INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

TEMA:

EL ENTRETENIMIENTO FAMILIAR Y LOS SERVICIOS DEPORTIVOS. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN COMPLEJO DEPORTIVO UBICADO EN EL SECTOR DE LA MORENITA AL NORTE DE QUITO.

PROYECTO DE GRADUACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

GABRIELA CRISTINA LOAIZA SUÁREZ

JORNADA:

MATUTINA

FACILITADOR:

ING. MOISÉS GUAPAS

FECHA:

QUITO, ABRIL 2013

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante LOAIZA SUÁREZ GABRIELA CRISTINA, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de administración de empresas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de Empresa, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado **"El entretenimiento familiar y los servicios deportivos. Plan de negocios para la implementación de un complejo deportivo ubicado en el sector de la morenita al norte de Quito."**, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla un Plan de negocios para la implementación de un complejo deportivo, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el programa de ordenador por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del proyecto por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del proyecto; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización del proyecto realizado; d) Cualquier transformación o modificación del presente proyecto; e) La protección y registro en el IEPI el proyecto a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del proyecto ; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- .- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del proyecto que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del proyecto a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvención, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los veinte y cinco días del mes de abril del dos mil trece.

f) _____
C.C. Nº 1717461477
CEDENTE

f) _____
Instituto Superior Tecnológico Cordillera

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitir vivir, guiarme y darme fortaleza para seguir adelante en mi vida, por haber puesto en mi vida a las personas que han sido mi soporte y compañía durante estos tres años de estudio.

A mis Licenciados quienes me impartieron sus conocimientos y experiencia para ser una emprendedora.

A mi tutor que me guio en el trayecto de la realización de la tesis.

A mi madre que me apoyado y aconsejado en todo este tiempo y a todas las personas que han estado conmigo, me han brindado su apoyo incondicional, su amistad, ánimo y cariño.

Gabriela Loaiza

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres quienes me han brindado su apoyado incondicionalmente tan en lo moral y económico. Ellos que me inculcaron principios y valores para poder seguir adelante en mi vida y mis estudios.

A mi hijo quien es la razón por la que he estudias, para así ser un ejemplo en su vida.

A mi abuelita que fue una mujer luchadora, e importante en vida.

Gabriela Loaiza

RESUMEN

El problema es que existen pocos sitios de recreación, con espacios limitados y esto causa el desplazamiento de las personas a fuera del sector ocasionando pérdida de tiempo, clientes insatisfechos y personas sedentarias. El objetivo del proyecto es evaluar la implementación de un complejo deportivo que permita satisfacer las necesidades de los habitantes en el sector de la morenita al norte de Quito y de esta manera contribuir al turismo local de la parroquia de calderón. El desarrollo de este proyecto tiene como finalidad poder brindar a la población de La Morenita y sus sectores aledaños un espacio de entretenimiento familiar y social. En el marco teórico va los antecedentes de estudios realizados, la fundamentación teoría está compuesto por definiciones de temas que permiten describir, analizar y explicar el problema en general; en la fundamentación legal va leyes, normas de regulación del ministerio de turismo y código de trabajo. El tipo de investigación aplicada fue la exploratoria, el método deductivo. El instrumento que se utilizó para obtener la información fue la encuesta. Se tomó como muestra al porcentaje de familias que habitan en la parroquia de calderón. Se realizó el análisis FODA del ambiente interno y externo. Estudio de mercado para la obtención de datos para analizar la aceptación y opinión del servicio, estudio técnico se determina la capacidad máxima del servicio y Estudio financiero para definir si es rentable la implementación del proyecto.

ABSTRACT

The problem is that there are few recreation sites, with limited space and this causes the displacement of people outside the industry resulting in loss of time, unhappy customers and sedentary people. The aim of the project is to evaluate the implementation of a sports complex to meet the needs of the people in the sector north of Quito brunette and thereby contribute to local tourism in the parish of blackfish. The development of this project aims to provide the people of La Morenita and surrounding areas family entertainment space and social. The theoretical framework is the background studies, the theory foundation is composed of definitions of themes to describe, analyze and explain the problem in general is the legal foundation laws, rules regulating the ministry of tourism and job code. The type of applied research was exploratory, the deductive method. The instrument used to obtain information was a survey. Sample was taken as the percentage of families living in the parish of blackfish. SWOT analysis was performed of the internal and external environment. Market research for obtaining data to analyze the acceptance and review of the service, technical study determined the maximum capacity of the service and financial study to determine whether it is cost effective project implementation.

INDICE GENERAL

CARATULA i

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL ii

AGRADECIMIENTO iv

DEDICATORIA v

RESUMEN vi

ABSTRACT vii

INTRODUCCIÓN 1

CAPITULO I 2

1. PROBLEMA 2

1.1. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA 2

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA 3

1.3. OBJETIVO GENERAL 3

1.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS 3

1.5. JUSTIFICACION E IMPORTANCIA 4

CAPITULO II 5

2. MARCO TEORICO 5

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO 5

2.2 FUNDAMENTACION TEORICA 7

2.2.1 VARIABLE INDEPENDIENTE 7

2.2.2 VARIABLE DEPENDIENTE 25

2.3 GLOSARIO DE TERMINOS 32

2.4 FUNDAMENTACION LEGAL 36

2.5 CARACTERIZACION DE LAS VARIABLES 42

2.6 PREGUNTAS DIRECTRICES DE LA INVESTIGACION 42

CAPITULO III 43

3. METODOLOGIA 43

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION 43

3.2 POBLACION Y MUESTRA 46

3.3 FORMULACION PARA CALCULAR LA MUESTRA 47

3.4 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES 48

3.5 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACION 48

3.7 RECOLECCION DE LA INFORMACION 49
CAPITULO IV 52
4. PROCESAMIENTO Y ANALISIS 52
4.1. DETERMINACION DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA 52
4.2 RESPUESTAS A LAS INTERROGANTES DE LA INVESTIGACION . 59
CAPITULO V 60
5. PROPUESTA 60
5.1 ANÁLISIS SITUACIONAL 60
5.1.1 AMBIENTE EXTERNO 60
5.1.2 AMBIENTE INTERNO 67
PARTE 2 71
5.2 ESTUDIO DE MERCADO 71
5.2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO 71
5.2.2 COMPETENCIA 71
5.2.3 COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA 71
5.2.4 PROVEEDORES 76
5.2.5 PRODUCTO/SERVICIO 79
5.2.6 DEMANDA 79
5.2.7 ANALISIS DE LA DEMANDA PASADA Y ACTUAL 80
5.2.8 PROYECCION DE LA DEMANDA 80
5.2.9 OFERTA 80
5.2.10 ANALISIS DE LA OFERTA 81
5.2.11 PROYECCION DE LA OFERTA 81
5.2.12 DEMANDA INSATISFECHA 81
5.2.13 BALANCE DEMANDA – OFERTA 82
5.2.14 ESTABLECIMIENTO DE LA DEMANDA INSATISFECHA 83
5.2.15 DEMANDA QUE CAPTARA EL PROYECTO 83
PARTE 3 84
5.3 ESTUDIO TECNICO 84
5.3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO 84
5.3.2 OBJETIVOS DEL TAMAÑO 84
5.3.3 VARIABLES DE VIABILIDAD 84
5.3.4 VARIABLES DE OPTIMIZACION 84

5.3.5 CAPACIDAD MAXIMA DE SERVICIO DEL PROYECTO 84
5.3.6 LOCALIZACION DEL PROYECTO 86
5.3.7 FACTORES GENERALES DE LOCALIZACION 86
5.3.8 MACROLOCALIZACION 86
5.3.9 MICROLOCALIZACION 87
5.3.10 INGENIERIA DEL PROYECTO 90
5.3.12 FLUJOGRAMAS DE SERVICIO 92
5.3.14 PRINCIPIOS Y VALORES 93
5.3.15 MISION 93
5.3.16 VISION 93
5.3.17 OBJETIVOS 93
5.3.18 POLITICAS 93
5.3.19 ESTRATEGIAS 94
5.3.20 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL 94
5.3.21 ORGANIGRAMA FUNCIONAL 95
5.3.22 IMAGEN CORPORATIVA 96
5.3.23 GESTION MARKETING 98
5.3.24 ESTRATEGIA DE PROMOCION DEL SERVICIO 99
5.3.25 ESTRATEGIA DE PRECIO 99
5.3.26 ESTRATEGIA DE PLAZA 99
5.4 ESTUDIO FINANCIERO 99
5.4.1 INGRESOS DEL PROYECTO 99
5.4.2 INGRESOS OPERACIONLAES Y NO OPERACIONALES 99
5.4.3 INGRESOS NO OPERACIONALES 99
5.4.4 ASPECTOS GENERALES DE LOS COSTOS DEL PROYECTO 100
5.4.5 COSTOS DEL SERVICIO 100
5.4.6 COSTOS ADMINISTRATIVOS 100
5.4.7 COSTOS FINANCIERO 101
5.4.8 CLASIFICACION DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES 102
5.4.9 INVERSION DEL PROYECTO 103
5.4.10 INVERSION FIJA 103
5.4.11 EVALUACION DE PROYECTOS 104
5.4.12 EVALUACION FINANCIERA 107

CAPITULO VI 111
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS 111
6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 111
6.1.1 CONCLUSIONES 111
6.1.2 RECOMENDACIONES 111
6.2 RECURSOS 112
6.2.1 CAPACIDAD HUMANA 112
6.2.2 RECURSOS MATERIALES 112
6.3 PRESUPUESTO 112
6.4 CRONOGRAMA 113
Bibliografía 114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 de causas y consecuencias 2
Tabla 2 de Inclusión y Exclusión 46
Tabla 3 de Operacionalización de variables 48
Tabla 4 de Encuesta Pregunta 2 52
Tabla 5de Encuesta Pregunta 5 53
Tabla 6 de Encuesta Pregunta 4 54
Tabla 7 de Encuesta Pregunta 6 54
Tabla 8 de Encuesta Pregunta 1 56
Tabla 9 de Encuesta Pregunta 3 57
Tabla 10 de Encuesta Pregunta 7 57
Tabla 11 de Inflación 60
Tabla 12 de Tasa Activa 61
Tabla 13 de Tasa Pasiva 62
Tabla 14 de P.I.B 62
Tabla 15 Matriz resumen externo 65
Tabla 16 Matriz de ponderamiento externo 65
Tabla 17Matriz de Acción externo 66
Tabla 18Matriz de resumen interno 68
Tabla 19Matriz de ponderamiento interno 69
Tabla 20 Matriz de acción interno 70
Tabla 21de Puntajes 71
Tabla 22del Análisis Cualitativo Competencia Directa 72
Tabla 23 del Análisis Cuantitativo Competencia Directa 72
Tabla 24 del Análisis Importancia Competencia Directa 73
Tabla 25del Análisis de Resultados de la Competencia Directa 73

Tabla 26 de Puntajes..... 74
Tabla 27 del Análisis Cualitativo Competencia Indirecta..... 74
Tabla 28del Análisis Cuantitativo Competencia Indirecta 75
Tabla 29 del Análisis Importancia Competencia Indirecta..... 75
Tabla 30 del Análisis de Resultados de la Competencia Indirecta 76
Tabla 31 Puntajes..... 77
Tabla 32 del Analisis Cualitativo Proveedores..... 77
Tabla 33 del Analisis Cuantitativo Proveedores 78
Tabla 34 de Análisis Importancia Proveedores..... 78
Tabla 35 del Análisis Importancia Proveedores..... 79
Tabla 36 de proyección de la demanda 80
Tabla 37de proyección de la oferta..... 81
Tabla 38 de la demanda insatisfecha..... 82
Tabla 39 de establecimiento de la demanda insatisfecha 83
Tabla 40 puntaje 87
Tabla 41 del Análisis Cualitativo Microlocalización..... 87
Tabla 42 del Análisis Cuantitativo Microlocalización 88
Tabla 43 del Análisis Importancia Microlocalización 88
Tabla 44 Análisis Resultados Microlocalización 88
Tabla 45 Ingresos Operacionales..... 99
Tabla 46 Costo de Servicio 100
Tabla 47 Costo de Administrativos 101
Tabla 48 Amortización 102
Tabla 49 Inversiones..... 103
Tabla 50 Capital de trabajo 103
Tabla 51 Estado de Resultados 104
Tabla 52 Indicadores de rentabilidad 104
Tabla 53 Flujo de caja 105
Tabla 54 periodo de recuperación del capital 107
Tabla 55 PRVC 107
Tabla 56 PRVA 108
Tabla 57 Flujos netos de efectivo..... 108
Tabla 58 Presupuesto..... 113
Tabla 59 Cronograma de actividades..... 113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Aceptación 52
Grafico 2 Frecuencia de visitas 53
Grafico 3 Precio 54
Grafico 4 Tipo de clientes 55
Grafico 5 Estilo de vida 56
Grafico 6 Servicios 57
Grafico 7 Satisfacción 58
Grafico 8 Variación Mensual 60
Grafico 9 Tasa Activa 61
Grafico 10 Tasa Pasiva 62
Grafico 11 PIB 63
Grafico 12 Balance Demanda - Oferta 82
Grafico 13 Macrolocalización 86
Grafico 14 Microlocalizacion 89
Grafico 15 Distribución de Planta 91
Grafico 16 Logo de la Empresa 96
Grafico 17 Publicidad 96
Grafico 18 Tríptico parte exterior 97
Grafico 19 Tríptico parte interior 97
Grafico 20 Hoja membretada 98
Grafico 21 Punto de equilibrio 106

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del turismo local en el Ecuador y sus ciudades, como una alternativa productiva, se ha transformado hoy en día en un reto que podría aportar en futuro cercano a la economía tanto del país como del sector, la misma que debe integrar las actividades económicas y recreativas con el objetivo de buscar, la recreación, la práctica y realización de deportes, así como el acceso a las instalaciones en que se realiza generalmente se encuentra ligado con las condiciones sociales y económicas de quienes lo practican. El propósito de la investigación es que efecto tendría y como aportaría a la economía del sector la implementación de un complejo deportivo en el barrio La Morenita. Se busca identificar las preferencias del cliente al momento de salir de paseo y los estilos de vida de la demanda.

El tipo de investigación que selecciono fue la exploratoria tiene como objetivo es documentar ciertas experiencias, examinar temas o problemas poco estudiados o que no han sido abordadas antes. Por lo general investigan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el tono de investigaciones posteriores más rigurosas.

La estructura de los capítulos; en el primer capítulo va el problema y el planteamiento, los objetivos, importancia y justificación del proyecto. En el segundo capítulo van antecedentes de estudios similares, fundamentación teoría, legal y la caracterización de las variables. El tercer capítulo va la metodología, diseño, instrumentos, procedimientos de la investigación y la recolección de la información. Cuarto el resultado, análisis de la encuesta realizada. Quinto: análisis situacional con su matriz FODA, Estudio técnico, mercado y financiero. Sexto marco administrativo que quiere decir los medios que nos permiten ejecutar la investigación.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

En este sector existe pocas opciones donde las familias se diviertan nadando y haciendo deporte en un mismo establecimiento por lo cual, todos los habitantes del sector acudan al complejo más cercano y hacen que exista mucha demanda y menos espacio.

El hecho de que exista tanta afluencia de persona en la piscina hace que el cliente no esté satisfecho con el servicio, ya que el espacio y la atención son limitadas.

La recreación, la práctica y realización de deportes, así como el acceso a las instalaciones en que se realiza generalmente se encuentra ligado con las condiciones sociales y económicas de quienes lo practican.

La mayoría de personas en este barrio son de estatus medio. La implementación del complejo deportivo va ser para satisfacer las necesidades de personas de clase media ya que los servicios que se va a brindar serán costo no muy elevado.

Tabla 1 de causas y consecuencias

Causas	Consecuencias
• Pocos sitios de recreación	• Desplazamiento de las personas a otros sitos de recreación fuera del sector
• Mucha demanda en el espacio recreativo	• Aglomeración en los espacios recreacionales
• Clientes insatisfecho	• Perdida del cliente por la atención limitada por falta de espacio
• Espacios limitados para hacer deporte	• Personas sedentarismo.
• Falta de recursos económicos	• Personas que no asisten a los complejos deportivos por alto costo de ellos.

FUENTE: Estudio propio
ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Qué efecto tiene y como aportaría a la economía del sector la implementación de un complejo deportivo en el barrio La Morenita**?**

1.3. OBJETIVO GENERAL

- Evaluar la implementación de un complejo deportivo que permita satisfacer las necesidades de los habitantes en el sector de la morenita al norte de Quito y de esta manera contribuir al turismo local de la parroquia de calderón.

1.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS

DIAGNOSTICO:

- Identificar las preferencias del cliente al momento de salir de paseo.
- Identificar los estilos de vida de la demanda.
- Conocer el porcentaje de aceptación de los turistas locales que deseen visitar el complejo deportivo.

FACTIBILIDAD:

- Determinar el valor de la inversión que se necesita para la implementación del complejo deportivo.
- Determinar el valor que los clientes estén dispuestos a pagar su entrada.

PROPUESTA:

- Diseñar un complejo deportivo con algo novedoso y accesible para todas las clases sociales del sector.

1.5. JUSTIFICACION E IMPORTANCIA

El desarrollo de este proyecto tiene como finalidad poder brindar a la población de La Morenita y sus sectores aledaños un espacio de entretenimiento familiar y social, ya que en este sector solo existe un balneario y sus instalaciones no son adecuadas.

Al estar cerca de Carapungo un barrio en progreso y la competencia de negocios cada vez es más grande y fuerte esto conduce a que los nuevos negocios tengan y ofrezcan el servicio capaz de satisfacer las necesidades del consumidor.

Esto beneficiara al desarrollo del barrio ya que la gente no tendrá que salir muy lejos sino podrá disfrutar más sin tener que preocuparse de que se le va hacer tarde para el regreso a sus hogares.

La idea de implementar este proyecto surge de la necesidad que existe en la zona, realmente el servicio deportivo va a ser un éxito, siempre y cuando se implemente o se tomen en cuenta las medias necesarias para que cada uno satisfaga de una manera u otra a todo aquel que visite el negocio con la finalidad de que el servicio satisfaga sus expectativas.

El desarrollo y aplicación de este proyecto permitirá que este sector cuente con un complejo deportivo diferente a los pocos que actualmente funcionan en este sector. Esta inversión ayudara a la generación de puestos de trabajo, el desarrollo económico de la zona, y el fortalecimiento del sistema de integración turística local sirviendo como modelo para otros sectores en diferentes lugares de la ciudad.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

- **TITULO DE LA INVESTIGACION:** Proyecto de factibilidad para la construcción del complejo turístico AllySamay en la Parroquia Amaguaña, ciudad de Quito, Provincia de Pichincha.

  AUTORES Y AÑO DE EJECUCION: Anasi Chalco, William Andrés / LATACUNGA / ESPE / JUNIO 2012

  RESUMEN: El diseño y la planificación compuesta de actividades interrelacionadas y coordinadas como son: estudios, análisis y evaluaciones; que ponen a prueba la factibilidad para la implementación de un complejo turístico en la Parroquia de Amaguaña que a más de enfocarse en objetivos basados en la mayor rentabilidad financiera y económica; también hace énfasis en aportar positivamente al desarrollo turístico, social y ecológico de la zona. La aplicación del proyecto también motivará la conciencia sobre la cultura y tradición que caracterizan a la Parroquia de Amaguaña. Eventos como el desarrollo turístico actual a nivel nacional e internacional y la oportunidad que brinda el Gobierno Nacional para facilitar el desarrollo turístico abren la oportunidad para sustentar y aplicar el presente trabajo cuyo nombre es: Proyecto de Factibilidad para la construcción del Complejo Turístico AllySamay, en la Parroquia de Amaguaña, Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha; el cual fue desarrollado y evaluado partiendo de un análisis situacional y socioeconómico que demostró que el sector brinda una gran oportunidad y un escenario favorable; para posteriormente determinar mediante un estudio de mercado la demanda insatisfecha que refleja un número considerable de turistas que estarían dispuesto a demandar el servicio de comida típica, hospedaje y piscinas. (Anasi Chalco, 2012)

- **TITULO DE LA INVESTIGACION:** Estudio de factibilidad para la implementación de un complejo turístico en la parroquia Yaruquíes, cantón Riobamba, provincia Chimborazo.

  AUTORES Y AÑO DE EJECUCION: Jeni Narcisa Alvarado Coello**;** Riobamba junio del 2011.

  METOLOGIA APLICADA:

  A. Realizar un estudio de mercado.

  B. Elaborar el estudio técnico.

  C. Realizar el estudio ambiental.

  D. Realizar el estudio administrativo legal.

  E. Realizar el estudio económico- financiero.

RESUMEN:

La presente investigación pretende: Estudio de factibilidad para la implementación de un complejo turístico en la parroquia Yaruquies, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo; se realizó mediante trabajo de campo e información primaria y secundaria. Se elaboró el estudio de mercado para conocer el porcentaje de aceptación de os turistas nacionales y extranjeros que deseen visitar el complejo con fines de recreación, pudiendo determinar su perfil y necesidades que como turistas deseen satisfacer, integrando la planta turística necesaria, también se realizó el logotipo de la empresa y su eslogan. Se realizó el estudio técnico donde se determinó el tamaño de la empresa y el consumo aparente de los diferentes servicios demandados, se estableció diagramas de flujo los mismos que facilitaran la presentación de servicios desde que el cliente solicita información hasta que termina su visita.

