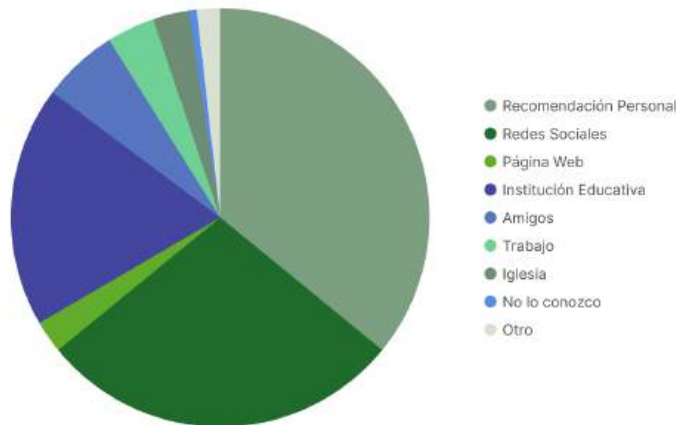


Figura 10. Aspectos Más Importantes Al Elegir Un Campamento

Interpretación:

Los datos reflejan que la **recomendación personal** constituye la vía principal por la cual los encuestados conocieron el Campamento Comatillo (35.9%), seguida por las **redes sociales** (28.2%) y, en menor medida, por las **instituciones educativas** (18.6%). Estos tres canales representan más del 80% de las menciones, lo que indica que el conocimiento del campamento depende tanto del boca a boca como de la presencia digital y las alianzas institucionales.

Los canales menos mencionados, como la página web (2.5%) y los referidos individuales o específicos (por familia, iglesia, trabajo u otras menciones menores), sugieren un margen de mejora en la visibilidad digital directa y la diversificación de estrategias promocionales.

Los resultados de esta pregunta nos arroja que campamento se posiciona principalmente gracias a la confianza interpersonal y la reputación social, respaldadas por su presencia en redes, pero podría fortalecer su alcance mediante una estrategia web y promoción online más activa.

Pregunta 3.2. En general, ¿cómo calificarías tu nivel de satisfacción con el Campamento Comatillo?

Tabla 12. Nivel de satisfacción con el Campamento Comatillo

Nivel de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
1 (Muy insatisfecho)	0	0%
2	21	6.5%
3	81	25.1%
4	152	47.1%
5 (Muy satisfecho)	69	21.4%
Total	323	100%

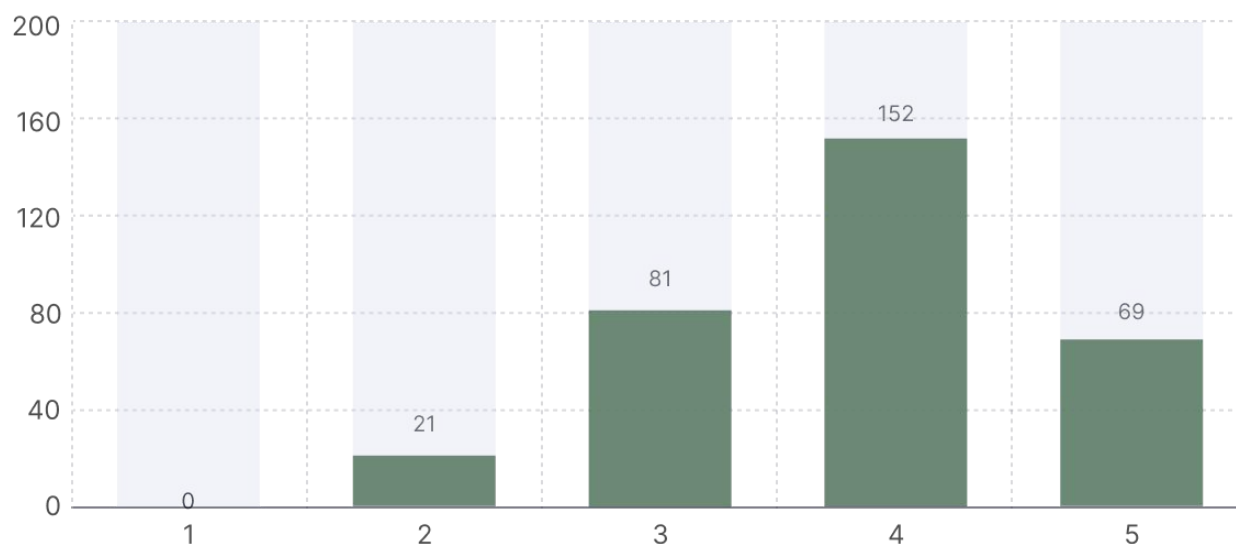


Figura 11. Nivel de satisfacción con el Campamento Comatillo

Interpretación:

Los resultados indican una **alta satisfacción general** con el Campamento Comatillo. El 47.1% de los encuestados calificó su satisfacción con 4 (satisfecho) y el 21.4% con 5 (muy satisfecho),

lo que significa que cerca de dos tercios (68.5%) de los participantes tienen una percepción positiva de su experiencia.

El 25.1% otorgó una valoración neutral (3), mientras que solo un 6.5% expresó cierta insatisfacción (2) y ningún participante se mostró totalmente insatisfecho (1).

Estos datos sugieren que el campamento mantiene **un alto nivel de aprobación** entre los asistentes, aunque aún existe un pequeño grupo que podría beneficiarse de mejoras en aspectos específicos de la experiencia. La tendencia general refuerza la efectividad del programa y la satisfacción del público, siendo recomendable mantener las prácticas actuales que generan experiencias positivas y evaluar oportunidades de mejora para alcanzar niveles de excelencia.

Pregunta 3.3. ¿Qué aspectos consideras fortalezas del campamento?

Tabla 13. *Nivel de satisfacción con el Campamento Comatillo*

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Actividades recreativas	90	27.9%
Clima de integración	67	20.7%
Entorno natural	79	24.5%
Trato del personal	80	24.8%
Seguridad	83	25.7%
Formación de valores	48	14.9%
Instalaciones	22	6.8%
Otros (comida, etc)	6	1.8%

Nota: Debido a que esta pregunta permitió seleccionar más de una opción, los porcentajes no suman 100%

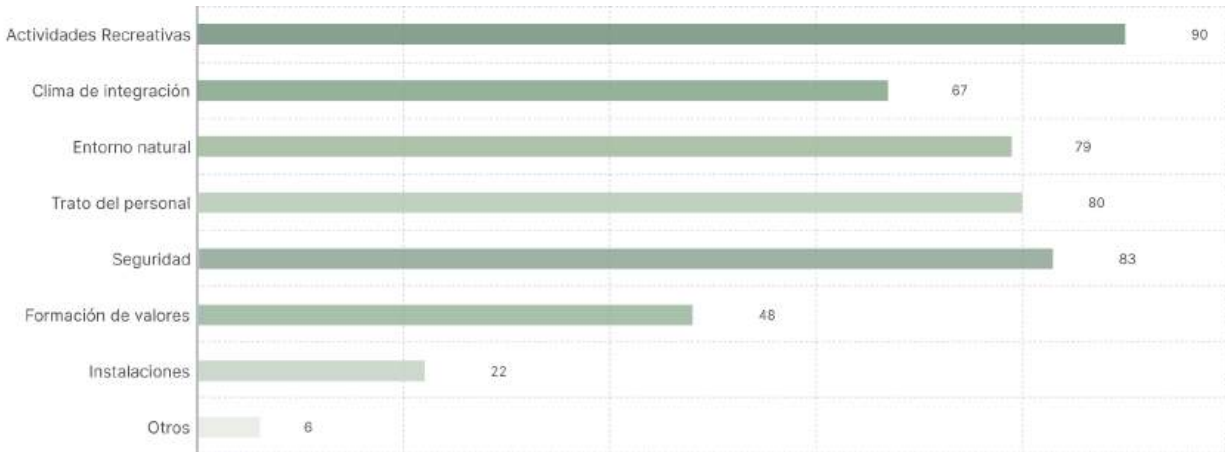


Figura 12. Fortalezas percibidas del Campamento Comatillo

Interpretación:

Los resultados muestran que las principales fortalezas percibidas del Campamento Comatillo están relacionadas con la **calidad de sus actividades recreativas (27.9%)**, la **seguridad (25.7%)** y el **trato del personal (24.8%)**, lo que sugiere que los participantes valoran especialmente la experiencia humana y el ambiente de confianza y diversión que ofrece el campamento. Asimismo, el entorno natural (24.5%) y el clima de integración (20.7%) refuerzan la percepción de que el campamento promueve un ambiente sano, colaborativo y en contacto con la naturaleza, características clave en este tipo de experiencias formativas.

Otros aspectos como la formación en valores (14.9%) y las instalaciones (6.8%) fueron menos mencionados, aunque aún relevantes para una proporción significativa de los encuestados. Finalmente, menciones aisladas como la “comida” o “otros” (1.8%) indican que estos factores, si bien positivos, no son determinantes en la percepción general de fortaleza.

Pregunta 3.4. ¿Qué aspectos consideras que deberían mejorar?

Tabla 14. Aspectos que los participantes consideran deben mejorar en el Campamento Comatillo

Categoría Principal	Descripción Resumida	Ejemplos mencionados
---------------------	----------------------	----------------------

Instalaciones y Comodidades	Se solicita mejorar baños (higiene y disponibilidad), dormitorios (ventilación, colchones, confort) e instalaciones en general. También se mencionó la necesidad de renovar equipos y ampliar áreas techadas y de sombra.	“Baños”, “colchones”, “techos”, “camas”, “ventilación”
Alimentación	Se propone mayor variedad y calidad en los menús, inclusión de opciones vegetarianas o saludables y disponibilidad de más snacks durante la estancia.	“Más opciones saludables”, “mejorar la comida”, “mayor variedad en los snacks”
Comunicación y Logística	Se sugiere fortalecer la comunicación con padres y tutores, mejorar la difusión en redes sociales y la claridad en la información sobre precios, paquetes y reglas. También se mencionó optimizar la organización en la llegada, check-in y señalización interna.	“Mejor comunicación con padres”, “organización del check-in”, “señalización”
Conectividad y Servicios Básicos	Se recomienda reforzar la señal de WiFi y telefonía, mejorar la iluminación nocturna y en senderos, así como disponer de más enchufes en los dormitorios.	“WiFi”, “iluminación”, “enchufes”
Actividades y Oferta	Los participantes piden ampliar la variedad de actividades, incluyendo opciones nocturnas, indoor y extremas, así como más alternativas para adolescentes.	“Más actividades para jóvenes”, “nuevos juegos”, “actividades nocturnas”

Nota. Esta pregunta fue de carácter abierto, por lo que los temas fueron agrupados por frecuencia y similitud semántica a través de un análisis cualitativo de contenido.

Tabla 15. *Distribución cualitativa de aspectos a mejorar en el Campamento Comatillo*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Instalaciones y Comodidades	95 menciones	29%
Alimentación	70 menciones	22%
Comunicación y Logística	60 menciones	19%
Conectividad y Servicios Básicos	55 menciones	17%
Actividades y Oferta	43 menciones	13%
Total	323	100%

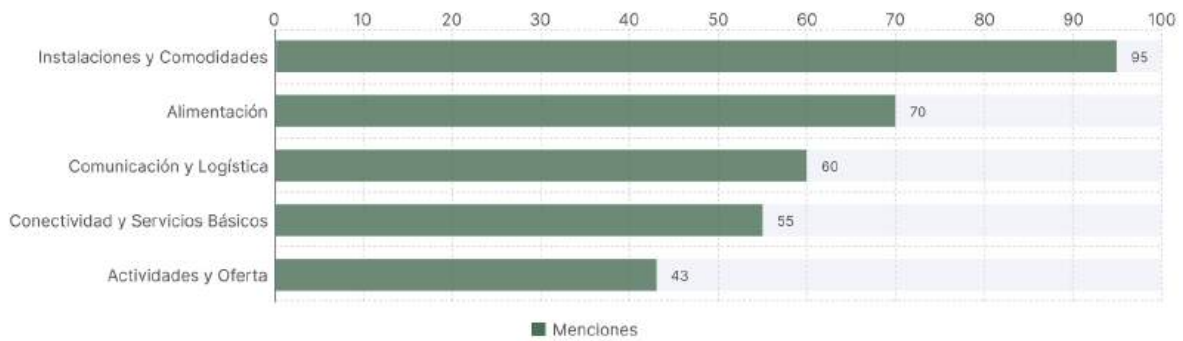


Figura 13. *Distribución cualitativa de aspectos a mejorar en el Campamento Comatillo*

Interpretación:

Los hallazgos cualitativos reflejan una **preocupación compartida por las condiciones físicas y logísticas** del Campamento Comatillo. El área más señalada para mejora corresponde a **instalaciones y comodidades (29%)**, destacando la necesidad de renovar baños, dormitorios y áreas comunes, así como aumentar la ventilación y el confort de los espacios.

La alimentación (22%) representa la segunda categoría más mencionada, con énfasis en diversificar el menú, mejorar la calidad de la comida e incluir opciones más saludables o vegetarianas.

También se detectan aspectos comunicacionales y logísticos (19%), donde los usuarios perciben oportunidades para fortalecer la organización interna, la claridad de información previa y la coordinación con los padres.

Por su parte, la conectividad y servicios básicos (17%) reflejan preocupaciones tecnológicas y de infraestructura, principalmente la señal de WiFi, la iluminación y la disponibilidad eléctrica. Finalmente, los participantes sugieren ampliar la oferta de actividades (13%), con experiencias nuevas y más atractivas para adolescentes.

En conjunto, los comentarios evidencian que, aunque la satisfacción general con el campamento es alta, los usuarios valoran la posibilidad de modernizar las instalaciones, mejorar la

alimentación y fortalecer la comunicación, lo que consolidaría aún más la experiencia integral ofrecida.

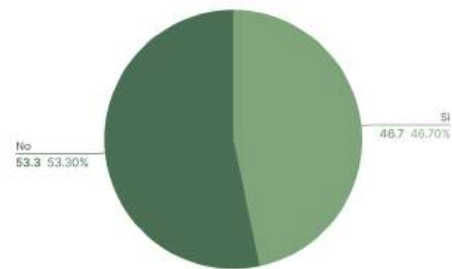
5.6.4 Competencia y Posicionamiento

Pregunta 4.1. Antes de esta encuesta, ¿conocías el nombre “Camp River Lodge”?

Tabla 16. *Conocimiento previo del nombre “Camp River Lodge”*

Figura 14. *Conocimiento del nombre “Camp River Lodge”*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	151	46.7%
No	172	53.3%
Total	323	100%



Interpretación:

Los resultados muestran que **más de la mitad de los encuestados (53.3%) no conocía el nombre “Camp River Lodge”** antes de participar en la encuesta, mientras que un **46.7% sí lo había escuchado previamente**.

Esta diferencia evidencia que, pese a los esfuerzos por posicionar el nuevo nombre, “Camp River Lodge” no ha logrado un nivel de reconocimiento sólido entre el público general. La falta de familiaridad sugiere que el cambio de denominación generó una desconexión con la identidad original del campamento, ampliamente reconocida por la comunidad bajo el nombre “Comatillo”.

