



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios.

TEMA: “Desarrollo de nuevos productos en los complejos deportivos acuáticos de la provincia de Tungurahua”

AUTORA: Mercy Jazmín Salazar Santander

TUTOR: Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

AMBATO – ECUADOR
Octubre 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Desarrollo de nuevos productos en los complejos deportivos acuáticos de la provincia de Tungurahua**” presentado por la Señorita **Mercy Jazmín Salazar Santander**, para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad, suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 01 de agosto de 2017



Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

C.I. 0501797351

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Mercy Jazmín Salazar Santander**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Mercy Jazmín Salazar Santander

C.I. 092298179-0

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadoros, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) 
Ing. Marcelo Mancheno Saá

C.C. 1803549219

f) 
Ing. MSc. Gabriel Pazmiño

C.C 0602041600

Ambato, 20 de septiembre de 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.



Mercy Jazmín Salazar Santander
C.I.: 092298179-0

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme fortaleza y mucha sabiduría a lo largo de éste camino, que si bien no ha sido fácil, lo he recorrido con el apoyo incondicional de mi familia. A mis amigos que me acompañaron en todo momento mientras perseguía mi sueño lejos de mis familiares.

A mis Docentes, de la Facultad de Ciencias Administrativas, que han sido una guía idónea y supieron compartir sus conocimientos de la mejor manera para así poder culminar mis años de estudios y lograr obtener mi Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios.

A mi tutor, el distinguido Dr. MBA. Walter Jiménez Silva, quien orientó mi proyecto de Titulación desde el primer momento y siempre estuvo presto a colaborar y aclarar mis dudas para poder llevar adelante éste trabajo investigativo.

Hago extensivo mi agradecimiento a la Empresa Pública de la Universidad Técnica de Ambato, entidad para la que trabajo, misma que me ha permitido desarrollarme personal y profesionalmente y a su vez haberme brindado las facilidades para desarrollar mi trabajo de Investigación.

Mercy Jazmín Salazar Santander

DEDICATORIA

A ti Juanito Guamán (+), dedico éste pequeño escaloncito de mi vida y te agradezco infinitamente la entrega y amor que me diste. Fuiste un hombre valiente, paciente y muy amoroso; aunque no somos tus hijos, creíste en nosotros, sobre todo en mí y decidiste apoyarme a pesar de las circunstancias. Sé que allá en el cielo estarás celebrando este; mi pequeño logro; junto a los ángeles. Gracias por haber sido parte de lo que un día empecé con mucha ilusión y que hoy lo culmino con mucha alegría y a la vez con mucha tristeza porque ya no estás más con nosotros.

A mi madrecita, Yolanda Santander, por tener siempre palabras acertadas para guiar mi camino, por ser mi amiga incondicional y amarme a pesar de todo. A mis hermanos, Ivonne y Cristian; no importa la edad que tengamos o si la distancia nos separa. Quiero que sepan que son muy importantes para mí. Y Finalmente A mi sobrino, mi pequeño, Mike Iared, quien alegra mis días con sus ocurrencias.

Ustedes, Familia hermosa, son mi principal motivación, gracias por ser parte de mi vida.

Mercy Jazmín Salazar Santander

INDICE GENERAL

| | |
|---|-------------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR | ii |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD | iii |
| APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO..... | iv |
| DERECHOS DE AUTOR..... | v |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| DEDICATORIA..... | vii |
| INDICE GENERAL..... | viii |
| INDICE DE GRÁFICOS..... | xi |
| INDICE DE TABLAS | xii |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | xiv |
| ABSTRACT | xv |
| | |
| CAPITULO I | 1 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 1 |
| 1.1. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 1 |
| 1.2. Sistematización del Problema..... | 3 |
| 1.3. Formulación del problema..... | 4 |
| 1.4. Objetivos..... | 4 |
| | |
| CAPÍTULO II..... | 5 |
| Fundamentación Teórica | 5 |
| 2.1. Antecedentes Investigativos | 5 |
| 2.2 Estado del Arte | 6 |
| 2.2.1. Desarrollo | 6 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.2. Nuevos Productos..... | 7 |
| 2.2.3. Desarrollo de nuevos productos | 8 |
| 2.2.4. Fases del lanzamiento de nuevos productos..... | 12 |
| 2.2.5 Problemática del lanzamiento de nuevos productos | 14 |
| 2.2.6. La Metodología de Definición de Producto | 15 |
| 2.2.7. Metodología de Definición de Producto. | 18 |
| 2.2.8. Características de la metodología:..... | 19 |
| 2.2.9. Estrategia de desarrollo de nuevos productos | 20 |
| 2.2.10. Deportes | 22 |
| 2.2.11. Complejos Deportivos..... | 24 |
| 2.2.12. Complejo Deportivo Acuático | 27 |
| CAPÍTULO III | 28 |
| METODOLOGÍA. | 28 |
| 3.1. Metodología Teórica | 28 |
| 3.1.1. Paradigma Positivista | 28 |
| 3.1.2. Enfoque Mixto..... | 29 |
| 3.2. Tipos de Investigación | 29 |
| 3.2.1. Modalidades de Investigación..... | 29 |
| 3.2.2. Niveles o Tipos de Investigación..... | 30 |
| 3.2.3. Técnicas de Investigación | 31 |
| 3.3. Metodología Estadística | 32 |
| 3.3.1. Población..... | 32 |
| 3.3.2. Muestra..... | 32 |

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO IV | 38 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS | 38 |
| 5.1. Cálculo para la Población o Universo de los clientes que visitan los Complejos Deportivos Acuáticos de Tungurahua. | 48 |
| 5.2. Plan de Negocios | 65 |
| 5.2.1. Nombre de la idea del Negocio | 65 |
| 5.2.2. Planteamiento Estratégico | 65 |
| 5.2.3. Objetivo General | 66 |
| 5.2.4. Objetivos Específicos | 66 |
| 5.2.5. Descripción del negocio | 66 |
| 5.2.6. Análisis del Mercado | 68 |
| 5.2.7. Estrategias de Mercadeo | 70 |
| 5.2.8. Estudio Financiero | 73 |
| | |
| CAPÍTULO VI | 80 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 80 |
| 6.1. Conclusiones | 80 |
| 6.2. Recomendaciones | 81 |
| | |
| Bibliografía | 84 |
| Anexos | 88 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Árbol de Problemas..... | 2 |
| Gráfico 2: Modelos con pasos inter departamentales..... | 16 |
| Gráfico 3: Modelos con pasos inter departamentales..... | 17 |
| Gráfico 4 : Actividades Turísticas..... | 27 |
| Gráfico 5: Pregunta 1 Administradores..... | 38 |
| Gráfico 6: Pregunta 2 | 39 |
| Gráfico 7: Pregunta 3 Administradores..... | 40 |
| Gráfico 8: Toman en cuenta la opinión del cliente al momento de desarrollar nuevos productos | 41 |
| Gráfico 9: Pregunta 5 Administradores..... | 42 |
| Gráfico 10: Pregunta 6 Administradores..... | 43 |
| Gráfico 11: Pregunta 7 Administradores..... | 44 |
| Gráfico 12: Pregunta 8 Administradores..... | 45 |
| Gráfico 13: Pregunta 9 Administradores..... | 46 |
| Gráfico 14: Pregunta 10 Administradores..... | 47 |
| Gráfico 15: Rango de edad..... | 50 |
| Gráfico 16: Género..... | 51 |
| Gráfico 17: Lugar de procedencia..... | 52 |
| Gráfico 18: Nivel de ingresos..... | 53 |
| Gráfico 19: Pregunta 5 Clientes..... | 54 |
| Gráfico 20: Pregunta 6 Clientes..... | 55 |
| Gráfico 21: Pregunta 7 Clientes..... | 56 |
| Gráfico 22: Pregunta 8 Clientes..... | 57 |
| Gráfico 23: Pregunta 9 Clientes..... | 58 |
| Gráfico 24: Pregunta 10 Clientes..... | 59 |
| Gráfico 25: Pregunta 11 Clientes..... | 60 |
| Gráfico 26: Pregunta 12 Clientes..... | 61 |