Se identificaron cuatro productos a ofertar: restaurante, piscina, áreas recreativas y pesca deportiva. Para el estudio ambiental se utilizó la Matriz de Lázaro Lagos siendo una metodología general para la evaluación de impactos ambientales de proyectos, donde los resultados son negativos debido a que el primer año se realizaran muchos impactos con la construcción. Se elaboró el marco legal para el funcionamiento del complejo turístico que está amparado y reconocido por la Superintendencia de Compañías como una Empresa de Compañía Anónima debido a su tamaño, por último la viabilidad económica-financiera del proyecto para considerar la factibilidad del proyecto, para posterior promocionar y difundir al mercado nacional e internacional. (Coello, 2011)

2.2 FUNDAMENTACION TEORICA

ENTRETENIMIENTO FAMILIAR	SERVICIO DEPORTIVO
• Actividades de recreación	• Servicio
• Publicidad	• Atención al cliente
• Nivel de vida del cliente	• Ventaja Competitiva
• Precios	• Competencia
• Demanda	• Escuelas deportivas
• Complejos turísticos y deportivos.	• Medios turísticos
• Oferta	• Turistas locales
• Gastronomía	• Ejercicio físico
	• Imagen corporal
	• Iniciación deportiva
	• Gestión de calidad

2.2.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

ENTRETENIMIENTO

DE LA RECREACIÓN AL VISCOSO CONCEPTO DE ENTRETENIMIENTO

Los seres humanos estamos agradable pero paradójicamente condenados a jugar y a buscar distracción, esparcimiento y "refugio" en la re-creación. Acorde a la ambivalente tendencia del hombre a jugar, buscar placer y deleite, hoy como nunca antes, en la historia, millones de personas en todo el mundo invierten una parte significativa de sus tiempos de ocio y una parte de su dinero en actividades y consumo de mensajes, bienes o servicios recreativos generados por las llamadas industrias de la cultura, la comunicación y el entretenimiento. (Vogel H. , 2001)

"El aumento de la renta disponible, la liberalización comercial, la desregulación de la actividad productiva y, sobre todo, la irrupción con fuerza de las nuevas tecnologías audiovisuales y de la comunicación son factores que han contribuido muy positivamente al crecimiento relativo de la industria cultural de la recreación frente al de las otras industrias de la economía" (Lasuén & García, Cultura y Economia, 2005). En tal contexto el entretenimiento ha demostrado ser una de las cosas esenciales de la vida contemporánea, que ya se ubica entre las necesidades básicas después de la comida, el refugio y el vestido. "En efecto, una vez que la sociedad se desarrolla hasta el punto que alcanza lo que los economistas denominan

ingreso discrecional, una porción importante de dicho ingreso será probablemente gastada en el consumo de bienes y servicios de entretenimiento" (Vogel H. , La industria de la cultura y el ocio., 2004)

El término "entretenimiento" es conceptualmente "rico" se le enlaza con conceptos como: tiempo libre ocio; diversión, distracción, recreación, juego y placer. Para el Diccionario de Construcción y Régimen de la Lengua Castellana la palabra entretener se refiere a dos cosas: la primera de ellas al sencillo acto de retener o guardar "algo dentro de algo", y en segundo lugar, alude al hecho de conservar, mantener, sostener o hacer que una cosa no se extinga o estropee.

Vinculado a esto, María Moliner 1996 en su Diccionario del uso del español ha dicho que más bien entretener significa distraer a alguien impidiendo que siga su camino, que siga haciendo lo que hacía o que vaya a un sitio o empiece a hacer otra cosa. En el Diccionario de autoridades de la Real Academia 1990 se entiende, por entretener, el placer a que nos aplicamos para pasar el tiempo o descansar de algo serio.

El término entretenimiento refiere a introducir entre las diversas partes de los espectáculos, o a su término, un "entremés bailado y cantado". Este uso proviene del teatro del siglo XVII y XVIII. En el Panléxico de Juan de Peñalver 1842 se señala que entretenimiento .indica una ligera ocupación, suficiente para libertarnos del fastidio de una completa ociosidad, haciéndonos pasar el tiempo de modo que nos sea menos pesado nuestra completa inacción: es propiamente un pasatiempo.

En cuanto a la diversión indica que se refiere a algo de mayor interés, de más agradable ocupación que no solo nos ocupa el tiempo, sino que nos apega a interese con afición y aún con pasión: entreteniéndonos pasamos el tiempo; divirtiéndonos gozamos de él. El placer que nos entretiene siempre es frívolo y ligero; el que nos divierte es más vivo, fuerte e interesante.

En el marco de la sociedad de consumo, el ya citado experto en economía de la cultura Harold Vogel, ha señalado que "cualquier cosa que estimule, incentive o de otra manera genere una condición de diversión placentera podría llamarse entretenimiento advierte que la palabra francesa divertissment quizá capture mejor la esencia del término y agrega que entretenimiento podría ser bastante más que una mera diversión. En tal sentido es algo considerado universalmente interesante y atractivo, ya que cuando logra generar lo que intenta, te conmueve emocionalmente. Así como la raíz latina del verbo tenare sugiere, te coge: te llega al alma" (Vogel H. , La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico., 2004)

El entretenimiento no es arte (porque aunque posee un claro componente estético y muchas veces ha borrado las fronteras entre el arte y la cultura popular o la de masas, no tiene por objetivo central ubicarse o ser valorado dentro de mundo del arte.

El entretenimiento no es algo que forme parte de la vida cotidiana, porque aunque cruce e impacte con fuerza la vida común y ordinaria, para funcionar suele presentarse como algo extra-ordinario.

El entretenimiento no tiene jamás intenciones de corte intelectual (porque aunque el entretenimiento involucre ideas, reflexiones o críticas, una de sus grandes características es que no busca identificarse explícitamente como algo puramente racional y analítico

El entretenimiento por lo regular no tiene una declarada pretensión de orden moral (y es que aunque implique valores, juicios y concepciones culturales, el entretenimiento no se produce o crea exclusivamente para ser juzgado como éticamente bueno o malo).

El entretenimiento siempre se oferta o presenta al mundo social contemporáneo con la forma de un bien (artístico, cultural o recreativo) tangible o como un servicio de "contenido" intangible como por ejemplo la televisión y el cine.

El mundo del entretenimiento también es objeto de crítica y de estigmatizaciones. Revista Luciérnaga. Facultad de Comunicación Audiovisual.

Por ejemplo se indica que "la industria del entretenimiento crea adicción", "es una autoayuda estúpida" y que "no exige pensar".

El ocio definido como "bien" implica que es útil para quien lo usa o posee. En términos económicos incluye a todos aquellos bienes materiales o inmateriales que poseen valor comercial y por ende son susceptibles de ser valuados en términos monetarios o como un bien artístico, cultural o recreativo. En sentido estricto, un bien artístico sería un dibujo, un cuadro, una partitura, una fotografía, etc. Un bien cultural sería un libro, un cd musical, un DVD, etcétera. Y un bien recreativo sería un juguete, unas canicas, un juego de dominó, unas cartas de poker, un gadget, etcétera.

Un servicio artístico sería un performance, una pasarela de moda, la entrada a una galería o a un museo. Un servicio recreativo-cultural sería el acceso a un hotel, a un paseo turístico, a un restaurante temático. Un servicio de entretenimiento sería el brindado por un canal de televisión.

Como señala (Vogel H. , La industria de la cultura y el ocio., 2004) la demanda de entretenimiento supera todas las fronteras culturales y nacionales e incluso caprichos: tienen raíces psicológicas profundamente arraigadas. Desde luego, es tan delgada la línea que separa a los bienes de los servicios de entretenimiento que resulta crucial precisar que la mayor parte de los primeros (incluso los bienes culturales) en realidad son "servicios", no productos.

Los bienes y servicios de entretenimiento buscan entretener placenteramente a la psiquis (Vogel H. , La industria de la cultura y el ocio., 2004)de allí que se deban distinguen del resto de "productos" vendidos u ofrecidos en el mercado, tanto por

su valor comercial, estético y "ético" como por su propósito de ofrecerse como atractivos, estimulantes, sensoriales, sorprendentes y emocionales.

A los bienes y servicios de entretenimiento el consumidor les da un valor económico extra y hasta sentimental, no tanto por su costo o utilidad real sino por la propia experiencia placentera que reporta su consumo. Consumo que no tiene que ver con obtener y acumular posesiones sino con acumular sensaciones. En tal sentido, señala (Bauma, 2004)en relación al acto de comprar:

"El placer de comprar en sí es mayor que el de la compra. Las grandes tiendas y los centros comerciales son una tentadora exhibición de los placeres por venir. Los placeres son más intensos, más atractivos y excitantes cuando se los encapsula como anticipos del placer, al exhibirlos en los escaparates. Asistir a esa exhibición es el placer supremo, o más bien la meta placer: el placer de hallarse en un mundo que promete dar placer, un mundo pensado para los buscadores de sensaciones. Comprar cosas y arrastrar las bolsas de las compras al estacionamiento no son más que un pequeño precio que los visitantes pagan de buen grado por las sensaciones auditivas, visuales, olfativas y táctiles que estos templos del consumo les ofrecen una exuberancia que supera largamente a la de cualquier producto que se está exhibiendo pueda ofrecerles" (Bauman, La sociedad sitiada, 2004)

El último gran criterio que puede ayudar a distinguir los bienes o servicios recreativos y de entretenimiento, es el relacionado con su proceso de producción. Se "aconseja que se distinga entre actividades directas, es decir, aquellas estrictamente relacionadas con los procesos de producción o creación de trabajos artísticos, literarios, espectáculos deportivos, etc, y actividades indirectas, cuyo objeto es ser medio o soporte para la divulgación de las producciones culturales y de entretenimiento previas, ejerciendo esta función de manera más o menos próxima a las actividades productivas originarias" (Lasuén & García, Cultura y Economia, 2005)

En su dimensión de "servicio" el entretenimiento por lo regular es "algo" que se puede experimentar, atestiguar y sentir en vivo y en directo en recintos especializados (como una sala de teatro, un estadio, un auditorio) y en algunas ocasiones desde casa (a través de la TV o Internet). Como un "bien" (objeto, contenido o cosa), además de tener una existencia material y contingente, es algo que se puede localizar, conseguir y comprar en establecimientos comerciales (formales como una tienda de discos, un centro comercial, una tienda de autoservicios o informales como un mercado sobre ruedas).

El ocio es una cantidad de tiempo libre exento de las exigencias del tiempo de obligación (el tiempo del trabajo profesional escolar), y las sujeciones a él anexas (como trasladarse de un lugar a otro, etc.) y del tiempo de compromiso (el tiempo de las obligaciones sociales, administrativas familiares y domésticas).

Si tomamos en cuenta que la palabra "recreación" se refiere al periodo de tiempo de recuperación de la fuerza o del espíritu tras el cumplimiento del deber comprenderemos que en su sentido amplio todas las formas de recreación abarcan el bienestar de los sujetos en los aspectos físico y mental.

"Si el ocio se presenta ciertamente como un tiempo libre exento de las exigencias del tiempo de obligación y del tiempo de compromiso, los juegos, por su parte, se definen como lo que está fuera de la coacción social. No hay juego que sea obligatorio y que no pierda inmediatamente su naturaleza de juego: el primer carácter formal del juego, el que funda la relación lúdica, es la libertad (de entrar al juego o salir de él). En otros términos, no solamente la forma del juego corresponde idealmente a la forma del ocio (carácter liberatorio) sino que no hay juego que no sea ocio (Yonnet, 1988)

El amasiato entre el juego y la cultura fue pudorosamente ocultado por los filósofos durante siglos. La evidencia de que el hombre, por encima de todas las cosas, juega, acaso era tan obvia que pasaba inadvertida…" (Domínguez, 2000)

Tiempos específicos creados para relajarse y disfrutar, para esquivar la tragedia y el dolor, gozar y abdicar momentáneamente de la razón: sitios y momentos propuestos para re-crearse, jugar, divertirse, entregarse a lo indeterminado y entretenerse. Es decir, espacios y tiempos constituidos exclusivamente para "obtener satisfacción por medio de la renuncia asumida a la transformación del mundo" (Bégout, 2007)

El entretenimiento integra actividades que la gente disfruta e intenta practicar, escuchar o ver. Ésta es la base de la demanda por el consumo de bienes y servicios de entretenimiento; esta es la primera característica que comparten actividades tan diversas –desde el cine hasta los deportes, parques temáticos o teatros (Vogel H. , La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico., 2004)

El tiempo libre bien puede definirse como aquel en que se realizan aquellas actividades que más gustan al sujeto; a veces "se identifica con ocio, pero cabe hacer una distinción conceptual, puesto que el tiempo libre hace referencia a aquel que queda después del trabajo, y el concepto de ocio, se incluye en el del tiempo libre. Según Casado, mientras que el tiempo libre es el continente, el ocio es el contenido"

Diversión: "Actividad que atrae la atención para alegrar el ánimo y distraerlo de las preocupaciones o del aburrimiento; juego, espectáculo, lugar, etc. (USUAL)

Distracción: Entretenimiento, diversión, pasatiempo, recreo, solaz. Omisión, olvido, inadvertencia, lapsus. Desatención, inatención Acción y efecto de recrear o recrearse. Diversión para alivio del trabajo"

"El juego es un tipo inclusivo de actividad deleitable y voluntaria marcada por límites temporales y que ofrece cierto contenido de ficción. El ocio, aunque afín del juego, es más bien pasivo y puede definirse como un estado en el que la actividad se desarrolla desinteresadamente y no reviste otra finalidad que la de su propio desarrollo. El recreo es la utilización activa, y de preferencia física, del tiempo libre y al aire libre.

Según Juan de Peñalver (1842): placer es todo aquello que excita nuestra complacencia, contentamiento, satisfacción, recreo, sin que lo turbe ningún desagrado ni disgusto…Aquí hablamos específicamente del placer a nivel fisiológico, pero en asociación con objetos, o con mensajes o comunicaciones.

Hablamos de felicidad en el sentido de momentos de gran deleite, dicha, arrobamiento, de intensa alegría. En momentos: la felicidad objetiva puede durar, pero las emociones son consabidamente volátiles y efímeras: no duran demasiado y tienden a desvanecerse tan velozmente como aparecieron (Bauman, La sociedad sitiada, 2004).

Conjunto de operaciones que deben efectuarse periódicamente en el vehículo (carrocería y partes mecánicas) para garantizar su funcionamiento regular y evitar que se produzcan averías e inconvenientes, debidos al desgaste y al envejecimiento de los materiales.
Los fabricantes tienen previstas, para cada tipo de vehículo, operaciones de verificación y/o cambio de piezas, que deben efectuarse a intervalos regulares; dichos consejos están en el libro de uso y entretenimiento. (Diccionario Motorgiga, s.f.)

RECREACION

La palabra recreación se deriva del latín: y significa restaurar y refrescar la persona.

Características

La recreación posee los siguientes atributos o características: Ocurre principalmente en el tiempo libre. El tiempo de la recreación ocurre fuera de las horas de trabajo, cuando el individuo se encuentra libre para escoger su actividad deseada. Por consiguiente, la recreación se practica durante el ocio (se aparta de las obligaciones diarias).

Es voluntaria la persona la elige sin compulsión de imaginación. La recreación no es compulsiva, proviene de una motivación intrínseca. La persona es libre para seleccionar el tipo de actividad que más le interesa y que le provea satisfacción personal.

La recreación provee goce y placer. Las actividades recreativas se disfrutan a plenitud. La recreación es en esencia una experiencia personal voluntaria a través de la cual se deriva directamente disfrute y satisfacción. El individuo incurre en una

actividad recreativa porque recibe satisfacción o placer de las mismas o porque percibe valores sociales o personales.

Ofrece satisfacción inmediata y directa. La única recompensa para el individuo es la satisfacción que proveen las actividades recreativas. El impulso o deseo que conduce a los participantes en las actividades recreativas proviene del disfrute y placer que se obtiene inmediatamente de la propia actividad.

Se expresa en forma espontánea y original. Es lúdica, ya que incluye expresiones espontáneas e instintivas, la cual ha de ser del agrado de la persona, es decir, que de dicha actividad se obtendrá satisfacción o placer interno y externo. Se deriva placer de la misma (resulta en satisfacción inmediata e inherente al individuo).

Ofrece oportunidad de auto-expresión y de ella extrae la diversión. De la recreación se reciben respuestas placenteras y gratificantes

Le da la oportunidad al individuo de manifestar su creatividad. La recreación ayuda a la renovación del espíritu. Provee un medio positivo para el mejoramiento de las dimensiones físicas, mentales y morales del individuo.

Provee un cambio de ritmo de la vida cotidiana. Se refresca el individuo permite mantener un equilibrio de sus dimensiones físicas, mentales, emocionales, sociales y espirituales. Contribuye a una vida satisfaciente, disfrutable y abundante.

La recreación es sana, constructiva y socialmente aceptable. Esto puede ser un área de controversia, puede lo que es sano para una cultura o país, puede ser denigrante en otro lugar del mundo. Esto implica que las normas morales locales dictan las pautas para lo que son actividades recreativas aceptables y constructivas y aquellas que no lo son. La recreación mejora y enriquece la vida personal.

Incluye actividades tanto pasivas como activas. Puede ser novedosa.

Tipos de Recreación

Recreación activa implica acción dícese en específico de la persona que mientras presta unos servicios disfruta de los mismos. Por ejemplo, los campamentos, que estimulan las posibilidades físicas e intelectuales del joven.

La recreación pasiva ocurre cuando el individuo recibe la recreación sin cooperar en ella, porque disfruta de la recreación sin oponer resistencia a ella. Por ejemplo, ir al cine.

Recreación para la Comunidad: Es aquel tipo de recreación evidente cuando las experiencias o actividades se organizan como parte de un programa para la comunidad por agencias gubernamentales o voluntarias. Este programa debe estar diseñado hacia el logro de metas constructivas que beneficien al individuo o al grupo.

Recreación para la Comunidad.- Denota aquellas actividades que provee la sociedad a través de diversas instituciones tales como el departamento recreativo municipal, la escuela, el hogar y la iglesia.

Valor y Concepto de la Recreación en la Población

Estas actividades recreativas son unas necesidades básicas al igual que lo es el trabajo, el amor, el comer, entre otras. La recreación nos libra de tensiones, nos renueve y nos hace humanizar, lo cual es muy importante en esta era moderna tecnológica y deshumanizadora.

Contribuye a la dicha humana y al bienestar físico y mental del individuo. La recreación provee los medios para que el individuo alcance la felicidad.

La recreación contribuye a la estabilidad emocional al permitir el descanso, relajación. En los niños, estimula el sistema neuromuscular y motor, necesario para un desarrollo y crecimiento sano. La contribución principal de la recreación al bienestar total de la persona se fundamenta en su valor para la prevención de enfermedades al permitir una vida más saludable y feliz.

Se emplea en la rehabilitación mental del individuo. Ayuda a desarrollar el carácter personal y a la cultura nacional. Fomentar las cualidades cívicas, ya que las actividades recreativas como los juegos en equipo, el teatro, los bailes folklóricos, la música, etc. requieren lealtad, cooperación y compañerismo.

Es un agente potente de la prevención del crimen y la delincuencia. Desarrolla principios democráticos. (No reconoce posición social, posición económica, raza, credo, nacionalidad, educación o cultural). Contribuye eficazmente a la solidaridad comunal. Mantiene la moral pública y del individuo. (Monografias.com , 2006)

Contribuye a la erradicación de accidentes con un adecuado programa de recreación. Economiza los presupuestos gubernamentales que es necesario emplear en hospitales para dementes y centro de reeducación para jóvenes y adultos.

Valores de la Recreación Desarrollo lideratos

Líderes recreativos son aquellas personas que hacen mucho con poco y trabajan a la altura de esa posición, estudiando y leyendo mucho, investigando, organizando y planificando actividades recreativas y culturales en forma continua. Ayuda a la rehabilitación del individuo. Despierta y realiza las potencialidades del ser humano.

Áreas de la Recreación

El interés por las muchas formas de recreación varía según la edad, intereses, habilidad física, capacidad intelectual y deseos del individuo por cambiar. Por otro lado, algunas actividades se pueden practicar y son disfrutables a través de toda la vida.

Las actividades recreativas pueden ser: Juegos Deportes Artesanías Música Bailes Literatura Drama. Actividades recreativas de índole social. Actividades de servicio a la Comunidad. Actividades al aire libre Pasatiempos, Actividades especiales

Ocio

Tiempo que sobra luego de las obligaciones formales del trabajo y necesidades de la vida. El tiempo libre, que permite a una persona hacer lo que desee.

El ocio sería, por tanto, el período o tiempo que sobra y que se crea o produce después de haber cumplido con las necesidades básicas, a saber: dormir, comer, el aseo personal, trabajar, el tiempo que le toma a uno trasladarse de un sitio a otro.

Características del Ocio

Ocurre durante el tiempo libre, una vez terminado el trabajo y cubiertas las necesidades casi No está dedicada al trabajo o a las responsabilidades relacionadas con el trabajo o cualquier otra actividad necesaria para subsistir. (Vidal, 1998)

PUBLICIDAD

La **publicidad** es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto publicistas como mercadólogos conozcan la respuesta de una pregunta básica pero fundamental: ¿cuál es el **concepto de publicidad**?

Concepto de Publicidad:

En un sentido amplio, la publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el tele mercadeo), y cuya importancia y prioridad dependen: 1) de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, 2) del mercado hacia los que van dirigidos y 3) de los objetivos que se pretenden lograr.

En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

Primero.- La publicidad necesita de un patrocinador: Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.

Segundo.- La publicidad tiene un costo: El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.

Tercero.- La publicidad tiene un público objetivo: Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc...), un segmento socioeconómico, etc...

Cuarto.- La publicidad tiene objetivos que cumplir: Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren.

Quinto.- La publicidad utiliza medios masivos de comunicación: Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.), el internet, etc.

En síntesis, y para que los lectores tengan una idea más clara y precisa acerca del concepto de publicidad, la resumimos de la siguiente manera:

La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados. (Thompson, Promonegocios, 2005)

Objetivos de la Publicidad:

En términos generales, la publicidad tiene dos tipos de objetivos: 1) objetivos generales y 2) objetivos específicos.

Los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los objetivos. Philip Kotler en su libro "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales"; propone los siguientes tres tipos de objetivos:

Informar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.

Persuadir: Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

Los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales. Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proponen los siguientes objetivos:

Respaldo a las ventas personales: El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.

Mejorar las relaciones con los distribuidores: El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.

Introducir un producto nuevo: El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.

Expandir el uso de un producto: El objetivo puede ser alguno de los siguientes: 1) extender la temporada de un producto, 2) aumentar la frecuencia de reemplazo o 3) incrementar la variedad de usos del producto.

Contrarrestar la sustitución: El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas. (Armstrong)

NIVEL DE VIDA

Nivel es un término con varios usos. Uno de ellos hace mención a un rango o una categoría. El concepto de vida, por otra parte, está vinculado a la existencia. Estas ideas nos permiten señalar que el nivel de vida tiene relación con una cierta categoría que alcanzan las personas en su existencia.

El nivel de vida, por lo tanto, refiere a un grado de confort material que un individuo o un grupo social logra obtener o aspira a conseguir. La noción incluye tanto a los productos y servicios que son adquiridos a nivel individual como a los bienes y servicios consumidos de forma colectiva y a aquellos provistos por el Estado.

Nivel es un término con varios usos. Uno de ellos hace mención a un rango o una categoría. El concepto de vida, por otra parte, está vinculado a la existencia. Estas ideas nos permiten señalar que el nivel de vida tiene relación con una cierta categoría que alcanzan las personas en su existencia.

El nivel de vida, por lo tanto, refiere a un grado de confort material que un individuo o un grupo social logra obtener o aspira a conseguir. La noción incluye tanto a los productos y servicios que son adquiridos a nivel individual como a los bienes y servicios consumidos de forma colectiva y a aquellos provistos por el Estado.

La satisfacción de las necesidades materiales es el factor más importante para determinar el nivel de vida de los pobladores de una región. En una ciudad donde los habitantes pasan hambre o no tienen un hogar digno, el nivel de vida será malo.

Existen diversos indicadores cuantitativos que permiten medir el nivel de vida, como la disponibilidad de servicios médicos, el acceso al agua potable o la expectativa de vida. Otros índices son más difíciles de cuantificar, como la seguridad ciudadana o el nivel de estrés.