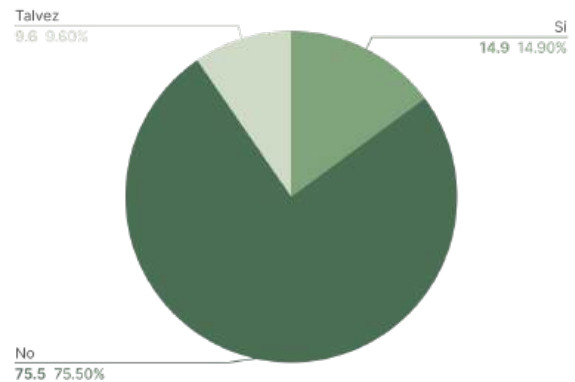
Estos resultados respaldan la pertinencia de restaurar el nombre original “Campamento Comatillo” como estrategia para recuperar la asociación emocional, el valor histórico y la recordación construida durante años. El análisis también indica que el público mantiene una vinculación afectiva y nostálgica con el nombre tradicional, por lo que su reintroducción podría fortalecer el sentido de pertenencia, la confianza y la coherencia de marca.

Pregunta 4.2. ¿Sabías que “Camp River Lodge” es el mismo Campamento Comatillo?

Tabla 17. Reconocimiento de que “Camp River Lodge” corresponde al Campamento Comatillo

Figura 15. Reconocimiento de que “Camp River Lodge” es el mismo Campamento Comatillo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	14.9%
No	244	75.5%
Talvez	31	9.6%
Total	323	100%



Interpretación:

Los resultados reflejan que la **gran mayoría de los encuestados (75.5%) no sabía que “Camp River Lodge” era el mismo Campamento Comatillo**, mientras que solo un 14.9% lo identificó correctamente y un 9.6% manifestó duda (“tal vez”).

Este hallazgo pone de manifiesto una falla significativa en la asociación de marca tras el cambio de nombre, indicando que la nueva denominación no logró transmitir continuidad con la identidad original del campamento. La confusión generalizada demuestra que “Camp River Lodge” carece de reconocimiento y conexión emocional con el público, lo que ha debilitado la recordación y la fidelidad acumulada durante años bajo el nombre “Comatillo”.

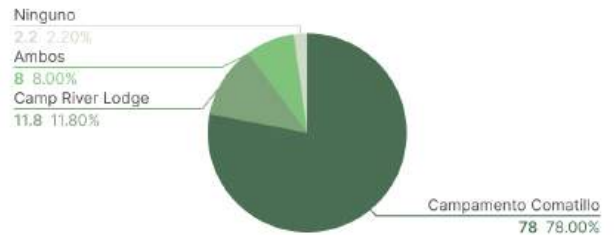
Desde una perspectiva de gestión de marca, estos datos fortalecen el argumento a favor de retomar el nombre Campamento Comatillo, que posee una carga simbólica, histórica y afectiva sólida. Volver a esta denominación permitiría reconstruir la coherencia entre la identidad, la memoria colectiva y la comunicación institucional, facilitando una estrategia de reposicionamiento basada en la autenticidad, la confianza y la tradición.

Pregunta 4.3. ¿Qué nombre consideras más fácil de recordar?

Tabla 18. Nombre más fácil de recordar según los encuestados

Figura 16. Porcentaje de reconocimiento del nombre más fácil de recordar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Campamento Comatillo	252	78%
Camp River Lodge	38	11.8%
Ambos	26	8.0%
Ninguno	7	2.2%
Total	323	100%



Interpretación:

Los resultados son contundentes: el **78% de los encuestados considera que “Campamento Comatillo” es el nombre más fácil de recordar**, mientras que apenas un 11.8% opina lo mismo de “Camp River Lodge”, y un 8% afirma recordar ambos. Solo un 2.2% indicó que ninguno le resultaba fácil de recordar.

Este hallazgo refuerza la fuerte presencia y recordación del nombre original, que continúa ocupando un lugar predominante en la memoria colectiva de quienes han tenido relación con el campamento. “Comatillo” no solo es más fácil de pronunciar y recordar, sino que además posee un valor afectivo, cultural y local significativo, vinculado a años de experiencias positivas y comunidad.

Por el contrario, el bajo porcentaje de recuerdo del nombre “Camp River Lodge” confirma que el cambio de nombre no logró generar arraigo ni posicionamiento, incluso después de su implementación. Esto sugiere que la nueva denominación carece de conexión emocional y puede percibirse como distante o ajena al público dominicano, especialmente considerando su carácter anglosajón.

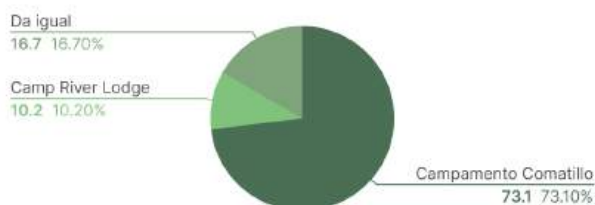
En conclusión, los resultados evidencian que “Campamento Comatillo” posee una ventaja clara en términos de recordación, identificación y vínculo emocional, por lo que retomar este nombre fortalecería la identidad de marca y la conexión con su audiencia tradicional, al mismo tiempo que facilita la comunicación y la coherencia institucional.

Pregunta 4.4. ¿Qué nombre te transmite mayor confianza y cercanía?

Tabla 19. Nombre que transmite mayor confianza y cercanía

Figura 17. Porcentaje de participantes según el nombre que les transmite mayor confianza y cercanía.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Campamento Comatillo	236	73.1%
Camp River Lodge	33	10.2%
Da igual	54	16.7%
Total	323	100%



Interpretación:

Los resultados reflejan de forma clara que el **73.1% de los encuestados asocia el nombre “Campamento Comatillo” con mayor confianza y cercanía**, en comparación con solo un 10.2% que manifestó lo mismo sobre “Camp River Lodge”, mientras que el 16.7% indicó que ambos les generan la misma percepción.

Esta preferencia por “Campamento Comatillo” demuestra que el nombre original conserva una fuerte carga emocional y cultural, asociada a familiaridad, tradición y pertenencia local. En cambio, “Camp River Lodge” se percibe como más impersonal y ajeno, lo que ha debilitado la confianza y cercanía previamente construidas por la marca.

Estos datos refuerzan la recomendación de restaurar el nombre “Campamento Comatillo” como eje central de la estrategia de reposicionamiento, aprovechando su alto nivel de identificación

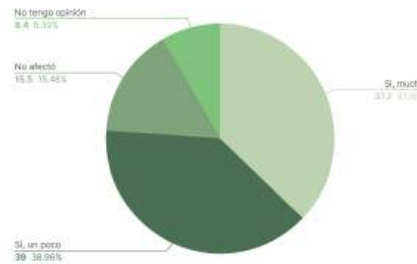
con el público. Retomar este nombre no solo fortalecería la coherencia de marca, sino que también reconectaría al campamento con su esencia, su historia y su comunidad original.

Pregunta 4.5. ¿Consideras que el cambio de nombre afectó el reconocimiento del campamento en el público?

Tabla 20. Opiniones sobre el impacto del cambio de nombre en el reconocimiento del campamento

Figura 18. Percepción de los encuestados sobre el efecto del cambio de nombre en el reconocimiento del campamento.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si, mucho	120	37.2%
Si, un poco	126	39.0%
No afectó	50	15.5%
No tengo opinión	27	8.4%
Total	323	100%



Interpretación:

Los resultados muestran que **la gran mayoría de los encuestados (76.2%) considera que el cambio de nombre sí afectó el reconocimiento del campamento en el público**, ya sea mucho (37.2%) o un poco (39%). Solo un 15.5% opina que el cambio no tuvo impacto, mientras que un 8.4% no tiene una opinión definida.

Este hallazgo evidencia que el cambio de nombre a “Camp River Lodge” generó una disminución significativa en la claridad, recordación y conexión del público con la marca.

El dato más importante es que más de tres cuartas partes de los participantes perciben un efecto negativo del cambio, lo que refuerza la pérdida de capital de marca (brand equity) y sugiere un distanciamiento entre la identidad del campamento y la percepción del público. Esto confirma

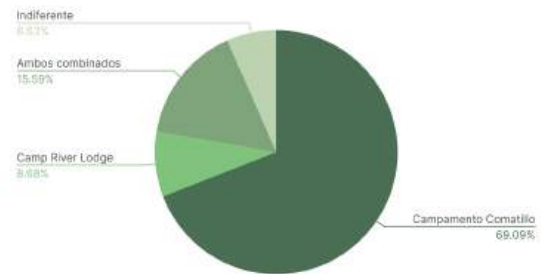
que la transición hacia un nombre en inglés no se tradujo en una percepción de modernidad o mejora, sino en una ruptura de la continuidad emocional y cultural del proyecto.

Pregunta 4.6. ¿Qué nombre preferirías que mantuviera el campamento de ahora en adelante?

Tabla 21. *Preferencia del nombre que debería mantener el campamento en adelante*

Figura 19. *Preferencias de los encuestados sobre el nombre.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Campamento Comatillo	239	74.0%
Camp River Lodge	30	9.3%
Ambos combinados	54	16.7%
Indiferente	23	7.1%
Total	323	100%



Interpretación:

Los resultados muestran una clara inclinación hacia el **nombre original “Campamento Comatillo”, elegido por el 74% de los encuestados** como el nombre que el campamento debería conservar de ahora en adelante. Solo un 9.3% prefiere mantener “Camp River Lodge”, mientras que un 9.6% propone combinar ambos nombres y un 7.1% se muestra indiferente.

Esta preferencia reafirma que “Comatillo” continúa siendo el nombre con mayor arraigo emocional, reconocimiento y valor simbólico entre el público. Representa identidad, cercanía y tradición, valores que conectan directamente con la esencia del campamento y su comunidad.

En contraste, la baja preferencia por “Camp River Lodge” confirma su limitado nivel de identificación y recordación, lo que sugiere que el cambio de nombre no logró consolidar una nueva identidad reconocible ni significativa para los usuarios.

Pregunta 4.7 ¿Qué te transmite el nombre “Comatillo”?

Tabla 22. Principales percepciones asociadas al nombre “Comatillo”

Categoría Principal	Descripción Resumida	Frecuencia aproximada*
Familiaridad y Tradición	Asociaciones con la infancia, recuerdos, raíces dominicanas y sentido de pertenencia. Evoca algo auténtico, constante y cercano.	Alta
Emociones y Valores Positivos	Transmite confianza, paz, amor, calidez, felicidad y respeto. Se vincula con valores familiares, comunitarios y espirituales.	Alta
Naturaleza y Aventura	Relación con el campo, los ríos, las montañas y las experiencias al aire libre. Se percibe como un espacio natural y de desconexión.	Media
Comunidad y Conexión	Evoca unión, amistad, compañerismo y sentido de pertenencia. Refuerza los lazos sociales y la convivencia.	Media
Percepciones Neutras o Negativas	Algunas menciones aisladas lo describen como un nombre antiguo, sin significado claro o con poca relación con las actividades actuales del campamento.	Baja

*Nota: La frecuencia es aproximada y basada en la prevalencia temática dentro de las 323 respuestas analizadas.

Tabla 23. Distribución cualitativa de percepciones asociadas al nombre “Comatillo”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Familiaridad y Tradición	115 menciones	35.6%
Emociones y Valores Positivos	98 menciones	30.3%
Naturaleza y Aventura	54 menciones	16.7%
Comunidad y Conexión	41 menciones	12.7%
Percepciones Neutras o Negativas	15 menciones	4.7%
Total	323	100%

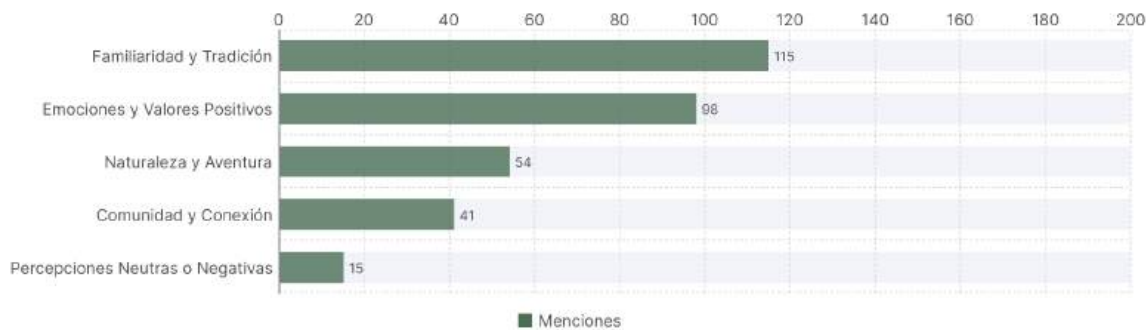


Figura 20. Distribución cualitativa de de percepciones asociadas al nombre “Comatillo”

Interpretación:

El análisis cualitativo revela que el nombre “**Comatillo**” genera una conexión profunda con la memoria colectiva y la identidad cultural de los participantes. La mayoría de las respuestas lo asocian con **tradición, naturaleza, comunidad y emociones positivas**, atributos coherentes con los valores históricos del campamento.

El término evoca pertenencia, calidez y autenticidad, lo que refuerza su vínculo emocional con generaciones que han crecido o participado en el lugar. Este hallazgo consolida la idea de que “Comatillo” no es solo un nombre, sino un símbolo afectivo y cultural que transmite confianza, historia y cercanía.

Aunque existen percepciones menores que lo consideran “antiguo” o “poco moderno”, estas opiniones representan una minoría frente al consenso general de aprecio y familiaridad. Por tanto, el nombre mantiene un fuerte capital emocional y simbólico, posicionándolo como el elemento identitario más sólido para recuperar y fortalecer la marca.

Pregunta 4.8 ¿Qué te transmite el nombre “Camp River Lodge”?

Tabla 24. Principales percepciones asociadas al nombre “Camp River Lodge”

Categoría Principal	Descripción Resumida	Frecuencia aproximada*

Percepción extranjera y genérica	El público percibe el nombre como distante y poco representativo de la identidad local, evocando marcas foráneas sin raíces culturales.	Predominante
Frialdad e impersonalidad	Se asocia con un tono corporativo y carente de calidez, sin conexión emocional con la comunidad ni con la historia del campamento.	Alta
Confusión o falta de alineación	La denominación genera confusión al no comunicar claramente su naturaleza educativa y comunitaria, evocando más un espacio turístico o de hospedaje.	Moderada
Modernidad y Profesionalismo	Algunos participantes valoran el nombre por su sonoridad moderna y su posible relación con una imagen más estructurada y comercial.	Baja
Ausencia de Significado	Se interpreta como un nombre vacío o genérico, sin carga simbólica ni emocional para el público.	Baja

*Nota: La frecuencia es aproximada y basada en la prevalencia temática dentro de las 323 respuestas analizadas.

Tabla 25. *Distribución cualitativa de percepciones asociadas al nombre “Camp River Lodge”*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Percepción extranjera y genérica	109 menciones	33.7%
Frialdad e impersonalidad	85 menciones	26.3%
Confusión o falta de alineación	62 menciones	19.2%
Modernidad y profesionalismo	37 menciones	11.5%
Ausencia de significado	30 menciones	9.3%
Total	323	100%

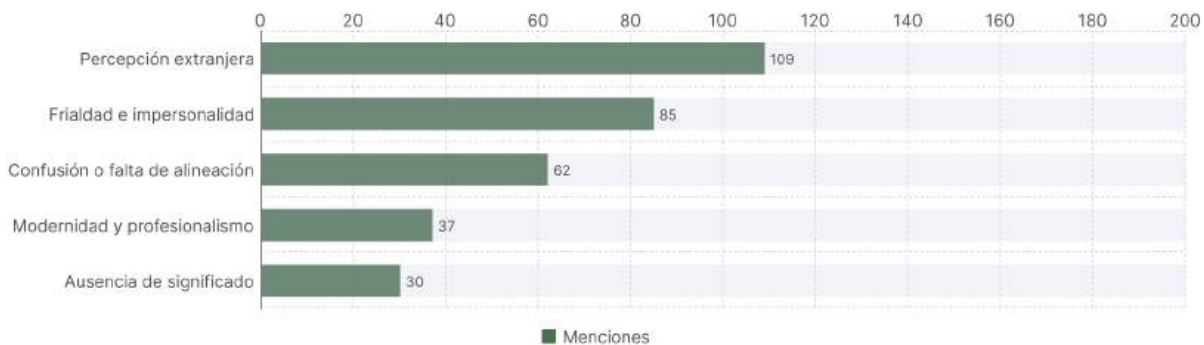


Figura 21. *Distribución cualitativa de de percepciones asociadas al nombre “Camp River Lodge”*

Interpretación:

El análisis cualitativo evidencia una **percepción marcadamente negativa o distante** hacia el nombre “Camp River Lodge.” Más de la mitad de los encuestados (60%) lo describen como **frío, extranjero o genérico**, destacando la pérdida de identidad local y emocional asociada al cambio.