| | |
|--|----|
| Gráfico 27: Pregunta 13 Clientes | 62 |
| Gráfico 28: Pregunta 14 Clientes | 63 |
| Gráfico 29: Pregunta 15 Clientes | 64 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Gasto de entretenimiento | 1 |
| Tabla 2: Desarrollo de Nuevos Productos..... | 11 |
| Tabla 3: Tipos de Paradigmas | 28 |
| Tabla 4: Cuadro Resumen Registro Catastro Tungurahua..... | 32 |
| Tabla 5: Registro Termas y Balnearios de Tungurahua | 33 |
| Tabla 6: Plan de Recolección de Información | 37 |
| Tabla 7: Pregunta 1 Administradores..... | 38 |
| Tabla 8: Pregunta 2 Administradores..... | 39 |
| Tabla 9: Pregunta 3 Administradores..... | 40 |
| Tabla 10: Pregunta 4 Administradores..... | 41 |
| Tabla 11: Pregunta 5 Administradores..... | 42 |
| Tabla 12: Pregunta 6 Administradores..... | 43 |
| Tabla 13: Pregunta 7 Administradores..... | 44 |
| Tabla 14: Pregunta 8 Administradores..... | 45 |
| Tabla 15: Pregunta 9 Administradores..... | 46 |
| Tabla 16: Pregunta 10 Administradores..... | 47 |
| Tabla 17: Pregunto 8 | 48 |
| Tabla 18: Cálculo Población o Universo..... | 48 |
| Tabla 19: Rango de edad | 50 |
| Tabla 20: Género | 51 |

| | |
|--|----|
| Tabla 21: Ocupación | 52 |
| Tabla 22: Nivel de ingresos..... | 53 |
| Tabla 23: Pregunta 5 Clientes | 54 |
| Tabla 24: Pregunta 6 Clientes | 55 |
| Tabla 25: Pregunta 7 Clientes | 56 |
| Tabla 26: Pregunta 8 Clientes | 57 |
| Tabla 27: Pregunta 9 Clientes | 58 |
| Tabla 28: Pregunta 10 Clientes | 59 |
| Tabla 29: Pregunta 11 Clientes | 60 |
| Tabla 30: Pregunta 12 Clientes | 61 |
| Tabla 31: Pregunta 13 Clientes | 62 |
| Tabla 32: Pregunta 14 Clientes | 63 |
| Tabla 33: Pregunta 15 Clientes | 64 |
| Tabla 34: Competencia Spa..... | 69 |
| Tabla 35: Mercado potencial..... | 70 |
| Tabla 36: Precios de los Servicios..... | 71 |
| Tabla 37: Precios Promedio | 71 |
| Tabla 38: Inversión en activos tangibles | 73 |
| Tabla 39: Inversión en activos intangibles | 73 |
| Tabla 40: Capital de trabajo | 74 |
| Tabla 41: Inversión Inicial | 74 |
| Tabla 42: Ingresos | 75 |
| Tabla 43: Estado de resultados..... | 75 |
| Tabla 44: Costos y gastos..... | 76 |
| Tabla 45: Costo del proyecto | 77 |
| Tabla 46: Punto de Equilibrio | 77 |

RESUMEN EJECUTIVO

Los Complejos Deportivos Acuáticos, se dedica a prestar servicios recreacionales, de modo que ponen a disposición de toda sociedad Tungurahuense piscinas semi olímpica de agua temperada, además poseen servicios complementarios como es el caso de sauna, turco, hidromasaje, piscina polar, entre otras.

Las personas llevan un ritmo de vida agitado las obligaciones diarias han hecho que la mayoría de personas sufran alteraciones en su sistema nervioso, por lo cual necesitan de lugares de calidad que combatan estos males, a la par de mantener su estado de salud y físico, logrando como resultado un ser más feliz y relajado.

Mediante el enfoque cuantitativo se elabora una encuesta dirigida a los representantes legales complejos acuáticos, mismos que están de acuerdo es necesario del desarrollo de nuevos productos, ya que consideran que para tener mayor rentabilidad es necesario en invertir, y una motivación para este cometido es la gran afluencia de público. Las personas que visitan estos lugares de distracción superan los 25 años de edad.

Como resultado de la investigación realizada se propone la implementación de un Spa con máquinas de bronceado para lo cual se tiene que determinar la inversión a realizar para contar con todos los recursos necesarios; de la misma manera se calcula una estimación de las utilidades a obtener de la propuesta.

PALABRAS CLAVES:

INVESTIGACIÓN, NUEVOS PRODUCTOS, COMPLEJOS ACUATICOS

ABSTRACT

Aquatic Sports Complexes, is dedicated to providing recreational facilities, so that available to any company Tungurahuense semi olympic swimming pools of heated water, in addition they have complementary services cone is the case of sauna, Turkish bath, hot tub, outdoor swimming pool, among others.

People have a hectic pace of life daily obligations have been made that the majority of people suffer alterations in their nervous system, by which need of quality places to combat these evils, to maintain its state of health and physical, obtaining as a result a be more happy and relaxed.

Using the quantitative approach is developed a survey addressed to the legal representatives aquatic complexes, which are of agreement is necessary for the development of new products, since they consider that in order to have greater profitability is necessary in investing, and a motivation for this task is the large influx of public. People visiting these places of distraction are over 25 years of age.

As a result of the research proposes the implementation of a Spa with tanning machines for which it has to determine the investment to be made in order to have all the necessary resources; in the same way is calculated an estimate of the profits to obtain of the proposal.

KEY WORDS:

RESEARCH, NEW PRODUCTS, AQUATIC COMPLEXES

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La provincia de Tungurahua posee una de las mayores atracciones turísticas en el país complementada por factores económicos, turísticos, sociales, ambientales que complementa la actividad de la zona.

La investigación se basa en las necesidades que tiene el mercado recreacional deportivos de la provincia de Tungurahua; se requiere invertir esfuerzos en un campo donde la competitividad del día a día exige la satisfacción de un cliente cada vez más exigente. Para ello la creación de nuevos productos se convierte en un factor altamente importante para el desarrollo de un mercado competitivo.

Ecuador es un país altamente atractivo, por ello es importante impulsar actividades que ayuden a dinamizar el mercado. La recreación en la actualidad exige servicios que aprovechen la capacidad instalada de manera eficiente. Según el Ministerio de Turismo, (2012), los ecuatorianos invierten sus recursos en deportes, recreación y diversión, como lo muestra la siguiente tabla:

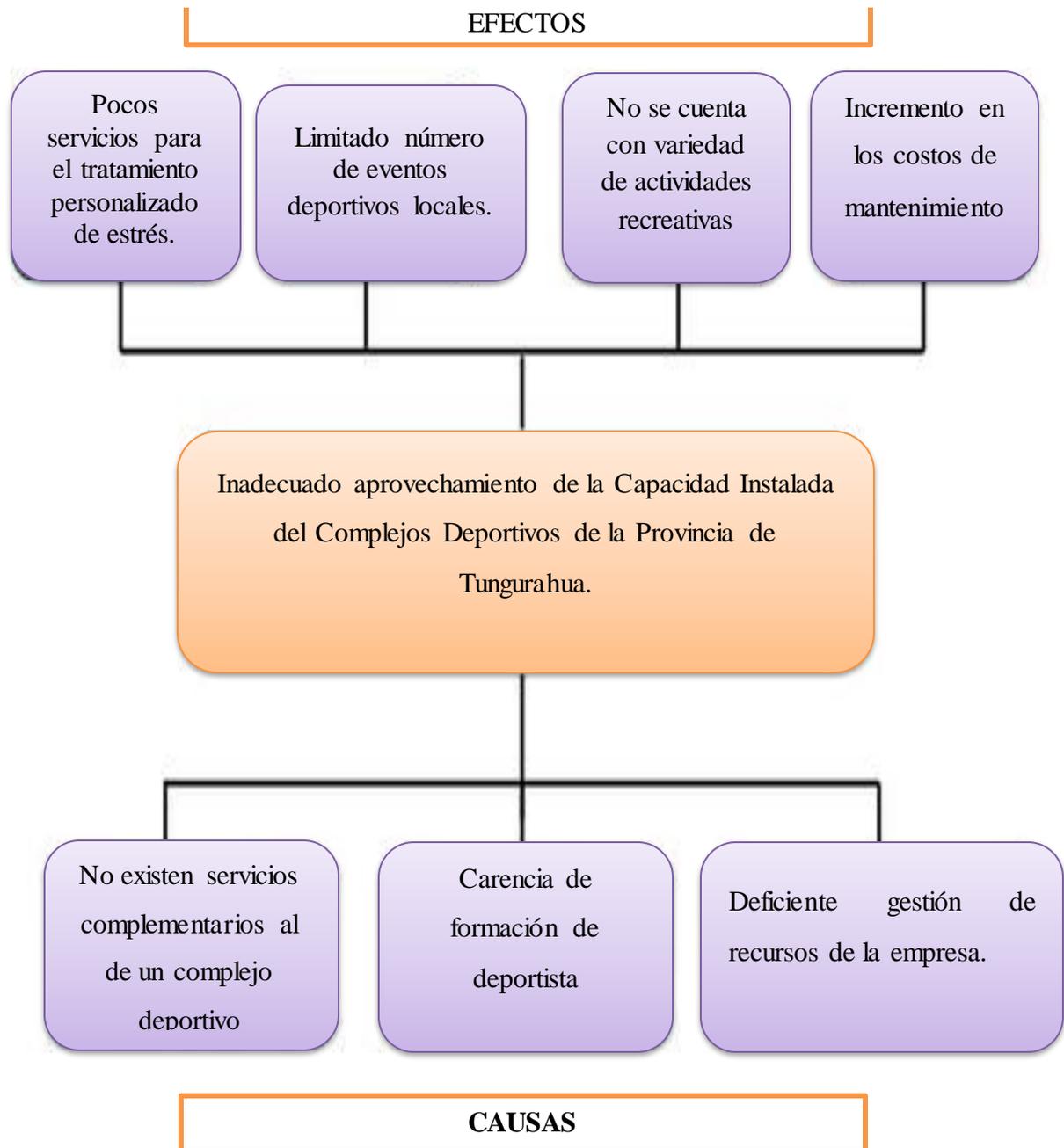
Tabla 1: Gasto de entretenimiento

| OTROS GASTOS PARA EL ENTRETENIMIENTO | |
|---|-------------|
| Parques de diversiones | 377,401.3 |
| Piscinas y complejos Turísticos (balnearios) | 1,732.340,9 |
| Pistas de esquí y patinaje | 12.829,60 |
| Parques Nacionales, jardines zoológicos y botánicos, acuarios | 181,329,1 |

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado y Adaptado por: Salazar, Jazmín 2017

Gráfico 1: Árbol de Problemas



Elaborado por: Salazar Jazmín, 2017

En los complejos deportivos acuáticos de la provincia de Tungurahua, existe una falta de aprovechamiento de la capacidad instalada, debido a que no existen servicios complementarios necesarios para la fidelización de clientes, como; el servicio de bar y tratamientos personalizados de stress muy necesario por el mundo globalizado en que se desarrolla cualquier actividad, como parte del sistema de atención a clientes y estrategias de mercadeo.

La carencia en la formación de deportistas de elite en natación, genera que no exista jornadas deportivas y competencias, que permitan incrementar la rentabilidad del complejo y por consecuencia implementar nuevos servicios que complementen las actividades deportivas en pos de mantener cuerpo y mente sanos.

La inadecuada implementación de nuevos productos en torno a los complejos deportivos, genera que existan espacios inutilizados que perfectamente se podría utilizarse en jornadas recreativas para público en general. Es necesario mencionar que los clientes que regularmente acuden son de diferentes lugares del país por lo que el complejo cumple con el fin para el cual fueron creados, como el de estrechar lazos familiares y sociales entre los integrantes de la sociedad ecuatoriana en general.

1.2.Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son los mejores Complejos deportivos en el mundo?
- ¿Cuál es el proceso a seguir para el desarrollo de nuevos productos?
- ¿Qué actividades recreativas son más populares en la Provincia?
- ¿Qué metodología se puede utilizar para realizar el análisis de los servicios ofrecidos por los complejos deportivos acuáticos?

- ¿Qué nuevo producto se puede recomendar implementar en el Complejo Deportivo Acuático “AQATIK”?

1.3. Formulación del problema

¿Qué propuesta es adecuada para el desarrollo de nuevos productos, en los complejos deportivos acuáticos de la provincia de Tungurahua?.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

- Desarrollar nuevos productos para aprovechar la capacidad instalada en los Complejos deportivos Acuáticos de la Provincia de Tungurahua.

1.4.2. Objetivos Específicos:

- Fundamentar: teórica, científica y metodológicamente los temas relacionados al desarrollo de nuevos productos como vector de aprovechamiento de capacidad instalada.
- Diagnosticar el nivel de aceptación o demanda potencial para nuevos servicios en el sector de complejos recreativos.
- Diseñar el nuevo producto a partir de la caracterización de la demanda en los Complejos Deportivos Acuáticos.
- Proponer la implementación de potenciales productos en los Complejos Deportivos Acuáticos, Caso “AQATIK”.

CAPÍTULO II

Fundamentación Teórica

2.1. Antecedentes Investigativos

En un estudio realizado por Moreno y Munuera, (2014), referente al desarrollo de nuevos productos podemos mencionar lo siguiente: toda empresa debe desarrollarse creativamente en todos sus niveles mediante la conformación de grupos de trabajos responsables, comprometidos con la innovación para el lanzamiento de nuevos productos; de esta manera cada grupo debe ser innovador de manera individual y colectiva con los demás grupos a fin de generar sinergia en la conformación del nuevo producto.

El mercado experimente cambios continuamente, por lo tanto, es deber de las empresas diseñar nuevos productos que satisfagan a este moderno tipo de consumidor, diferenciándose conjuntamente de los productos de la competencia. Las empresas deben estar conscientes que el lanzar nuevos productos no implica que inmediatamente las ventas mejoren, ni el beneficio que ello implica, debido a la resistencia existente hacia objetos diferentes no tradicionales en el mercado, por lo tanto, el empresario tiene que ser cauto en el manejo de la creatividad en concordancia de lo que quiere o necesita el consumidor final.

Las conclusiones que manifiestan Pedrosa y Ortis, (2015), en su investigación describen los requisitos mínimos para la tecnología facilite el desarrollo de nuevos productos: concordancia entre el negocio y la tecnología, profesionalismos en el tema de mercado y tecnología, interrelacionar las posibilidades de nuevos productos y necesidades del mercado y gestión eficaz de los recursos asignados en torno a la elaboración de prototipos y pruebas de mercado.

En cuanto a los complejos deportivos en un estudio realizado por Valencia, (2013), manifiesta que los deportes recreativos más practicados en la actualidad son el fútbol, caminatas, aeróbicos, gimnasia rítmica y expresión cultural. Las mujeres son el sector que menos acceso tiene a actividades recreativas, pero en cambio, las que tienen acceso lo hacen con mayor frecuencia e intensidad. Además se manifiesta que la promoción de los complejos debe estar dirigida a los segmentos más jóvenes y educando tempranamente a las familias para accedan a las instalaciones a realizar actividades que las unan. Otro segmento de mercado importante son las empresas debido a que los trabajadores se dificulta el acceso a zonas recreativas y deportivas, sin embargo, siempre están predispuestos a realizar actividades recreativas organizadas o fomentadas del entorno directiva de la organización.

2.2 Estado del Arte

2.2.1. Desarrollo

Para Goulet, (2012), el desarrollo es producto de la evolución de los seres humanos y del sector productivo en el que se desenvuelve que permite alcanzar un determinado nivel social de acuerdo a las condiciones de vida adquirida. Todos los aspectos de la vida está sujeto a cualquier cambio o transformación por ejemplo si analizamos a los seres vivos existen cambios biológicos que permiten coexistir en el entorno natural de esta era, de ahí proviene la especie humana, plantas y animales, es así, que la aportación científica más aceptada es la evolución como paradigma científico.

El desarrollo humano en la actualidad tiene tres bases importantes como son la salud, educación y nivel de vida en torno a los cuales la Organización de Naciones Unidas asigna

el membrete de países desarrollados, subdesarrollados y en vías de desarrollo. El desarrollo humano está ligado explícitamente a la economía sostenible pilar de un entorno social justo que mantiene el medio ambiente que refleja un sistema productivo eficaz.

Existen tres paradigmas que se oponen al desarrollo económico por considerarse perversos; el primero tiene que ver con la postura de Jesucristo ante los mercaderes que ocupaban el templo donde su actitud fue totalmente contraria al comercio que utiliza la moneda como medio de las transacciones. El segundo paradigma tiene que ver con la revolución industrial en donde hubo oposición hacia las empresas que cambiaban la mano de obra por procesos de mecanización. El tercero se da en algunos colectivos donde se cree que el desarrollo económico es contraria a una autentica vida espiritual feliz. (Coll, 2012).

2.2.2. Nuevos Productos

Los nuevos productos son importantes para el desarrollo empresarial y nacional es por eso que muchas organizaciones invierten en innovación para la creación de nuevos productos. Para el diseño de nuevos productos no se puede únicamente tomar en cuenta a los consumidores finales, sino más bien, estudiar a todos los implicados en el proceso de comercialización definiendo los canales a utilizar, en donde, los intermediarios tienen ciertos requerimientos en cuanto a empaque, envase y manipulación que deben ser satisfechos para la efectividad del nuevo producto. (Lerma, 2015).