A nivel general puede afirmarse que la mayoría de las megas ciudades y de los pueblos muy pequeños no ofrecen un buen nivel de vida. En el primer caso, la contaminación y el estrés son moneda corriente; en el segundo, en cambio, la infraestructura y las posibilidades de desarrollo económico suelen ser deficientes. (definicion.de, s.f.)

PRECIO

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

Por ello, es de vital importancia que empresarios, mercadólogos y personas involucradas con el área comercial de una empresa u organización, conozcan cuál es la definición de precio desde una perspectiva de mercadotecnia. (Thompson, Promonegocios, 2006)

Definición de Precio, Según Diversos Autores:

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio". (El Marketing) (Kotler y Armstrong)

(Farber) Definen el precio como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble".

(Diccionario de Marketing)Define el precio como el "valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes".

Para (Ricardo) el precio de un producto es el "importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto".

Por su parte, la American Marketing Asociación (A.M.A.), define el precio como "la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios".

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de precio para fines de mercadotecnia:

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

DEMANDA

En términos generales, la "demanda" es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

Ahora, teniendo en cuenta que ésta definición es muy general y que los mercadólogos necesitan tener una idea más completa acerca de lo que es la demanda, en el presente artículo se incluye: 1) Las definiciones que proponen diversos expertos en temas de mercadotecnia y economía; y 2) un análisis estructural de la definición de demanda que revela las partes más importantes que conforman la demanda. (Thompson, Promonegocios, 2006)

Definición de Demanda, Según Expertos en Mercadotecnia y Economía:

Para (Kotler Philip C. D.) Autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago".

Según (Fischer Laura y Espejo Jorge) autores del libro "Mercadotecnia", la demandase refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado".

El (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A), define la demanda como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas".

Según (Simón), autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente definición de demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca".

(Gregory) Autor del libro "Principios de Economía", define la demanda como "la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar".

En síntesis, una definición de demanda que se puede extraer de todos estos aportes o propuestas, y que en lo personal sugiero, es la siguiente:

"La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido".

Análisis Estructural de la Definición de Demanda:

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede apreciar que la definición de demanda revela un conjunto de partes que conforman la demanda. Esas partes son las siguientes:

Cantidad de bienes o servicios: Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.

Compradores o consumidores: Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.

Necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactorios específicos para estas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donalds para satisfacer la necesidad de alimento).

Disposición a adquirir el producto o servicio: Se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.

Capacidad de pago: Es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.

Precio dado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios.

Lugar establecido: Es el espacio, físico o virtual (como el internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición

OFERTA

En un sentido general, la "oferta" es una fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

Complementando ésta definición y con el objetivo de proporcionar a los mercadólogos un panorama más completo de lo que es la oferta, en el presente artículo se incluye lo siguiente: 1) Las definiciones que proponen diversos expertos

en temas de mercadotecnia y economía; y 2) un análisis estructural de la definición de oferta que revela las partes más importantes de oferta como tal. (Thompson, Promonegocios, 2006)

Definición de Oferta, Según Expertos en Mercadotecnia y Economía:

Para (Fischer Laura), autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta".

La (A.M.A, 2006), define la oferta (desde la perspectiva del negocio) como: "El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo".

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A (Marketing D. d.)., define la oferta como "la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta".

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, autores del libro "Marketing", plantean la siguiente definición de oferta de marketing: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas. (Kotler Philip A. G.)

Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", define la oferta como "el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios". Complementando ésta definición, Andrade agrega que en el lenguaje de comercio, "se emplea la expresión estar en oferta para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, para así estimular su demanda". (Andrade)

Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", define la oferta o cantidad ofrecida, como "la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender". (Mankiw)

En síntesis, una definición de oferta que se puede extraer de todos estos aportes o propuestas, y que en lo personal sugiero, es la siguiente:

"La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos."

Análisis Estructural de la Definición de Oferta:

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede apreciar que la definición de oferta revela las siguientes partes que conforman la oferta como tal:

La existencia de vendedores: Se refiere a la existencia de individuos, empresas u organizaciones que tienen un producto o servicio a la venta.

La cantidad de un producto: Es el número de unidades de un producto y/o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a un precio determinado.

La disposición para vender: Se refiere a aquello que los vendedores "quieren" vender a un determinado precio y en un determinado periodo de tiempo.

La capacidad de vender: Se refiere a la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores "pueden" proveer al mercado, a un precio determinado y en un periodo de tiempo determinado.

El puesto en el mercado: Se refiere a un determinado lugar, que puede ser físico (como un supermercado) o virtual (como una tienda virtual en internet), en el que se pondrá a la venta los productos o servicios.

El precio determinado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios que los vendedores ponen a la venta.

El periodo de tiempo: Se refiere a un ciclo establecido (años, meses, semanas o días) en el que el producto o servicio estará disponible para la venta, a un precio determinado.

Las necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactorios específicos para estas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donalds para satisfacer la necesidad de alimento)

CLIENTE

Probablemente, leer acerca de la definición del término cliente sea considerado como algo muy básico por la gran mayoría de mercadólogos y empresarios. Sin embargo, si tenemos en cuenta que el cliente es "aquel" por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones, llegaremos a la conclusión de que no está demás revisar su definición de vez en cuando para no olvidarnos «quién realmente es el cliente». (Thompson, Promonegocios.net, 2009)

Definición de Cliente, Para Fines de Mercadotecnia:

Según la American Marketing Asociación (A.M.A, 2006) , el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios".

Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, 2009), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)".

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. (Marketing D. d., 1999)

En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer".

En este punto, teniendo en cuenta y ampliando lo anterior, planteo la siguiente Definición de Cliente:

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Algunas consideraciones de Philip Kotler acerca de los clientes:

Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará.

Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.

Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto. (Barquero, 2007)

COMPLEJO TURISTICO

Un complejo turístico es un entorno diseñado específicamente para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente en todo momento y poniendo a su disposición una amplia gama de servicios turísticos tales como alojamiento, restauración, actividades deportivas y de ocio en general. Todo un abanico de posibilidades que harán de su estancia en nuestra región un recuerdo inolvidable. (hotelBienestar.com, s.f.)

COMPLEJO DEPORTIVO

Los fines y actividades de los clubes son muy diversos y dependen del motivo por el que las personas se hayan asociado: realización de actividades deportivas, intercambios de ideas, debates culturales, organización de actividades a favor de terceros, actividades formativas e informativas en beneficio propio, etc.

Una característica prácticamente común para todos los clubes es la ausencia de ánimo de lucro en cuanto a las actividades desarrolladas. Pueden realizar, además de las actividades propias de sus fines, actividades que podrían ser consideradas como empresariales, siempre y cuando el beneficio de tales actividades sea aplicado a la continuidad del club. (monografias , s.f.)

GASTRONOMÍA

La Gastronomía es el estudio de la relación entre cultura y alimento. A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte de cocinar y los platillos en torno a una mesa. Sin embargo ésta es una pequeña parte del campo de estudio de dicha disciplina: no siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo. La gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida. De esta forma se vinculan Bellas Artes, ciencias sociales, ciencias naturales e incluso ciencias exactas alrededor del sistema alimenticio del ser humano.
Desde el punto de vista etimológico la palabra "gastronomía" no tiene un significado del todo válido pues deriva del griego "gaster" o "gastros" que quiere decir estómago y "gnomos", conocimiento o ley.
Son propias de un gastrónomo actividades tales como degustar, transformar, historiar, narrar, descubrir, vincular, entender, conocer, contextualizar, experimentar e investigar los alimentos. Así pues, la gastronomía se debe entender como una actividad interdisciplinaria. Si bien se observa se descubrirá que alrededor del alimento existe danza, teatro, pintura, escultura, literatura, arquitectura, música, en resumen Bellas Artes. Pero también hay física, matemáticas, química, biología, geología, agronomía, es decir, ciencias exactas y naturales. Y además hay antropología, historia, letras, filosofía, psicología, sociología, por parte de las ciencias sociales.
Entiéndase por gastronomía el conocimiento razonado de cuanto al hombre se refiere en todo lo que respecta a la alimentación. Tiene por objeto velar por la conservación del hombre empleando los mejores alimentos. Esto lo consigue dirigiendo con principios fijos a los que buscan, suministran o preparan cosas capaces de convertirse en alimentos. (Wikipedia, s.f.)

2.2.2 VARIABLE DEPENDIENTE

SERVICIO DEPORTIVO

Actualmente se acepta como concepto de servicios deportivos a todas aquellas prestaciones basadas en las personas que requieren la presencia del cliente y se realizan para facilitar a los usuarios la práctica deportiva, y el éxito o fracaso de la gestión de las entidades de servicios deportivos vendrá condicionada por la modernidad y facilidades de las instalaciones, la actitud y aptitud del personal, y la eficiencia organizativa, y sobre todo, por un sistema integrado orientado al cliente que asegure la coherencia de los anteriores componentes dentro del plan de marketing de la entidad.

En este sentido, el marketing de servicios se considera hoy como un enfoque empresarial de gestión, más que como una actividad complementaria de publicidad, relaciones públicas, etc., que presente atractivamente el servicio. (El Rincon Del vago, s.f.)

SERVICIO

Un servicio o es un conjunto de actividades que responden a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden señalarse los servicios
de: electricidad,agua,aseo, teléfono, telégrafo, correo transporte, educación, sanida d y asistencia social. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado.

Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, requiere constante inversión en mercadotecnia, capacitaciones y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

Principios del servicio

Para llevar a cabo un servicio son necesarias las bases fundamentales, es decir, los principios del servicio, los cuales pueden servir de guía para adiestrar o capacitar a los empleados encargados de esta vital actividad económica, así como proporcionar orientación de cómo mejorar. Los principios del servicio se dividen en principios básicos del servicio y principios del servicio al cliente.

Principios básicos del servicio

Los principios básicos del servicio es la filosofía subyacente de este, que sirven para entenderlo y, a su vez, aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa.

Actitud de servicio: Convicción íntima de que es un honor servir.

Satisfacción del usuario: Intención de vender satisfacción más que productos.

Dado el carácter transitorio, inmediatista y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: esto es, la filosofía de "todo problema tiene una solución", si se sabe buscar.

Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.

El buen servidor es quien se encuentra satisfecho dentro de la empresa, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: no se puede esperar buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa.

Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): en el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servicio. Cuanto más nos alejemos del primer polo, mejor estaremos. (rincon del vago , s.f.)

ATENCION AL CLIENTE

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. (rincon del vago , s.f.)

Objetivos:

Dentro de la amplia variedad de instrumentos o sistemas para mejorar la fidelización de los clientes y retenerlos en la empresa se encuentran los Servicios de Atención al Cliente. Los objetivos fundamentales de estos son:

Mejorar la atención y el servicio a los clientes. El centro de atención al cliente debe investigar a los consumidores y proponer mejoras en el servicio y en el proceso de prestación del mismo.

Detectar deficiencias en los servicios. Obtener información sobre errores, problemas y deficiencias en los servicios.

Reclamaciones por quebrantos económicos. De especial importancia en los bancos es el tratamiento de las reclamaciones por quebrantos económicos. Es preciso un tratamiento organizado y profesional de estas reclamaciones. Es precisa la existencia de procedimientos conocidos y varios niveles de atención.

Tratamiento de la insatisfacción en los servicios. Son numerosas las posibles causas de insatisfacción a las que es preciso dar respuestas.

Sugerencias. El servicio debe constituirse en una valiosa fuente de información para la mejora del servicio. Es preciso tener en cuenta que muchos consumidores en vez de quejarse simplemente se marchan con la competencia.

CARACTERÍSTICAS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

• Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.

• Flexibilidad y mejora continua. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.

• Orientación al trabajo y al cliente. Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.

• Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización.

Considerando que la satisfacción del consumidor es el objetivo final de cualquier empresa, es necesario conocer las características que ésta presenta:

• Es subjetiva. Al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente ha de ser cerebral y emocional.

• Es una variable compleja difícilmente medible dada su subjetividad.

• No es fácilmente modificable. Para conseguir un cambio de actitud en un cliente son necesarias sucesivas experiencias que el cliente perciba como exitosas.

• El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio.

• La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos. No todos los clientes son iguales, ya que cada uno llega al mercado motivado por unas necesidades diferentes, por lo que hemos de ofertar a cada grupo homogéneo de clientes lo que desea y necesita.

• La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos. Es un error pensar que la gestión de la atención al cliente debe centrarse de forma exclusiva en el componente humano de la venta, ya que toda venta personal está integrada en un contexto comercial cuyos componentes físicos deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente.

IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Contingencias del servicio:

El vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

ESTRATEGIAS DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.

La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.

La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.

La lealtad de los empleados impulsa la productividad.

La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.

El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.

La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

VENTAJA COMPETITIVA

Ventaja Competitiva es un concepto desarrollado por Michael E. Porter que busca enseñar cómo la estrategia elegida y seguida por una organización puede determinar y sustentar su suceso competitivo.

Según (Porter), hay tres tipos de estrategias genéricas que una empresa puede seguir, a saber:

- Liderazgo por costos: la organización busca establecerse como el productor de más bajo costo en su sector. El ámbito de actuación es alargado, intentando llegar a distintos segmentos de mercado a la vez, en general, con un producto estándar sin darle mucha importancia a servicios no esenciales, tales como el embalaje, el diseño, la publicidad, etc. Las fuentes de ventajas de costos varían de sector a sector, pero, en general, se pueden enumerar las economías de escala y el aprendizaje acumulado, la explotación de sinergias comerciales o tecnológicas, la tecnología patentada, la ubicación y facilidad de acceso a los factores productivos y bien a los mercados de clientes, entre otros.

- Diferenciación: la organización intenta ser la única en su sector con respecto a algunas áreas de producto/ servicio más apreciadas por los compradores. Dichas áreas dependen del sector de actuación de la organización, llegando a ser las características del producto mismo, el diseño, los plazos de entrega, las garantías, la facilidad de pago, el imagen, la variedad y calidad de los servicios asociados, la innovación, la proximidad con relación a los clientes, entre otras. Esta estrategia permite a la organización practicar un precio superior u obtener mayor lealtad por parte de los compradores.

- Enfoque: la organización pretende obtener una ventaja competitiva en un segmento o grupo de segmentos de mercado por los que ha optado, excluyendo los demás segmentos. La estrategia de enfoque se divide en dos variantes: enfoque por costos (la empresa busca una ventaja de costo en su segmento blanco) y enfoque de diferenciación (la empresa busca la diferenciación en su segmento blanco). Esta estrategia descansa en la elección de segmentos específicos de mercado donde la competencia tenga dificultad en satisfacer eficazmente las necesidades de los compradores.

Además, Porter describe el instrumento básico para diagnosticar la ventaja competitiva y encontrar formas de intensificarla: la cadena de valores. A través de la cadena de valores, la organización se divide en sus actividades básicas (investigación y desarrollo, producción, comercialización y servicio), lo que facilita la identificación de las fuentes de ventaja competitiva. (Knoow.net, s.f.)

COMPETENCIA

Las competencias laborales son las capacidades que una persona posee para desempeñar una función productiva en escenarios laborales usando diferentes recursos bajo ciertas condiciones, que aseguren la calidad en el logro de los resultados. Esta competencia se relaciona con la inteligencia corporal-cenestésica e

incluye competencias básicas y ciudadanas, además de competencias técnicas y organizacionales. Las competencias técnicas son aquellas que implican capacidad para transformar e innovar elementos tangibles del entorno (procesos, procedimientos, métodos y aparatos) y para encontrar soluciones prácticas, así como la capacidad de identificar, adaptar, apropiar y transferir tecnologías. Las competencias organizacionales implican gestionar recursos e información así como habilidades y actitudes para la prestación de un servicio. (Wikipedia, s.f.)

GESTION DE CALIDAD

La gestión de la calidad es la función que realiza la gerencia o dirección de una empresa para definir y aplicar la política de calidad. Para ello se requiere del compromiso y participación de todos los miembros de la empresa, pero la responsabilidad por la gestión de calidad pertenece a la dirección superior (gerencia).Para que una empresa brinde servicios de calidad, es importante entonces que éstos partan de la dirección, donde el compromiso y la asignación de recursos (humanos, financieros, etc.) son los principales indicadores.

La gestión de la calidad

Planificación – 3 etapas:

- Determinar quiénes son los clientes y cuáles sus necesidades

- Diseñar el producto, conforme a las necesidades de los clientes

- Llevar a cabo los procesos adecuados para lograr las características de producto fijadas en el punto anterior

- Control de la calidad – Evaluación de las desviaciones en calidad

- Tomar medidas necesarias para corregir dichas desviaciones

Mejora de la calidad – Establecer una infraestructura capaz de asegurar mejoras de calidad sistemáticas

- Elaborar proyectos de mejora

- Designar equipo de personas responsable de la implementación de los proyectos de mejora la gestión o administración de la Calidad Total es un enfoque de la admón. empresarial que se fundamenta en la búsqueda de una mayor eficiencia en los procesos productivos y, con ello, de una mejora de los resultados y la imagen de la compañía (= una manera de enfocar la gestión empresarial). (Scribd)

ESCUELAS DEPORTIVAS

La Escuela Deportiva, es un proyecto educativo, implementado como estrategia extracurricular para la orientación, aprendizaje y practica de las actividades físicas, recreativas y enseñanza del deporte en las niñas y los niños en el departamento, buscando su desarrollo físico, motriz, socio-afectivo, mediante procesos pedagógicos y técnicos que le permitan la incorporación progresiva al deporte de competencia y rendimiento.

•Es un espacio para coadyuvar a la formación integral del niño joven a través de lo lúdico deportivo.

•Es un medio para canalizar energías, intereses y valores en cada uno de los patrones de movimiento.

•Un lugar para el desarrollo de valores humanos, solidaridad, respeto, cariño.

•El sitio para el encuentro con la alegría.

•Es entorno para el debate y la búsqueda del conocimiento.

•Es un reto para el desarrollo de la creatividad y las iniciativas.

Es el riesgo estímulo, potencialización en la formación de líderes.

•Es una estrategia para incrementar, el amor a los otros, a sí mismo y a la naturaleza.

•Es un lugar la praxis de la democracia participativa.

•Es el medio para la integración de niños y jóvenes sin distingo de sexo, raza, religión, nivel intelectual y condición física. (monografias.com, s.f.)

2.3 GLOSARIO DE TERMINOS[1]

A

Actividad: En general son acciones humanas que consumen tiempo y recursos, y conducen a lograr un resultado concreto en un plazo determinado. Son finitas aunque pueden ser repetitivas.

C

Calidad: Es el conjunto de características de una entidad que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecida y las implícitas.

Centro vacacional: Instalaciones que constituyen un conjunto autónomo de turismo colectivo. Dispone de locales y servicios comunes para la alimentación, práctica de deportes y diversiones.

Centro turístico: Son lugares que por sus atractivos particulares, por sus medios de comunicación equipamiento son objeto de demanda turística.

Consumo: Utilización por parte del sujeto consumidor, de un bien o servicio.

Control de la calidad: Técnicas y actividades de carácter operativo utilizadas para cumplir los requisitos para la calidad.

Competencia directa: Aquella que ofrece productos y servicios con características similares a los ofrecidos por una empresa, que satisfacen las mismas necesidades de la demanda del mercado.

Competencia indirecta: Aquella que satisface las mismas necesidades de la demanda del mercado con productos y servicios con características diferentes a los ofrecidos por una empresa.

Complejo turístico: Zona privilegiada de reconocimiento Turístico Internacional, compuesta de varias células que cubren integralmente todas las necesidades turísticas.

D

Demanda: Pedido o encargo de mercancías. En términos económicos es: cantidad de un bien o servicio que los sujetos económicos están dispuestos a adquirir para un precio dado.

Deporte: es toda aquella actividad física que involucra una serie de reglas o normas a desempeñar dentro de un espacio o área determinada (campo de juego, cancha, tablero, mesa, etc.) a menudo asociada a la competitividad deportiva.

[1] (monografias.com, s.f.) (monografias.com, s.f.)

E

Eficacia: Indicador de mayor logro de objetivos o metas por unidad de tiempo, respecto a lo planeado.

Eficiencia: Indicador de menor costo de un resultado, por unidad de factor empleado y por unidad de tiempo. Se obtiene al relacionar el valor de los resultados respecto al costo de producir esos resultados.

Entrenamiento deportivo: es un proceso planificado y complejo que organiza cargas de trabajo progresivamente crecientes destinadas a estimular los procesos fisiológicos de súper compensación del organismo, favoreciendo el desarrollo de las diferentes capacidades y cualidades físicas, con el objetivo de promover y consolidar el rendimiento deportivo.

Estrategia: En un proceso regulable; es el conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. Una estrategia por lo general abarca los objetivos, las metas, los fines, la política y la programación de acciones de un todo organizacional o individual.

Evaluar: Acto de comparar y enjuiciar los resultados alcanzados en un momento y espacio dados, con los resultados esperados en ese mismo momento. Es buscar las causas de su comportamiento, entenderlas e introducir medidas correctivas oportunas.

F

Fiabilidad: es la probabilidad de que un dispositivo realice adecuadamente su función prevista a lo largo del tiempo, cuando opera en el entorno para el que ha sido diseñado.

Fines: Son los efectos que se obtienen con el logro de los objetivos.

Flujo grama: Gráfica que muestra el flujo y número de operaciones secuenciales de un proceso o procedimiento para generar un bien o un servicio. Pertenece a la ingeniería de sistemas y también se le conoce como algoritmo, lógica o diagrama de flujo. La ingeniería industrial emplea otro diagrama conocido como de "proceso, recorrido u hoja de ruta" con una simbología diferente a la de sistemas. Al igual que el primero, se aplica al diseño de procesos y procedimientos.

FODA: Técnica de valoración de potencialidades y riesgos organizacionales y personales, respecto a la toma de decisiones y al medio que afecta. Significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Formulario: Documento impreso que contiene información estructurada "fija" sobre un determinado aspecto, para ser complementada con información "variable" según cada aplicación y para satisfacer un objetivo específico.

Función: Mandato formal permanente e impersonal de una organización o de un puesto de trabajo.

G

Gasto: Dinero empleado o expendido en una cosa.

Gasto público: El que realiza la administración para satisfacer las necesidades colectivas.

N

Negociable: Coloquialmente, es cualquier documento mercantil que puede descontarse, como ocurre con las letras, cheque, talones, etc.

Negociar: Proviene del Latín "negotium", ocupación, quehacer, como negativo de ocio. Comprar, vender o cambiar géneros para obtener una ganancia.

Nivel de vida: Situación de una persona o de un grupo de personas (familia, categoría socio profesional, nación) en una escala de bienestar previamente definido admitido.

O

Oferta: Promesa que se hace dar, cumplir o ejecutar una cosa (mercancía que se pone a la venta)

Oferta turística: Conjunto integrado por bienes y prestaciones de diferentes tipos de empresas (Patrimonio Industria y Propaganda). En estas combinaciones de prestaciones materiales y de servicios, éstos últimos suelen cumplir la función más importante en la elaboración y distribución del producto turístico.