Este nombre es percibido como ajeno a la esencia dominicana y comunitaria del campamento, evocando más bien una marca turística o de hotelería. Los comentarios reflejan que el término “Lodge” introduce un matiz comercial y descontextualizado, contrario a la conexión emocional y natural que caracterizaba al nombre original.

Aunque algunos pocos participantes (≈11%) destacaron su tono “moderno” o “profesional”, estas menciones son minoría y no compensan la sensación general de desconexión cultural y falta de autenticidad.

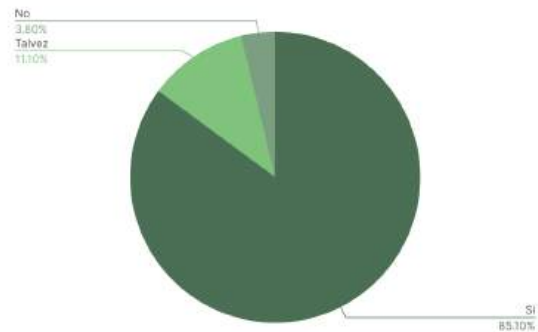
5.6.5 Recomendaciones y Expectativas

Pregunta 5.1. ¿Te gustaría que el campamento implemente actividades nuevas o diferentes?

Tabla 26. Opinión sobre la implementación de actividades nuevas o diferentes en el campamento

Figura 22. Interés del público en la implementación de nuevas actividades en el campamento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	275	85.1%
Talvez	35	11.1%
No	12	3.8%
Total	323	100%



Interpretación:

Los resultados reflejan un **alto nivel de apertura hacia la innovación dentro del campamento**, con un **85.1%** de los participantes expresando interés en la incorporación de actividades nuevas o diferentes. Este hallazgo evidencia una demanda clara por experiencias renovadas, posiblemente vinculadas con el deseo de actualización y modernización del programa, sin perder la esencia tradicional que caracteriza a Comatillo.

El 11.1% de respuestas de “Tal vez” sugiere un grupo cauteloso o expectante, que podría estar abierto al cambio siempre que las nuevas actividades mantengan la identidad y valores del campamento. Por otro lado, el 3.8% que respondió “No” representa una minoría que prefiere conservar las dinámicas actuales, posiblemente por apego emocional o satisfacción con las experiencias existentes.

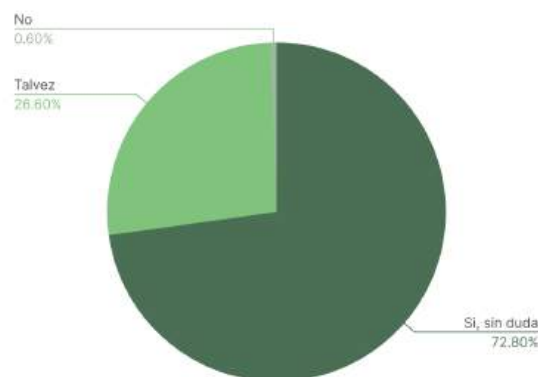
Estos resultados respaldan la necesidad de diversificar y actualizar la oferta de actividades como parte del proceso de reposicionamiento del campamento. Esto permitirá mantener el interés de las nuevas generaciones, fortalecer la participación recurrente y reforzar la conexión entre la tradición de Comatillo y las expectativas contemporáneas de su público.

Pregunta 5.2. ¿Recomendarías el Campamento Comatillo a otras personas?

Tabla 27. Disposición del público a recomendar el Campamento Comatillo

Figura 23. Nivel de recomendación del Campamento Comatillo entre los participantes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si, sin duda	235	72.8%
Talvez	86	26.6%
No	2	0.6%
Total	323	100%



Interpretación:

Los resultados muestran un **alto nivel de satisfacción y lealtad hacia el Campamento Comatillo**, con un **72.8%** de los encuestados afirmando que lo recomendarían sin dudarlo. Este porcentaje refleja una **base sólida de confianza y apego emocional** hacia la marca, construida a lo largo del tiempo a través de experiencias positivas y memorias compartidas.

El 26.6% que respondió “Tal vez” representa a un grupo con percepción moderadamente positiva, pero que podría requerir mejoras en la oferta de actividades o comunicación institucional para fortalecer su nivel de recomendación. En contraste, solo un 0.6% manifestó que no lo recomendaría, lo cual indica un grado mínimo de insatisfacción.

Estos resultados confirman que el Campamento Comatillo mantiene una reputación positiva y un fuerte capital emocional, especialmente entre quienes lo asocian con valores de comunidad, confianza y tradición. Este nivel de fidelidad constituye una ventaja clave en el proceso de reposicionamiento de marca, ya que reafirma que el nombre original sigue siendo un referente confiable y valorado dentro del público objetivo.

Pregunta 5.3 ¿Qué servicios adicionales te gustaría que ofrezca?

Tabla 28. *Distribución cualitativa de los servicios sugeridos por los encuestados*

Categoría Principal	Frecuencia aproximada*	Procentaje	Descripción Resumida
Deportes y actividades extremas	95	29.4%	Solicitan más deportes acuáticos, escalada, rappel, parkour, paintball y circuitos de aventura.
Talleres y actividades educativas / culturales	75	23.2%	Piden talleres bíblicos, ecológicos, artísticos, de liderazgo, cocina, música, inglés y supervivencia.
Mejoras en infraestructura y servicios	70	21.7%	Se mencionan piscinas más grandes, áreas techadas, WiFi, dormitorios familiares, mejor enfermería y alimentación nutritiva.
Actividades y programas para familias / adultos	50	15.5%	Se solicitan retiros familiares, eventos intergeneracionales y programas corporativos o temáticos.
Comunicación y atención al cliente	33	10.2%	Se sugiere optimizar inscripciones online, pagos digitales y canales de información como WhatsApp o página web.

*Nota: La frecuencia es aproximada y basada en la prevalencia temática dentro de las 323 respuestas analizadas.

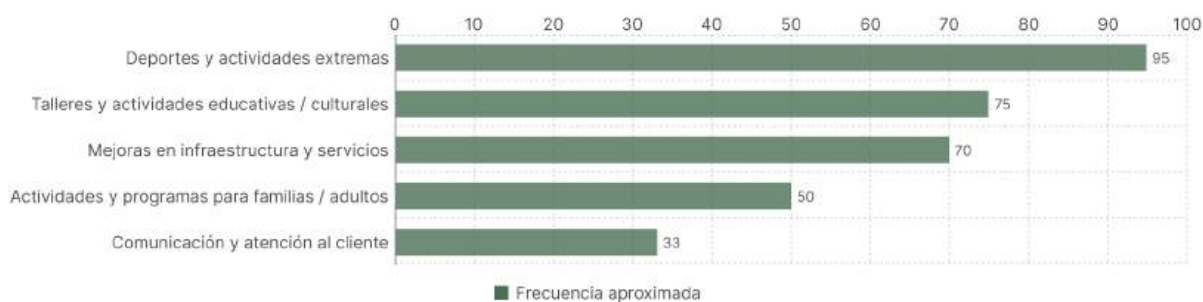


Figura 24. *Principales servicios y actividades adicionales sugeridos por los encuestados*

Interpretación:

Los resultados cualitativos reflejan una **demanda amplia por innovación y modernización** en la experiencia del **Campamento Comatillo**, especialmente en tres ejes: nuevas actividades, infraestructura y programación para familias.

Los deportes y actividades extremas (29.4%) destacan como la solicitud más frecuente, evidenciando el interés de los encuestados por vivencias más dinámicas y desafiantes, alineándose con las tendencias actuales del turismo de aventura. Esto sugiere una oportunidad para ampliar la oferta deportiva e incorporar experiencias más inmersivas y diversas.

En segundo lugar, la presencia de talleres educativos y culturales (23.2%) muestra el valor que los participantes otorgan al componente formativo y comunitario del campamento, lo que reafirma su esencia original como espacio de crecimiento personal y espiritual.

Por otro lado, las mejoras en infraestructura (21.7%) y las actividades familiares (15.5%) subrayan la necesidad de adaptar el entorno físico y la programación para acoger tanto a grupos juveniles como a familias, fortaleciendo el sentido de comunidad y pertenencia intergeneracional. Finalmente, un 10.2% enfatiza la importancia de mejorar la comunicación digital y la atención al cliente, alineándose con las expectativas modernas de gestión y servicio.

Pregunta 5.4. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una semana de campamento?

Tabla 29. Disposición de pago por una semana de campamento

Rango de precio propuesto	Frecuencia	Porcentaje
Menos de RD\$35,000	25	7.7%
RD\$35,000 - RD\$45,000	184	57.0%
RD\$46,000 - RD\$55,000	80	24.8%
Más de RD\$55,000	0	0.0%
No estoy seguro/a	33	10.2%
Total	323	100%

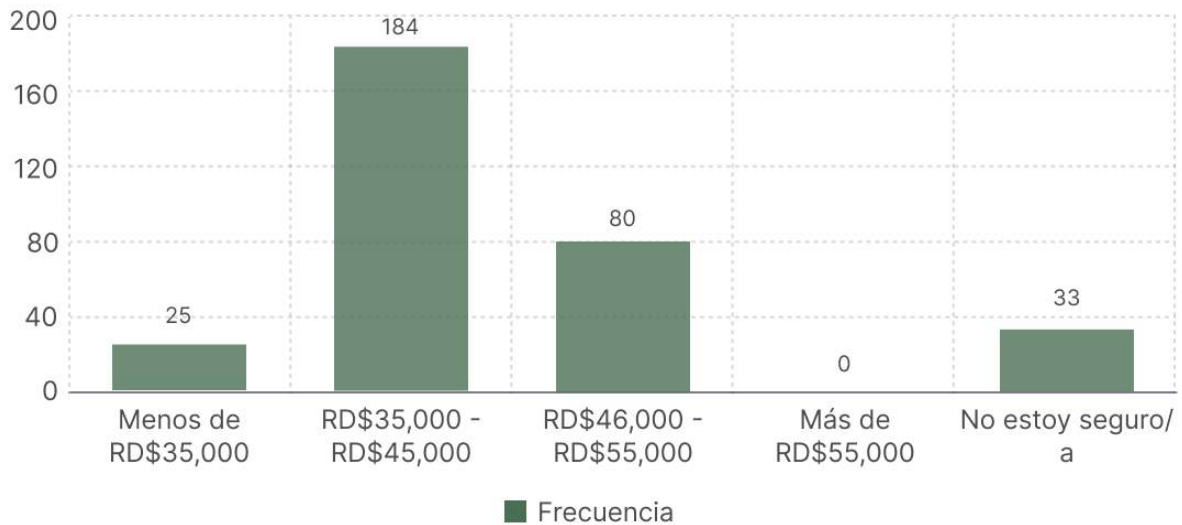


Figura 25. *Rango de precios que los participantes estarían dispuestos a pagar por una semana de campamento*

Interpretación:

Los resultados muestran que la **mayoría de los encuestados (57%)** está dispuesta a pagar entre **RD\$35,000 y RD\$45,000** por una semana de campamento, lo que indica una **disposición de pago media-alta** y un rango económicamente viable para mantener la accesibilidad sin comprometer la sostenibilidad financiera de la institución.

Un 24.8% estaría dispuesto a pagar entre RD\$46,000 y RD\$55,000, lo que sugiere la existencia de un segmento premium dispuesto a invertir más en experiencias mejoradas, siempre que se perciba un valor adicional (como nuevas actividades, mejor infraestructura o alimentación más completa).

Solo un 7.7% indicó que pagaría menos de RD\$35,000, lo que demuestra que la mayoría del público percibe al campamento como una experiencia de valor justificado. Por otro lado, un 10.2% no está seguro del costo ideal, reflejando cierta incertidumbre o desconocimiento del valor actual de mercado de los campamentos similares.

5.7 Conclusiones y Recomendaciones de la Investigación

5.7.1 Conclusiones según los objetivos específicos

Objetivo 1. Identificar los factores que influyen en la elección de un campamento por parte de familias, colegios e instituciones.

Los resultados muestran que los principales factores que influyen en la elección de un campamento son la confianza, la tradición y la reputación del nombre, seguidos de la seguridad, las actividades ofrecidas y la calidad del servicio.

El nombre “Campamento Comatillo” se asocia con cercanía, historia y pertenencia, lo que refuerza su papel como factor decisivo en la elección del público. Por el contrario, “Camp River Lodge” no logra generar el mismo nivel de confianza ni recordación.

Conclusión: La elección de campamentos en el público objetivo está profundamente influenciada por la identidad emocional y la trayectoria percibida de la marca, más que por elementos estéticos o de modernidad.

Objetivo 2. Evaluar el nivel de conocimiento, recordación y percepción de la marca Campamento Comatillo, incluyendo la reacción al cambio de nombre.

El 53.3% de los encuestados no conocía el nombre “Camp River Lodge”, y un 75.5% no sabía que correspondía al mismo campamento que “Comatillo”. Además, un 78% consideró que el nombre “Comatillo” es más fácil de recordar y un 73.1% lo asoció con mayor confianza y cercanía.

Conclusión: El cambio de nombre afectó negativamente la recordación y reconocimiento de marca. “Comatillo” posee un capital simbólico fuerte, vinculado a la identidad local y la historia del campamento, mientras que “Camp River Lodge” generó desconexión y confusión en el público.

Objetivo 3. Medir el nivel de satisfacción del público respecto a las instalaciones, actividades, seguridad, atención del personal y experiencia general.

El 85.1% de los encuestados manifestó interés en que el campamento implemente actividades nuevas o diferentes, lo que evidencia una actitud positiva hacia la innovación. Además, un 72.8% recomendaría “sin duda” el Campamento Comatillo, reflejando altos niveles de satisfacción general. Las principales áreas de mejora identificadas son la variedad de actividades, la modernización de espacios y una mayor atención digital.

Conclusión: El nivel de satisfacción es alto, pero existe un deseo claro de renovación programática y estructural, lo que representa una oportunidad estratégica de actualización sin perder el espíritu original del campamento.

Objetivo 4. Analizar la percepción de diferenciación de Comatillo frente a sus principales competidores directos e indirectos.

Las respuestas cualitativas indican que “Comatillo” se diferencia por su ambiente familiar, valores cristianos, conexión con la naturaleza y sentido comunitario, mientras que los competidores son percibidos como más orientados al turismo o la recreación sin propósito formativo.

Conclusión: La principal ventaja competitiva de Comatillo radica en su identidad emocional y educativa, atributos que deben preservarse y comunicarse de forma más clara para fortalecer su posicionamiento frente a competidores más comerciales o impersonales.

Objetivo 5. Determinar las oportunidades de mejora en la comunicación digital, el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes actuales y potenciales.