La innovación viene de la mano con el crecimiento empresarial, y los dos dependen de los objetivos globales plateados por la organización, sin embargo, se debe tener en

cuenta que planificación con que se lleva a cabo el proceso es la determinante del éxito o fracaso del nuevo producto. En muchas ocasiones solamente la actualización tecnológica da lugar a la percepción de existencia de algo innovador, el cual incentiva la demanda futura.

Un producto es considerado como nuevo cuando es creado o modificado de manera que disponga de una renovada imagen para que esté acorde con las necesidades actuales. Existe varios tipos de nuevos productos; los innovadores que tienen la característica crear nuevos mercados, enteramente innovadores que en el momento de su lanzamiento se convierten en un monopolio porque no tienen competencia, líneas de productos que permiten diversificar y crecer la actividad empresarial, extensión de líneas de productos para afrontar la competencia y ofrecer mejores soluciones a la problemática de diferentes segmentos de mercado. (Ferré, 2013).

2.2.3. Desarrollo de nuevos productos

Se habla de desarrollo de producto al momento que se añade nuevos valores al producto con el fin de que los clientes perciban un mayor grado de satisfacción. Se trata de una estrategia de crecimiento que tienen las organizaciones, el valor añadido es el resultado del cambio en los gustos de los consumidores o de las acciones tomadas por la competencia en pos liderar el mercado. (Lerma, 2011).

Los niveles de satisfacción del nuevo producto desarrollado se miden mediante el volumen de ventas generadas desde el lanzamiento del mismo. Al momento de la fase de diseño se toma en cuenta necesidades internas y externas que requieren ser satisfechas, en

muchas ocasiones grandes empresas incentivan los deseos previo a ubicar los productos en el mercado, pero a la vez se origina el riesgo de que la expectativa supere a los beneficios reales ofrecidos, de esta manera tendría un paso fugaz por el mercado.

Ecuador está promoviendo, la idea de dejar de exportar materia prima e importar productos terminados y para los servicios alcanzar certificación de calidad total. La política de Competencia Sistemática es la que acoge las actuaciones empresariales del complejo deportivo acuático, ya que existe un sin número de organizaciones que ofertan este tipo de servicios, pero alcanza posicionamiento solamente las empresas que generan valores verdaderos a los servicios, de manera que el cliente fácilmente lo percibe. (Agenda de Transformación Productiva, 2013).

Las permanentes transformaciones en las preferencias de los consumidores, el apareamiento de nuevos competidores y la globalización de la tecnología confluyen para los productos existentes tengan un ciclo de vida más corto, de esta manera es supremamente importante para las empresas lanzar nuevas versiones de los productos y en muchos casos productos totalmente nuevos que estén acordes con las necesidades reales del mercado. (Gubern, 2013).

El ciclo de vida de los productos es de origen biológico como el de cualquier ser vivo, nace, crece, se desarrolla y muere; en muchas de las ecuaciones estas fases tienen que ver directamente con los avances tecnológicos que se presentan de manera cotidiana. Existen productos que tienen un corto periodo de introducción, pero en cambio, se mantienen en etapa de madurez por muchos años como es el caso de la leche.

Es importante para las empresas identificar la fase en la que se encuentra sus productos, a fin de plantear estrategias de marketing más efectivas, por ejemplo en la etapa de introducción la publicidad es informativa, los presupuestos de promoción son mayores, el precio puede ser elevado y la distribución es bajo; en la etapa de crecimiento se diferencia de la anterior en dos aspectos la publicidad es persuasiva con un incremento en la distribución; en la fase de madurez la persuasión perdura, la promoción disminuye al igual que los costos de promoción, el precio tiene que ser competitivo debido a que la distribución se mantiene alta; en cambio en la fase de declive se orienta a mantener el recuerdo porque la distribución vuelve a bajar.

Existe una diferente percepción de un nuevo producto para la empresa y el consumidor, por lo que para que sea considerado realmente nuevo por los usuarios debe mejorar su calidad de vida. Sin embargo con solo renovar la imagen por lo contrario, el usuario puede percibir la existencia de un nuevo producto mientras que para la empresa no es más que el mismo producto. En conclusión la definición de nuevo producto carece de importancia, sino más bien hay que tener espíritu innovador para atender las necesidades del mercado y de esta manera evitar las crisis empresariales provocadas únicamente por la despreocupación de actualizar sus conocimientos. (Ferré T. J., 2011).

El cambio de imagen tiene connotaciones de la existencia de nuevos productos, debido a que el nombre o logotipo genera la primera impresión en la sociedad, por lo tanto la idea que las personas tenían sobre la marca cambia y es necesario que las empresas inicien el proceso de marketing de acuerdo al ciclo de vida del producto.

Según el criterio de Munuera y Rodríguez, (2011), el proceso que se tome al momento de desarrollar nuevos productos pueden reducir de fracaso pero no eliminarlo, el

conocimiento oportuno del impacto permite modificar o retirar productos en fases previas de comercialización, un proceso recomendado se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 2: Desarrollo de Nuevos Productos

| ETAPA | PROCESO |
|--|--|
| Actividades de pre-desarrollo | Orientación estratégica |
| Actividades de desarrollo | Generación de Ideas. Filtrado de Ideas. Desarrollo y test del concepto. Desarrollo y Test del producto. |
| Actividades de Comercialización | Plan de marketing. Test de Mercado. Lanzamiento al mercado. |

Elaborado por Jazmín Salazar

Las investigaciones realizadas entorno a creatividad e innovación detallan significados diferentes para cada una, la creatividad tiene carácter individual al ser la generación de ideas para generar nuevos productos; en cambio, la innovación es organizacional porque se trata del éxito que alcanza el desarrollo de ideas creativas. Por tanto, Moreno y Munuera, (2014), la creatividad es el resultado de conocimientos adquiridos que poseen un proceso con una estructura definida y lógica reflexiva, en el concepto organizacional es la capacidad que tiene la empresa para aprovechar las oportunidades que le brinda el mercado para crecer en base al desarrollo de nuevos productos.

Para que las empresas las empresas puedan tener un crecimiento sostenido necesita de un pilar fundamental como es el desarrollo de nuevos productos a corto plazo, pero esto

no es así, la mayoría de empresas pretenden diseñar el nuevo producto sin definir el producto a desarrollar, que influye directamente en los tiempos de ejecución del proyecto debido a constantes retrasos y a problemas culturales de planificación que preferentemente se desea corregir sobre la marcha que evitarlos a través de un plan de acción para el desarrollo de nuevos productos de calidad.

Para hacer frente a la competencia el lanzamiento de nuevos productos es una de las estrategias utilizadas por las empresas, donde el éxito depende de que se determine correctamente el segmento de mercado a atender, dando respuestas profesionales a los requerimientos y la entrega puntual de los nuevos productos, es precisamente en la recolección confiable de información y en la toma de decisiones donde se presentan los problemas durante el proceso de desarrollo de nuevos productos.

Existen dos tipos de lanzamiento de nuevos productos el primero es un producto innovador y único en el mercado, que requiere incertidumbre, inversión en largo plazo; mientras tanto, el segundo es una nueva variante de un producto tradicional en el mercado que representa una inversión más segura en el corto plazo si se lo hace de manera planificada. Los aspectos a considerar para la innovación o rediseño de productos son: la reducción de costos sin que la calidad se modifique, el valor que produce a los procesos productivos y actividad empresarial, la generación del producto y las proyecciones para el futuro, análisis integral del mercado, la evolución ad, y rentabilidad que aporta a la organización.

2.2.4. Fases del lanzamiento de nuevos productos

Un gran número de empresas en América Latina tiene programado realizar el lanzamiento de un producto nuevo bajo los siguientes procedimientos:

Generación de ideas.- las ideas provienen de varios sectores del entorno empresarial, puede ser de clientes, proveedores, distribuidores y hasta de la misma competencia. Los encargados de darle forma a la generación de la idea es un grupo de trabajo conformado por varias personas que varían entre 8 y 12, en concordancia con los recursos disponibles y los objetivos planteados por cada organización.

Filtración de ideas.- En esta etapa se clasifican las ideas en ordinarias, anticuadas e inapropiadas, donde se eliminan un gran porcentaje de las ideas propuestas.