P

Precio: Valor pecuniario en que se estima una cosa. Estimación o crédito.

R

Rentabilidad: es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado.

S

Segmento de mercado: es el proceso de dividir, como su palabra lo dice de segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

Servicio público: Entidad dedicada a cubrir necesidades colectivas entre los servicios públicos más importantes figuran los transportes, teléfonos, correos, agua, gas y electricidad.

Servicio turístico: Organización adecuada y personal especializado destinados a satisfacer necesidades y deseos del turista.

T

Turismo: comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

2.4 FUNDAMENTACION LEGAL

1. LEY DE TURISMO

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agencia miento;

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registrase establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia Única Anual de Funcionamiento, lo que les permitirá:

a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;

b. Dar publicidad a su categoría;

c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario, instalación o establecimiento; d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor, a falta de otra; y,

e. No tener que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

2. REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS (DECRETO NO. 3400)

COMPLEJOS VACACIONALES

Art. 31.- Complejos vacacionales.- Son complejos vacacionales todos los alojamientos ubicados fuera de los núcleos urbanos, cuya situación, instalaciones y servicios permitan a los clientes el disfrute de sus vacaciones en contacto directo con la naturaleza, facilitando hospedaje en régimen de pensión completa, junto con la posibilidad de practicar deportes y participar en diversiones colectivas por un precio especial.

No se regulan por este reglamento los complejos vacacionales instalados con fines de asistencia social y sin ánimo de lucro, por corporaciones de derecho privado o instituciones del Estado. Estas últimas estarán obligadas, únicamente, a comunicar con anticipación su apertura al Ministerio de Turismo, acompañando una memoria descriptiva de sus características, capacidad en plazas, situación, superficie total, instalaciones, servicios y régimen de funcionamiento.

Art. 32.- Servicios en los complejos vacacionales.- Para que un alojamiento sea considerando complejo vacacional deberá prestar como mínimo los siguientes servicios:

a) De hospedaje y complementarios:

- Servicio de recepción.

- Servicio de mantenimiento y limpieza diaria de los alojamientos.

- Servicio de comedor.

- Servicio telefónico.

- Servicio de lavandería y planchado.

- Servicio de asistencia médica.

- Servicio de venta de "souvenirs" y artículos de uso frecuente, así como revistas y periódicos.

-Servicio de vigilancia durante el día y la noche de todo el recinto del establecimiento; y,

b) Servicios de carácter deportivo:

- Se facilitará a los clientes los artículos necesarios para la práctica de deportes, previo abono del precio que en su caso corresponda.

- En las playas o piscinas existirá el servicio de salvamento.

Las comidas serán servidas dentro del horario señalado en el reglamento al que se refiere el artículo 34, el mismo que comprenderá como mínimo un periodo de dos horas para cada una de las comidas principales.

Dentro de este horario, deberán establecerse dos turnos en los complejos vacacionales de dos y una estrellas.

En los complejos vacacionales, cualquiera que sea su categoría, podrá utilizarse en el comedor el sistema de autoservicio.

La asistencia médica será prestada con cargo a los clientes que lo soliciten. En todo caso, el médico realizará una visita diaria, cuyo horario deberá figurar en la recepción y en el exterior de la enfermería.

El servicio de vigilancia estará encomendado a personal especializado, en número suficiente, personal al que corresponderá custodiar todo el recinto del establecimiento, especialmente durante la noche, cuidando que no se introduzcan personas extrañas y que los huéspedes cumplan las prescripciones del reglamento al que se refiere el artículo 34.

Art. 33.- Tarifas en los complejos vacacionales.- Los complejos vacacionales cobrarán una tarifa especial por persona como remuneración por el hospedaje diario, tarifa en la que estará comprendida, además del alojamiento, la pensión alimenticia y el uso y goce normal de todas las instalaciones y servicios del establecimiento, con excepción de las siguientes:

- Campo de golf.

- Pista de tenis.

- Bolos.

- Alquiler de caballos, embarcaciones y demás material y equipo deportivo.

El Ministerio de Turismo autorizará el cobro de un valor adicional por la utilización de los citados servicios o de otros que a su criterio no se encuentren incluidos dentro de la tarifa por hospedaje.

La celebración de veladas folklóricas, bailes, concursos o entretenimientos, dentro de los complejos vacacionales, podrá dar lugar al cobro de un valor adicional, siempre y cuando lo autorice el Ministerio de Turismo.

Art. 34.- Reglamento interno de los complejos vacacionales.- En todos los complejos vacacionales existirá un reglamento de régimen interno, que deberá ser aprobado por el Ministerio de Turismo, figurará en un lugar destacado de la recepción y contendrá las disposiciones a las que deberán sujetarse los huéspedes.

En el reglamento se determinarán las condiciones de funcionamiento del alojamiento, los derechos y deberes de los clientes, los horarios de los diferentes servicios y más regulaciones para la utilización de los mismos.

3. REGLAMENTO GENERAL DE APLICACIÓN A LA LEY DE TURISMO

(Decreto No. 1186)

Art. 44.- Normas Técnicas y Reglamentarias para las actividades turísticas.- Sin perjuicio de las normas de carácter general contenidas en este Reglamento, sobre la base de las definiciones contenidas en este capítulo, únicamente el Ministerio de Turismo de forma privativa, a través de Acuerdo Ministerial, expedirá las normas técnicas y reglamentarias que sean requeridas con el objeto de establecer las particularidades y la clasificación de las actividades de turismo definidas en este Reglamento y sus respectivas modalidades. La potestad asignada en este artículo es intransferible.

Las entidades del régimen seccional autónomo o dependiente no expedirán normas técnicas ni de calidad sobre actividades o establecimientos turísticos, no definirán actividades o modalidades turísticas ni establecerán sujetos pasivos o responsables sin que sean establecidos por el Ministerio de Turismo.

Art. 45.- Quien puede ejercer actividades turísticas.- El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la Ley y demás normas aplicables y que no se encuentren en las prohibiciones expresas señaladas en la Ley y este Reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

Art. 46.- Quien no puede ejercer actividades turísticas.- Por disposición expresa de la Ley de Turismo, según los Arts. 7 y 60, no podrán ejercer actividades turísticas y por lo tanto no accederán a calificación y registro alguno de los previstos en la Ley y este Reglamento:

a. Las sociedades civiles sin fines de lucro definidas como tales por el Título XXIX del Código Civil Ecuatoriano; y,

b. Las Instituciones del Estado definidas como tales por el Título V de la Constitución Política de la República del Ecuador.

CAPÍTULO II. DEL REGISTRO ÚNICO DE TURISMO

Art. 47.- Obligación del Registro Único de Turismo.- Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el Registro de Turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el Catastro o Registro Público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

El Registro de Turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días de ocurrido el hecho, tales como transferencia a cualquier título, arrendamiento, cambio de nombre o razón social, asociación, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y, otros.

De no cumplirse con este requisito se impondrá una multa de cien dólares (US $ 100,00) al infractor, y, se procederá a la clausura del establecimiento hasta que se obtenga el registro y licencia única anual de funcionamiento. La reincidencia producirá la clausura definitiva, el pago del doble de la multa; y, la inscripción del empresario en la Lista de Incumplidos y no podrá concedérsele un registro.

El Registro le corresponde mantener al Ministerio de Turismo, aun cuando el trámite puede ser desconcentrado, la información será mantenida a nivel nacional. El Ministerio de Turismo podrá tercer izar los servicios para el análisis de la información mantenida en el Registro referido, con la iniciativa privada particularmente con centros especializados en tales servicios, con el objeto de planificar, ejecutar o controlar las actividades que son propias del Ministerio.

Art. 48.- Pago por concepto de Registro.- El valor por concepto de registro se hará por una sola vez y, de acuerdo con el siguiente detalle que conste en el correspondiente acuerdo ministerial. Los valores podrán ser ajustados anualmente.

El valor por concepto de registro será pagado por una sola vez, siempre que se mantenga la actividad. En caso de cambio de actividad, se pagará el valor que corresponda a la nueva. Art. 49.- Registro y Razón Social.- El Ministerio de Turismo no concederá el Registro, a establecimientos o sujetos pasivos cuya denominación o razón social guarde identidad o similitud con un registro anterior.

En caso de haberse concedido un Registro que contravenga esta disposición, de oficio o a petición de parte interesada, se anulará el último registro.

CAPÍTULO IV. DE LA LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

Art. 55.- Requisito previo para la operación.- Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del Registro de Turismo, la Licencia Única Anual de Funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

Art. 56.- Derechos por la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento.- A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la Licencia Única Anual de Funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el Artículo 10 de la Ley de Turismo.

Art. 57.- Autoridad Administrativa.- El Ministerio de Turismo concederá la Licencia Única Anual de Funcionamiento exceptuándose aquellos establecimientos turísticos que se encuentren ubicados dentro de la jurisdicción cantonal de los Municipios a los cuales, a través del proceso de descentralización, se haya transferido esta competencia. En cuyo caso son éstos organismos los que otorgarán el instrumento administrativo mencionado.

Art. 58.- Establecimiento de requisitos.- El Ministerio de Turismo, mediante Acuerdo Ministerial establecerá los requerimientos que, a nivel nacional deben cumplir los establecimientos de turismo con el objeto de acceder a la licencia única anual de funcionamiento, entre los que necesariamente constará la obligación de estar afiliado y al día en el cumplimiento de obligaciones para con la respectiva Cámara Provincial de Turismo de su jurisdicción. Las instituciones del régimen seccional autónomo no establecerán requisitos adicionales para tal efecto. Este particular constará obligatoriamente en los correspondientes convenios de transferencia de competencias.

2.5 CARACTERIZACION DE LAS VARIABLES

ENTRETENIMIENTO FAMILIAR

Es una estrategia y concepto probado que permite reunir en un solo local a familias y amigos en un ambiente agradable con una amplia oferta de diversión que satisface a todos.[2]

El entretenimiento es actividad destinada a dar a la gente el placer o la relajación. Una audiencia podrá participar en el entretenimiento pasivamente para ver la ópera o al cine, o activamente como en los juegos.[3]

SERVICIO DEPORTIVOS

La calidad del servicio deportivo depende en gran medida de la individualización del entrenamiento para la satisfacción de necesidades deportivas y educativas de los practicantes, en la búsqueda del logro del alto resultado deportivo.[4]

En el pasado deporte era competición, por tanto como gestores lo tenían muy claro, actualmente no es así, ahora hay más y más gente que quiere hacer actividad física y debes ofrecer servicios deportivos.[5]

Hoy día el deporte se encamina más hacia el deporte recreativo. Se entiende de diversas maneras. La población quiere distintos servicios deportivos.

2.6 PREGUNTAS DIRECTRICES DE LA INVESTIGACION

- ✓ **VARIABLE INDEPENDIENTE**

1. ¿Es necesario estar en un ambiente agradable para entretenerse?
2. ¿Cuál es el pasatiempo de las familias para entretenerse?

- ✓ **VARIABLE DEPENDIENTE**

1. ¿Qué deporte que realiza para satisfacer sus necesidades?
2. ¿Es necesario realizar actividades deportivas para el bienestar?

- ✓ **PROPUESTA**

    1. ¿Es necesario la implementación de un complejo deportivo?
    2. ¿La implementación de un complejo deportivo ayudara a las familias del sector a mejor su estilo de vida?

[2] (billarclub.com, s.f.)
[3] (wikipedia, s.f.)
[4] (monografias.com, s.f.)
[5] (Rincon del vago , s.f.)

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Modalidad o tipo de investigación.-

En este proyecto de factibilidad se realizar el siguiente tipo de investigación:

Investigación exploratoria.-es apropiada en las etapas iníciales del proceso de la toma de decisiones. Usualmente, esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y tiempo. El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y descubrir otros puntos de vista no identificados previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles. Estos incluyen las fuentes secundarias de información, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupos con especialistas e historias de casos. Esta investigación es apropiada en situaciones de reconocimiento y definición del problema. Una vez que el problema se ha definido claramente, la investigación exploratoria puede ser útil para la identificación de cursos alternativos de acción. En este caso, el gerente busca claves para tener enfoques innovadores de mercadeo. El objetivo consiste en ampliar la esfera de alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la "mejor" alternativa en el conjunto de alternativas a evaluar. (Taylor)

Es adecuada cuando los objetivos de la IM incluyen:

- La identificación de problemas u oportunidades
- El desarrollo de una formulación más precisa de un problema u oportunidad vagamente definida
- La obtención de una perspectiva con relación a la extensión de las variables que operan en una situación;
- El establecimiento de prioridades de acuerdo con la importancia potencial de diversos problemas u oportunidades
- El logro de una perspectiva de la gerencia y el investigador, con respecto al tipo de situación problema;
- La identificación y formulación de cursos alternativos de acción.

Resultados

- Lograr mayor información;
- Lograr la definición del problema
- Enunciar una hipótesis que permita otra investigación (descriptiva o causa listica)

MÉTODO DEDUCTIVO.- Es un proceso analítico sintético que presentan conceptos, definiciones, leyes o normas generales, de las cuales se extraen conclusiones o se examina casos particulares sobre la base de Afirmaciones generales ya presentadas.

En otras palabras es aquel que de lo general ya a lo particular

En el método deductivo el científico utiliza la lógica y una información general para formular una solución pasible a un problema dado. Luego comprueba esa solución en barias situaciones típicas. Por tanto, en el enfoque deductivo, el razonamiento va de lo general a lo específico.

CARACTERÍSTICAS

Parte de una teoría unificada basada en información general y considera cada hipótesis en el marco de la teoría para llegar a observaciones empíricas que confirmen o refuten cada hipótesis.

Procede de la formulación de enunciados generales ha hipótesis más específicas que se derriban lógicamente de los enunciados generales, este método requiere de procesos de investigación lógicos y sistemáticos ayuda a explicar, predecir y controlar fenómenos.

Utiliza la comprobación empírica para verificar hipótesis

La deducción es un proceso que parte de un principio general ya conocido para inferir en él consecuencias particulares.

En este tema partiremos de la explicación de las funciones de la deducción, analizaremos las inferencias categóricas e hipotéticas y concluiremos con las inferencias disyuntivas.

FUNCIONES DE LA DEDUCCIÓN

El razonamiento deductivo considerado como método desempeña dos funciones en la investigación científica.

La primera función consiste en hallar el principio desconocido de un hecho conocido. Se trata de referir el fenómeno a la ley que lo rige. Puede consistir también en reducir una ley secundaria a una ley más general que la englobe. Por ejemplo, si vemos que el mercurio sube en el termómetro, decimos que hay calor porque este fenómeno particular está regido por el principio de que el calor dilata los cuerpos.

La segunda función consiste en descubrir la consecuencia desconocida de un principio conocido. Esto significa que si conocemos cierta ley podemos aplicarla a casos particulares menores. Hay que acre notar que la deducción presupone una inducción previa, mediante la cual se indagan las leyes más simples, que sirven de fundamento a la deducción. Ejemplo, si sabemos que la intensidad de la luz está en razón inversa al cuadrado de la distancia, es fácil saber, a qué distancia debemos colocar un foco para obtener cierta intensidad luminosa.

El método deductivo puede expresarse el silogismo, que puede tener tres formas fundamentales: categoría, hipotética y disyuntiva.

INFERENCIAS CATEGORICAS

Las inferencias categóricas se compone de tres juicios: dos premisas y una conclusión. Tanto las dos premisa como la conclusión pueden ser juicios universales o particulares, expresados en forma categórica, es decir de una manera explícitamente afirmativa o negativa.

Ejemplo: Todos los hijos tienen padres. Abraham es hijo. Luego, Abraham tiene padres.

La validez es la deducción silogística se encuentra condicionada por las trece reglas de las cuales expondremos las siguientes:

- El silogismo está integrada por tres juicios: dos premisas y una conclusión.
- Entre dos premisas y la conclusión se tiene solamente tres términos: dos términos externos y un término medio.
- El término medio no figura en la conclusión.
- Una de las premisas, por lo menos, tiene que ser un juicio universal. Cuando las dos premisas son juicios particulares, la inferencia no es concluyente.

INFRENCIAS HIPOTÉTICAS

Se llama inferencia hipotética aquel razonamiento cuya premisa mayor es un juicio hipotético, es decir, que afirma una relación bajo cierta condición. La premisa menor es categórica, vale decir, que afirma que la condición se cumple, o no se cumple. La conclusión, entonces, afirma o niega la relación. Por lo tanto, hay dos modos de inferencia hipotética.

a) El modus ponens, que establece que la condición se cumple, con lo cual la conclusión resulta categórica:

Si A es B, C es D. Si llueve a tiempo la producción será buena.

A es B ha llovido a tiempo.

C es D La producción será buena.

B) El modus tollens establece que la condición no se cumple, con lo cual la conclusión se hace negativa.

Si A es B, C es D. Si llueve a tiempo la producción será buena.

A no es B No ha llovido a tiempo.

C no es D La cosecha no será buena.

INFERENCIAS DISYUNTIDAS

Las inferencias disyuntivas se inician en un juicio en que se establece una alternativa, y termina en otra conclusión sencilla o compleja en que cada miembro de la alternativa incluye al otro o a los otros, según se parta de una premisa mayor simple o compleja. Ejemplo:

Todo triángulo es equilátero, isósceles o escaleno.

Luego es isósceles o escaleno.

El razonamiento toma la forma silogística cuando contiene los tres elementos ya citados de todo silogismo. En este caso son: una premisa disyuntiva, una premisa mayor afirmativa o negativa de uno o varios miembros, y una conclusión afirmativa o negativa de los restantes miembros. (Rincondelvago)

3.2 POBLACION Y MUESTRA

Población.- es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. (blogger.com, 2010)

Muestra.- es una colección de mediciones seleccionadas de una población de interés. Es importante distinguir entre los objetos medidos y las mediciones en sí. Para el experimentador, los objetos son las unidades experimentales y para quien selecciona la muestra son simplemente elementos de la población que se incluyen en la muestra. (blogger.com, 2010)

Para tomar un muestreo, es necesario definir primero la población en estudio, las causas que se van a estudiar, además de especificar qué unidades de la población hay que excluir; es decir, fijar un mínimo de límite geográfico y de período. A veces existen limitaciones adicionales, sobre todo cuando la población en estudio se trata de gente.

La segunda etapa en el proceso del muestreo es identificar el marco muestra, o sea elaborar una lista de los elementos de la población de los cuales se toma el muestreo. Un directorio empresarial puede ser un buen ejemplo del marco muestra.

La tercera etapa es elegir el proceso para tomar el muestreo, lo cual tiene estricta relación con el marco muestra, su tamaño y lo que el investigador pretende hacer.

La cuarta etapa es determinar el tamaño de muestreo.

La quinta y última etapa consiste en elegir los elementos por estudiar.

TABLA DE INCLUSION Y EXCLUSION

Tabla 2 de Inclusión y Exclusión

Población total de Quito	Población total de Calderón	Población Económicamente Activa	Número de familias
2239191	152242	49937	12484

3.3 FORMULACION PARA CALCULAR LA MUESTRA

$$\boldsymbol{n = \frac{N}{(N-1)E^2 - 1}}$$

De donde: Parroquia de Calderón

N = 12484

n =?

$\mathbf{E^2} = 0.05^2$

$$\mathbf{n} = \frac{12484}{(12484-1)0{,}05^2 - 1}$$

$$\mathbf{n} = 240.05$$

$$\mathbf{n} = 240$$

3.4 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Tabla 3 de Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente: Entretenimiento Familiar	❖ Oferta de mercado ❖ Calidad del servicio ❖ Desarrollo de la empresa. ❖ Fundamentación legal	✓ Frecuencia de consumo. ✓ Nivel de satisfacción. ✓ Progreso del servicio. ✓ Leyes y normas.
Variable Dependiente: Servicios Deportivos	Recursos • Humanos • Financieros • Tecnológicos • Naturales	○ Nivel de capacitación del personal. ○ Nivel de ingresos y egresos. ○ Número de equipos disponibles. ○ M^2 de espacios verdes disponibles para las personas.

3.5 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACION

El instrumento que se utilizara para obtener la información será la encuesta.

ENCUESTA

Es el instrumento de la investigación, realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el objetivo de obtener mediciones cuantitativas y una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

La encuesta es la técnica más utilizada en todos los niveles y en todos los campos, sin técnicas demasiado complejas. (rincon del vago , s.f.)

CARACTERISTICAS:

1. Medir las relaciones entre variables demográficas, económicas y sociales.
2. Evaluar las estadísticas demográficas como errores, omisiones e inexactitudes.
3. Conocer profundamente patrones de las variables demográficas y sus factores asociados como fecundidad y migraciones determinantes.
4. Otorga información suplementaria en relación a la otorgada por los Censos.

5. Evaluar periódicamente los resultados de un programa en ejecución.
6. Probar la eficiencia de un método antes de aplicarlo al total de la población.

VENTAJAS:

- Aplicable a casi cualquier grupo de población.
- Permite recuperar información sobre hechos pasados de los encuestados.
- Tiene gran capacidad para estructurar la información o los datos, lo que permite un tratamiento estadístico.
- Permite obtener mucha información en un breve período de tiempo, y a un coste relativamente económico.

DESVENTAJAS:

- No permite un análisis profundo de las actividades y valores de los individuos.
- Sesgos por influencias del entrevistador
- Necesidad de controlar entrevistadores, para evitar errores o faltas por parte de los entrevistadores.

3.6 PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACION[6]

- Estrategia de investigación
- Procedimientos de implementación
- Variables de interés
- Selección de participantes
- Instrumentación de la encuesta
- Tabulación de la encuesta
- Interpretación de los datos

3.7 RECOLECCION DE LA INFORMACION[7]

Esta etapa consiste en acudir a diversos lugares informativos como archivos. Para ello es importante tener presentes las diversas fuentes que nos pueden ser útiles en la tarea de recabar información para nuestra investigación.

Fuentes de información:

Encuestas

[6] (Rincon del vago , s.f.)
[7] (Rincon del vago , s.f.)