El 57% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre RD\$35,000 y RD\$45,000 por una semana de campamento, lo que evidencia una alta disposición económica dentro de un rango medio-alto. Asimismo, los encuestados recomiendan mejorar la comunicación por WhatsApp, web y redes sociales, así como ofrecer pagos e inscripciones en línea.

Conclusión: Existen amplias oportunidades para modernizar la comunicación digital y fortalecer la relación con el cliente, utilizando herramientas tecnológicas que transmitan profesionalismo y confianza sin perder la calidez característica del campamento.

5.7.2 Recomendaciones según los objetivos específicos

1. **Reforzar la identidad original “Campamento Comatillo”** como eje principal del reposicionamiento, utilizando el nombre histórico en todos los canales de comunicación y material promocional.
2. **Lanzar una campaña de relanzamiento emocional**, centrada en la tradición, los valores y el sentido de comunidad, acompañada de contenido audiovisual que evoque nostalgia y confianza.
3. **Ampliar la oferta de actividades**, incorporando deportes acuáticos, programas de aventura y talleres culturales o ecológicos que respondan a los intereses del público actual.
4. **Implementar mejoras en la infraestructura**, priorizando áreas techadas, dormitorios familiares, mejor atención médica y opciones alimentarias más saludables.
5. **Modernizar la comunicación digital y los procesos de atención al cliente**, con plataformas de registro en línea, seguimiento automatizado y estrategias de fidelización (programas de membresía o descuentos por referidos).
6. **Establecer un rango de precios competitivo (RD\$35,000–RD\$45,000)** que mantenga la accesibilidad y al mismo tiempo refleje la calidad de la experiencia, ofreciendo planes familiares o descuentos estacionales.

5.7.3 Conclusión General

El estudio confirma que el **Campamento Comatillo mantiene un fuerte valor emocional, histórico y cultural** entre sus participantes, el cual se vio debilitado por el cambio de nombre. Los datos evidencian que recuperar la denominación original es una acción estratégica clave para

reconstruir la identidad de marca, fortalecer la confianza y mejorar el posicionamiento competitivo.

Asimismo, las expectativas del público apuntan a una modernización equilibrada, donde la tradición se combine con innovación en actividades, infraestructura y comunicación digital.

En resumen, el reposicionamiento exitoso de Comatillo depende de su capacidad para renovarse sin perder su esencia, consolidándose como un referente nacional en experiencias recreativas, formativas y familiares.

5.7.4 Recomendación General

Se recomienda que el **Campamento Comatillo** desarrolle un **plan integral de relanzamiento**, articulando tres pilares:

- **Identidad y pertenencia:** rescatar el nombre y valores fundacionales.
- **Modernización estructural y de servicios:** actualizar instalaciones y actividades.
- **Transformación digital:** optimizar la comunicación, pagos y fidelización.

De esta forma, la marca podrá reconectar emocionalmente con su audiencia histórica y, al mismo tiempo, atraer nuevas generaciones mediante una imagen renovada, coherente y sostenible.

6. PLAN DE MERCADEO

El presente capítulo desarrolla el **Plan de Mercadeo** propuesto para el **Campamento Comatillo**, con el propósito de establecer las estrategias necesarias para su **reposicionamiento de marca** en el mercado nacional. A partir de los resultados obtenidos en la investigación y del análisis de las percepciones del público objetivo, se diseñan acciones orientadas a fortalecer su identidad, ampliar su alcance y consolidar su liderazgo dentro del sector de campamentos educativos y recreativos de la República Dominicana.

El plan busca responder a las oportunidades identificadas en el estudio, tales como la revalorización del nombre original “Comatillo”, la necesidad de modernizar las actividades y servicios, y la optimización de la comunicación digital para conectar con nuevas generaciones de familias y colegios. Asimismo, se consideran los elementos que históricamente han distinguido al campamento: su trayectoria, valores, seguridad y sentido comunitario, pilares que siguen siendo altamente valorados por los participantes y sus familias.

6.1 Mercado / Industria

6.1.1 Offline

Perfil del público objetivo

El público objetivo del **Campamento Comatillo** está compuesto principalmente por **familias dominicanas de clase media y media alta**, así como por **instituciones educativas, colegios y grupos religiosos** que buscan experiencias formativas, recreativas y seguras para niños, adolescentes y jóvenes.

Desde el punto de vista sociodemográfico, los participantes directos se encuentran entre los 8 y 18 años, mientras que los padres o tutores responsables de la decisión de compra están en el rango de 30 a 55 años.

En el plano psicográfico, el público valora la formación en valores, la convivencia, la naturaleza y la tradición. Prefieren lugares con historia, confianza y calidez humana, y muestran una creciente sensibilidad hacia temas de educación ambiental, alimentación saludable y bienestar emocional.

Según datos del Ministerio de Turismo (MITUR, 2024), el turismo interno dominicano ha crecido un 18 % en los últimos cinco años, impulsado por la demanda de experiencias familiares y educativas. Además, la Oficina Nacional de Estadística (ONE, 2023) indica que cerca del 47 % de los hogares con hijos entre 6 y 17 años destinan parte de su presupuesto anual a actividades extracurriculares, deportivas o recreativas.

De acuerdo con el Banco Central de la República Dominicana (2024), el gasto promedio mensual por familia en actividades de recreación, cultura y esparcimiento es de RD\$4,500, equivalente a aproximadamente RD\$54,000 anuales, lo que refuerza el potencial adquisitivo del mercado objetivo de Comatillo.

Tamaño del mercado

El mercado potencial del Campamento Comatillo se ubica dentro del segmento de campamentos educativos y recreativos privados del país. Basado en datos del Ministerio de Educación (MINERD, 2023), existen más de 250,000 familias con hijos en edad escolar (8–18 años) que participan en programas extracurriculares.

A partir de los resultados de la encuesta, el 57 % de los encuestados indicó estar dispuesto a pagar entre RD\$35,000 y RD\$45,000 por una semana de campamento, lo que permite estimar que alrededor del 20% del total (unas 50,000 familias) representa el mercado con mayor afinidad y capacidad de pago.

Si el campamento mantiene una capacidad promedio de 200 participantes por turno durante una temporada de 5 a 6 semanas, se proyecta una captación anual de entre 1,000 y 1,200 participantes, generando ingresos potenciales de entre RD\$35 y RD\$54 millones por temporada.

El mercado presenta un alto potencial de sostenibilidad y expansión, especialmente mediante alianzas con colegios, programas para grupos institucionales y una comunicación digital fortalecida.

Demanda del mercado

La demanda actual del Campamento Comatillo está conformada por familias que buscan experiencias seguras, educativas y recreativas con propósito. Los resultados de la investigación indican que:

- El 85.1 % desea que se implementen nuevas actividades diferenciadas.
- El 72.8 % recomienda activamente el campamento, reflejando una fuerte lealtad emocional y reputacional.

Las principales variables que explican esta demanda son:

- **Ingreso:** Familias de clase media y media alta con poder adquisitivo compatible con el rango de precios actual.
- **Gustos y expectativas:** Preferencia por entornos naturales, programas educativos, valores humanos y acompañamiento personalizado.
- **Precio:** Disposición de pago promedio de RD\$35,000–RD\$45,000, percibido como justo por el nivel de calidad ofrecido.
- **Sustitutos:** Otros campamentos privados o clubes vacacionales, pero con menor conexión emocional o trayectoria histórica.

La demanda del Campamento Comatillo se mantiene constante, emocionalmente sólida y altamente referencial. No obstante, su crecimiento futuro depende de diversificar la oferta, potenciar la comunicación institucional digital y consolidar su posicionamiento como referente del turismo educativo nacional.

6.1.2 Online: Buyer Persona

Definición del Buyer Persona

En el ámbito del marketing digital, el Buyer Persona representa una representación semificticia del cliente ideal, basada en datos reales y comportamientos observables de los consumidores (Revella, 2015). A diferencia del concepto tradicional de público objetivo, que segmenta por variables demográficas amplias, el Buyer Persona profundiza en aspectos motivacionales, conductuales y emocionales, permitiendo diseñar estrategias de comunicación más precisas y personalizadas.

Para el caso del Campamento Comatillo, la definición del Buyer Persona se construyó a partir de los resultados de la encuesta aplicada, la observación del comportamiento de las familias en redes sociales y la naturaleza de la propuesta de valor del campamento. Este perfil permite comprender de manera más profunda qué buscan, qué les motiva, cómo interactúan digitalmente y qué tipo de contenido genera conexión emocional con la marca.

Perfil del usuario digital ideal

Buyer Persona 1: “María, la mamá planificadora”

- **Edad:** 38 años
- **Ocupación:** Profesora de colegio privado
- **Lugar de residencia:** Santo Domingo
- **Estado civil:** Casada, madre de dos hijos (8 y 12 años)
- **Nivel socioeconómico:** Clase media alta
- **Comportamiento digital:** Activa en Facebook, Instagram y WhatsApp; sigue cuentas de educación, bienestar y maternidad.
- **Motivaciones:** Busca entornos seguros donde sus hijos aprendan valores y habilidades sociales.
- **Necesidades emocionales:** Seguridad, confianza, conexión humana. Desea que sus hijos vivan experiencias que fortalezcan su carácter y autoestima.



- **Dolores o frustraciones:** Falta de transparencia o información actualizada sobre programas.
- **Decisión de compra:** Se guía por recomendaciones de otras madres y la reputación digital de la marca.

Buyer Persona 2: “José, el padre práctico”

- **Edad:** 42 años
- **Ocupación:** Ingeniero civil
- **Lugar de residencia:** Santiago
- **Estado civil:** Casado
- **Nivel socioeconómico:** Clase media alta
- **Comportamiento digital:** Presente en Facebook y LinkedIn; consume información técnica y comparativas de precios.
- **Motivaciones:** Quiere que sus hijos desarrollen disciplina, liderazgo y autonomía. Le interesa la estructura del programa, los horarios y la relación costo–beneficio.
- **Necesidades emocionales:** Confianza en la logística, claridad en costos y horarios.
- **Dolores o frustraciones:** Falta de transparencia en precios y dificultad para acceder a información clara o actualizada en las redes de algunos campamentos.
- **Decisión de compra:** Basada en la reputación, referencias de conocidos y facilidad de inscripción digital (web o WhatsApp).



Buyer Persona 3: “Carolina, la educadora institucional”

- **Edad:** 35 años
- **Ocupación:** Coordinadora académica escolar
- **Lugar de residencia:** La Vega
- **Estado civil:** Soltera
- **Nivel socioeconómico:** Clase media alta



- **Comportamiento digital:** Muy activa en Instagram y correo institucional. Participa en comunidades de docentes y programas de liderazgo estudiantil.
- **Motivaciones:** Busca actividades extracurriculares seguras, con valor educativo y posibilidad de convenios escolares.
- **Dolores o frustraciones:** Escasa comunicación formal de los campamentos con instituciones educativas. Necesita información rápida, propuestas institucionales claras y materiales descargables.
- **Decisión de compra:** Busca alianzas institucionales y programas personalizados para grupos escolares.

6.2 Fijación de Objetivos

Los objetivos del plan de mercadeo para el Campamento Comatillo se establecen con base en los resultados de la investigación de mercado y en la necesidad de reposicionar la marca, fortaleciendo su identidad, su comunicación institucional y su conexión con los públicos estratégicos. Los objetivos se agrupan en tres categorías: cualitativos, cuantitativos y digitales (SMART), asegurando medición, claridad y pertinencia dentro del período de implementación propuesto para los primeros seis meses del año 2026.

6.2.1 Objetivo General

Reposicionar la marca Campamento Comatillo durante los primeros seis meses de 2026, fortaleciendo su recordación, comunicación institucional y presencia digital, bajo la responsabilidad del Departamento de Mercadeo y Dirección del Campamento, con indicadores medibles de crecimiento, recordación y participación.

6.2.2 Objetivos Cualitativos

1. **Reforzar la asociación del nombre Comatillo con confianza, tradición y calidez,** durante el periodo enero–junio 2026, a cargo del Departamento de Mercadeo, evaluado mediante encuestas de percepción de marca al final del semestre.

2. **Posicionar el campamento como un espacio educativo y seguro** en los primeros seis meses de 2026, liderado por Dirección y Coordinación Operativa, medido por el nivel de confianza reportado por familias (meta: >85 %).
3. **Recuperar la identidad emocional de la marca original** durante enero–junio 2026, bajo responsabilidad de Mercadeo, medido por el incremento en menciones positivas del nombre “Comatillo” en redes y encuestas.
4. **Fortalecer la comunicación institucional, haciéndola más coherente y empática**, en el periodo Q1–Q2 2026, a cargo del Departamento de Comunicación, medido por la reducción de dudas frecuentes en mensajes y formularios (>25 %).
5. **Fomentar la fidelización de familias y ex campistas**, durante enero–junio 2026, responsabilidad del Equipo de Atención y Mercadeo, medido por el engagement y participación en actividades de comunidad (meta: +20 %).

6.2.3 Objetivos Cuantitativos

1. **Incrementar en un 25 % la recordación del nombre Campamento Comatillo** en enero–junio 2026, responsabilidad del Departamento de Mercadeo, medido mediante encuesta comparativa pre y post campaña.
2. **Aumentar en un 20 % las inscripciones provenientes de colegios** durante la temporada 2026, responsabilidad de Mercadeo Institucional, medido por formularios de inscripción y convenios escolares firmados.
3. **Alcanzar un 90 % de satisfacción general** en encuestas post-campamento del periodo junio–agosto 2026, liderado por Dirección y Coordinación Operativa, medido por promedio de evaluaciones.
4. **Incrementar en un 10 % la tasa de repetición de participantes**, medido al cierre de la temporada 2026, bajo responsabilidad de Mercadeo y Servicio al Cliente, calculado por comparación de listas de años anteriores.

5. **Lograr un crecimiento trimestral del 5 % en solicitudes de información digital,** durante Q1 y Q2 de 2026, responsabilidad de Mercadeo Digital, medido por WhatsApp Business, web y formularios.

6.2.4 Objetivos Online (SMART)

Con el fin de optimizar la presencia digital de Campamento Comatillo y fortalecer la comunicación con su público objetivo, se establecen objetivos bajo la metodología **SMART** (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales).

Tabla 30. *Objetivos SMART del plan de mercadeo digital para el Campamento Comatillo*

Criterio SMART	Descripción del objetivo	Indicadores de éxito	Período	Responsable
Específico	Posicionar a Comatillo entre los 3 campamentos más recordados del país.	Encuesta de recordación, menciones digitales.	Enero - Junio 2026	Mercadeo Digital y Comunicación
Medible	Alcanzar 5,000 seguidores orgánicos y 1,000 suscriptores de correo.	Estadísticas de redes y base de datos.	Enero - Diciembre 2026	Mercadeo Digital
Alcanzable	Publicar contenido 3 veces por semana basado en storytelling y testimonios.	Calendario cumplido y engagement mensual.	Enero - Junio 2026	Mercadeo Digital
Relevante	Aumentar confianza y cercanía hacia la marca original.	Interacciones positivas y comentarios.	Enero - Junio 2026	Mercadeo y Comunicación
Temporal	Incrementar en 40 % la interacción digital y 25 % las consultas online.	Comparación de métricas iniciales y finales.	Enero - Junio 2026	Mercadeo Digital

6.3 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing propuestas para el Campamento Comatillo buscan fortalecer su reposicionamiento, recuperar el valor histórico del nombre original y consolidar su relación con las familias e instituciones educativas.

Estas estrategias se diseñan en total coherencia con los objetivos cualitativos, cuantitativos y SMART definidos para el periodo enero–junio 2026, asegurando medición, responsables claros y alineación directa con los resultados de la investigación (satisfacción del 72.8 %, deseo de nuevas actividades del 85.1 %, y disposición de pago).