Análisis de negocios.- Las ideas aprobadas anteriormente se evalúan a costos, tendencias que sirven para realizar proyecciones acerca del impacto del nuevo artículo en el mercado.

Desarrollo.- En esta etapa se constituye logos, colores, empaques y demás aspectos que permiten generar una connotación real al producto, un proceso muy costoso que puede durar varios años antes de pasar al siguiente proceso.

Pruebas de mercado.- Una vez elaborado el producto es necesario introducirlo parcialmente en el mercado en las zonas más representativas del segmento objetivo para determinar las reacciones de los clientes hacia el nuevo producto.

Comercialización.- se trata de la culminación de la gestión de nuevos productos en la que se define el éxito del producto mediante la determinación de las ganancias generadas a partir de la recuperación de los valores invertidos.

2.2.5 Problemática del lanzamiento de nuevos productos

El desarrollo de nuevos productos donde no se definen detalladamente el producto que se desea crear e innovar el principal problema que se presenta es precisamente en el diseño, pues existen varios prototipos que parcialmente cumplen con los requisitos deseados en un producto, que generan retrasos en el momento de elegir el nuevo producto al que se destinará todos los esfuerzos empresariales para promocionarlo.

Otro problema que se presenta en este proceso es la falta de comunicación entre los responsables técnicos y de marketing, debido a que el producto no cumple con las características determinadas por el departamento de mercadeo de la empresa que de una manera u otra afectan directamente el posicionamiento e imagen por confusiones en la coordinación de estos dos departamentos. La rentabilidad empresarial se ve también afectada en medida que las modificaciones que se realizan al producto generan mayores costos y una menor cuota de mercado. Lanzar un nuevo producto competitivo implica definir en qué ámbito se desea competir en precio, calidad o en beneficios generados, cada aspecto debe ser totalmente conocido para evitar caer en mercados donde difícilmente se puede competir.

Para finalizar con los problemas que se presentan en el lanzamiento de nuevos productos definidos por Schnarch, (2015), se menciona las deficiencias formativas de los

técnicos a cargo, que por su origen cuentan con competencias innovadoras en torno a la estética, facilidad de manipulación y todos los ámbitos logísticos de comercialización que a menudo no son considerados por no ser técnicos. La costumbre arraigada en muchas culturas latinas de copiar y pegar, ha generado que se dirija toda la atención hacia el funcionamiento cuando en realidad no se trata más que el primer paso para innovar para la resolución de nuevos problemas que se presentan en la vida cotidiana.

Es una realidad que los departamentos técnicos desconocen los productos que posee la competencia por lo que sus productos son eficaces pero a menudo son muy poco eficientes para los consumidores. Por otro lado otro aspecto crítico del proceso es la calidad del producto, que no se determina hasta el momento que el mismo está en el mercado es aquí donde se detecta problemillas que no se solucionan únicamente con procesos de devoluciones sino más bien afectan la imagen empresarial. (COLCIENCIAS, 2014).

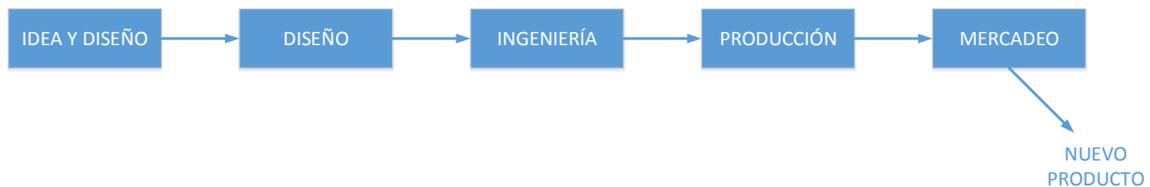
2.2.6. La Metodología de Definición de Producto

Para Drucker, (2014), la metodología para el desarrollo de nuevos productos acercan a la empresa a realizar análisis de los procesos que intervienen en la conformación y lanzamiento, en las muchas formas de aplicar la innovación, en la actualidad es imposible describir modelo único a utilizar en el desarrollo de nuevos productos, sin embargo, los más importantes para una empresa son los siguientes:

1. **Modelos con pasos inter departamentales.-** Las responsabilidades son distribuidas para cada departamento de acuerdo con las actividades cotidianas que

realizan, pero se vuelve complejo cuando existe un mayor número de responsabilidades que necesitan continuidad y coherencia durante el desarrollo del nuevo producto. (Saren, 2013).

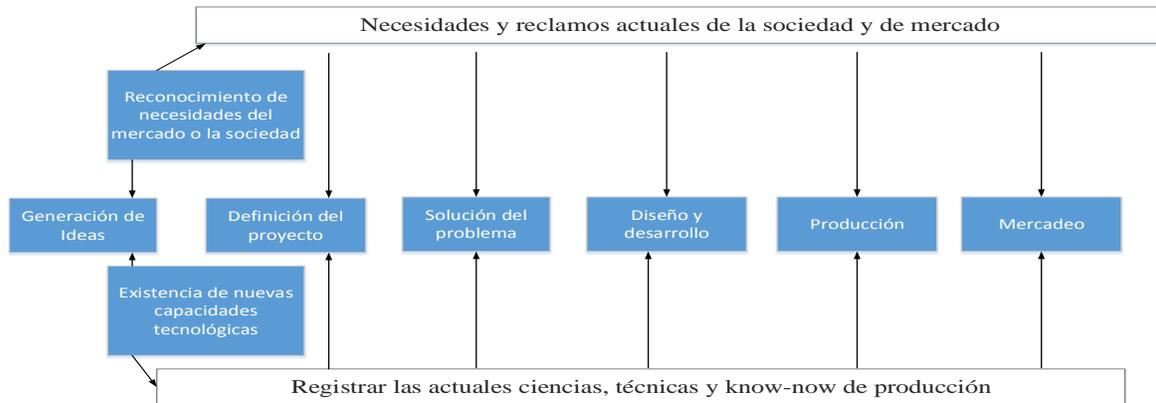
Gráfico 2: Modelos con pasos inter departamentales



Elaborado por: Jazmín Salazar

2. **Modelo con pasos en las actividades.**- Las actividades de este modelo incluye la generación de ideas originadas de varios sectores, la consecución de la idea o solución del problema para luego implementar la misma con la colaboración de diferentes áreas de la empresa como es el de ingeniería, producción y mercadeo para alcanzar la máxima objetividad. (Moore, 2014).

Gráfico 3: Modelos con pasos inter departamentales



Elaborado por: Jazmín Salazar

3. **Modelo con Paso en las Decisiones.-** Determina las actividades de mayor relevancia en la toma de decisiones, el mercadeo, desarrollo e investigación, producción y financiamiento, en pos de avanzar a la siguiente fase del proceso, mientras sigan consecuentes con los objetivos empresariales. Este modelo sirve como herramienta para analizar proyecciones o pronósticos que permiten incluir probabilidades y simulaciones computarizadas mediante la entrada y salida de información. (Godin, 2014).
4. **Modelos de Proceso de Conversación.-** Los modelos en su mayoría tienen un orden lógico en las fases lo que significa una gran desventaja de aquellos modelos, en la práctica la innovación en muy pocas oportunidades tienen un orden lógico que requieren de direccionamiento gerencial de acuerdo con la experiencia corporativa. (Sierra, 2012).
5. **Modelos de Respuesta.-** Este modelo requiere de un análisis psicológico de las reacciones humanas frente a los vientos de cambio, donde la innovación nace

como resultado de los cambios de acuerdo a cuatro pilares como: los estímulos para generar ideas, concepción de ideas basadas en la innovación, propósito para elaborar el proyecto y adopción o rechazo de la innovación. (Hamel & Getz, 2014).

Los modelos tienen estructuras particulares para cada organización donde se evalúan los mercados, producción, sistemas, resultados y situación de la actividad comercial a fin de determinar la dinámica e interacción de los departamentos en las organizaciones empresariales. La dinámica de los procesos de comunicación para la toma de decisiones permiten centralizar o descentralizar las responsabilidades que se encaminadas al desarrollo de nuevos productos sin que por ello tengan que dejar de ser autónomos y flexibles para que el flujo de información este acorde a los estándares requeridos por el proceso en mención.

La veracidad de la información en cada fase del proceso seguir y monitorear la planificación propuesta para el correcto manejo de inversión, es así, que cada actividad cuenta con una asignación presupuestaria. La evaluación final se realiza de acuerdo con el número de cambios realizados en el proceso que servirán en la consecución de nuevos proyectos más eficaces y con menores tiempos para su ejecución de manera que se incremente la rentabilidad empresarial.