ENCUESTA DE LA IMPLEMENTACION DE UN COMPLEJO DEPORTIVO

Fecha:

Edad: **Sexo: F__ M__**

Estado civil: Casado__ Soltero__ Divorciado__ Unión Libre __

1. **¿Al momento de salir de paseo que prefiere usted?**
   a) Que darse en su barrio ___
   b) Salir de los límites de la cuidad ___
   c) Fuera de la cuidad ___
2. **¿Considera usted necesario la implementación de un complejo deportivo en el sector la Morenita al norte de Quito que satisfaga sus demandas de descanso y diversión?**
   a) Totalmente de acuerdo __
   b) De acuerdo __
   c) Medianamente de acuerdo __
   d) Desacuerdo __
   e) Totalmente desacuerdo __
3. **¿Qué servicios le gustaría que se ofrezcan en el complejo?**
   a) Piscina __ d) Canchas sintéticas __
   b) Restaurante __ e) Todas las anteriores __
   c) Área recreativa __
4. **¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por persona en la prestación de servicio del complejo?**
   a) $4 – 6 __
   b) $8 – 10 __
   c) $10 en adelante __
5. **¿Con que frecuencia le gustaría visitar este lugar?**
   a) Una vez por semana __
   b) Todos los días __
   c) Una vez al mes __
   d) En feriados __
6. **¿Con quién asistiría usted al complejo?**
   a) Solo __
   b) Su pareja __
   c) Familia __
   d) Hijos __

e) Amigos __

7. ¿Qué tan satisfecho es el servicio de otros complejos aledaños?

a) Alto __
b) Medio __
c) Bajo __

CAPITULO IV

4. PROCESAMIENTO Y ANALISIS

4.1. DETERMINACION DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA

1. Aceptación del Servicio

Objetivos

a. Determinar la aceptación de la implementación de un complejo deportivo.
b. Analizar la frecuencia de visita de los clientes al complejo.

Tabla 4 de Encuesta Pregunta 2

Tipo	Codificación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Totalmente de acuerdo	1	51	21,25	21,25
De acuerdo	2	85	35,42	56,67
Medianamente de acuerdo	3	50	20,83	77,50
Desacuerdo	4	38	15,83	93,33
Totalmente desacuerdo	5	16	6,67	100,00
	Total	240	100,00	

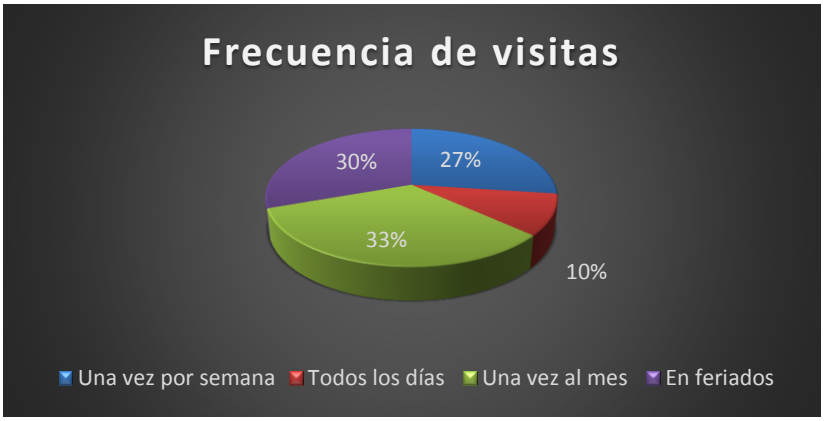
Grafico 1 Aceptación

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

Tabla 5de Encuesta Pregunta 5

Tipo	Codificación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Una vez por semana	1	65	27,08	27,08
Todos los días	2	23	9,58	36,66
Una vez al mes	3	79	32,92	69,58
En feriados	4	73	30,42	100
	Total	240	100	

Grafico 2 Frecuencia de visitas



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

ANALISIS DE LA VARIABLE

Podemos observar que el margen de aceptación en base a la implementación del complejo deportivo es de 35,42% de acuerdo con la implementación del servicio; como también se puede ver la frecuencia de visitas del cliente que es de 27.08% que visitaran una vez por semana y el 32,92% una vez al mes, se ve que va obtener una gran aceptación al servicio.

CONCLUSION

Según el resultado de las encuesta la aceptación del proyecto es favorable, esto indica que tendrá una gran acogida.

2. Necesidad de consumo

Objetivos

a. Determinar el precio que los clientes están dispuestos a pagar por el servicio.
b. Identificar el tipo de clientes que asistirá al complejo deportivo.

Tabla 6 de Encuesta Pregunta 4

Tipo	Codificación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
$4 -6	1	95	39,58	39,58
$8 - 10	2	111	46,25	85,83
$10 en adelante	3	34	14,17	100
	Total	240	100	

Grafico 3 Precio

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

Tabla 7 de Encuesta Pregunta 6

Tipo	Codificación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Solo	1	10	4,17	4,17
Su pareja	2	40	16,67	20,84
Familia	3	93	38,75	59,59
Hijos	4	42	17,50	77,09
Amigos	5	55	22,92	100
	Total	240	100	

Grafico 4 Tipo de clientes

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

ANALISIS DE LA VARIABLE

Como podemos observar de acuerdo a los resultados dados por los cuadros y gráficos tenemos un porcentaje de necesidad de consumo con referencia al precio es de 46.25% como resultado positivo, que están dispuestos a pagar por el servicio a brindar; en tanto al tipo de clientes que frecuentaran es de 38,75% en familia.

CONCLUSION

Tenemos que el cliente está dispuesto a pagar por el servicio entre $8 a $10 ya que la mayoría de clientes serán familias de clase media y media alta.

3. Mercado

Objetivos

a. Conocer el estilo de vida de la demanda al momento de salir de paseo.
b. Conocer los servicios que se puede ofrecer en el complejo.
c. Saber la satisfacción de los clientes otros complejos aledaños.

Tabla 8 de Encuesta Pregunta 1

Tipo	Codificación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Que darse en su barrio	1	79	32,92	32,92
Salir de los límites de la ciudad	2	91	37,92	70,84
Fuera de la cuidad	3	70	29,17	100,00
	Total	240	100	

Grafico 5 Estilo de vida

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

Tabla 9 de Encuesta Pregunta 3

Tipo	Codificación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Piscina	1	65	27,08	27,08
Restaurante	2	14	5,83	32,91
Área recreativa	3	25	10,42	43,33
Canchas sintéticas	4	27	11,25	54,58
Todas a las anteriores	5	109	45,42	100,00
	Total	240	100	

Grafico 6 Servicios

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

Tabla 10 de Encuesta Pregunta 7

Tipo	Codificación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Alto	1	27	11,25	11,25
Medio	2	107	44,58	55,83
Bajo	3	106	44,17	100
	Total	240	100	

Grafico 7 Satisfacción

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

ANALISIS DE LA VARIABLE

Observamos que al momento de salir de paseo el 32,92% de la demanda tiende a que darse en su barrio. Los servicios que les gustaría que se brinden son todos que tiene un 45,42% de aceptación. La satisfacción de los clientes en otros complejos aledaños es de un 44, 58% media.

CONCLUSION

La demanda actual esta medianamente satisfecha con el servicio y las instalaciones de los complejos existentes por lo cual prefieren salir fuera de los límites de la cuidad y esto con lleva no haya turismo local.

RECOMENDACIONES

Para la implementación de un complejo deportivo es necesario realizar un estudio para determinar los gustos y preferencias los clientes que van a solicitar el servicio. También la satisfacción, el servicio de otros establecimientos si cumplen con sus expectativas.

La motivación y capacitación constante al personal, es un punto muy importante en el crecimiento de una empresa, por lo tanto se deberá mantener programas y actividades constantes que permitan la comunicación con el empleado.

Es primordial que la campaña para el lanzamiento del servicio, sea centrada fundamentalmente en dar a conocer las características, las ventajas y beneficios que ofrece el complejo deportivo al público meta

4.2 RESPUESTAS A LAS INTERROGANTES DE LA INVESTIGACION

- ✓ **VARIABLE INDEPENDIENTE**

1. ¿Es necesario estar en un ambiente agradable para entretenerse?

Si es necesario para poder relajarse y sentirse a gusto.

2. ¿Cuál es el pasatiempo de las familias para entretenerse?

Es la natación, pasear por el parque de su barrio y el futbol son los pasatiempos de las familias.

- ✓ **VARIABLE DEPENDIENTE**

3. ¿Qué deporte realiza para satisfacer sus necesidades?

La natación y el futbol son los deportes que más se realiza.

4. ¿Es necesario realizar actividades deportivas para el bienestar?

Si es necesario ya que ayuda a la salud física y mental de las personas.

- ✓ **PROPUESTA**

5. ¿Es necesario la implementación de un complejo deportivo?

Si se necesita la implementación de un complejo deportivo.

6. ¿La implementación de un complejo deportivo ayudara a las familias del sector a mejor su estilo de vida?

Si ayudaría a mejorar el estilo de vida de las personas y para la economía del barrio.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

5.1.1 AMBIENTE EXTERNO

Macro ambiente

Factor Económico

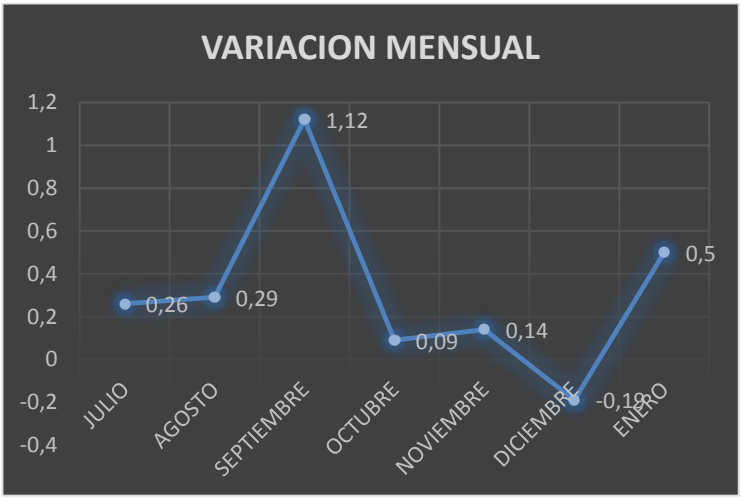
Inflación

La inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado.

Tabla 11 de Inflación

MES	VARIACION MENSUAL
JULIO -12	0.26%
AGOSTO -12	0.29%
SEPTIEMBRE -12	1.12%
OCTUBRE -12	0.09%
NOVIEMBRE -12	0.14%
DICIEMBRE -12	-0.19%
ENERO -13	0.50%

Grafico 8 Variación Mensual



FUENTE:INEC
ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

La inflación es una **Oportunidad** ya que de acuerdo a los indicadores hay una estabilidad, que nos permite adquirir el servicio sin afectar a la economía del hogar y así la demanda va a satisfacer sus necesidades.

Tasa de Interés

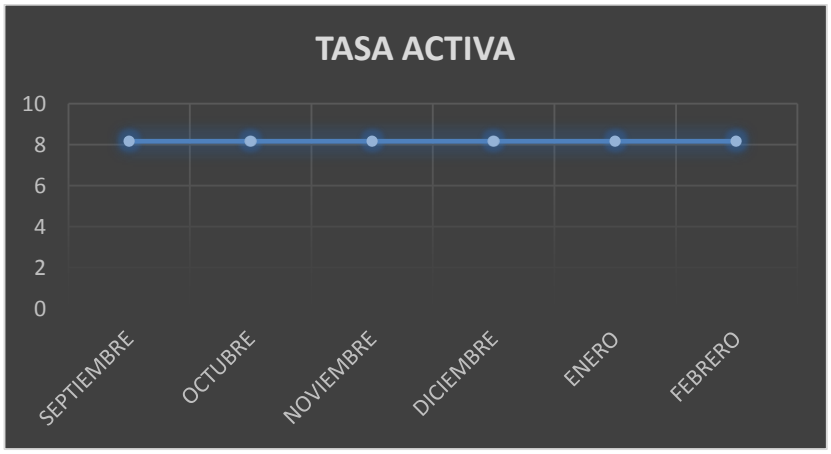
Tasa Activa

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca.

Tabla 12 de Tasa Activa

MES	SEPTIEMBRE	OCTOBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
VALOR	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17

Grafico 9 Tasa Activa



FUENTE:Banco Central del Ecuador
ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

Según los datos desde el mes de septiembre hasta el mes en curso tenemos una tasa activa que se ha mantenido en el 8.17%

Es una **oportunidad,** si se realiza un préstamo se observa una estabilidad en las tasas de interés por lo cual no afectaría mucho al proyecto.

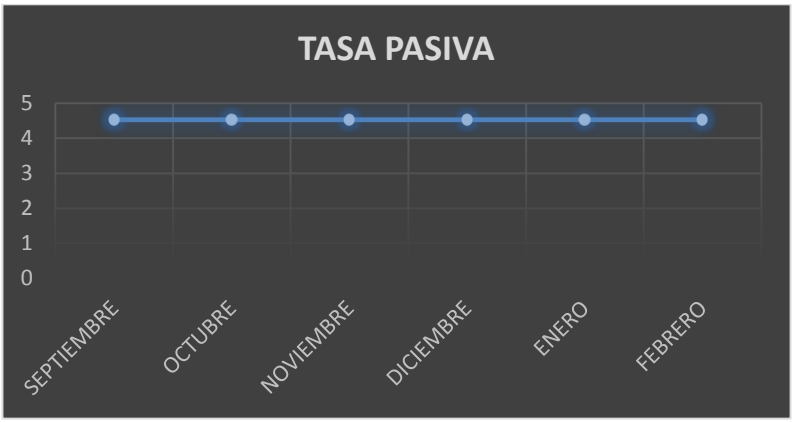
Tasa Pasiva

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.

Tabla 13 de Tasa Pasiva

MES	SEPTIEMBRE	OCTOBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
VALOR	4.53	4.53	4.53	4.53	4.53	4.53

Grafico 10 Tasa Pasiva



FUENTE:Banco Central del Ecuador
ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

En Septiembre de 2012 estuvo con una variación de 4,53%, a finales del año se mantuvo con 4,53% y actualmente se mantiene con el 4.53%.

Esto quiere decir que no afecta al proyecto es una **oportunidad**

Producto Interno Bruto

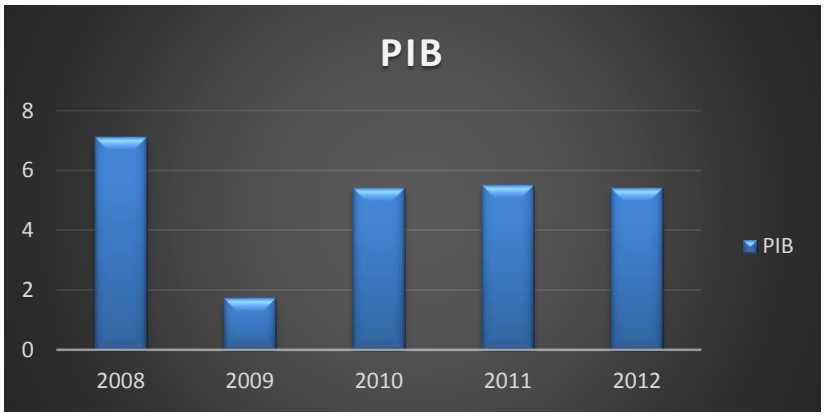
Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado.

PIB POR OTROS SERVICIOS

Tabla 14 de P.I.B

AÑO	2008	2009	2010	2011	2012
PIB	7,1	1,7	5,4	5,5	5,4

Grafico 11 PIB



FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

El PIB es una **oportunidad,** ya que de acuerdo a los indicadores hay un decremento a comparación los años anteriores y esto nos beneficias, para obtener ventajas en el mercado.

FACTOR TECNOLOGICO

Es una **amenaza** porque en nuestro país no existe la suficiente tecnología o es muy costosa, lo cual hace que las empresas importen maquinaria o compren de segunda mano y tecnología, al momento de importar es un gasto grande para la empresa.

FACTOR POLITICO

Es una **oportunidad** ya que con los nuevos impuestos y leyes existentes ayuda al bienestar social, nuevas obras, para carreteras y sobre todo para la educación de los niños más necesitados.

FACTOR SOCIO CULTURAL

Este factor es una **amenaza,** porque en lo cultural se habla de principios y valores los cuales demuestran una identidad de raíces, pero en Ecuador existen muchas informalidades como la hora ecuatoriana, la corrupción que a diario percibimos en empresas, mientras esto no cambie la facilidad de tener un trabajo estable es nula y esto permite la productividad de una empresa y genera desconfianza en el ámbito laboral.

FACTOR GEOGRAFICAS

Es una **amenaza** por el hecho de estar ubicado en un lugar muy montañoso, con un volcán medio activo por lo tanto está expuesto a catástrofes naturales. Ecuador cuenta con una amplia gama de climas, los más diferenciados son el húmedo **y** el seco**.** En pequeñas partes de territorio se pueden encontrar bosques tropicales y húmedos, selvas, montañas, islas, desiertos, valles y nevados.

MICROAMBIENTE

COMPETENCIA

Se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio. Los competidores principales del complejo deportivo son:

- Complejo Deportivo de choferes de Calderón.
- Piscinas Palmeras
- Balneario San Luis
- Canchas Sintéticas Futbolín

Este factor es una **oportunidad** para la empresa, ya que podríamos determinar si nuestra atención y servicios satisfacen a los clientes y así determinaríamos si el servicio que brindamos y las instalaciones son mejores y adecuadas que el de las competencias.

PROVEEDORES

Es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad.

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

Es una **oportunidad** para el negocio ya que contamos con proveedores que nos brindan una gama de servicios que el negocio requiere para satisfacer las necesidades de los clientes.

CLIENTES

Cliente Interno: va estar conformado por personal capacitado en cada área. Para la empresa lo más importante son sus empleados ya que se considera de suma importancia que los empleados, clientes estén satisfecho, con la empresa.

Clientes Externos: son las personas que deseen satisfacer sus necesidades con los servicios que brindaremos, importante atender y escuchar las sugerencias de los clientes, con esto facilitar la velocidad de respuesta.

Los clientes es una **oportunidad** ya que satisface riamos tanto como a los clientes externos como a los internos, porque recibirían una atención personalizada.

MATRIZ RESUMEN EXTERNO

Tabla 15 Matriz resumen externo

OPORTUNIDADES	COMENTARIO
Inflación	Nos indica estabilidad en los precios y esto permite que los clientes adquieran el servicio.
Tasas de Interés	Las tasas de las entidades financieras están accesibles, porque se han mantenido estables y nos beneficia para la inversión.
Leyes	Ayudan al beneficio social, educativo etc.
Competencias	Nos ayudaría a indicar la afluencia de personas que visitan estos centros sabremos la demanda que existe en estos sitios.
Proveedores	Se realizaría estrategias con estos para que ambas partes nos beneficiemos.
Clientes	Tendrán una atención personalizada para que se sientan a gusto con el servicio.
AMENAZAS	**COMENTARIOS**
Tecnología	Es muy difícil aquí ya que es muy costosa importar la maquinaria.
Sociedad	Implicar nuevos valores y hábitos, para mantener una buena relación laboral.
Factor geográfico	En nuestra ciudad es muy variable ya que sin pensarlo cambia de un rato a otro.

ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

MATRIZ DE PONDERAMIENTO EXTERNO

Tabla 16 Matriz de ponderamiento externo

IMPACTO	ALTO	MEDIO	BAJO
Inflación	**x**		
Tasas de interés		**x**	
Leyes			**x**
Competencias	**x**		

Proveedores		**x**	
Clientes	**x**		
AMENAZAS	**ALTO**	**MEDIO**	**BAJO**
Tecnología		**x**	
Sociedad	**x**		
Factor Geográfico	**x**		

ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

MATRIZ DE ACCION EXTERNO

Tabla 17Matriz de Acción externo

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS
Inflación	Aprovechar el porcentaje de la inflación para poder implementar el proyecto y asegurar la estabilidad económica.
Tasas de interés	Investigar cual entidad financiera nos apoya con el emprendimiento y nos financie, para que el proyecto se ponga en marcha.
Leyes	Acatar a las nuevas leyes que ha dispuesto el presidente del Ecuador
Competencias	Determinar que las instalaciones, servicio e infra estructura son adecuadas
Proveedores	Realizar políticas de crédito en el cual nos beneficiemos ambas partes.
Clientes	Realizar un CRM tanto como a los clientes externos e internos y así sientan que son más importantes.
AMENAZAS	**ESTRATEGIAS**
Tecnología	Invertir en tecnología que sea necesaria para la empresa.
Sociedad	Implementar valores y principios que sirvan para tener un buen ambiente de trabajo.
Factor Geográfico	Realizar planes de seguridad ocupacional para los empleados,

ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

5.1.2 AMBIENTE INTERNO

FILOSOFIA EMPRESARIAL

Principios y Valores

Fortaleza Tener principios y valores en una empresa es muy necesario por lo que los empleados deben llevar acabo esto y demostrar al momento de atender tanto a los clientes como a los proveedores y entre compañeros.

Misión

Es **Fortaleza,** está enfocada en brindar un servicio de calidad para de esa manera satisfacer las necesidades de los clientes.

Visión

Fortaleza tiene fijado el tiempo en el que quiere ser reconocida la empresa y lo que espera ser.

Objetivos

Debilidad deberían estar enfocados a las metas y que busca alcanzar como ideales para ser conocida en el mercado.

Políticas

Fortaleza ya que son las reglas que debe tener para que funcione la organización, facilitan la inducción del personal.

Estrategias

Debilidad deben estar de la mano con los objetivos.

PROCESOS ADMNISTRATIVOS

Investigación

Fortaleza se desarrollara periódicamente investigaciones de mercado por que juega un papel muy importante dentro de este marco, ya que se encarga de recopilar, registrar y analizar sistemáticamente todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios

Planificación

Fortaleza se definirá los planes para alcanzar los objetivos o metas mediante estrategias establecidas, también es conveniente realizar planes de contingencia y presupuesto para la empresa.

Organización

Fortaleza porque va estar basada en sus organigramas estos establecen cada uno de los puestos y funciones de sus empleados distribuyendo tareas a cada uno de los

equipos o departamentos existentes, además esta empresa busca medios y recursos necesarios que le permiten llegar a los objetivos establecidos en la planificación.

Dirección

Fortaleza para la empresa ya que va influir en el personal, motivando para que cada una de las funciones alcancen los objetivos establecidos en un tiempo establecido en las políticas de la empresa.

Control

Debilidad existen inconveniente en comprobar o vigilar lo que sé está haciendo para asegurar que las funciones de sus empleados están progresando en forma satisfactoria hacia el objetivo predeterminado.

Coordinación Evaluar

Fortaleza porque se deberá evaluar el desempeño y el cumplimiento de los objetivos establecidos, las metas de propuestas por los trabajadores.

MATRIZ DE RESUMEN INTERNO

Tabla 18Matriz de resumen interno

FORTALEZAS	COMENTARIO
Principios y Valores	Es necesario fomentar una cultura organizacional, para crear un buen ambiente de trabajo.
Misión	Se orienta a lo que va realizar la empresa, el propósito de esta.
Visión	Tiene el tiempo lo que se espera a futuro de la empresa y es muy importante para ella.
Políticas	Contribuyen a lograr los objetivos, proporcionan uniformidad y estabilidad en las decisiones.
Investigación	Es proceso de toma de información para plasmar la realidad de una forma clara y simplificada, de manera que facilite el análisis de la misma a los decisores.
Planificación	Para esto se debe tener bien establecidos los objetivos, planes necesarios, un presupuesto para la empresa.