Las estrategias se organizan en seis ejes prioritarios, cada una articulada a un objetivo asociado y un responsable.

6.3.1 Segmentación

Estrategia:

Dirigir los esfuerzos de comunicación hacia los segmentos con mayor afinidad emocional, educativa y económica con la propuesta del campamento, basándose en datos de la encuesta aplicada.

Objetivos asociados:

- Incrementar en un 25 % la recordación del nombre Campamento Comatillo.
- Aumentar en un 20 % las inscripciones provenientes de colegios privados.

Responsable: Departamento de Mercadeo y Comunicación

Segmentos Principales:

- **Demográfico:** Familias dominicanas de clase media y media alta (7–16 años).
- **Psicográfico:** Padres que valoran formación integral, seguridad y naturaleza.
- **Conductual:** Familias leales y nuevos prospectos sensibles a la reputación.

6.3.2 Posicionamiento de marca

Estrategia:

Recuperar el nombre original “Comatillo” como sello de tradición y confianza, reforzando la identidad del campamento a través de elementos visuales, mensajes institucionales y activaciones digitales.

Acciones:

- Uso consistente del nombre Campamento Comatillo en todas sus comunicaciones.
- Actualización visual del logotipo y elementos visuales.
- Integrar mensajes centrados en legado, comunidad y valores.

Objetivos asociados:

- Reforzar la identidad emocional y cultural del nombre Comatillo.
- Aumentar la percepción de seguridad y formación en valores (>85 %).

Responsables: Dirección del Campamento y Departamento de Comunicación.

6.3.3 Marketing Digital

Estrategia:

Fortalecer la presencia digital, asegurando información clara, accesible y emocionalmente atractiva para las familias.

Acciones:

- Rediseño del sitio web con información clara sobre programas, calendario de actividades y formularios de inscripción digital.
- Gestión activa de redes sociales, con 3–4 publicaciones por semana.
- Implementación de anuncios pagados segmentados en Facebook, Instagram y Google.
- Atención directa por WhatsApp Business, que facilite la inscripción y el seguimiento a los clientes.

Objetivos asociados:

- Incrementar en 40 % la interacción digital y 25 % las consultas online.
- Alcanzar 5,000 seguidores orgánicos en un año.

Responsable: Mercadeo Digital y Comunicación

6.3.4 Marketing de Contenidos

Estrategia:

Desarrollar contenido emocional y educativo que refleje la experiencia transformadora de Comatillo, conectando con valores familiares, historia y aprendizaje.

Tipos de contenido propuesto:

- Historias reales de campistas y familias.
- Serie conmemorativa del 35 aniversario.
- Publicaciones educativas sobre liderazgo, naturaleza y valores.
- Blog institucional con artículos formativos.

Objetivos asociados:

- Aumentar engagement en redes (+25 %).
- Reforzar la percepción de Comatillo como espacio educativo y formativo.

Responsables: Mercadeo Digital y Comité Académico.

6.3.5 Fidelización

Estrategia:

Fortalecer la relación con las familias actuales, promoviendo la reinscripción y el boca a boca positivo.

Acciones:

- Introducción del programa “Familia Comatillo” con beneficios por repetición y referidos.

- Envío de boletines digitales con fotos, testimonios y anuncios.
- Implementación de encuestas post-campamento para retroalimentación y mejorar continuamente la experiencia.
- Creación de una base de datos segmentada por edad, institución e historial de participación.

Objetivos asociados:

- Aumentar en 10 % la tasa de repetición anual.
- Mejorar la satisfacción general hasta un 90 %.

Responsables: Servicio al Cliente y Mercadeo

6.3.6 Diversificación Programática

Estrategia:

Fortalecer y ampliar la propuesta de valor del Campamento Comatillo mediante la creación de nuevas líneas programáticas temáticas, diseñadas para responder a la creciente demanda de actividades diferenciadas, innovadoras y alineadas con los intereses actuales de niños, adolescentes, familias y centros educativos.

Esta estrategia responde directamente a los resultados del estudio, donde el 85.1 % de los encuestados manifestó interés en nuevas actividades, y está orientada a incrementar la competitividad del campamento frente a alternativas recreativas con mayor innovación en su oferta.

Nuevas líneas temáticas propuestas:

- 1. Programa “Exploradores de la Naturaleza”:** Enfocado en el contacto con el entorno natural, el cuidado ambiental y actividades de aprendizaje experiencial. Caminatas guiadas y senderismo interpretativo. Incluye:
 - a. Identificación de flora y fauna local.

- b. Taller “Guardianes del Bosque”: reforestación, compostaje y reciclaje.
 - c. Actividades sobre sostenibilidad inspiradas en los ODS.
- 2. Programa “Liderazgo y Vida Activa”:** Diseñado para adolescentes que buscan desarrollar habilidades de liderazgo, comunicación, resolución de conflictos y trabajo en equipo. Incluye:
- a. Retos grupales y dinámicas de liderazgo práctico.
 - b. Simulaciones de toma de decisiones y resolución de problemas.
 - c. Mentorías con coordinadores sobre responsabilidad, disciplina y autoestima.
 - d. Taller “Líder en Acción”: planificación, roles y liderazgo en la vida diaria.
- 3. Programa “Aventura y Conexión Familiar”:** Pensado para familias que desean compartir actividades al aire libre mientras fortalecen la convivencia y el vínculo emocional. Incluye:
- a. Días temáticos para padres e hijos.
 - b. Dinámicas de cooperación y confianza.
 - c. Actividades recreativas multi-edad (fogatas, competencias ligeras, rally familiar).
 - d. Espacios educativos sobre bienestar familiar y comunicación.

Talleres complementarios:

Estos talleres se integran transversalmente a todos los programas para garantizar una experiencia completa y formativa.

- Huertos y agricultura sostenible
- Primeros auxilios básicos para niños y adolescentes
- Astronomía y exploración del cielo nocturno
- Arte y creatividad ambiental
- Mindfulness y bienestar emocional

Objetivos asociados:

- Aumentar en un 20 % la tasa de reinscripción anual, mediante una oferta más variada, relevante e innovadora que responda a las expectativas actuales de las familias.

- Incrementar en un 15 % el interés de instituciones educativas por programas extracurriculares y actividades temáticas.

Responsables:

- Coordinación Académica, responsable del diseño pedagógico y estructura temática.
- Dirección Operativa, responsable de la logística, recursos, personal y seguridad.
- Departamento de Mercadeo, responsable de la promoción de los nuevos programas en colegios, redes sociales y campañas digitales.

6.3.7 Campaña Especial “35 Aniversario: Comatillo vuelve a casa”

Estrategia:

Desarrollo de la campaña conmemorativa “Comatillo vuelve a casa”, con motivo del 35° aniversario del campamento.

Objetivos asociados:

- Reforzar la identidad de la marca, celebrar su trayectoria y generar una reconexión emocional con las familias e instituciones que han sido parte de su historia.
- Incrementar en 30 % la recordación de marca.
- Fortalecer identidad emocional y engagement (+40 % en hashtag).

Ejes de acción:

1. Digital:

- Reorganización del sitio web con una línea de tiempo interactiva.
- Serie audiovisual “Historias de Comatillo”.
- Campañas segmentadas con el hashtag **#ComatilloVuelveACasa**.
- Microdocumentales y videos de aniversario.

2. Presencial:

- Jornadas de puertas abiertas para colegios y familias.
- Activaciones educativas con docentes y coordinadores.

- Evento conmemorativo por el aniversario, con materiales y actividades especiales.
- Lanzamiento de un programa piloto para docentes sobre liderazgo y educación en valores.

Mensaje clave: *“Comatillo no es solo un lugar, es una historia que nos une. En este 35° aniversario, volvemos a casa para seguir creciendo juntos.”*

Duración: Campaña de 6 meses (Enero - Junio 2026)

Responsables: Mercadeo, Comunicación y Dirección del Campamento.

Tabla 31. *Indicadores de éxito campaña “35 Aniversario: Comatillo vuelve a casa”*

Indicador	Meta esperada	Instrumento de medición
Aumento de la recordación de marca	+30%	Encuestas post-campaña
Crecimiento en redes sociales	+25%	Insights y métricas digitales
Participación en eventos conmemorativos	500 asistentes	Registros de asistencia
Incremento en reinscripciones	+15%	Base de datos de clientes
Interacción con el hashtag #ComatilloVuelveACasa	+40%	Métricas de engagement

6.3.8 Sostenibilidad y Responsabilidad Social

En coherencia con la misión educativa del campamento, se adoptarán prácticas alineadas con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS):**

- **ODS 4: Educación de calidad**, fomentando el aprendizaje integral y la educación en valores.
- **ODS 13: Acción por el clima**, mediante actividades de reforestación y sensibilización ambiental.

- **ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres**, con programas de conservación y cuidado de la biodiversidad local.

Estas acciones refuerzan el compromiso del Campamento Comatillo con el entorno natural y la educación responsable.

Objetivo asociado:

- Posicionar a Comatillo como campamento responsable y alineado a ODS.

Responsables: Dirección Operativa y Comité de Medioambiente.

6.4 Tácticas de Marketing

Las tácticas representan la aplicación práctica de las estrategias definidas en el plan de mercadeo, orientadas a ejecutar acciones concretas que permitan alcanzar los objetivos propuestos. Estas se dividen en **iniciativas OFF**, que corresponden a acciones de mercadeo tradicional y presencial, e **iniciativas ON**, centradas en el entorno digital y comunicacional del Campamento Comatillo.

6.4.1 Iniciativas OFF

Las iniciativas OFF engloban las acciones de marketing tradicional que buscan fortalecer la presencia institucional de Campamento Comatillo en su entorno físico, educativo y comunitario. Estas tácticas se articulan con las 5 P del marketing (producto, precio, promoción, comunicación y distribución) y se alinean con el reposicionamiento de la marca bajo la campaña **“35º aniversario: Comatillo vuelve a casa.”**

a) Producto

- Actualización de los programas de campamento para incluir talleres ecológicos, deportivos y de liderazgo familiar.
- Creación de experiencias temáticas por temporada (verano, navidad, aniversario).

- Incorporación de programas piloto para docentes y líderes, reforzando la misión educativa del campamento.

b) Precio

- Estrategia de precios diferenciados por segmento (instituciones educativas, grupos familiares y campistas recurrentes).
- Descuentos especiales por referidos dentro del programa de fidelización “Familia Comatillo”.
- Promociones estacionales vinculadas a la campaña conmemorativa.

c) Comunicación y Promoción

- Lanzamiento de la campaña “Comatillo vuelve a casa” con materiales impresos conmemorativos (folletos, afiches, banners).
- Activaciones presenciales en colegios e instituciones asociadas, promoviendo jornadas de puertas abiertas.
- Alianzas estratégicas con medios locales, parroquias y asociaciones educativas para la difusión del aniversario.

d) Distribución

- Fortalecimiento de las relaciones con instituciones educativas para garantizar cupos por bloques o temporadas.
- Distribución de material informativo en puntos estratégicos (centros educativos, clubes deportivos y eventos familiares).
- Ampliación de la logística de inscripción presencial con personal de apoyo en los eventos promocionales.

Estas acciones buscan reforzar el vínculo histórico con la comunidad y transmitir cercanía, tradición y confianza, valores intrínsecos al ADN del Campamento Comatillo.

6.4.2 Iniciativas ON

Las iniciativas ON se basan en el sistema POEM (Paid, Owned y Earned Media), que combina medios pagados, propios y ganados para maximizar la visibilidad digital y la interacción con los públicos de interés.

a) Medios Pagados (Paid Media)

- Campañas segmentadas en redes sociales (Facebook e Instagram Ads), dirigidas a padres, colegios y familias con intereses educativos y recreativos.
- Publicidad en Google Display y YouTube, destacando los valores del campamento y el aniversario número 35.
- Colaboraciones con influencers educativos y familiares que compartan los valores de la marca.

b) Medios Propios (Owned Media)

- Rediseño del sitio web institucional, con un enfoque en experiencia del usuario, formularios de inscripción y contenido audiovisual.
- Gestión continua de redes sociales, con un calendario de publicaciones educativas, testimonios y videos cortos bajo el lema *#ComatilloVuelveACasa*.
- Boletines digitales y correos personalizados a la base de datos de familias recurrentes y prospectos.

c) Medios Ganados (Earned Media)

- **Cobertura de prensa local** y medios educativos sobre el aniversario y programas ecológicos.

- **Difusión orgánica** a través del contenido generado por usuarios (UGC), motivando a ex campistas y familias a compartir sus recuerdos y experiencias.
- **Participación en blogs y portales educativos**, posicionando a Comatillo como referente nacional en formación y recreación con propósito.

6.4.3 Acciones de Endomarketing (B2E)

Las acciones internas (Business to Employee / B2E) buscan fortalecer la identidad institucional y el compromiso del equipo humano con el nuevo posicionamiento de marca. El objetivo es que cada colaborador se convierta en embajador del mensaje “*Comatillo vuelve a casa*”.

Acciones propuestas:

- **Capacitación del personal** en comunicación de marca, servicio al cliente y liderazgo.
- **Entrega de kits conmemorativos** del 35° aniversario (camisetas, pines, libretas).
- **Encuentros internos de integración** para fortalecer el sentido de pertenencia.
- **Programa de reconocimiento “Embajador Comatillo”**, premiando el esfuerzo y la vocación educativa del personal.

Estas tácticas refuerzan la coherencia entre la imagen interna y externa del campamento, asegurando una comunicación alineada y auténtica.

6.4.4 Resumen de Tácticas, Responsables y Periodos de Ejecución

Con el fin de garantizar la correcta implementación del plan de mercadeo y asegurar la coherencia operativa entre las distintas estrategias planteadas, se presenta a continuación un resumen consolidado de todas las tácticas propuestas. Esta tabla integra las iniciativas OFF, ON y B2E, indicando el responsable principal, los departamentos de apoyo y el periodo estimado de ejecución.

La incorporación de responsables y tiempos permite verificar la trazabilidad del plan, facilita la supervisión del avance y asegura que cada acción contribuya de forma clara al logro de los objetivos definidos.