2.2.7. Metodología de Definición de Producto.

Esta metodología tiene pilares como: la cultura del trabajo en torno a la preparación de todas las herramientas y materiales necesarios para la ejecución del trabajo de forma explícita y responsable, previsión de ingresos y gastos para el desarrollo de nuevos

productos, el conocimiento de las competencias, sus fortalezas y debilidades, la visión que tienen los consumidores frente a los productos y la calidad concebida desde el diseño hasta el lanzamiento.

2.2.8. Características de la metodología:

La metodología tiene tres características en particular: la modular debido a que cada problema posee métodos de solución a utilizar, después tenemos de conocimiento que gestiona la información de manera que pueda ser reutilizada para nuevos proyectos, y por último tiene la característica evolutiva porque sirve para avances tecnológicos en cada aspecto de la vida cotidiana. (Altshuller, 2012).

Metodología Six Sigma para el desarrollo de un nuevo producto

Para De la Vega, (2014), esta metodología es conocida como un principio denominado “Justo a Tiempo”, que significa mejorar los productos y procesos con la utilización de recursos que se tiene a mano, de manera que logra ahorrar recursos para destinarlos a nuevos proyectos. Esta metodología tiene muchos campos de aplicación pero en esta ocasión se explica la manera de utilizar en el desarrollo de nuevos productos.

La metodología consiste en determinar el problema a solucionar, por lo que la descripción del problema debe ser clara y concreta de manera que no se incurra en frases que causen únicamente confusiones durante el proceso. Luego se debe acceder a datos que respalden la solución del problema obtenidos de fuentes directas como es el caso de los

consumidores y competidores para adelantarse a las actividades de la competencia que buscan mejorar la cantidad y calidad de los clientes.

Durante el análisis de mercado se analiza la información obtenida para determinar la viabilidad del producto en torno al nicho de mercado que se desea atender y las ventajas competitivas que posee. En caso de ser necesario se debe mejorar el producto conservando las características básicas del producto, de manera innovadora a fin de que una vez modificado cumpla las necesidades de los clientes. Para terminar el proceso se realiza control de calidad con el fin de conocer si el producto fue elaborado de acuerdo al diseño original o al rediseño que aporte confiabilidad a la imagen empresarial. (Ericson & Erixo, 2015).

2.2.9. Estrategia de desarrollo de nuevos productos

Frente a grandes cambios en los gustos de los consumidores, la tecnología y competencia una empresa no puede quedarse estancada con un solo producto, sino más bien debe fortalecer proyectos investigativos que conlleven al desarrollo de nuevos productos. El desarrollo de nuevos productos se puede dar en diferentes departamentos de la empresa, en aliados empresariales, comprando marcas reconocidas que evitan la difícil tarea de crearlas y copiando o reviviendo marcas antiguas. (Brunellière, 2012).

El proceso de desarrollo de productos no es lineal.

El proceso es el mismo tanto para productos como servicios pues de igual manera requiere de integración entre los diferentes departamentos de la empresa.

Análisis de Viabilidad Comercial

Las proyecciones de venta, costos y beneficios son necesarios para identificar si los nuevos productos mejoran la rentabilidad empresarial, si los índices son positivos el siguiente paso es el desarrollo del producto. Las proyecciones de venta se realizan a partir de los históricos de ventas de productos similares en base a los cuales se puede calcular los costos y gastos en los que incurra la empresa, de manera que se pueda definir el atractivo económico del nuevo producto. (Tassinari, 2015).

Desarrollo del producto-primeros prototipos

Luego de que el nuevo producto pasa las expectativas financieras el siguiente paso es el desarrollo del producto ya en términos físicos para someterlo a pruebas internas de funcionalidad ante el consumidor para luego introducir el producto a mercados más realistas lo que se denomina pruebas de mercado, de manera que si los costos de desarrollo e introducción son bajos se lanza de manera definitiva el producto al mercado. (Griffin, 2014).

Comercialización

Para el lanzamiento definitivo del nuevo producto al mercado la empresa realiza un análisis en torno a factores como el momento económico del país y a si el producto puede ser mejorado aún más, puede ser que la decisión final sea de esperar al siguiente año. (Cooper, 2011).

Las pruebas de mercado proporcionan a los responsables de producto la información necesaria para tomar la decisión final sobre el lanzamiento de un nuevo producto. Por otro lado, la planificación de lanzamiento debe responder preguntas en torno a los lugares a introducir el producto, si el mercado será regional, nacional o internacional y los canales necesarios para llegar al target propuesto.

Para que los detallistas tomen en cuenta comercializar nuevos productos necesitan de incentivos como la imagen de la marca, conseguir los derechos de libre comercialización en toda su localidad, y la ayuda promocional y económica que brinde la empresa disminuya esfuerzos en el proceso de venta. (Kennedy & Trammell, 2013).

El nuevo producto lanzado debe garantizar concordancia con la imagen y objetivos empresariales, agregando variedad a la línea de productos que posee la organización en torno al número de personas que requieren el producto o a las necesidades naturales del ser humano o creadas por las organizaciones. El análisis del entorno productivo se lo realiza tomando en cuenta la disponibilidad de recursos que determinan la capacidad productiva interna de la empresa.

2.2.10. Deportes

Los deportes datan de los años 4000 A.C: en la antigua China donde el deporte más popular fue la gimnasia, sin embargo, en el antiguo Egipto los monumentos de emperadores indican que además existían deportes como la pesca, natación, lanzamiento de jabalina, salto de altura y lucha. Mientras tanto en la antigua Persia se describe como

deporte más popular el arte marcial entre otros deportes el polo y justa. En cambio en America el primer deporte que practicaban los mayas era el juego de pelota como parte de sus rituales. (Ramírez, 2016).

Para los griegos los deportes eran muy importantes en su cultura, por lo que crearon los juegos olímpicos en el año 777 A.C., mientras que los primeros juegos olímpicos de la era moderna se realizaron en el año 1896 en Atenas que se ha convertido en el mayor evento deportivo debido a que cuenta con delegaciones de aproximadamente 200 países. (Montero, 2011).

En la actualidad la práctica deportiva y el ejercicio lo realizan con fines saludables, debido a que apoya al bienestar físico y mental de las personas especialmente en las que están cerca de la tercera edad. Por lo tanto el deporte es una actividad física que regula el bienestar físico y mental de los individuos, en muchas ocasiones tienen carácter competitivo por lo que existen diferentes normativas para la práctica.

El ámbito más atractivo de la práctica deportiva es la recreación por lo que no distingue edad, género, o condición social para su práctica. Los medios de comunicación y el ocio han contribuido a que se profesionalice los deportes, en un escenario en el que deportista profesional, el dinero y fama son más importantes que el mismo deporte. El mundo deportivo en todos sus ámbitos involucra grandes cantidades de dinero.

Tipos de Deportes

La cantidad de deportes supera todas las expectativas y se las clasifica en diferentes categorías:

- Deportes acuáticos
- Deportes aeronáuticos
- Deportes de aventura
- Deportes de motor
- Deportes de equipo
- Deportes de fuerza
- Deportes de lucha
- Deportes de pelota
- Deportes de montaña
- Deportes de deslizamiento
- Deportes extremos
- Deportes de tiro
- Deportes de equipo

2.2.11. Complejos Deportivos

En la provincia de Tungurahua existen varios complejos deportivos y recreacionales, concentrados en todos los cantones, logrando un mayor reconocimiento los ubicados en Baños de Agua Santa por el alto número de visitantes anuales, aproximadamente 600000 turistas la visitan. Aquí se construye el complejo recreacional acuático más importante de

Ecuador, obra que tendrá más de 10 piscinas, termales, una piscina grande de olas artificiales, espacios verdes, comedores y albercas infantiles. (Chavez, 2016)

Para poder ser los pioneros en cuanto a servicio acuático se refiere, es importante conocer el mercado y su demanda; impulsar estrategias y nuevos productos que creen expectativa en los usuarios. Gracias a la amplia infraestructura con la que cuenta siente la necesidad de ofertar de mejor manera sus servicios y a su vez optimizar la capacidad instalada con la que cuenta. Para ello el estudio de la demanda del consumidor que aporte a la rentabilidad de la empresa es el camino adecuado para así cumplir con los objetivos de posicionamiento y rentabilidad que se estima y de la misma obtener información de los propios demandantes y adecuar las instalaciones de una conveniente manera ofertando servicios de relajación y sana diversión. (Da Costa, 2011)

En la mayoría de casos los complejos deportivos cuentan con una gran infraestructura que debe ser aprovechada de la mejor manera. El fin de este proyecto es darle valor a la capacidad instalada existente en aquellos complejos deportivos, para que puedan ofertar nuevos productos y/o servicios a partir de la demanda. Y dicho aprovechamiento se verá reflejado en el incremento de las ventas y rentabilidad, que se espera vaya de la mano con otras variables importantes como el buen servicio y diversificación.