Organización	Tiene que establecer un organigrama jerárquico con sus respectivas funciones de cada personal.
Dirección	Dirigir, influir, motivar, ser un líder es lo que lleva a los empleados realizar sus tareas esenciales con ganas.
Coordinación evaluar	Es un proceso en el cual se medirá el desempeño de los trabajadores
DEBILIDADES	**COMENTARIO**
Objetivos	Deben ser claros, medible y alcanzables para el beneficio y los logros que se espera a futuro.
Estrategias	Deben ser el soporte de los objetivos.
Control	Deben establecer sistemas para medir los resultados y corregir cualquier inconveniente.

ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

MATRIZ DE PONDERAMIENTO INTERNO

Tabla 19Matriz de ponderamiento interno

IMPACTO	ALTO	MEDIO	BAJO
Principios y Valores	**x**		
Misión		**x**	
Visión		**x**	
Políticas	**x**		
Investigación	**x**		
Planificación	**x**		
Organización	**x**		
Dirección		**x**	
Coordinación evaluar		**x**	
AMENAZAS	**ALTO**	**MEDIO**	**BAJO**
Objetivos		**x**	
Estrategias		**x**	
Control	**x**		

ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

MATRIZ DE ACCION INTERNO

Tabla 20 Matriz de acción interno

FORTALEZAS	ESTRATEGIAS
Principios y Valores	Crear un ambiente organizacional, ayudan a encaminarnos hacia el éxito y aprovecharlas a través del tiempo.
Misión	Definir la actividad de la empresa y trasmitirla a los empleados y a los clientes.
Visión	Determinar la dirección de la empresa, donde se verá a futuro.
Políticas	Poner en práctica por medio de planes de acción para la ejecución.
Investigación	Asegurarse de que sean consistentes y contribuyan al logro del objetivo.
Planificación	Establecer un plan general de logros enfatizando la creatividad para encontrar medios nuevos y mejores de desempeñar el trabajo.
Organización	Seleccionar y colocar a los individuos en el puesto adecuado. Definir las funciones de cada trabajador.
Dirección	Poner en práctica la filosofía de participación por todos los afectados por la decisión.
Coordinación evaluar	Determinar indicadores para la medición del desempeño.
DEBILIDADES	**ESTRATEGIAS**
Objetivos	Proponer el establecimiento de compromiso para alcanzar las metas y las actividades del a empresa.
Estrategias	Establecer de acuerdo a los objetivos planteados para que efectúen.
Control	Evaluar los resultados contra los estándares de desempeño. Comunicar cuales son los medios de medición.

ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

PARTE 2

5.2 ESTUDIO DE MERCADO

Es una herramienta que nos permite y facilita la obtención de datos, para ser analizados, procesados y así obtener resultados para la aceptación o no del producto o servicio.

5.2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Determinar la demanda satisfecha e insatisfecha del mercado objetivo.
- Indicar si es económicamente beneficioso realizar el estudio.
- Realizar un estudio de aceptación y opinión del servicio.

5.2.2 COMPETENCIA

La competencia presente está ubicada en la parroquia de Calderón al norte de Quito. Este se desempeña como servicio de entretenimiento y deportivo. En efecto se transforma en competencia indirecta por lo que no posee las mismas cualidades que el presente proyecto.

5.2.3 COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA

El análisis de la competencia directa o indirecta, se necesita realizar un análisis cualitativo y cuantitativo esto permite establecer variables e indicadores lo que conlleva a calificar y obtener un resultado que nos permite identificar que competidor es el que tiene más posicionamiento en el mercado.

Se realizaran matrices que harán el proceso de análisis dando un puntaje cualitativo, cuantitativo y el resultado final.

TABLA DE PUNTAJES

Tabla 21de Puntajes

1 Excelente	**1 Cercano**	**1 Muy Accesible**	**1 Muy Grande**
2 Muy Buena	2 Medio Cercano	2 Accesible	2 Grande
3 Buena	3 Poco Distante	3 Medio Accesible	3 Mediano
4 Regular	4 Distante	4 Poco Accesible	4 Pequeño
5 Deficiente	5 Muy Distante	5 Inexistente	5 Micro

FUENTE: Estudio Realizado
ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

ANALISIS CUALITATIVO

Tabla 22del Análisis Cualitativo Competencia Directa

Características / Competidores	Precio	Cercanía	Prestación de Servicio	Tipo de Cliente	Posición en el Mercado	Tamaño De la Empresa
Piscinas Las Palmeras	Buena	Medio Cercano	Regular	Grande	Buena	Pequeño
Complejo Deportivo de choferes de calderón	Buena	Poco Distante	Buena	Muy Grande	Buena	Grande
Balneario San Luis	Regular	Medio cercano	Buena	Mediano	Regular	Mediano
Canchas Sintéticas Futbolín	Regular	Cercano	Regular	Mediano	Regular	Mediano

FUENTE: Estudio Realizado
ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

ANALISIS CUANTITATIVO

Tabla 23 del Análisis Cuantitativo Competencia Directa

Características / Competidores	Precio	Cercanía	Prestación de Servicio	Tipo De Cliente	Posición En El Mercado	Tamaño De la Empresa
Piscinas Las Palmeras	3	1	4	2	3	4
Complejo Deportivo de choferes de calderón	3	3	3	1	2	2
Balneario San Luis	4	2	3	3	4	3
Canchas Sintéticas Futbolín	4	1	4	3	4	3

FUENTE: Estudio Realizado
ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

IMPORTANCIA

Tabla 24 del Análisis Importancia Competencia Directa

Características / Competidores	Precio	Cercanía	Prestación de Servicio	Tipo De Cliente	Posición En El Mercado	Tamaño De la Empresa
%	20%	15%	20%	15%	10%	20%
Piscinas Las Palmeras	0,60	0,15	0,80	0,30	0,30	0,80
Complejo Deportivo de choferes de calderón	0,60	0,45	0,60	0,15	0,20	0,40
Balneario San Luis	0,80	0,30	0.60	0,45	0,40	0,60
Canchas Sintéticas Futbolín	0,80	0,15	0,80	0,45	0,40	0,60

FUENTE: Estudio Realizado
ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

RESULTADOS

Tabla 25del Análisis de Resultados de la Competencia Directa

Competidor	Total	Mejor Competencia
Piscinas Las Palmeras	2,95	
Complejo Deportivo de choferes de calderón	2,40	✓
Balneario San Luis	3,15	
Canchas Sintéticas Futbolín	3.20	

FUENTE: Estudio Realizado
ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

El resultado de la tabla anterior indica el competidor que sobresale mas es Complejo Deportivo de choferes de Calderón y en base a este resultado podemos disponer características comparables con el proyecto.

COMPETENCIA INDIRECTA

TABLA DE PUNTAJES

Tabla 26 de Puntajes

1 Excelente	1 Cercano	1 Muy Accesible	1 Muy Grande
2 Muy Buena	2 Medio Cercano	2 Accesible	2 Grande
3 Buena	3 Poco Distante	3 Medio Accesible	3 Mediano
4 Regular	4 Distante	4 Poco Accesible	4 Pequeño
5 Deficiente	5 Muy Distante	5 Inexistente	5 Micro

FUENTE: Estudio Realizado
ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

ANALASIS CUALITATIVO

Tabla 27 del Análisis Cualitativo Competencia Indirecta

Características / **Competidores**	**Precio**	**Cercanía**	**Prestación de Servicio**	**Tipo de Cliente**	**Posición en el Mercado**	**Tamaño de la Empresa**
Canopy Huertayuca Complejo Turístico Nayón	Buena	Poco Distante	Accesible	Mediano	Buena	Muy Grande
Complejo Recreacional Kaersam	Buena	Poco Distante	Medio Accesible	Grande	Buena	Grande
Oasis Hostelería	Muy buena	Muy Distante	Accesible	Muy Grande	Muy Buena	Grande

FUENTE: Estudio Realizado
ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

ANALISIS CUANTITATIVO

Tabla 28del Análisis Cuantitativo Competencia Indirecta

Características / Competidores	Precio	Cercanía	Prestación de Servicio	Tipo de Cliente	Posición en el Mercado	Tamaño de la Empresa
Canopy Huertayuca Complejo Turístico Nayón	3	3	2	3	3	1
Complejo Recreacional Kaersam	3	3	3	2	3	2
Oasis Hostelería	2	5	2	1	2	2

FUENTE: Estudio Realizado
ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

IMPORTANCIA

Tabla 29 del Análisis Importancia Competencia Indirecta

Características / Competidores	Precio	Cercanía	Prestación de Servicio	Tipo De Cliente	Posición En El Mercado	Tamaño De la Empresa
%	20%	15%	20%	15%	10%	20%
Canopy Huertayuca Complejo Turístico Nayón	0,60	0,45	0,40	0,45	0,30	0,20
Complejo Recreacional Kaersam	0,60	0,45	0,60	0,30	0,30	0,40
Oasis Hostelería	0,40	0,75	0,40	0,15	0,20	0,40

FUENTE: Estudio Realizado
ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

RESULTADOS

Tabla 30 del Análisis de Resultados de la Competencia Indirecta

Competidor	Total	Mejor Competencia
Canopy Huertayuca Complejo Turístico Nayón	2,40	
Complejo Recreacional Kaersam	2,65	
Oasis Hostelería	2,30	✓

FUENTE: Estudio Realizado
ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

El resultado de la tabla anterior indica el competidor que sobresale mas es Oasis Hostelería y en base a este resultado podemos disponer características comparables con el proyecto.

5.2.4 PROVEEDORES

Son aquellas personas o empresas que proveen o abastecen bienes o servicio a otra empresa.

Para analizar a posibles proveedores es necesario realizar un análisis cualitativo y cuantitativo, permite establecer variables e indicadores. Estos a su vez otorgan el análisis de la importancia o la incidencia del proveedor y las características globales, así permite obtener resultados lo que conlleva a identificar que proveedor sobresale de todos.

Para lo siguiente se realizara matrices de puntaje, cualitativa, cuantitativa y de resultados que nos permitirá optimizar el proceso analítico.

Construcción, mantenimiento y suministros de piscinas

ACUATECNIA CIA. LTDA es una Empresa que tuvo sus inicios el 08 de Diciembre de 1986 y legalmente constituida el 08 de Marzo de 1991, con el fin de servir a la comunidad en el suministro e instalación de equipos purificadores de agua para residencias, comercios o en plantas potabilizadoras de agua en poblaciones, así como para el tratamiento de aguas residuales, piscinas, hidromasajes, saunas, turcos y todo material requerido para obras de ingeniería sanitaria.

HIDROMAXI, empresa dedicada a la industria del agua ofrece toda una gama de productos orientados al relax, recreación o simplemente a obtener una placer a partir del agua; dentro de los productos de nuestra propia manufactura tenemos tinas

bañeras y para hidromasajes tanto en fibra como en mármol cultivado, equipos para baño sauna y turco; toboganes acuáticos, paneles solares y calentadores de agua a gas, eléctricos, diésel, mixtos, etc. Nuestro compromiso es ofrecer productos de calidad con el fin de que nuestros clientes encuentren un verdadero confort con el agua, por lo que incluimos servicio técnico, instalación, mantenimiento y garantía.

ACQUA CORPHITEC CIA. LTDA. Es un grupo de profesionales en su rama, con una vasta experiencia en los servicios que ofrecemos, tales como: ingeniería hidráulica, sanitaria, ambiental, civil y arquitectura. Estamos capacitados para diseñar, planificar y encargarnos de presupuestar proyectos, asesoramos de la forma más conveniente. También nuestra compañía ofrece toda una gama de servicios los cuales son piscinas, saunas, turcos, hidromasajes, energía solar, plantas de tratamiento, calderos, calefones, fuentes luminosas, bombas, etc.

TABLA DE PUNTAJES

Tabla 31 Puntajes

1 Excelente	1 Cercano	1 Muy Accesible	1 Si
2 Muy Buena	2 Medio Cercano	2 Accesible	2 No
3 Buena	3 Poco Distante	3 Medio Accesible	
4 Regular	4 Distante	4 Poco Accesible	
5 Deficiente	5 Muy Distante	5 Inexistente	

ANALASIS CUALITATIVO

Tabla 32 del Analisis Cualitativo Proveedores

Características / **Proveedores**	**Precio**	**Cercanía**	**Crédito**	**Calidad**	**Mantenimiento a Competidores**
ACUATECNIA CIA. LTDA	Buena	Poco Distante	Medio Accesible	Buena	No
HIDROMAXI	Muy Buena	Cercano	Accesible	Muy Buena	No
ACQUA CORPHITEC CIA. LTDA	Buena	Muy Distante	Poco Accesible	Muy Buena	Si

FUENTE: Estudio Realizado
ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

ANALISIS CUANTITATIVO

Tabla 33 del Analisis Cuantitativo Proveedores

Características / Proveedores	Precio	Cercanía	Crédito	Calidad	Mantenimiento a Competidores
ACUATECNIA CIA. LTDA	3	3	3	3	2
HIDROMAXI	2	1	2	2	2
ACQUA CORPHITEC CIA. LTDA	3	5	4	2	1

FUENTE: Estudio Realizado
ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

IMPORTANCIA

Tabla 34 de Análisis Importancia Proveedores

Características / Proveedores	Precio	Cercanía	Crédito	Calidad	Mantenimiento a Competidores
%	30%	20%	15%	25%	10%
ACUATECNIA CIA. LTDA	0,90	0,60	0,45	0,75	0,20
HIDROMAXI	0,60	0,20	0,30	0,50	0,20
ACQUA CORPHITEC CIA. LTDA	0,90	1	0,60	0,50	0,10

FUENTE: Estudio Realizado
ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

RESULTADOS

Tabla 35 del Análisis Importancia Proveedores

Proveedor	Total	Mejor Proveedor
ACUATECNIA CIA. LTDA	2,90	
HIDROMAXI	1,80	✓
ACQUA CORPHITEC CIA. LTDA	3,10	

FUENTE: Estudio Realizado
ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

El resultado indica que el proveedor HIDROMAXI es el que sobresale sobre los demás en lo que tiene que ver con **Construcción, mantenimiento y suministros de piscinas;** en base a este resultado se puede prever características comparables con el proyecto.

5.2.5 PRODUCTO/SERVICIO

El principal servicio que se va a brindar es el área de piscinas que va tener una piscina grande y una pequeña para los niños, hidromasaje, turco y sauna.

El área recreativa que va los juegos de niños, cancha de futbol y de básquet.

Parqueadero para que las personas que asistan con sus vehículos los parqueen y así estén bien seguros.

Brindar un servicio de calidad para satisfacer las necesidades de los futuros clientes y así tener una buena acogida.

5.2.6 DEMANDA

Este punto se tomara como referencia la información de la encuesta realiza a la muestra.

Calculo de la demanda

Total población	=	12484 (familias de la parroquia de Calderón)
Mercado bruto	=	TP * 56,67% (aceptación del Servicio)
Mercado bruto	=	7074
Frecuencia Anual	=	7074*32,92%*12 (MB*%FREC RELAT MENSUAL*12 MESES)
Frecuencia Anual	=	27942
Demanda	=	FA * % FREC RELAT MENSUAL
Demanda	=	9198

5.2.7 ANALISIS DE LA DEMANDA PASADA Y ACTUAL

Realizado el respectivo calculo demanda tendremos 9198 consumidores al mes y esto nos beneficiaria mucho. Usando este dato realizaremos la demanda proyectada ya que no tenemos datos históricos.

5.2.8 PROYECCION DE LA DEMANDA

Para proyectar la demanda es necesario datos históricos, sin embargo se utilizará como tasa la variación del PIB del sector en el que se encuentra este proyecto. Esto permitirá obtener el alcance de la demanda en un futuro.

Calculo de la proyección de la demanda

VF = V*(1+r)t

v = demanda

r = 5,4% (variación del PIB del sector)

t = tiempo

Tabla 36 de proyección de la demanda

AÑO	n	DEMANDA
2012	0	9198
2013	1	9695
2014	2	10218
2015	3	10770
2016	4	11352
2017	5	11965
2018	6	12611
2019	7	13292
2020	8	14009
2021	9	14766
2022	10	15563

FUENTE: Estudio Realizado
ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

5.2.9 OFERTA

La oferta del proyecto se evidencia luego de hacer el cuestionamiento de la satisfacción del cliente con sus actuales servicios, al multiplicarla con la demanda se obtiene el número de empresas que conforman la oferta anual.

OFERTA = DEMANDA * % SATISFACCION (SI)

OFERTA = 15563 * 11,25% SATISFACCION

OFERTA = 1751

5.2.10 ANALISIS DE LA OFERTA

Después de la obtención de la información y de los datos necesarios para la proyección, se clasifica y se analiza estos, para entrar a definir los criterios y los parámetros con los cuales se van a llevar a cabo las proyecciones.

Estos análisis se efectúan casi siempre en forma estadística buscando principalmente las tendencias históricas, los puntos fuertes y débiles que permitan la proyección más precisa y confiable posible.

5.2.11 PROYECCION DE LA OFERTA

VF = V*(1+r)t

v = Oferta

r = 5,4% (variación del PIB del sector)

t = tiempo

Tabla 37de proyección de la oferta

AÑO	n	OFERTA
2012	0	1751
2013	1	1846
2014	2	1945
2015	3	2050
2016	4	2161
2017	5	2278
2018	6	2401
2019	7	2530
2020	8	2667
2021	9	2811
2022	10	2963

FUENTE: Estudio Realizado
ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

5.2.12 DEMANDA INSATISFECHA

Es el resultado de la diferencia entre la oferta y demanda proyectada, la misma que debe cubrir el proyecto a lo largo del tiempo o por lo menos una parte.

Tabla 38 de la demanda insatisfecha

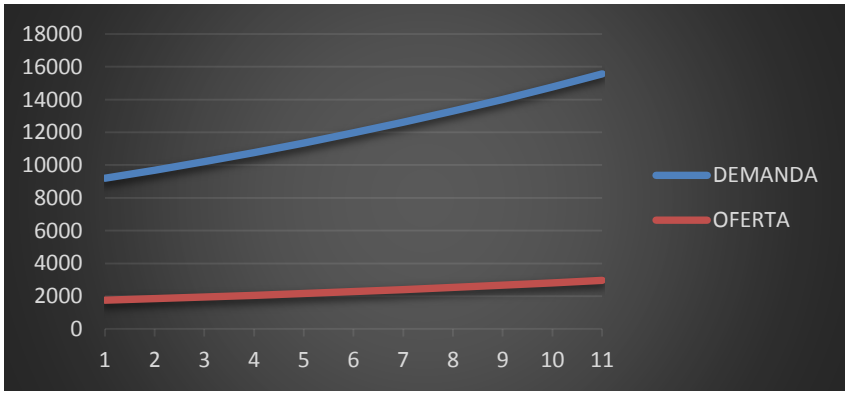
AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2012	1751	9198	7447
2013	1846	9695	7849
2014	1945	10218	8273
2015	2050	10770	8720
2016	2161	11352	9191
2017	2278	11965	9687
2018	2401	12611	10210
2019	2530	13292	10761
2020	2667	14009	11342
2021	2811	14766	11955
2022	2963	15563	12600

FUENTE: Estudio Realizado
ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

5.2.13 BALANCE DEMANDA – OFERTA

Para que el balance de la demanda – oferta se ejecute se debe encontrar la demanda insatisfecha y así equilibrarla. Como muestra el grafico hay una brecha entre la oferta y la demanda esto deberá cubrir el proyecto el tiempo que este dure.

Grafico 12 Balance Demanda - Oferta



FUENTE: Estudio Realizado
ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

5.2.14 ESTABLECIMIENTO DE LA DEMANDA INSATISFECHA

DI= DI 2012 * %SATISFACION (NO) * % DEMANDA QUE ACEPTARA EL PROYECTO

Tabla 39 de establecimiento de la demanda insatisfecha

DI		**7447**	**88,75%**	**56,67%**
DI		3745	productos	

FUENTE: Estudio Realizado
ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

5.2.15 DEMANDA QUE CAPTARA EL PROYECTO

Se refiere a la demanda que los competidores no han satisfecho, en este caso será la demanda insatisfecha calculada en el literal anterior que son 4045 habitantes.

PARTE 3

5.3 ESTUDIO TECNICO

5.3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

La capacidad productiva de la empresa será la demanda insatisfecha calculada en la parte 2 del capítulo y el lugar donde se va a realizar el proyecto. Este también se basa en el periodo de tiempo que se efectuará.

5.3.2 OBJETIVOS DEL TAMAÑO

- Identificar la dimensión y características del mercado.
- Analizar y determinar la rentabilidad económica del estudio.
- Indicar la posibilidad financiera del proyecto.

5.3.3 VARIABLES DE VIABILIDAD

- Espacio.- Proporcionara determinar si hay las condiciones necesarias para asegurar, tanto en lo estructural como en lo funcional la viabilidad de la implementación.
- Mercado.- Señala la aceptación o no que tendría el proyecto o la postergación o el rechazo del proyecto, sin tener que asumir los costos que implica un estudio económico completo.
- Recursos Financieros.- Evalúa la rentabilidad de la inversión y verifica si existen incoherencias que permitan apreciar la falta de capacidad de gestión.
- Recursos Humanos.- Identifica el personal necesario dentro del proyecto, para desempeñar las funciones de su cargo de acorde a su capacidad y al organigrama funciona y estructural.

5.3.4 VARIABLES DE OPTIMIZACION

- Colas de Espera.- Determina la capacidad adecuada del servicio, para que no ocasione esperar en algunos momentos y pérdida de clientes.

5.3.5 CAPACIDAD MAXIMA DE SERVICIO DEL PROYECTO

Esta es la capacidad técnicamente viable y a menudo corresponde a la capacidad instalada, según las garantías proporcionadas por el abastecedor. La empresa determina la capacidad con el fin de cubrir la demanda insatisfecha anteriormente calculada.

Capacidad Teórica

Es el cálculo para determinar el tiempo estimado a la frecuencia de consumo del servicio.

Capacidad Teórica:	2	Personas
	10	Tiempo minutos
	8	Horas laborales

Clientes por día = 96

Cálculo:

Capacidad teórica = 96*5d*4s*12m

Capacidad teórica = 23040 prestaciones anuales

Capacidad Técnica:	2	Personas
	15	Tiempo minutos (Se demora la competencia)
	8	Horas laborales

Clientes por día: 64

Cálculo:

Capacidad técnica = 64*5d*4s*12m

Capacidad técnica = 15360 prestaciones anuales

Capacidad Optima : (Clientes Teórica +Clientes Técnica)/2

Capacidad Optima = (96+64) /2

Cálculo previo = 80

Capacidad optima = 19200 clientes atendidos por 2 personas

Capacidad Ociosa : (Clientes Teórica -Clientes Técnica)

Capacidad Ociosa = 96-64

Cálculo previo = 32

Capacidad optima = 7680

5.3.6 LOCALIZACION DEL PROYECTO

Consiste en el estudio de la macrolocalización y de la microlocalización.