Tabla 32. *Resumen de Tácticas, Responsables y Periodos de Ejecución del Plan de Mercadeo*

Acción / Iniciativa	Tipo	Descripción	Responsables	Período de Ejecución
Actualización de programas y talleres temáticos	OFF	Integrar talleres ecológicos, deportivos y de liderazgo	Dirección Académica y Coordinación Operativa	Ene–Jun 2026
Experiencias temáticas por temporada	OFF	Programas especiales (verano, navidad, aniversario)	Dirección Académica y Mercadeo	Anual según temporada
Programas piloto para docentes	OFF	Actividades formativas para líderes educativos	Dirección Académica y Relaciones Institucionales	Mar–Jun 2026
Estrategia de precios diferenciados	OFF	Tarifas por segmento y promociones	Dirección Administrativa y Mercadeo	Ene 2026
Descuentos “Familia Comatillo”	OFF	Beneficios por lealtad y referidos	Mercadeo y Administración	Ene–Jun 2026
Campaña impresa conmemorativa	OFF	Afiches, banners y folletos del 35° aniversario	Mercado y Diseño / Agencia Creativa	Ene–Feb 2026
Activaciones en colegios e instituciones	OFF	Jornadas abiertas y presentaciones institucionales	Relaciones Institucionales y Operaciones	Feb–May 2026
Alianzas con medios y parroquias	OFF	Difusión en medios locales y educativos	Mercadeo y Dirección Ejecutiva	Feb–Abr 2026
Distribución de material físico	OFF	Folletos y kits informativos	Mercadeo y Logística	Ene–Mar 2026

Logística de inscripción presencial	OFF	Personal de apoyo y puntos informativos	Operaciones y Administración	Feb–Jun 2026
Campañas Meta Ads segmentadas	ON - Paid	Publicidad dirigida a padres y colegios	Mercadeo Digital y Diseño	Ene–Jun 2026
Publicidad en Google y YouTube	ON - Paid	Campañas de alcance nacional	Mercadeo Digital y Agencia Externa	Ene–Jun 2026
Colaboraciones con influencers	ON - Paid	Voceros educativos y familiares	Mercadeo Digital y Comunicaciones	Feb–May 2026
Rediseño del sitio web	ON - Owned	UX, contenido y formularios	Mercadeo Digital y Diseño	Ene–Mar 2026
Gestión de redes sociales	ON - Owned	Calendario con storytelling y testimonios	Mercadeo Digital y Audiovisual	Ene–Jun 2026
Boletines y correos segmentados	ON - Owned	Email marketing institucional	Mercadeo Digital y Administración	Ene–Jun 2026
Cobertura de prensa educativa	ON - Earned	Artículos, notas y entrevistas	Comunicaciones y Dirección Ejecutiva	Mar–Jun 2026
Contenido generado por usuarios (UGC)	ON - Earned	Incentivar recuerdos y testimonios	Mercadeo Digital y Comunidad de Ex-campistas y Monitores	Ene–Jun 2026
Publicaciones en blogs educativos	ON - Earned	Difusión en portales especializados	Comunicaciones y Mercadeo	Mar–Jun 2026
Capacitación del personal	B2E	Formación en marca, servicio y liderazgo	Dirección Operativa y RRHH	Feb–Abr 2026
Kits conmemorativos del aniversario	B2E	Material interno del 35° aniversario	RRHH y Mercadeo	Ene 2026
Encuentros internos de integración	B2E	Actividades de cohesión del equipo	Dirección Operativa y RRHH	Ene–Jun 2026

Programa “Embajador Comatillo”	B2E	Reconocimiento al personal destacado	Dirección Ejecutiva y RRHH	Abr–Jun 2026
Key visuals OFF de campaña	OFF / ON	Afiches, banners, folletos conmemorativos	Mercadeo y Diseño	Ene–Feb 2026
Key visuals ON de campaña	ON	Portadas, plantillas, reels y pop-ups	Mercadeo Digital y Diseño	Ene–Feb 2026
Newsletter conmemorativo	ON	Storytelling de aniversario	Mercadeo Digital y Relaciones Institucionales	Feb–Jun 2026

6.4.5 Propuestas de Key Visual OFF/ON

Como parte de la estrategia de comunicación visual de la campaña “35° aniversario: Comatillo vuelve a casa”, se proponen una serie de Key Visuals que servirán como guía estética y conceptual para la implementación coherente de todas las piezas comunicacionales, tanto en medios offline como online. El objetivo es unificar el mensaje de la marca bajo una identidad visual nostálgica, ecológica y familiar, que evoque los valores de comunidad, aprendizaje y conexión con la naturaleza.

Iniciativas OFF

Estas piezas se orientan al contacto directo con las instituciones, familias y público general, fortaleciendo la presencia del campamento en entornos físicos y conmemorativos:

- **Afiche principal de campaña:** Diseño conmemorativo del 35° aniversario con el eslogan “Comatillo vuelve a casa”, destacando la historia, los valores y la conexión emocional con la comunidad.



Imagen 8. *Afiche conmemorativo del 35.º aniversario de Campamento Comatillo*

- **Banner tipo roll-up o lona exterior:** Formato vertical destinado a eventos, jornadas de puertas abiertas y presentaciones institucionales.



Imagen 9. *Banner vertical conmemorativo del 35.º aniversario de Campamento Comatillo*

- **Folleto informativo (tríptico o díptico):** Material impreso con información sobre programas, valores, y contacto, integrando elementos visuales naturales y educativos.



Imagen 10. Folleto informativo horizontal “Comatillo vuelve a casa”

- **Certificados conmemorativos:** Diseños destinados a instituciones y colaboradores, en reconocimiento a su vínculo con el campamento.



Imagen 11. Certificado conmemorativo a instituciones y colaboradores del Campamento

- **Material promocional ecológico:** Stickers, camisetas, pines y libretas elaborados con materiales sostenibles, portando el logo y lema de campaña.



Imagen 12. Material promocional ecológico del 35.º aniversario de Campamento Comatillo

- **Backdrop conmemorativo:** Fondo fotográfico para eventos del aniversario, incorporando el logo, símbolos naturales y la frase “35 años creciendo juntos”.



Imagen 13. *Backdrop conmemorativo del 35.º aniversario de Campamento Comatillo: “35 años creciendo juntos”*

Iniciativas ON

Los recursos digitales se enfocan en ampliar el alcance y mantener la coherencia del mensaje en medios digitales, fortaleciendo la identidad visual y emocional del campamento:

- **Cabecera y portada para redes sociales:** Adaptaciones gráficas para plataformas como Instagram, Facebook y LinkedIn, aplicando los colores institucionales y el eslogan de campaña.



Imagen 14. *Facebook header del 35.º aniversario de Campamento Comatillo*

- **Firma institucional de correo:** Inclusión del sello del 35º aniversario en las comunicaciones digitales oficiales.



Imagen 15. Firma institucional de correo con sello conmemorativo

- **Plantillas para historias y publicaciones:** Diseños predeterminados con marcos y tipografía oficial, pensados para compartir testimonios, fotos y novedades.



Imagen 16. Grid de publicaciones para redes de Campamento Comatillo

- **Banner web y pop-up informativo:** Integración del lema “Comatillo vuelve a casa” en la página principal del sitio web con llamada a la acción para actividades especiales.



Imagen 17. Banner web informativo del 35.º aniversario del Campamento Comatillo

- **Boletín digital conmemorativo:** Diseño de newsletter con estructura ecológica, priorizando el storytelling y los logros históricos.



Imagen 18. Boletín digital conmemorativo del 35.º aniversario del Campamento Comatillo

- **Plantillas audiovisuales para reels y microdocumentales:** Formatos con entrada y cierre unificados, aplicables a videos de testimonios y actividades.
- **Serie de publicaciones “Memorias de Comatillo”:** Post temáticos que integran fotografías históricas y actuales, reforzando la identidad emocional y comunitaria.
- **Post conmemorativo 35 años:** Publicaciones estáticas y animadas que celebran la trayectoria de Comatillo.

6.5 Presupuesto con cronograma de acciones

El presente capítulo tiene como finalidad detallar el presupuesto y la planificación temporal de las acciones del **Plan de Marketing “Comatillo vuelve a casa”**, en el marco del **35.º aniversario del Campamento Comatillo**.

Este plan busca fortalecer la identidad institucional del campamento, promover su legado educativo y ambiental, y reconectar con su comunidad mediante estrategias presenciales (offline) y digitales (online). La planificación financiera considera valores reales obtenidos de cotizaciones locales en 2025, priorizando el uso de materiales sostenibles y proveedores nacionales.

6.5.1 Presupuesto general

El presupuesto total estimado asciende a **RDS\$450,000**, dividido en dos categorías principales:

- **Acciones offline:** Producción e impresión de materiales físicos, artículos conmemorativos y elementos visuales para eventos.
- **Acciones online:** Publicidad digital en redes sociales, Google Ads y gestión de campañas profesionales.

a) Acciones Offline

Las acciones offline comprenden todos los materiales tangibles utilizados en la difusión institucional, actividades presenciales y conmemoración del aniversario.

Tabla 33. *Presupuesto estimado de acciones offline (2025)*

Concepto	Proveedor	Descripción técnica	Cant.	Costo unitario (RDS)	Subtotal (RDS)
Banner tipo roll-up (33.4x80”)	Metrópolis Impresos	Porta banner en aluminio con impresión incluida	2	\$3,860	\$7,720

Brochures trípticos (8.5x11")	Metrópolis Impresos	Impresión doble cara satinada, 100 unidades por paquete	3 paquetes (300 und)	\$4,000	\$12,000
Certificados (8.5x11")	Metrópolis Impresos	Impresión digital en cartulina cartonite	100	\$30	\$3,000
Stickers circulares (Ø3")	Metrópolis Impresos	Impresión vinil ecológico, troquel circular	400	-	\$2,500
Stickers rectangulares (2x5")	Metrópolis Impresos	Impresión vinil ecológico, troquel rectangular	400	-	\$2,852
Pins promocionales (2.25")	Metrópolis Impresos	Set de 6 unidades (34 sets = 204 aprox.)	34 sets	\$250	\$8,500
Libretas ecológicas kraft	GL Creaciones	Portada kraft, logo grabado, incluye bolígrafo	100	\$225	\$22,500
T-shirts conmemorativas	GL Creaciones	Algodón orgánico, serigrafía frente y reverso	100	\$365	\$36,500
Backdrop fotográfico (8x8 pies)	SD Impresos Express	Lona publicitaria alta resolución con estructura	1	\$4,531	\$4,531
Subtotal acciones offline					\$100,103

Fuente: Elaboración propia (2025) a partir de cotizaciones de Metrópolis Impresos, GL Creaciones y SD Impresos Express.

b) Acciones Online

Las acciones online contemplan la pauta digital, el desarrollo de contenido, la gestión profesional de campañas y la promoción del aniversario en medios digitales.

Tabla 34. *Presupuesto estimado de acciones online (2025)*

Concepto	Plataforma / Medio	Duración estimada	Inversión mensual (RD\$)	Costo total (RD\$)
-----------------	---------------------------	--------------------------	---------------------------------	---------------------------

Publicidad en Meta Ads (Facebook / Instagram)	Campañas de reconocimiento y tráfico web dirigidas a familias, ex campistas y colegios	3 meses	\$25,000	\$75,000
Publicidad en Google Ads	Búsqueda y display sobre turismo educativo, campamentos y sostenibilidad	3 meses	\$30,000	\$90,000
Gestión y monitoreo de campañas digitales	Administración, optimización y reportes mensuales	3 meses	\$10,000	\$30,000
Diseño y creación de contenido audiovisual	Producción de reels, fotografías y diseño de carruseles para RRSS	Proyecto único	-	\$35,000
Mantenimiento web y pop-up de aniversario	Diseño e integración del banner con CTA “Comatillo vuelve a casa”	Proyecto único	-	\$15,000
Subtotal acciones online				\$245,000

Fuente: Estimaciones propias (2025) con base en tarifas promedio del mercado dominicano y plataformas Meta y Google Ads.

6.5.2 Cronograma de ejecución

El cronograma establece las etapas de desarrollo, ejecución y seguimiento del plan de marketing durante el primer semestre del año 2025.

Tabla 35. *Cronograma general de ejecución*

Fase	Período Estimado	Acciones principales	Responsable
Fase 1. Preparación y diseño	Enero – Febrero 2025	Creación del sello 35.º aniversario, diseño de materiales y selección de proveedores.	Departamento de Marketing / Diseño
Fase 2. Lanzamiento de campaña	Marzo – Abril 2025	Difusión digital, lanzamiento de lema,	Comunicación Digital / Dirección

		entrega de materiales y activación en redes.	
Fase 3. Ejecución de eventos	Mayo – Junio 2025	Actividades presenciales, reconocimientos e implementación de materiales visuales.	Dirección Institucional / Logística
Fase 4. Seguimiento y evaluación	Julio 2025	Monitoreo de métricas, evaluación del impacto y cierre financiero.	Marketing / Administración

6.5.3 Resumen financiero consolidado

Tabla 36. *Resumen general del presupuesto*

Categoría	Subtotal (RDS)	Porcentaje del presupuesto total
Acciones Offline	\$100,103	22%
Acciones Online	\$245,000	54%
Costos logísticos y reservas (transporte, imprevistos y coordinación)	\$50,000	11%
Honorarios creativos y administrativos (diseño, redacción, planificación y seguimiento)	\$54,897	13%
Total general estimado	\$450,000	100%

Esta distribución busca garantizar una ejecución integral, medible y coherente con la identidad institucional de Comatillo, promoviendo tanto la visibilidad digital como la conexión emocional con su comunidad.

6.6 Análisis Financiero

6.6.1 Proyección de ingresos

Con base en la expectativa de crecimiento derivada de la campaña (mayor alcance digital, retorno de ex campistas y nuevas alianzas educativas), se proyectan los siguientes ingresos:

Tabla 37. *Proyección de ingresos estimados del plan de marketing “Comatillo vuelve a casa”*

Concepto	Descripción	Monto estimado (RD\$)
Incremento en inscripciones	+25 % respecto al año anterior (de 150 a 188 participantes)	\$315,000
Venta de artículos conmemorativos	Camisetas, libretas, pines, stickers, etc.	\$95,000
Patrocinios y colaboraciones institucionales	Donaciones y aportes de empresas aliadas (público y privado)	\$120,000
Ingresos por actividades especiales	Eventos, rifas, recorridos y actividades familiares	\$60,000
Total ingresos proyectados		\$590,000

6.6.2 Proyección de costos

El plan contempla un presupuesto total estimado de RD\$450,000, distribuido entre costos directos y gastos operativos. Esta división permite visualizar de forma clara la inversión destinada a la producción de materiales, promoción digital y gestión del proyecto.

Tabla 38. *Comparativo entre costos y gastos proyectados del plan de marketing*

Categoría	Descripción	Ejemplos aplicados al plan	Naturaleza
-----------	-------------	----------------------------	------------

Costos	Desembolsos directamente vinculados con la ejecución de las acciones del plan.	Producción de banners, brochures, certificados, stickers, pines, libretas, camisetas, backdrop; inversión en publicidad digital (Google Ads, Meta Ads).	Directos
Gastos	Desembolsos necesarios para la gestión, coordinación y administración del proyecto, no ligados directamente a la producción.	Honorarios del equipo creativo y de coordinación, transporte, reuniones de planificación, licencias de software, imprevistos administrativos.	Indirectos

Tabla 39. *Proyección de costos y gastos estimados del plan de marketing*

Categoría	Subtotal (RD\$)	Porcentaje del presupuesto total
Acciones Offline	\$100,103	22%
Acciones Online	\$245,000	54%
Logística e imprevistos	\$50,000	11%
Honorarios creativos y administrativos	\$54,897	13%
Total general estimado	\$450,000	100%

6.6.3 Estados financieros proyectados

Con base en los ingresos y costos estimados, se proyectan los siguientes resultados:

Tabla 40. Estado de resultados proyectado del plan “Comatillo vuelve a casa”

Concepto	Monto (RDS)
Ingresos proyectados	\$590,000
(-) Costos directos	\$330,000
(-) Gastos operativos	\$120,000
Utilidad neta estimada	\$140,000
Margen de rentabilidad neta	≈ 20%

6.6.4 Evaluación económico-financiera

El proyecto presenta una **rentabilidad positiva**, con un margen neto estimado del 20%, evidenciando un balance sostenible entre los costos de ejecución y los ingresos proyectados. La estructura financiera demuestra que el plan es viable y rentable, considerando los siguientes factores:

- **Punto de equilibrio:** estimado en RD\$450,000, equivalente al presupuesto total del plan, alcanzable con un nivel de cumplimiento del 76% de los ingresos proyectados.
- **TIR (Tasa Interna de Retorno):** estimada en torno al 25% anual, reflejando una rentabilidad atractiva para el nivel de riesgo asumido.
- **Valor Presente Neto (VPN):** positivo bajo una tasa de descuento del 10%, lo que respalda la viabilidad del proyecto a mediano plazo.
- **Estrategia de salida:** la inversión puede recuperarse mediante la venta de artículos conmemorativos y la ampliación de las alianzas institucionales, generando ingresos sostenidos más allá de la campaña conmemorativa.