El efectivo aprovechamiento de la capacidad instalada que tienen los complejos acuáticos pueden ayudarles a perseguir expectativas de crecimiento dentro de la industria de proveedores de servicios, ya sea de manera recreacional y deportiva. Para ello a medida que pasa el tiempo y mientras incrementa el número de usuarios que visitan las instalaciones es importante ajustar a las necesidades y crear nuevos productos que nos

permitan producir mayores ingresos y obtener utilidad partiendo desde una base de aprovechamiento de las instalaciones. (Ruiz, 2011)

En la actualidad la capacidad instalada de los complejos recreativos acuáticos no es aprovechada en su totalidad. Existen espacios físicos que se utilizan solo de manera inocua; se debería empezar por darle importancia a dichos espacios ya que podrían generar mayor rentabilidad de la esperada, a su vez se explotarían de mejor manera con su uso, al implementar nuevos productos que vayan acorde a lo que exige la demanda de la sociedad Tungurahuese.

En la ciudad centro de nuestro país, es una ciudad que donde muchas otras, está impulsando la recreación y unión de las familias que aquí habitan. Por ello es de suma importancia ofrecer un servicio único y acorde a las necesidades de nuestros habitantes donde se incluyan actividades que les permitan relajarse y pasar un momento ameno con la familia, a su vez también dejen de lado la vida sedentaria, que con el ritmo de vida actual se lleva, no es favorable para ningún individuo. Es así que los Complejos Deportivos Acuáticos de la provincia de Tungurahua tienen a su favor una propicia infraestructura que les permite desarrollar nuevos productos destinados al entretenimiento de clientes, ejercitarse, desestresarse y disfrutar de una construcción agradable, que cuente con un ambiente atractivo para la prestación de servicios de calidad. (Paccheco, 2004)

La predisposición y gran visión que tiene la Empresa Pública y Privada se espera proponer la implementación nuevos productos para el caso de AQATIK, que permitan aprovechar de mejor manera la Infraestructura del Complejo Deportivo Acuático pero que

a su vez estos nuevos productos se adapten a las exigencias de la demanda y que a su vez contribuyan a la rentabilidad empresarial.

2.2.12. Complejo Deportivo Acuático

El complejo acuático es lugar donde las personas acuden a practicar la natación recreacional, o a disfrutar de sus instalaciones como: sauna, turco, hidromasaje, piscina polar, un sitio que le brinda entretenimiento, ejercicio y relajación, en familia, amigos y compañeros. (Navas, 2014).

Una piscina aquella construcción diseñada para el baño conjunto de varias personas, existe una serie juegos y competencias que se puede desarrollar. Existe varios tipos de piscinas según su utilidad entre las principales tenemos: particulares, de uso colectivo, natación, saltos, waterpolo, entre otras.

Gráfico 4 : Actividades Turísticas (2010)



Fuente: Censo Nacional Económico 2010, INEC

Elaborado por: Dirección de Estadísticas Económicas, INECCATR.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA.

Formular metodológicamente la investigación implica apoyarse en un paradigma, dado que al investigar la experiencia de recreación en la sociedad se puede determinar de ésta manera la naturaleza del fenómeno social y situarse así el paradigma adecuado de investigación. Esto implica obtener la respuesta que demostrará el comportamiento de la sociedad frente a la problemática por cuanto la investigación aportará un nuevo conocimiento (López, 2015).

Tabla 3: Tipos de Paradigmas

| Tipos de Paradigmas | | |
|---------------------|-------------------|--------------|
| Positivista o | Constructivista o | Posmoderno o |
| Pospositivista | Interpretativo | Crítico |

Elaborado Por: Jazmín Salazar, 2017

Fuente: La construcción social de la experiencia de ocio cultural

3.1. Metodología Teórica

3.1.1. Paradigma Positivista

Los individuos poseen en común las mismas preferencias y actividades naturales de recreación, por cuanto existe una gran factibilidad al momento de estudiar sus preferencias y comportamientos frente a estas actividades. Se puede apoyar además en métodos

cuantitativos, como la inferencia estadística partiendo de la muestra a la población. (López, 2015)

3.1.2. Enfoque Mixto

El enfoque mixto es el más utilizado en investigación científica ya que permite recolectar, analizar y vincular de forma cualitativa y cuantitativa la información resultante del estudio, para dar alternativas de solución a los problemas propuestos. No se necesita el direccionamiento de una hipótesis sino más bien la comprensión de los factores que inciden en la formulación del problema. La meta es entender de qué manera se puede aprovechar eficientemente la capacidad instalada de los Complejos Deportivos Acuáticos mediante el lanzamiento de Nuevos Servicios direccionados también en base a la necesidad y comportamiento de los clientes.

3.2. Tipos de Investigación

3.2.1. Modalidades de Investigación

La Investigación Bibliográfica-Documental y de Campo son las modalidades a utilizar durante el periodo investigativo.

Bibliográfica-Documental

Mediante el estudio bibliográfico y documental se puede acceder a antecedentes investigativos que permitan entender la naturaleza del estudio con el cual se consigue entender el tema los alcances científicos logrados hasta la actualidad, pero sobre todo nos da el punto de partida real del nuevo estudio que permite determinar cambios en el entorno

del tema. El aporte de estos autores es fundamental a la hora de desarrollar capacidades innovadoras para proporcionar alternativas de solución al problema planteado.

Durante el estudio se utiliza un sin número de documentos impresos y virtuales de consulta que tienen origen científico, acordes a la ruta investigativa planteada, en temas relacionados a administración de complejos deportivos, desarrollo de nuevos productos , investigación científica, entre otras.

De campo

Para realizar una correcta investigación de campo es necesario analizar la realidad en el cual se encuentra inmerso el problema, donde toman verdadera importancia la naturaleza de la actividad económica y social, mediante el entendimiento de los factores que constituyen las causas y efectos del fenómeno en estudio. Se trata de una investigación pura ya que utiliza la encuesta como herramienta para identificar las necesidades, deseos como demás requerimiento de los clientes de Complejos Deportivos Acuáticos, además de potenciales clientes a obtener por el lanzamiento de nuevos servicios.

3.2.2. Niveles o Tipos de Investigación

Descriptiva.- Establece el comportamiento de entorno, permitiendo conocer las actividades, costumbres y situaciones de la sociedad, mediante un informe de actividades. Su finalidad es anticipar la forma en que las dos variables se relacionan frente a entorno, mediante la tabulación, análisis y comprensión de resultados obtenidos que sirven para identificar los efectos y causas de la falta de aprovechamiento de la Capacidad Instalada de Complejos Deportivos Acuáticos.

Correlacional.- Este tipo de investigación identifica el porqué de las situaciones, haciendo uso de la relación existente entre la variable dependiente e independiente y el grado de influencia existente, donde el investigador plantea problemas e hipótesis de las necesidades de las personas que acuden a este complejo.

3.2.3. Técnicas de Investigación

Entrevista

Según Zurro & Pérez (2016), la entrevista es un encuentro directo entre dos individuos que son: el entrevistado y el entrevistador que interactúan entre sí para obtener y ofrecer información en cuanto a un tema de interés. Para recabar información y aplicar la entrevista cara a cara con los Administradores de los 16 centros deportivos acuáticos de la Provincia (según el Gobierno Provincial de Tungurahua) se acudirá a ellos e indagaremos y despejaremos variables cualitativas que serán de gran ayuda para los fines concurrentes de la investigación.

Encuesta

La encuesta es una técnica investigativa de carácter cuantitativo, en la cuál interviene el encuestador y el encuestado los mismos que producen un intercambio de información escrita o verbal, donde se utiliza necesariamente un cuestionario con un número determinado de preguntas homogéneas que serán útiles para la investigación (Pintado, Sánchez, Grande , & Estévez, 2010).

Por medio de la entrevista a los Administradores de los centros deportivos Acuáticos de la provincia de Tungurahua se obtendrá información del numero estimado de clientes que prefieren hacer uso de los servicios que ofertan dichos establecimientos, por qué acuden a ellos y como podrian aprovechar la capacidad instalada en cuanto a sus requerimientos.