5.3.7 FACTORES GENERALES DE LOCALIZACION

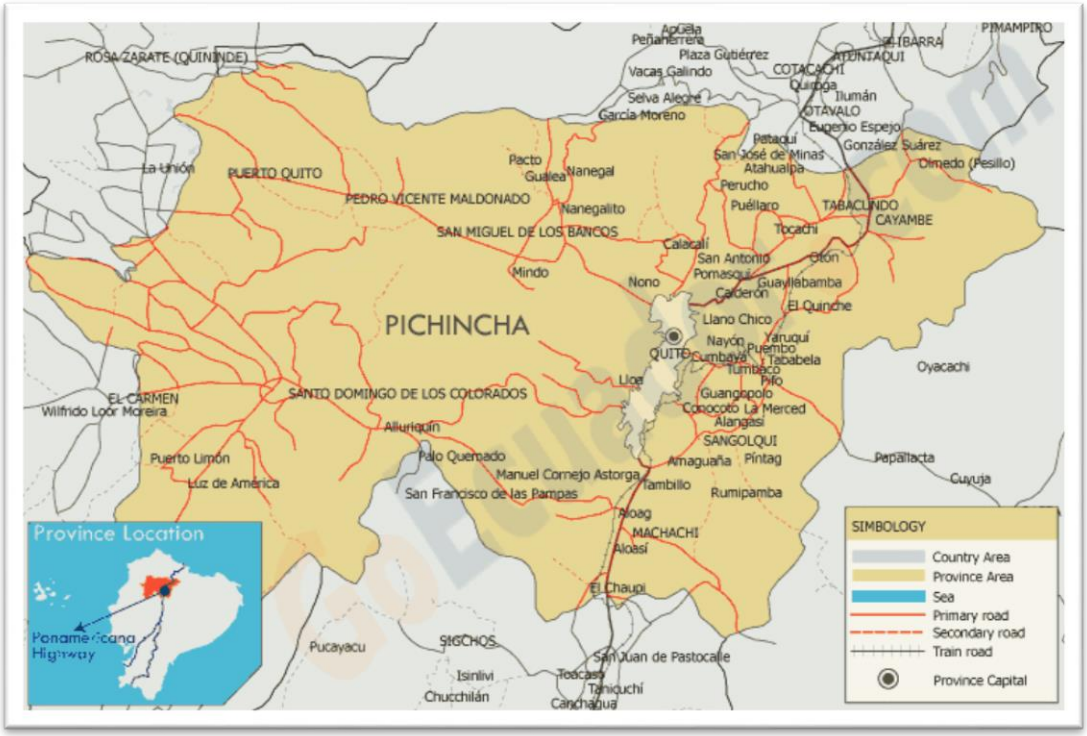
Los factores describen de forma general y geográfica donde funcionara el estudio de factibilidad.

5.3.8 MACROLOCALIZACION

Se refiere a la ubicación de las zonas, dentro de la cual se establecerá el proyecto.

País:	Ecuador
Provincia:	Pichincha
Cantón:	Quito
Cuidad:	Quito
Parroquia:	Calderón
Barrio:	La Morenita

Grafico 13 Macrolocalización



Elaborado por: GoEcuador.com
Fuente: GoEcuador.com

5.3.9 MICROLOCALIZACION

Este aspecto determina la localización óptima del proyecto, es la descripción de donde va a funcionar el complejo deportivo. Para esto se toma en cuenta con vías de acceso, cercanía con el cliente y proveedores, Competidores, servicio de transporte.

Para este estudio se utilizara matrices de análisis cuantitativo y cualitativo con las matrices también de puntaje, importancia y de resultados.

TABLA DE PUNTAJE

Tabla 40 puntaje

1 Excelente	1 Cercano	1 Muy Accesible	1 Muy Grande
2 Muy Buena	2 Medio Cercano	2 Accesible	2 Grande
3 Buena	3 Poco Distante	3 Medio Accesible	3 Mediano
4 Regular	4 Distante	4 Poco Accesible	4 Pequeño
5 Deficiente	5 Muy Distante	5 Inexistente	5 Micro

FUENTE: Estudio Realizado
ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

ANALISIS CUALITATIVO

Tabla 41 del Análisis Cualitativo Microlocalización

Ubicación	Cercanía con Clientes	Cercanía con Proveedores	Densidad Empresas	Accesibilidad
Carcelén	Medio Cercano	Distante	Mediano	Medio Accesible
Nayón	Cercano	Distante	Grande	Muy Accesible
Comité del Pueblo	Medio Cercano	Distante	Mediano	Accesible
Cotocollao	Cercano	Medio cercano	Pequeño	Medio Accesible
La Morenita	Cercano	Cercano	Muy Grande	Muy Accesible

FUENTE: Estudio Realizado
ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

ANALISIS CUANTITATIVO

Tabla 42 del Análisis Cuantitativo Microlocalización

Ubicación	Cercanía con Clientes	Cercanía con Proveedores	Densidad de Empresas	Accesibilidad
Carcelén	2	4	3	3
Nayón	1	4	2	1
Comité del Pueblo	2	4	3	2
Cotocollao	1	2	4	3
La Morenita	1	1	1	1

FUENTE: Estudio Realizado
ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

IMPORTANCIA

Tabla 43 del Análisis Importancia Microlocalización

Ubicación	Cercanía con Clientes	Cercanía con Proveedores	Densidad de Empresas	Accesibilidad
%	**20%**	**30%**	**30%**	**20%**
Carcelén	0,40	1,20	0,90	0,60
Nayón	0,20	1,20	0,60	0,20
Comité del Pueblo	0,40	1,20	0,90	0,40
Cotocollao	0,20	0,60	1,20	0,60
La Morenita	0,20	0,30	0,30	0,20

FUENTE: Estudio Realizado
ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

RESULTADOS:

Tabla 44 Análisis Resultados Microlocalización

Ubicación	Total	Lugar asignado
Carcelén	3,10	
Nayón	2,20	
Comité del Pueblo	2,90	
Cotocollao	2,60	
La Morenita	1	✓

FUENTE: Estudio Realizado
ELABORADO POR: Gabriela Loaiza

Según los resultados se va optar por el barrio la Morenita, porque los factores favorecen al desarrollo del estudio.

Grafico 14 Microlocalizacion

Elaborado por: Estudio Realizado
Fuente: Google Maps

5.3.10 INGENIERIA DEL PROYECTO

Comprende la descripción de los procesos imprescindibles para cumplir las necesidades a cumplir. Serán los aspectos tecnológicos y las infraestructuras estas permitirán brindar un buen servicio.

5.3.11 DESCRIPCION DE LA PRESTACION DE SERVICIO DEL PROYECTO

Para la implementación del proyecto se ha previsto un terreno de 900m^2, está ubicado en el barrio "La Morenita" en la parroquia de Calderón. El terreno está totalmente plano y adecuado para el Complejo Deportivo.

Se tendrán las siguientes áreas:

Área de recepción: se recibirá a los clientes que deseen el servicio, proveedores que entregan los insumos necesarios.

Área de bodega: aquí se almacenera los insumo de limpieza, entre otros.

Área administrativa: donde comprenderá la gerencia general, gerencia financiera, etc.

Área de vestidores, duchas y baños: en esta área abra lockers para cada uno de los clientes o familiares, las duchas para bañarse.

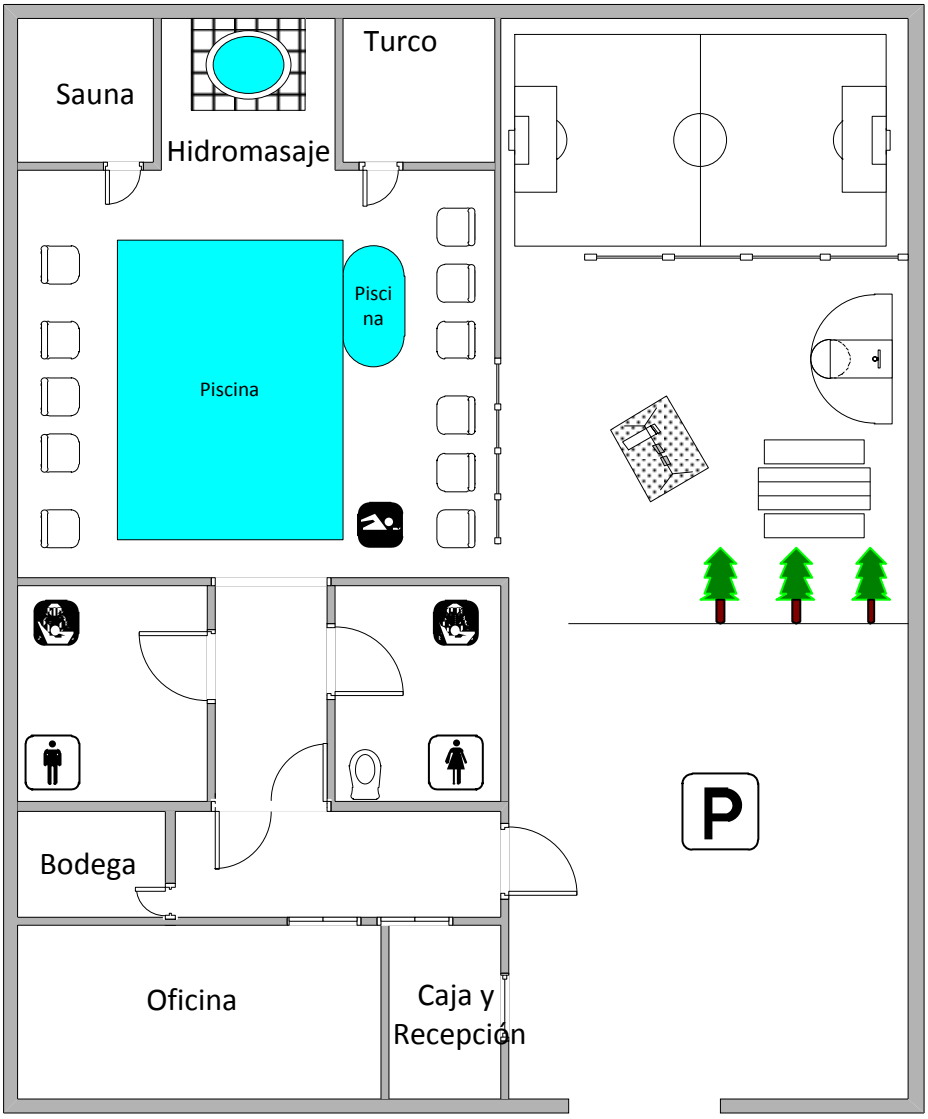
Área de recreación: comprende las piscinas, hidromasaje, sauna, turco.

Área de juegos recreativos: abra juegos típicos para los niños.

Área de cancha: una cancha de futbol.

Área de parqueadero: para el estacionamiento de vehículos.

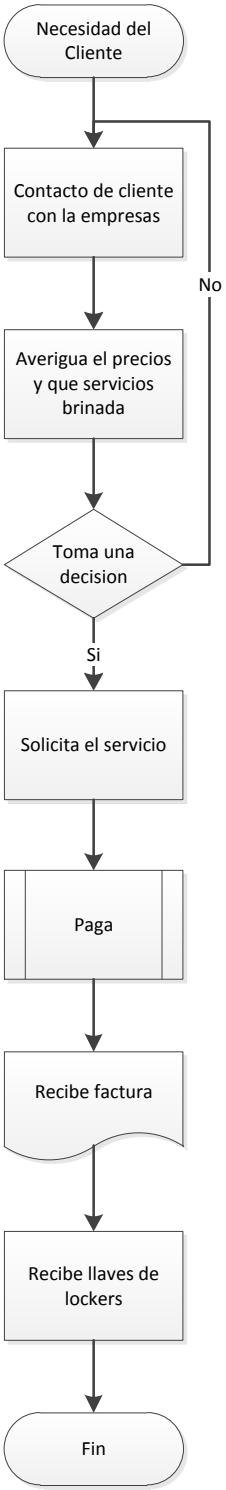
Grafico 15 Distribución de Planta



5.3.12 FLUJOGRAMAS DE SERVICIO

Para el desarrollo de actividades de este proyecto se prevén los siguientes procesos.

- Recepción de clientes



5.3.13 GESTION ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

5.3.14 PRINCIPIOS Y VALORES

- **Responsabilidad:** es un valor muy importante que habla del deber que tenemos nosotros para cumplir con nuestro trabajo de forma íntegra.
- **Trabajo en Equipo:** es muy importante, en el cual nos beneficia ya que podemos delegar funciones conjuntas sin tener el menor inconveniente.
- **Puntualidad:** nos ayuda a cumplir correctamente con el horario de atención.
- **Confianza:** en que realizamos nuestras labores de la mejor manera, la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes interno y externos.
- **Justicia:** hacia el personal, tanto en el trabajo como en la asignación de actividades a realizar, dependiendo estas de la capacidad de cada uno de ellos.
- **Actitud:** Es la forma de comprometerse con la compañía; cuando tenemos una actitud positiva hacia los demás podemos desempeñarnos mucho mejor y mostrar las fortalezas de la empresa en la cual laboramos

5.3.15 MISION

El Complejo Deportivo ofrece a todos los turistas locales, un gran espacio para disfrutar en familia o amigos, brinda un servicio de calidad, con instalaciones cómodas y amplias, para satisfacer las necesidades de los clientes.

5.3.16 VISION

En 3 años el Complejo Deportivo quiere reconocido a nivel provincial, por la calidad de servicio, con personal capacitado, tener mayor acogida y preferencia de nuestros clientes.

5.3.17 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Brindar un buen servicio para satisfacer las necesidades de los clientes, para lograr una mayor participación en el mercado y de esta manera contribuir al turismo local.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Crear alianzas con escuelas aledañas en el cual nos permita generar mayores ingresos y posicionamiento.
- Brindar una atención personalizada a cada uno de los clientes.
- Incorporar la empresa en el mercado.
- Ofrecer servicio de calidad que satisfagan las expectativas del cliente.

5.3.18 POLITICAS

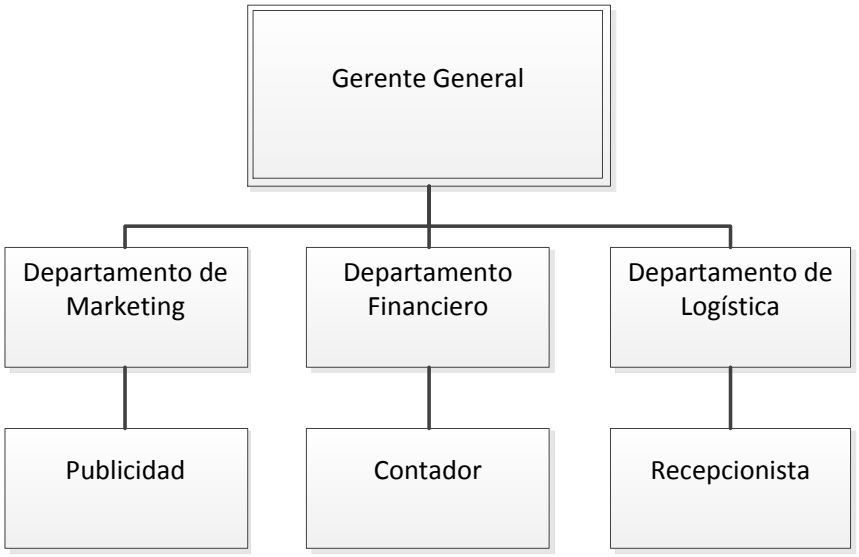
- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Velar por la seguridad de nuestros empleados.

- Impulsar el desarrollo de capacidad y personalidad de los empleados
- Capacitar periódicamente a los empleados para brindar una atención de calidad.
- Presentar buena conducta durante la jornada de trabajo.
- Se debe trabajar con esmero y dedicación.

5.3.19 ESTRATEGIAS

- ✓ Realizar convenios con las instituciones aledañas para ser más conocidos.
- ✓ Capacitar a los empleados para un buen desempeño.
- ✓ Realizar publicidad por medio de las redes sociales, radio, televisión, etc.
- ✓ Evaluar periódicamente el servicio y la atención que se brinda.

5.3.20 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



5.3.21 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

GERENTE GENERAL

- Principalmente se ocupara de la gestionar las actividades económicas, administrativas, del personal, de los recursos.
- Alcanzar la mayor rentabilidad y beneficios.
- Optimizar recursos.
- Verificar los Estados Financieros.
- Ejecutar acuerdos y contratos con los proveedores.
- Realizar un plan de negocios.
- Realizar estrategias.

MARKETING

- Planeación y ejecución de publicidad y ventas.
- Realizar estrategias de promoción
- Establecer acuerdos y/o alianzas con escuelas de la parroquia.

CONTADOR

- Llevar la contabilidad de la empresa.
- Realizar libro diario.
- Realizar los estados financieros.
- Declarar los impuestos.

RECEPCIONISTA

- Atención al cliente y/o proveedores.
- Indica el servicio.
- Recibe y registra al cliente.
- Ejecuta facturas.
- Entregar llaves de lockers

PERSONAL DE MANTENIMIENTO

- Realiza limpieza de todas las áreas.
- Hace el mantenimiento.
- Arregla alguna falla técnica.

5.3.22 IMAGEN CORPORATIVA

Para la imagen corporativa se ha pedido asesoría a diseñadores gráficos y con su ayuda se ha realizado el logotipo y la publicidad[8].

Grafico 16 Logo de la Empresa

Elaborado por: Cristian Aguirre

Publicidad exterior será la siguiente:

Grafico 17 Publicidad

Elaborado por: Cristian Aguirre

[8] Anexos

Los trípticos se diseñaron de la siguiente forma:

Grafico 18 Tríptico parte exterior

Elaborado por: Cristian Aguirre

Grafico 19 Tríptico parte interior

Elaborado por: Cristian Aguirre

La hoja membretada será de la siguiente forma:

Grafico 20 Hoja membretada

Elaborado por: Gabriela Loaiza

5.3.23 GESTION MARKETING

Se recogen un conjunto de recomendaciones para alcanzar una gestión provechosa en marketing. Conviene tomar en cuenta que toda empresa busca que el cliente ingrese a situación confortable y estable, lo cual generalmente pasa por este proceso:

- Tomar conocimiento de la existencia de la empresa, la marca y los servicios que ofrece.
- Realizar una visita inicial.
- Convertirse en cliente ocasional. La empresa debe profundizar las relaciones con este tipo de cliente a través del proceso de intercambio el servicio y consumo.

5.3.24 ESTRATEGIA DE PROMOCION DEL SERVICIO

Se realizara promociones para dar a conocer el servicio.

- Expandir la publicidad por radio, televisión e internet.
- Dar ofertas 2 x 1
- Obsequiar un regalo por visita.

5.3.25 ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio es un elemento esencial del proceso de Marketing. Un precio excesivamente alto puede propiciar la aparición de competidores.

- Establecer el precio de acuerdo a la competencia.
- Aumentar la calidad del servicio que ofrecerá.

5.3.26 ESTRATEGIA DE PLAZA

Las principales estrategias a ser aplicadas para dar a conocer nuestra empresa.

- Establecer rutas que deberán cubrir nuestra empresa.
- Ofrecer nuestros servicios por redes sociales.
-

5.4 ESTUDIO FINANCIERO

5.4.1 INGRESOS DEL PROYECTO

5.4.2 INGRESOS OPERACIONLAES Y NO OPERACIONALES

La principal fuente de ingresos es la prestación de servicios del complejo deportivo. Estos ingresos están proyectados a 5 años tomando en cuenta solo como ingresos el servicio.

Tabla 45 Ingresos Operacionales

Proyección de la Demanda	AÑOS					
	Tasa Crecimiento	1	2	3	4	5
TASA DE CRECIMIENTO REAL DEL PIB- MERCADO NACIONAL	5,40%	37.981,93	40.032,96	42194.74	44.473,25	46.874,81
Total		37.981,93	40.032,96	42194.74	44.473,25	46.874,81

5.4.3 INGRESOS NO OPERACIONALES

El presente proyecto no genera ingresos no operacionales por lo que se dedica exclusivamente a la actividad del negocio.

5.4.4 ASPECTOS GENERALES DE LOS COSTOS DEL PROYECTO

En los aspectos generales, tenemos un término muy importante, el punto de equilibrio, al asumir que los ingresos y los costos son funciones lineales de la cantidad de producto a fabricar y vender simplifica el análisis de su relación con la utilidad. El punto de equilibrio se observa cuando los ingresos igualan a los costos totales.

Si se tienen los costos fijos (Cf) y costos totales variables (Ctv), los costos totales (Ct) serian: Cf + Ctv

5.4.5 COSTOS DEL SERVICIO

El costo por el servicio a prestar, no se lo puede determinar, porque aún no está en curso la empresa, después de un año se tendría con mayor facilidad los datos apropiados para establecer los costos.

Tabla 46 Costo de Servicio

	VENTAS	**37.981,93**	**40.032,96**	**42.194,74**	**44.473,25**	**46.874,81**
(-)	Gastos Operacionales[9]					
	Gastos Administrativos	24.538,25	25.819,15	27.166,91	28.585,02	30.077,16
	Gastos de Ventas	5.880,00	6.186,94	6.509,89	6.849,71	7.207,27
	Gastos Financieras	552,61	200,71	0,00	0,00	0,00
(=)	**Utilidad Operacional**	**7.011,07**	**7.826,16**	**8.517,94**	**9.038,53**	**9.590,39**

5.4.6 COSTOS ADMINISTRATIVOS

Los Gastos Administrativos están englobados por los egresos ocasionales, por sueldos y salarios, arriendo y servicios básicos, entre los principales.

[9] No sé ha tomado en cuento los gastos operacionales debido a que los valores del costo de mantenimiento eran muy bajos por ello se ha cargado al gasto administrativo

Tabla 47 Costo de Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
		Valor	TOTAL	TOTAL
Descripción	Cantidad	Unitario	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Personal Administración	**4**	**1.697,95**	**1.697,95**	**20.581,08**
Gerente General	1	639,26	639,26	7.745,06
Auxiliar de Contabilidad	1	403,74	403,74	4.901,38
Cajera	2	654,96	654,96	7.934,64
Arriendos	**0**	**0,00**	**0,00**	**0,00**
Depreciación **de Activos Fijos**	1	**54,76**	**54,76**	**657,17**
Internet	**1**	**35,00**	**35,00**	**420,00**
Luz	**1**	**30,00**	**30,00**	**360,00**
Agua	**1**	**70,00**	**70,00**	**840,00**
Teléfono	**2**	**25,00**	**50,00**	**600,00**
Mantenimiento de Instalaciones	**1**	**70,00**	**70,00**	**840,00**
Varios - Imprevistos	**1**	**20,00**	**20,00**	**240,00**
TOTAL			**1.957,72**	**24.538,25**

5.4.7 COSTOS FINANCIERO

De acuerdo al financiamiento en el presente proyecto se va a solicitar a una entidad financiera, préstamo para implementar el proyecto, se presenta el siguiente cuadro la tabla de amortizaciones.