6.6.5 Conclusiones financieras

El análisis financiero confirma que el plan “Comatillo vuelve a casa” es sostenible y rentable. El equilibrio entre los ingresos proyectados (RD\$590,000) y los costos totales (RD\$450,000)

permite obtener una **utilidad neta aproximada de RDS140,000**, equivalente a un **margen del 20%**, lo que refuerza la factibilidad económica de la campaña.

Además, el enfoque mixto entre acciones **offline** (materiales promocionales, eventos) y **online** (publicidad digital, contenidos estratégicos) contribuye a una diversificación de ingresos y a una mayor eficiencia del presupuesto.

El proyecto demuestra capacidad de **autofinanciamiento parcial** y potencial de expansión a través de nuevas alianzas y actividades anuales recurrentes.

6.7 Sistemas de Evaluación y Control – KPI's

6.7.1 Propósito del sistema de evaluación

El sistema de evaluación y control tiene como objetivo medir la efectividad de las acciones planteadas en el plan de marketing “Comatillo vuelve a casa”, garantizando el cumplimiento de los objetivos estratégicos, financieros y comunicacionales.

Este sistema permite identificar los avances, corregir desviaciones a tiempo y optimizar la asignación de recursos durante la ejecución del plan.

La implementación de indicadores clave de desempeño (KPI's) facilitará el monitoreo de resultados en tres dimensiones principales:

1. Impacto de comunicación y alcance de marca.
2. Eficiencia financiera y retorno de inversión.
3. Participación y fidelización de la comunidad.

6.7.2 Estructura del sistema de control

Tabla 41. *Estructura del sistema de control del plan de marketing “Comatillo vuelve a casa”*

Nivel	Objetivo del control	Frecuencia de	Responsable
--------------	-----------------------------	----------------------	--------------------

		evaluación	
Operativo	Supervisar la ejecución de las acciones diarias (publicaciones, materiales promocionales, campañas digitales).	Semanal	Coordinador de Marketing
Táctico	Evaluar el desempeño de las estrategias y la eficiencia del presupuesto asignado.	Mensual	Comité de Campaña
Estratégico	Medir el impacto global del plan respecto a los objetivos institucionales.	Trimestral y Final	Dirección del Campamento

6.7.3 Indicadores Clave de Desempeño (KPI's)

Los KPI's se han seleccionado considerando los objetivos del plan y la naturaleza mixta de sus acciones (offline y online). A continuación se presentan los principales indicadores propuestos para cada eje estratégico:

Tabla 42. *Indicadores de desempeño del plan “Comatillo vuelve a casa”*

Eje Estratégico	Objetivo asociado	Indicador (KPI)	Meta estimada	Fuente / Herramienta de Control
1. Comunicación y Alcance Digital	Aumentar el reconocimiento del campamento en canales digitales.	Alcance total de publicaciones	+30% respecto al trimestre anterior	Meta Business Suite, Google Analytics
		Tasa de interacción (engagement rate)	≥ 8% en promedio	Redes sociales oficiales
2. Captación de Participantes	Incrementar las inscripciones al programa anual.	Número de inscripciones	188 participantes (25% más que 2025)	Base de datos de inscripción

3. Ventas de Artículos Conmemorativos	Promover productos alusivos al 35.º aniversario.	Ventas mensuales promedio	RD\$15,000	Registros contables y POS
4. Alianzas y Patrocinios	Fortalecer relaciones con entidades educativas y privadas.	Número de acuerdos firmados	≥ 4 alianzas activas	Reportes del Comité de Campaña
5. Sostenibilidad Financiera	Lograr un margen neto de rentabilidad del 20%.	Rentabilidad neta anual	≥ 20%	Estados Financieros
6. Satisfacción de la comunidad	Evaluar la percepción de ex campistas y nuevos miembros.	Nivel de satisfacción general	90% en encuestas de cierre	Formularios digitales y entrevistas

6.7.4 Herramientas de seguimiento y control

Para garantizar la eficiencia del monitoreo, se utilizarán herramientas accesibles y medibles en tiempo real:

- **Google Sheets y Dashboards:** para registrar indicadores y comparar proyecciones financieras mensuales.
- **Meta Business Suite y Google Analytics:** para medir el rendimiento de las campañas digitales y el tráfico al sitio web.
- **Encuestas de satisfacción digital (Google Forms):** aplicadas al finalizar las actividades principales.
- **Reuniones de control mensual:** donde se analizarán los avances, desviaciones y propuestas de mejora.

6.7.5 Estrategia de control correctivo

En caso de que los indicadores presenten desviaciones significativas, se aplicarán las siguientes medidas:

1. **Reasignación de presupuesto** hacia las acciones con mejor desempeño.
2. **Optimización de campañas digitales** ajustando segmentación o mensajes.
3. **Reforzamiento del plan de comunicación interna** para mejorar la coordinación entre equipos.
4. **Reevaluación de proveedores y costos** para mantener la rentabilidad del plan.

7. CONCLUSIONES

El presente trabajo tuvo como objetivo principal el diseño de un plan de marketing para el Campamento Comatillo, en el marco de su 35.º aniversario, bajo el lema “Comatillo vuelve a casa”.

El plan se concibe como una herramienta estratégica para fortalecer el posicionamiento institucional, fomentar la participación comunitaria y garantizar la sostenibilidad económica y social del proyecto a partir del año 2026. A partir del proceso de diagnóstico, análisis y proyección, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. El marketing institucional representa una oportunidad de sostenibilidad para Comatillo.

El plan demuestra que la aplicación de estrategias de marketing, tanto digitales como presenciales, puede fortalecer la autonomía financiera del campamento, aumentar su visibilidad y consolidar una comunidad activa en torno a su propuesta educativa y ecológica.

2. El diseño de una identidad de marca coherente potencia el valor simbólico del campamento.

La campaña “Comatillo vuelve a casa” rescata los valores históricos y humanos de la institución, articulando su legado natural y comunitario dentro de una narrativa emocional que refuerza el sentido de pertenencia entre antiguos y nuevos participantes.

3. El plan propuesto ofrece una estructura integral y viable para su implementación.

Se establecieron estrategias concretas, tanto offline (material promocional, señalética, artículos conmemorativos) como online (campañas digitales, newsletters, banners web), alineadas con los recursos y capacidades reales del campamento.

4. El análisis financiero confirma la factibilidad del proyecto.

Con una inversión estimada de RD\$450,000 y proyecciones de ingresos por RD\$590,000, el plan arroja una rentabilidad neta proyectada del 20 %, lo que evidencia su viabilidad económica y el potencial de retorno positivo una vez implementado.

5. El sistema de evaluación y control asegura la sostenibilidad futura del plan.

La definición de indicadores (KPI's) claros y medibles permitirá monitorear los avances del proyecto durante su ejecución en 2026, garantizando una gestión basada en resultados, transparencia y mejora continua.

El plan de marketing diseñado constituye una base sólida para la reactivación institucional de Comatillo, orientada al fortalecimiento de su marca, la captación de nuevos públicos y la proyección de su impacto educativo y ambiental en el mediano y largo plazo.

El plan de marketing “**Comatillo vuelve a casa**” no solo busca conmemorar el aniversario número 35 del Campamento Comatillo, sino también proyectar su legado hacia el futuro.

Su diseño estratégico, su enfoque sostenible y su proyección financiera viable constituyen una oportunidad para revitalizar la institución y reafirmar su papel como referente nacional en educación ambiental y turismo responsable.

La implementación prevista para **2026** marcará una nueva etapa de crecimiento, visibilidad y conexión con la comunidad.

8. RECOMENDACIONES

A partir de los resultados del estudio y con miras a la **implementación del plan en 2026**, se plantean las siguientes recomendaciones estratégicas para asegurar el éxito del proyecto:

1. **Planificar una fase piloto antes del lanzamiento oficial.**

Realizar una etapa de prueba durante el primer trimestre de 2026 permitirá ajustar procesos de comunicación, verificar costos reales y evaluar la respuesta del público objetivo antes de la ejecución completa.

2. **Crear un comité de implementación y seguimiento.**

Este comité, integrado por representantes del equipo directivo, diseñadores, ex campistas y aliados institucionales, deberá coordinar la puesta en marcha del plan, asegurar la coherencia de las acciones y mantener una supervisión constante del presupuesto.

3. **Asegurar las alianzas estratégicas antes del lanzamiento.**

Formalizar acuerdos con patrocinadores, instituciones educativas y entidades privadas garantizará la disponibilidad de recursos y la cobertura mediática necesaria para el éxito de la campaña.

4. **Priorizar la producción sostenible de materiales.**

Se recomienda que todos los artículos promocionales (camisetas, libretas, pines, etc.) sean fabricados con materiales ecológicos y proveedores locales, alineándose con los valores medioambientales del campamento.

5. **Capacitar al equipo en gestión digital y storytelling.**

Antes del inicio de la campaña, el personal involucrado debe recibir formación en manejo de redes sociales, redacción estratégica y comunicación institucional para mantener la coherencia del mensaje.

6. **Implementar un calendario de control trimestral.**

Una vez iniciado el plan, se recomienda realizar evaluaciones cada tres meses utilizando los KPI's definidos, para analizar resultados, ajustar tácticas y garantizar el cumplimiento de las metas proyectadas.

7. Documentar el proceso para futuras ediciones.

Registrar los resultados, aprendizajes y buenas prácticas derivadas del plan permitirá crear una guía institucional que pueda ser replicada o mejorada en futuras campañas.


9. REFERENCIAS

- Aaker, D. A.** (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Banco Central de la República Dominicana.** (2023). *Informe de Turismo Interno*. BCRD.
- Banco Central de la República Dominicana.** (2024). *Informe de estadísticas económicas: Gasto de los hogares en recreación y cultura*. <https://www.bancentral.gov.do>
- Comegno, C.** (2018, Diciembre 21). Why did Medford YMCA camp adopt a new name? *The Courier-Post*.
<https://www.courierpostonline.com/story/news/local/south-jersey/2018/12/21/ymca-camp-ockanickon-renamed-pines-medford-nj/2314954002/>
- CONANI.** (2022, Julio 10). *El Conani realiza campamento de verano para niños, niñas y adolescentes protegidos en hogares de paso*. CONANI.
<https://conani.gob.do/el-conani-realiza-campamento-de-verano-para-ninos-ninas-y-adolescentes-protegidos-en-hogares-de-paso/>
- Diario Libre.** (2025, Julio 16). MinerD comienza campamento de verano para nivel inicial en todo el país.
<https://www.diariolibre.com/actualidad/educacion/2025/07/16/minerd-comienza-campamento-nacional-de-verano-para-nivel-inicial/3185149>
- Jiménez, M.** (2021). *Estrategias de Mercadeo en Proyectos Turísticos Comunitarios en la República Dominicana* [Tesis de Maestría, INTEC].
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O.** (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L.** (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Ministerio de Turismo de la República Dominicana (MITUR).** (2022). *Plan de Diversificación Turística*. MITUR.

- Ministerio de Turismo de la República Dominicana (MITUR).** (2024). *Boletín estadístico de turismo interno 2024*. <https://mitur.gob.do>
- Mitchell, R.** (2003). *Alternative Tourism in Latin America*. Routledge.
- MuseosRD.** (2025, Julio 1). Inicia el campamento de verano «Los Guardianes de la Fortaleza» en la Ciudad Colonial. *Inicia el campamento de verano «Los Guardianes de la Fortaleza» en la Ciudad Colonial*.
<https://museosrd.gob.do/inicia-el-campamento-de-verano-los-guardianes-de-la-fortaleza-en-la-ciudad-colonial/>
- Oficina Nacional de Estadística.** (2023). *Encuesta Nacional de Gastos e Ingresos de los Hogares (ENGIH 2023)*. <https://www.one.gob.do>
- Organización Mundial del Turismo.** (2020). *Turismo interno: Tendencias y perspectivas*.
- Ries, A., & Trout, J.** (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw Hill LLC.
- Sánchez, L.** (2019). *Planes de mercadeo para el reposicionamiento de marcas turísticas en República Dominicana* [Tesis de Licenciatura, UASD].
- Schmitt, B.** (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Free Press.
- Stingle, J.** (2024, Mayo 7). Boy Scouts is changing its name to Scouting America. *AP News*.
<https://apnews.com/article/boy-scouts-new-name-scouting-america-d583f5712680f155b4f6b762128734d3>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D.** (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education

10. ANEXOS

10.1 Cálculo del tamaño de la muestra en Raosoft



What margin of error can you accept? %
5% is a common choice

What confidence level do you need? %
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size?
If you don't know, use 20000

What is the response distribution? %
Leave this as 50%

Your recommended sample size is **323**

10.2 Gráficos de resultados encuesta realizada

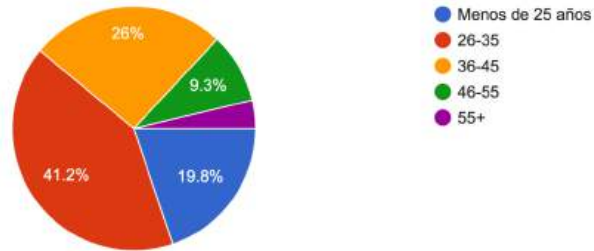
1.1 ¿Cuál es tu género?

323 responses



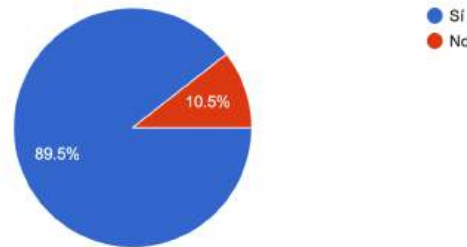
1.2 ¿En qué rango de edad te encuentras?

323 responses



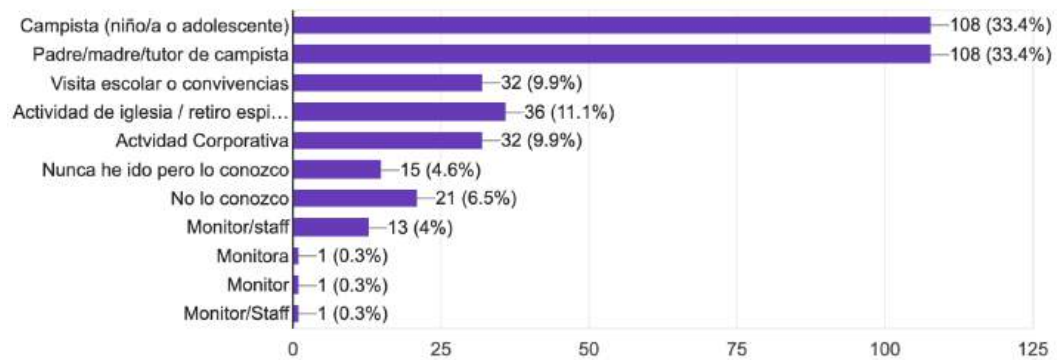
2.1 ¿Has participado o eres padre/tutor de alguien que haya participado en un campamento en RD?

323 responses



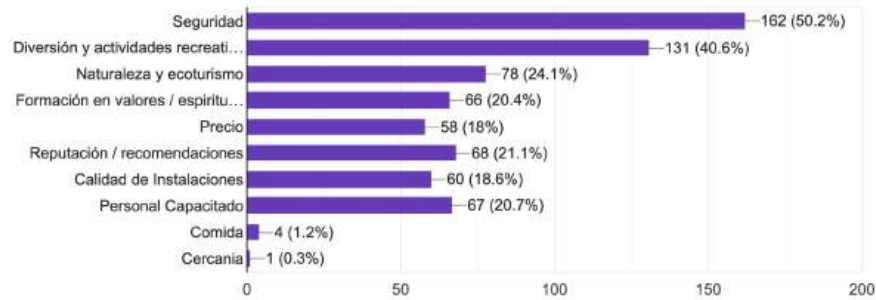
2.2 ¿Cuál ha sido tu relación con el Campamento Comatillo? (Puedes seleccionar más de una)

323 responses



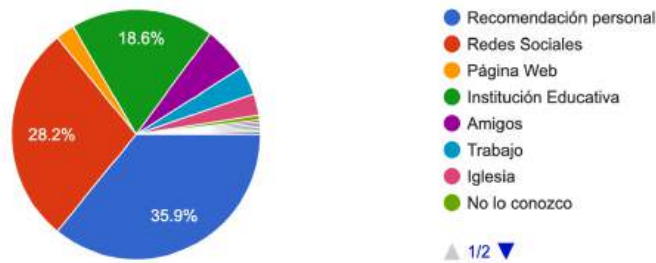
2.3 ¿Qué aspectos consideras más importantes al elegir un campamento? (Selecciona los que consideres necesarios)

323 responses



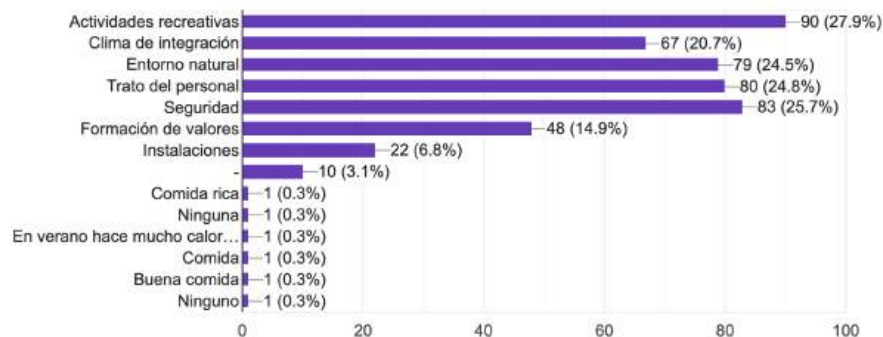
3.1 ¿Cómo conociste el Campamento Comatillo?

323 responses



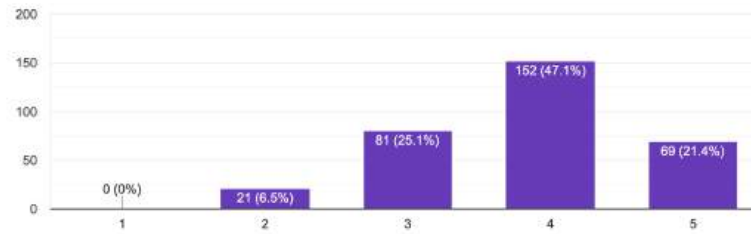
3.2 ¿Qué aspectos consideras fortalezas del campamento?

323 responses



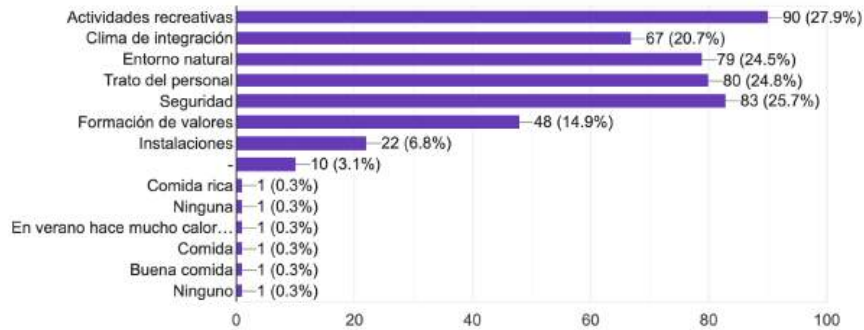
3.2 En general, ¿cómo calificarías tu nivel de satisfacción con el Campamento Comatillo? Escala de 1 (muy insatisfecho) a 5 (muy satisfecho)

323 responses



3.2 ¿Qué aspectos consideras fortalezas del campamento?

323 responses



3.4 ¿Qué aspectos consideras que deberían mejorar?

323 responses

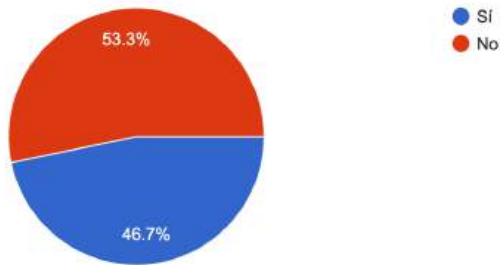
Response Summary

- **Instalaciones y Comodidades:** Mejorar los baños (incluyendo higiene y disponibilidad), dormitorios (modernización, confort, ventilación, colchones), instalaciones en general, y aumentar las áreas techadas y de sombra. Se mencionó la necesidad de renovar equipos y juegos.
- **Alimentación:** Ofrecer mayor variedad en el menú, mejorar la calidad de la comida, incluir opciones vegetarianas/saludables, y disponer de más snacks.
- **Comunicación y Logística:** Mejorar la comunicación con los padres, la difusión y promoción en redes sociales y otros canales, la claridad en la información (precios, paquetes, objetos permitidos), la organización en la llegada y el check-in, y la señalización interna.
- **Conectividad y Servicios Básicos:** Fortalecer la señal de WiFi y telefónica, mejorar la iluminación nocturna y en senderos, y disponer de más enchufes en los dormitorios.

Baños
Dormitorios
Comida
-
Nada
Camas
WiFi
Colchones
Techos

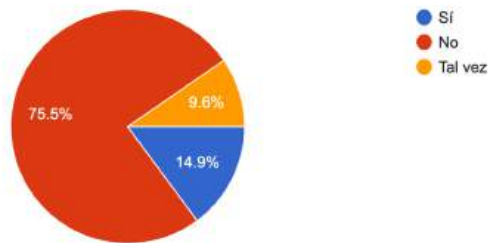
4.1 Antes de esta encuesta, ¿conocías el nombre "Camp River Lodge"?

323 responses



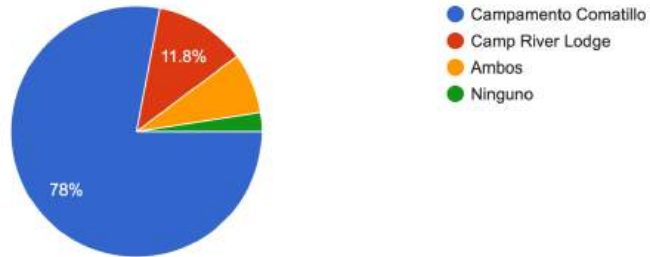
4.2 ¿Sabías que "Camp River Lodge" es el mismo Campamento Comatillo?

323 responses



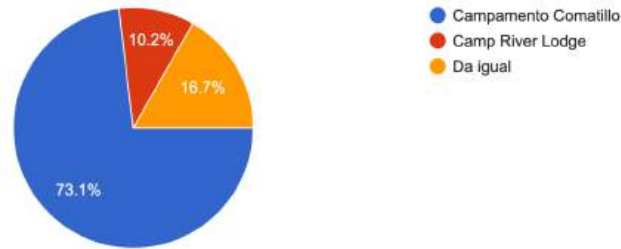
4.3 ¿Qué nombre consideras más fácil de recordar?

323 responses



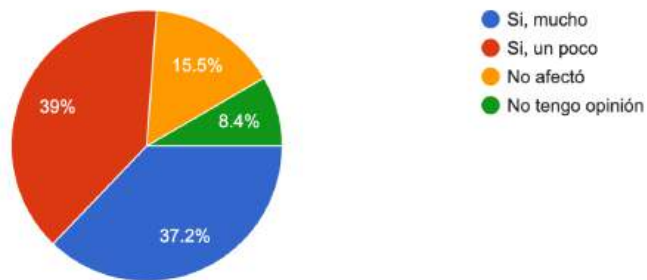
4.4 ¿Qué nombre te transmite mayor confianza y cercanía?

323 responses



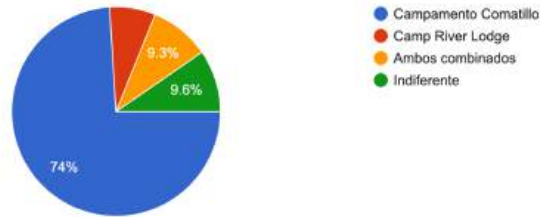
4.5 ¿Consideras que el cambio de nombre afectó el reconocimiento del campamento en el público?

323 responses



4.6 ¿Qué nombre preferirías que mantuviera el campamento de ahora en adelante?

323 responses



4.7 ¿Qué te transmite el nombre "Comatillo"?

323 responses

- Response Summary**
- **Positive emotions and values:** The name transmits feelings of confidence, security, tranquility, peace, love, warmth (calidez), happiness, and respect. Values like community, family, and faith are also frequently mentioned.
 - **Nature and Adventure:** "Comatillo" is often linked to nature, the countryside (campo), rivers, mountains, and adventures, suggesting outdoor activities and an escape from society.
 - **Community and Connection:** The name frequently brings to mind community, friendship, union, and a sense of belonging, indicating strong social ties and shared experiences.
 - **Neutral or Negative Perceptions:** A significant number of responses indicate that the name transmits "nothing" or that it is "without meaning," "old," or "vague," with one mentioning a lack of compatibility with activities.

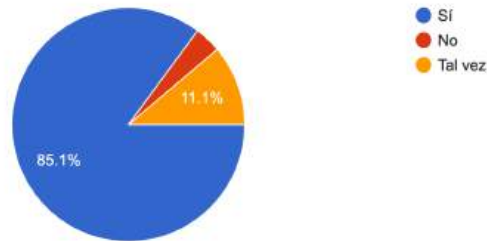
4.8 ¿Qué te transmite el nombre "Camp River Lodge"?

323 responses

- Response Summary**
- **Foreign and generic perception:** Many respondents found the name "Camp River Lodge" to be too American/gringo, foreign, generic, invented, and not representative of anything local or authentic.
 - **Cold and distant impression:** The name transmitted feelings of coldness, impersonality, distance, and a lack of emotional connection.
 - **Confusion with a hotel/resort:** A significant number of responses indicated confusion, perceiving it more as a hotel, resort, or a commercial brand rather than a camp, and lacking a clear identity.
 - **Modernity and coolness (with reservations):** Some respondents acknowledged the name as modern, cool, and professional, but often with the caveat of it being cold, commercial, or generic.
 - **Lack of meaning:** Many responses simply stated that the name transmitted "nothing" or "no me dice nada" (it doesn't tell me anything).

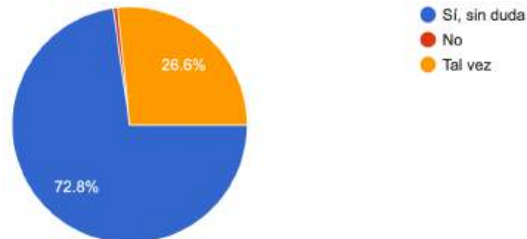
5.1 ¿Te gustaría que el campamento implemente actividades nuevas o diferentes?

323 responses



5.2 ¿Recomendarías el Campamento Comatillo a otras personas?

323 responses



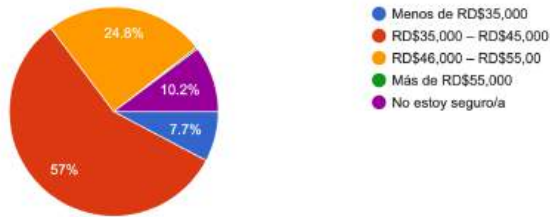
5.3 ¿Qué servicios adicionales te gustaría que ofrezca?

323 responses

Response Summary







- **Deportes y actividades extremas:** Se solicitan más deportes en general, específicamente acuáticos como kayak y paddleboard, así como deportes extremos como rappel, escalada y parkour. También se mencionan circuitos de aventura y paintball.
- **Talleres y actividades educativas/culturales:** Los encuestados desean talleres más diversos, incluyendo ecológicos, bíblicos, de liderazgo, de arte, de música, de cocina, de inglés y de supervivencia. También se mencionan actividades intelectuales y juegos educativos.
- **Mejoras en infraestructura y servicios:** Los encuestados sugieren mejoras en las instalaciones como piscinas más grandes, salones climatizados, áreas techadas, mejor enfermería (24/7 y más completa), dormitorios familiares, más duchas y lavamanos, y WiFi. También se piden planes alimentarios más nutritivos y opciones vegetarianas.

5.4 ¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar por una semana de campamento?
323 respuestas



10.13 Cotizaciones Inicativas Offline Plan de Marketing

✓ Zona de coincidencia con el cliente «Ubicaciones no cubiertas por tus otras zonas»

PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD	SUBTOTAL
 PORTA BANNER ROLL UP 33.4 x 80 PULG Editar opciones #1 Banner, incluir impresión del banner 33.4x78.7 plg	RD\$3,860.00	1	RD\$3,860.00
 Impresión de Brochures 8.5x11 - Satinado, 100 und Editar opciones #1 3- TERMINACIÓN: Troquelado	RD\$4,000.00	3	RD\$12,000.00
 Impresión de Certificados - 8.5x11 plg. Editar opciones #1 Cartonita	RD\$30.00	100	RD\$3,000.00
 Sticker Impresión Vinil Adhesivo Troquelado Editar opciones #1 Tipo: Circular Dimensiones en Pulgadas: Ø 3 Stickers Ø 3" x 400 Tipo vinil: Vinil Blanco Acabado: Brillo ?; Enviar Archivos al Correo	RD\$2,500.00	1	RD\$2,500.00
 Sticker Impresión Vinil Adhesivo Troquelado Editar opciones #2 Tipo: Rectangular Dimensiones en Pulgadas: 2x5 Stickers 2x5" x 400 Tipo vinil: Vinil Blanco Acabado: Brillo ?; Enviar Archivos al Correo	RD\$2,852.00	1	RD\$2,852.00
 Botones -Pines- Promocionales 6 und - 2.25" #1	RD\$250.00	34	RD\$8,500.00

TOTAL DEL CARRITO

Subtotal **RD\$32,712.00**

Retirar en tienda (PickUp)

Envío: Las opciones de envío se actualizarán durante el pago






Total **RD\$32,712.00**

FINALIZAR COMPRA

Cupón

Código de cupón



Aplicar cupón

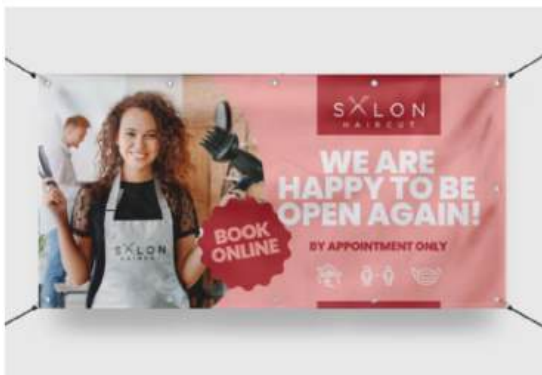


Tu carrito

[Seguir comprando](#)

PRODUCTO	CANTIDAD	TOTAL
 <p>GL CREACIONES Camisetas en Algodón Promocionales Serigrafiadas para Empresas y Eventos RD\$ 365.00</p>	<input type="text" value="100"/>	RD\$ 36,500.00
 <p>GL CREACIONES Libretas Ecológica Color Kraft Personalizada RD\$ 225.00</p>	<input type="text" value="100"/>	RD\$ 22,500.00

Total estimado RD\$ 59,000.00



Banner Publicitario

Tamaño

RD\$4,531.20