TABLA DE AMORTIZACION

Inversión	:	100%	13.453,89	
Financiamiento	:	70%	9.417,73	
Cap. Propio	:	30%	4.036,17	
Plazo	:		24	MESES
Interés	:		15,0%	0,63%
Pagos	:		MENSUAL	

Tabla 48 Amortización

Periodo	Saldo	Interés	Cuota	Capital	Saldo
0	9.417,73	0,00	0,00	0,00	9.417,73
1	9.417,73	58,86	423,79	364,93	9.052,79
2	9.052,79	56,58	423,79	367,21	8.685,58
3	8.685,58	54,28	423,79	369,51	8.316,07
4	8.316,07	51,98	423,79	371,82	7.944,25
5	7.944,25	49,65	423,79	374,14	7.570,11
6	7.570,11	47,31	423,79	376,48	7.193,63
7	7.193,63	44,96	423,79	378,83	6.814,79
8	6.814,79	42,59	423,79	381,20	6.433,59
9	6.433,59	40,21	423,79	383,58	6.050,01
10	6.050,01	37,81	423,79	385,98	5.664,03
11	5.664,03	35,40	423,79	388,39	5.275,63
12	5.275,63	32,97	423,79	390,82	4.884,81
13	4.884,81	30,53	423,79	393,26	4.491,55
14	4.491,55	28,07	423,79	395,72	4.095,83
15	4.095,83	25,60	423,79	398,19	3.697,63
16	3.697,63	23,11	423,79	400,68	3.296,95
17	3.296,95	20,61	423,79	403,19	2.893,76
18	2.893,76	18,09	423,79	405,71	2.488,05
19	2.488,05	15,55	423,79	408,24	2.079,81
20	2.079,81	13,00	423,79	410,79	1.669,02
21	1.669,02	10,43	423,79	413,36	1.255,65
22	1.255,65	7,85	423,79	415,95	839,71
23	839,71	5,25	423,79	418,55	421,16
24	421,16	2,63	423,79	421,16	0,00

La inversión total del proyecto es de $13.453,89; el 70% es de la inversión total es de $9.417,73 el que se financiara en una entidad bancaria y el resto es el capital propio de $4.036,17 para dos años con una tasa de interés del 15% que se la tomo de la tasa activa de consumo.

5.4.8 CLASIFICACION DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Los costos fijos, son aquellos que se mantienen constantes para el servicio.

- Sueldos fijos y otras asignaciones del personal.
- Beneficios de ley.

Los costos variables, son aquellos que varían en función de las gestiones que se

Suministros, etc.

5.4.9 INVERSION DEL PROYECTO

La inversión son los recursos disponibles necesarios para la implementación del proyecto, nos estamos refiriendo a la cuantificación monetaria de todos los recursos que van a permitir la realización del proyecto.

5.4.10 INVERSION FIJA

La inversión fija, detallada en el cuadro presentado a continuación, efectuada antes de la puesta en marcha del proyecto.

CUADRO DE INVERSIONES

Tabla 49 Inversiones

INVERSION FIJA

Valor de Recuperación
Valor de Salvamento

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	-2.715,04					1.357,52
Equipos de Oficina	-190,00					95,00
Equipos de Computación	-1.100,00					366,67
Maquinaria y Equipo	-3.800,00					1.266,67
TOTAL	**-7.805,04**					**3.085,85**

Para el año 0 la inversión fija será de $ -7.805,04, para el quinto año el valor de salvamiento y de recuperación será $3.085,85

ACTIVOS FIJOS

Son todos aquellos bienes inmobiliarios o propiedades de carácter estable de la Empresa que no están destinados para su venta sino para la producción de bienes y servicios.

CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación; es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo.

Tabla 50 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO				
Descripción	**1 Mes**	**2 Mes**	**3 Mes**	**TOTAL**
Arriendos	0,00	0,00	0,00	0,00
Sueldos Personal	1.697,95	1.697,95	1.697,95	5.093,85
Servicios Básicos	185,00	185,00	185,00	555,00
TOTAL	**1.882,95**	**1.882,95**	**1.882,95**	**5.648,85**

5.4.11 EVALUACION DE PROYECTOS

PRONOSTICO FINANCIERO

El análisis financiero tiene como propósito evaluar el potencial económico de la creación del complejo deportivo, además analizar los diferentes escenarios económicos del proyecto y su rentabilidad.

ESTADO DE RESULTADOS

En este cuadro de resultados se determina que existe un excedente operacional

Tabla 51 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO*						
	VENTAS	37.981,93	40.032,96	42.194,74	44.473,25	46.874,81
(-)	Gastos Operacionales					
	Gastos Administrativos	24.538,25	25.819,15	27.166,91	28.585,02	30.077,16
	Gastos de Ventas	5.880,00	6.186,94	6.509,89	6.849,71	7.207,27
	Gastos Financieras	552,61	200,71	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Operacional	7.011,07	7.826,16	8.517,94	9.038,53	9.590,39
(-)	15 % Participación Laboral	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Antes de I.R.	7.011,07	7.826,16	8.517,94	9.038,53	9.590,39
(-)	Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Neta	7.011,07	7.826,16	8.517,94	9.038,53	9.590,39
(+)	Depreciaciones	657,17	657,17	657,17	657,17	657,17
(+)	Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	**EXCEDENTE OPERACIONAL**	**7.668,24**	**8.483,34**	**9.175,11**	**9.695,70**	**10.247,56**

INDICADORES DE RENTABILIDAD

Tabla 52 Indicadores de rentabilidad

MARGEN OPERACIONAL	18,46%	19,55%	20,19%	20,32%	20,46%
MARGEN NETO	18,46%	19,55%	20,19%	20,32%	20,46%

* Como ya se había expuesto arriba los costos operacionales se le cargo al gasto administrativo.

FLUJO DE CAJA

Tabla 53 Flujo de caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-13.453,89					3.085,85
Excedente Operacional		7.668,24	8.483,34	9.175,11	9.695,70	10.247,56
FLUJOS DE EFECTIVO	**-13.453,89**	**7.668,24**	**8.483,34**	**9.175,11**	**9.695,70**	**13.333,41**

Como se muestra la tabla de flujo de caja la empresa puede tener liquidez durante su periodo de vida. Es así que durante el año 0 tiene el flujo negativo esto se debe a la inversión que se va a realizar mientras que en los siguientes años va mantener liquidez.

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

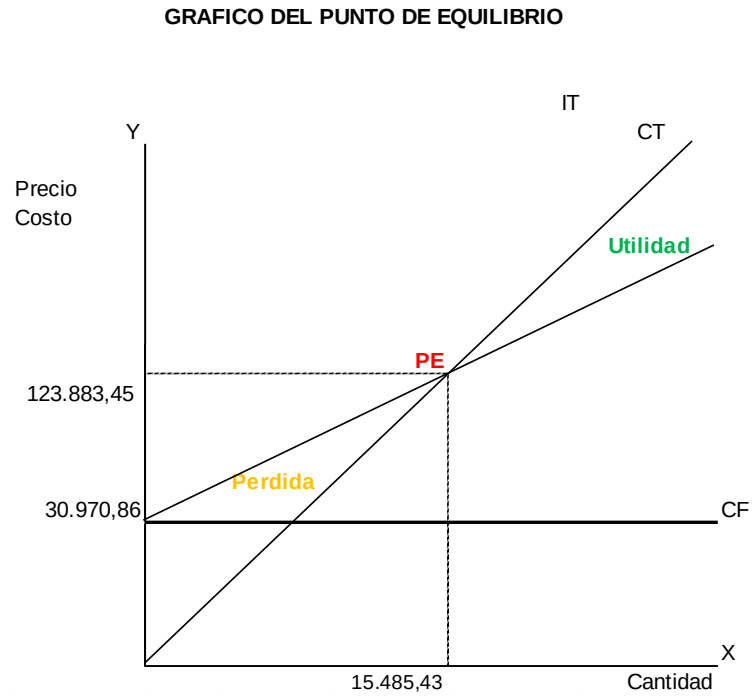
$$P.E. = \frac{CF}{p - Cvu}$$

Costos Fijos:	
Gastos Administrativos	24.538,25
Gastos de Ventas	5.880,00
Gastos Financieras	552,61
	30.970,86

$$P.E. = \frac{CF}{p - Cvu}$$

$$P.E. = \frac{30.970,86}{2} = 15.485,43 \text{ unidades}$$

Grafico 21 Punto de equilibrio



IT = CT

Según el cálculo realizado anteriormente el punto de equilibro es de 15.485,43 unidades y en unidades monetarias es $ 123.883,45

CÁLCULO DE LA TMAR

TASA DE DESCUENTO

Tasa Activa = 15,91%
Tasa Pasivo = 4,53%

TMAR = 15,91% + 4,53%

TMAR = 20,44%

5.4.12 EVALUACION FINANCIERA

PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL

Tabla 54 periodo de recuperación del capital

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-13.453,89	-13.453,89	1,00	-13.453,89	-13.453,89
1	7.668,24	-5.785,65	0,83	6.366,86	-7.087,04
2	8.483,34	2.697,68	0,69	5.848,24	-1.238,80
3	9.175,11	11.872,79	0,57	5.251,69	4.012,89
4	9.695,70	21.568,49	0,48	4.607,83	8.620,72
5	13.333,41	34.901,90	0,39	5.261,23	13.881,95

Tabla 55 PRVC

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CONSTANTES

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	8.483,34	-5.785,65
1 mes	706,94	-5.078,71
2 mes	706,94	-4.371,76
3 mes	706,94	-3.664,82
4 mes	706,94	-2.957,87
5 mes	706,94	-2.250,93
6 mes	706,94	-1.543,98
7 mes	706,94	-837,04
8 mes	706,94	-130,09
9 mes	706,94	576,85
10 mes	706,94	1.283,79
11 mes	706,94	1.990,74
12 mes	706,94	2.697,68

Tabla 56 PRVA

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 3	5.251,69	-1.238,80
1 mes	437,64	-801,16
2 mes	437,64	-363,52
3 mes	437,64	74,12
4 mes	437,64	511,77
5 mes	437,64	949,41
6 mes	437,64	1.387,05
7 mes	437,64	1.824,69
8 mes	437,64	2.262,33
9 mes	437,64	2.699,97
10 mes	437,64	3.137,61
11 mes	437,64	3.575,25
12 mes	437,64	4.012,89

PERIODO DE RECUPERACIÓN: 2 AÑO Y 9 MESES	PRVC

PERIODO DE RECUPERACIÓN: 3 AÑOS Y 3 MESES	PRVA

Según la tabla del periodo de recuperación a valores constantes se recobrara en 2 años y 9 meses y la de valores actualizados el tiempo a recuperar es de 3 años 3 meses.

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto es la diferencia entre los costos de un proyecto de inversión y lo que vale (su valor en el mercado).

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO

Tabla 57 Flujos netos de efectivo

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-13.453,89					3.085,85
Excedente Operacional		7.668,24	8.483,34	9.175,11	9.695,70	10.247,56
FLUJOS DE EFECTIVO	**-13.453,89**	**7.668,24**	**8.483,34**	**9.175,11**	**9.695,70**	**13.333,41**

$$VAN = -P + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -13.453,89 + \frac{7.668,24}{1,20440} + \frac{8.483,34}{1,45058} + \frac{9.175,11}{1,74708} + \frac{9.695,70}{2,10418} + \frac{13.333,41}{2,53427}$$

VAN = -13.453,89 + 6.366,86 + 5.848,24 + 5.251,69 + 4.607,83 + 5.261,23

VAN = -13.453,89 + 27.335,84

VAN = 13.881,95

VAN = $ 13.881,95

TIR = 38,27%

Con el cálculo realizado antes tenemos una VAN de $13.881,95 y la TIR se ubica en 38,27% esto quiere decir lo cual justifica la viabilidad del proyecto y refleja una rentabilidad que se encuentra dentro de los parámetros normales. La TIR se ubica dos veces sobre la TMAR lo cual es una ventaja para el proyecto.

RELACION COSTO/ BENEFICION

VAN = -13.881,95 + 27.335,84 100%

COSTO/BENEFICIO	**50,78%**
Utilidad	49,22%

Por cada dólar que inversión recupero el 49,22% y el costo seria 50,78%

INTERPRETACION DE TODOS LOS COEFICIENTES

$$R.O.E = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} \qquad R.O.A = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$$

$$R.O.E = \frac{7.011,07}{9.417,73} \qquad R.O.A = \frac{7.011,07}{7.805,04}$$

R.O.E = 0,74 GANADO

R.O.A = 0,90 UTILIZADO

Interpretación del R.O.E.

Por cada dólar que invierto en condición de patrimonio me está generando ganancia de 0,74ctv de utilidad neta

Interpretación del R.O.A

Po cada dólar que tiene de activo me genera 0,90 ctv.

CAPITULO VI

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.1 CONCLUSIONES

Con la investigación y estudios realizados se ha obtenido información importante para el desarrollo del proyecto, como la aceptación del proyecto, la satisfacción de los clientes con otros servicios.

Con la matriz FODA se ha realizado estrategias para el ambiente externo, como se contrarrestar las amenazas y aprovechar las oportunidades y estrategias para el ambiente interno de la empresa como se potencializa la fortaleza y de cómo se va eliminar las debilidades.

Por medio del estudio técnico se analizó detallada y exactamente la capacidad de productividad de la empresa lo cual se determinó un porcentaje importante para cubrir a la demanda insatisfecha en la actualidad**.**

El estudio financiero es la parte principal para el desarrollo del proyecto ya que permitió obtener una rentabilidad a través de la determinación de precios, proyectando costos y gastos. En la elaboración de este proyecto se ha determino una viabilidad a través de indicadores financieros, Van, TIR, Beneficio Costo, R.O.E y R.O.A se ha podido observar que en el estado de pérdidas y ganancias se obtiene una considerable utilidad, por lo cual se considera este proyecto netamente viable y aceptable para su ejecución.

6.1.2 RECOMENDACIONES

Para el posicionamiento de la empresa se deberá realizar un plan de marketing anual que permita identificar las necesidades que tiene el consumidor y planificar las acciones adecuadas para que este quede plenamente satisfecho y así esto permitirá alcanzar la demanda establecida para cada uno delos años proyectados.

Gestionar apoyo gubernamental a través de instituciones financieras del estado para la implementación del proyecto y en un futuro ampliaciones de nuevos servicios y sucursales en el cual será necesario realizar estudios financieros cada año de funcionamiento, para monitorear los datos que se identificaron en el estudio y determinar futuras factibilidades de nuevos servicios.

Estar en constante control del cumplimiento de metas a desarrollarse y en el caso de no obtener los resultados esperados realizar una retroalimentación. Para cumplir con parámetros ya proyectados con lo cual nos ayudara para el desarrollo y

reconocimiento de la empresa, obteniendo buenos resultados, estabilidad para sus colaboradores, rentabilidad y reconocimiento.

6.2 RECURSOS

Son los medios que nos permiten ejecutar la investigación:

6.2.1 CAPACIDAD HUMANA

Para la realización del trabajo del proyecto se va necesitar:

- Investigadora: Gabriela Loaiza
- Director de Trabajo de investigación: Ing. Moisés Guapas
- Asesores de la Empresa de venta de piscinas, bombas e hidromasajes
- Diseñador Gráfico: Cristian Aguirre

6.2.2 RECURSOS MATERIALES

Los materiales que se utilizaron en el presente proyecto fueron:

- Laptop
- Impresora
- Servicio Internet
- Libros de consulta
- Suministros
- Escritorio
- Transporte
- Servicios varios
- Documentos de referencias

6.3 PRESUPUESTO

En el siguiente cuadro se especifica todos los recursos económicos que se utilizaron:

Tabla 58 Presupuesto

Ingresos		**300**
Aporte Personal	300	
Egresos		**300**
Impresiones	90	
Internet	45	
Copias	20	
Transporte	30	
Empastados	50	
Suministros	30	
otros gastos	35	

Elaborado por: Gabriela Loaiza

6.4 CRONOGRAMA

Tabla 59 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES PROGRAMADAS	MESES																															
	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aprobación del tema																																
Revisión Capítulo I																																
Revisión de fundamentación teórica																																
Elaboración de los instrumentos																																
Validación de los instrumentos																																
Aplicación de encuesta																																
Tabulación de resultados																																
Presentación y análisis de resultados																																
Estudio de mercado																																
Estudio técnico																																
Presentación de avances																																
Corrección																																
Conclusión y recomendaciones																																
Revisión del Lector																																
Corrección Final																																
Sustentación																																

Elaborado por: Gabriela Loaiza

Bibliografía

(s.f.). En P. Kotler, *El Marketing* (pág. 136). Paidos SAICF.

(s.f.). En *Diccionario de Marketing, de Cultural S.A* (pág. 87).

A.M.A, A. A. (08 de Mayo de 2006). *MarketingPower.com*. Obtenido de http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?

Anasi Chalco, W. A. (junio de 2012). *Repositorio Espe* . Obtenido de http://repositorio.espe.edu.ec/handle/2100/5538

Andrade, S. (s.f.). Diccionario de Economía. Andrade.

Armstrong, P. K. (s.f.). Fundamentos de Marketing. Sexta Edición.

Barquero, J. D. (2007). En M. d. Clientes. Interamericana de España.

Bauma, Z. (2004). la Sociedad sitiada. Mexico: FCE.

Bauman, Z. (2004). La sociedad sitiada. Mexico: FCE.

Bauman, Z. (2004). La sociedad sitiada. Mexico: FCE.

Bégout. (2007).

billarclub.com. (s.f.). Obtenido de http://www.billarclub.com/site/index.php?option=com_content&view=article&id=16:magazin&catid=47:temas-corpaorativos

blogger.com. (14 de Julio de 2010). Obtenido de http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html

CIM, T. C. (22 de Julio de 2009). *cim.com.uk*. Obtenido de http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx

Coello, J. N. (junio de 2011). *Repositorio espe*. Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/970/1/23T0294%20ALVARADO%20JENI.pdf

definicion.de. (s.f.). Obtenido de http://definicion.de/nivel-de-vida/

Diccionario de Marketing, d. C. (s.f.).

Diccionario Motorgiga. (s.f.). Obtenido de http://diccionario.motorgiga.com/diccionario/entretenimiento-definicion-significado/gmx-niv15-con194020.htm#QzA1yoEDyFk3OtI1

Domínguez. (2000). Semo.

El Rincon Del vago. (s.f.). Obtenido de http://html.rincondelvago.com/organizacion-de-eventos-deportivos.html

Farber, P. B. (s.f.). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Grupo Editorial Norma.

Fischer Laura y Espejo Jorge. (s.f.). Mercadotecnia. Mc Graw Hill.: Tercera Edición.

Fischer Laura, E. J. (s.f.). Mercadotecnia. Mc Graw Hill.

Gregory, M. (s.f.). Principios de Economía. Mc Graw Hill.

hotelBienestar.com. (s.f.). Obtenido de http://www.hotelbienestar.com/applicazioni/bfh_es_es.nsf/nextpage/complejosturisticos?opendocument

Knoow.net. (s.f.). Obtenido de http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/ventajacompetitiva.htm

Kotler Philip, A. G. (s.f.). Marketing. Prentice: Decima Edicion.

Kotler Philip, C. D. (s.f.). Dirección de Marketing. Prentice Hall,: Edición del Milenio.

Kotler y Armstrong, P. (s.f.). Fundamentos de Marketing,. Prentice Hall: 6ta. Edición.

Lasuén, J. R., & García, M. I. (2005). Cultura y Economia. madrid: Fundacio Autor.

Lasuén, J. R., & García, M. I. (2005). Cultura y Economia. Madrid: Fundacion Autor .

Mankiw, G. (s.f.). Principios de Economía. Mc Graw Hill.

Marketing, D. d. (s.f.). Cultura S.A.

Marketing, D. d. (1999). Cultural S.A.

monografias . (s.f.). Obtenido de www.monografias .com

monografias.com. (s.f.). Obtenido de www.monografias.com

monografias.com. (s.f.). Obtenido de http://www.monografias.com/trabajos66/glosario-terminos-turisticos/glosario-terminos-turisticos2.shtml

monografias.com. (s.f.). Obtenido de http://www.monografias.com/trabajos66/glosario-terminos-turisticos/glosario-terminos-turisticos2.shtml

monografias.com. (s.f.). Obtenido de http://www.monografias.com/trabajos66/glosario-terminos-turisticos/glosario-terminos-turisticos2.shtml

monografias.com. (s.f.). Obtenido de http://www.monografias.com/trabajos13/glosadm/glosadm.shtml

monografias.com. (s.f.). Obtenido de http://www.monografias.com/trabajos82/gestion-calidad-servicios-deporte/gestion-calidad-servicios-deporte2.shtml

Monografias.com . (15 de Febrero de 2006). Obtenido de http://www.monografias.com/trabajos88/que-es-recreacion/que-es-recreacion.shtml

Porter, M. (s.f.). *Ventaja Competitiva.*

Ricardo, R. (s.f.). Marketing. Palmir E.I.R.L.

rincon del vago . (s.f.). Obtenido de http://html.rincondelvago.com/servicio-de-atencion-al-cliente.html

rincon del vago . (s.f.). Obtenido de http://html.rincondelvago.com/encuesta_2.html

Rincon del vago . (s.f.). Obtenido de http://html.rincondelvago.com/organizacion-de-eventos-deportivos.html

Rincon del vago . (s.f.).

Rincon del vago . (s.f.). Obtenido de html.rincondelvago.com/recoleccion-de-informacion.html

Rincondelvago. (s.f.). Obtenido de http://html.rincondelvago.com/metodos-de-investigacion_3.html

Scribd. (s.f.). Obtenido de http://es.scribd.com/doc/30365730/MANUAL-DE-CALIDAD-TURISTICA-PARA-CENTROS-DE-ENTRETENIMIENTO-Y-DIVERSION

Simón, A. (s.f.). Diccionario de Economía. Andrade.

Taylor, T. y. (s.f.). *investigacion de merdado.*

Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Promonegocios.* Obtenido de http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html

Thompson, I. (Enero de 2006). *Promonegocios*. Obtenido de http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html

Thompson, I. (Mayo de 2006). *Promonegocios*. Obtenido de http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html

Thompson, I. (Mayo de 2006). *Promonegocios*. Obtenido de http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html

Thompson, I. (Julio de 2009). *Promonegocios.net*. Obtenido de http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html

USUAL, D. d. (s.f.). Mexico.

Vidal, J. (1998). *Diccionario Enciclopédico Estudiantil Océano.* Mexico: Rosa Galindo, José Garrís.

Vogel, H. (2001). *La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico,.* Madrid : Fundación autor/Iberoautor/SGAE.

Vogel, H. (2004). La industria de la cultura y el ocio. Madrid: Fundación Autor.

Vogel, H. (2004). La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico. Madrid: Fundacio Autor.

wikipedia. (s.f.). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Entretenimiento

Wikipedia. (s.f.). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa

Wikipedia. (s.f.). Obtenido de www.wikipedia.com

Yonnet. (1988).

ANEXOS