3.3. Metodología Estadística

3.3.1. Población

Es el conjunto de individuos que asumen propiedades similares y que serán objeto de investigación y proporcionarán determinada información. La población posee características y elementos que permiten su identificación, formando un grupo representativo; a su vez la población puede ser Finita o infinita. (Irsen, 2015).

3.3.2. Muestra

La muestra es un extracto de un todo, es decir, un grupo específico o representativo de un gran número de elementos al que pertenecen y los mismos que serán objeto de estudio, así también nos permitirán tomar resultados y generalizarlos. En la muestra se evidencian enfoques cualitativos (cifras contables) y enfoques cuantitativos (características intrínsecas). (Martínez, 2014).

Tabla 4: Cuadro Resumen Registro Catastro Tungurahua

| CUADRO RESÚMEN REGISTRO CATASTRO TUNGURAHUA | | | | | | | | | |
|--|----------|-------|--------|---------|---------|-------|----------|-------|---------|
| ACTIVIDAD: RECREACIÓN, DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO | | | | | | | | | |
| SUBACTIVIDAD | CANTONES | | | | | | | | |
| | Ambato | Baños | Patate | Píllaro | Tisaleo | Mocha | Cevallos | Quero | Pelileo |
| DISCOTECAS | 14 | 13 | 1 | 2 | | | | | |
| SALAS DE RECEPCIÓN | 22 | | | | | | | | |
| TERMAS Y BALNEARIOS | 13 | 1 | | 2 | | | | | |

Fuente: Ministerio de Turismo DPTT

****NO SE ENCONTRARON DATOS ACTUALIZADOS DEL 2015 Y 2016****

Adaptado por: SALAZAR, Jazmín (2017)

Tabla 5: Registro Termas y Balnearios de Tungurahua

| REGISTRO | NOMBRE | PROPIETARIO | TELEF. | DIRECCION | ACTIVIDAD TURISTICA | SUBACTIVIDAD TURISTICA | CATEGORIA | PROVINCIA | CANTON | PARROQUIA |
|------------|---------------------------------|------------------------------------|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|------------------------|-----------|------------|---|--|
| 1808501956 | COMPLEJO TURISTICO MONTE VERDE | DURAN YAGUAR WILSON HERNAN | 032875630 | EMILIO TERAN RUMIPAMBA - VIA PATATE | RECREACION, DIVERSION, ESPARCIMIENTO | TERMAS Y BALNEARIOS | SEGUNDA | TUNGURAHUA | SANTIAGO DE PILLARO (PILLARO, CAB CANTONAL) | PILLARO |
| 1808501807 | COMPLEJO RECREACIONAL EL OLIMPO | SARABIA RODRIGUEZ LAURA EMPERATRIZ | 2873996 | AV. ABEL VÁSQUEZ Y 025 | RECREACION, DIVERSION, ESPARCIMIENTO | TERMAS Y BALNEARIOS | SEGUNDA | TUNGURAHUA | SANTIAGO DE PILLARO (PILLARO, CAB CANTONAL) | PILLARO |
| 1802501729 | EDUARDO'S ECOLOGIA Y AVENTURA | BARRIONU EVO CARRILLO LUIS EDUARDO | 2740914 | 12 NOVIEMBRE S/N Y VELASCO IBARRA | RECREACION, DIVERSION, ESPARCIMIENTO | TERMAS Y BALNEARIOS | SEGUNDA | TUNGURAHUA | BAÑOS, BAÑOS DE AGUA SANTA | BAÑOS, BAÑOS DE AGUA SANTA, CAB CANTONAL |

| | | | | | | | | | | |
|------------|----------------------------------|------------------------------|-----------|---------------------------------|--------------------------------------|---------------------|---------|------------|--|---------------------|
| 1801651708 | PORTÓN DE TILULÚMEL | SANCHEZ PINUELA JUAN MANUEL | 099587118 | VIA A FLORES INT. VIA A AGUAJAN | RECREACION, DIVERSION, ESPARCIMIENTO | TERMAS Y BALNEARIOS | SEGUNDA | TUNGURAHUA | AMBATO (AMBATO, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL) | SANTA ROSA |
| 1801651184 | ISRAEL | MARIA ISABEL NUÑEZ VALENCIA | 2754174 | VIA AL QUINCHE | RECREACION, DIVERSION, ESPARCIMIENTO | TERMAS Y BALNEARIOS | SEGUNDA | TUNGURAHUA | AMBATO (AMBATO, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL) | SANTA ROSA |
| 1801611195 | COMPLEJO TURISTICO PEÑON DEL RIO | JULIO ENRIQUE PARRA VARGAS | 2858243 | VIA FLORES (AGUAJAN) | RECREACION, DIVERSION, ESPARCIMIENTO | TERMAS Y BALNEARIOS | SEGUNDA | TUNGURAHUA | AMBATO (AMBATO, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL) | PILAGUIN (PILAHUIN) |
| 1801502438 | AQATIK | EMPRESA PUBLICA DE LA UTA EP | 988074663 | RIO PAYAMINO Y RIO TALATAG | RECREACION, DIVERSION, ESPARCIMIENTO | TERMAS Y BALNEARIOS | SEGUNDA | TUNGURAHUA | AMBATO (AMBATO, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL) | AMBATO |

| | | | | | | | | | | |
|------------|--------------------------------|------------------------------------|---------|--|--------------------------------------|---------------------|---------|------------|--|--------|
| 1801502307 | SAN ISIDRO COMPLEJO TURISTICO | LOPEZ FIALLOS JAIME OSWALDO | | PICAIHUA BARRIO LA FLORESTA | RECREACION, DIVERSION, ESPARCIMIENTO | TERMAS Y BALNEARIOS | SEGUNDA | TUNGURAHUA | AMBATO (AMBATO, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL) | AMBATO |
| 1801502279 | BALCON DEL RIO | FLORES AGUIRRE WASHINGTON GILBERTO | | CALIBAJA 01-10 ANA CUADRA DEL EX CAMAL | RECREACION, DIVERSION, ESPARCIMIENTO | TERMAS Y BALNEARIOS | SEGUNDA | TUNGURAHUA | AMBATO (AMBATO, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL) | AMBATO |
| 1801502261 | SOL ANDINO TERMAS Y BALNEARIOS | CHICAIZA CAIZA BLANCA LIDUVINA | | BARRIO BELLAVISTA (24 DE MAYO Y S/N) | RECREACION, DIVERSION, ESPARCIMIENTO | TERMAS Y BALNEARIOS | SEGUNDA | TUNGURAHUA | AMBATO (AMBATO, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL) | AMBATO |
| 1801501965 | CENTRO RECREATIVO LA RED | SANCHEZ GAMBOA LUIS ERNESTO | 2466405 | MILANECIO Y EL VENGADOR | RECREACION, DIVERSION, ESPARCIMIENTO | TERMAS Y BALNEARIOS | SEGUNDA | TUNGURAHUA | AMBATO (AMBATO, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL) | AMBATO |

| | | | | | | | | | | |
|------------|--|---|-----------|---|--|------------------------|---------|------------|--|--------|
| 1801501951 | K2 ELITE SPORT PARQUE DE RECREO | GUAMAN SALAZAR SONNIA MARILU | 089281570 | BERNARDIN O ECHEVERRI A DIAGONAL A ECUATRAN | RECREACION, DIVERSION, ESPARCIMIENTO | TERMAS Y BALNEARIOS | SEGUNDA | TUNGURAHUA | AMBATO (AMBATO, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL) | AMBATO |
| 1801501821 | SPA LA ESPAÑOLA NUESTRA SEÑORA DEL PILAR | CHUCURI SIZA JULIO ERNESTO | 2856863 | PEDRO VASCONEZ S/N Y SAN PEDRO | RECREACION, DIVERSION, ESPARCIMIENTO | TERMAS Y BALNEARIOS | SEGUNDA | TUNGURAHUA | AMBATO (AMBATO, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL) | AMBATO |
| 1801501759 | CALIPSO | ECHEVERRI A ECHEVERRI A XIMENA LEONOR | 2520117 | CALLE DARWIN 0144 Y AYACUCHO | RECREACION, DIVERSION, ESPARCIMIENTO | TERMAS Y BALNEARIOS | SEGUNDA | TUNGURAHUA | AMBATO (AMBATO, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL) | AMBATO |
| 1801501753 | AQUA SPA | QUINAPAN TA CORDOVA MERCEDES | 2412147 | AV. RUMIÑAHUI S/N Y PICHINCHA ALTA | RECREACION, DIVERSION, ESPARCIMIENTO | TERMAS Y BALNEARIOS | SEGUNDA | TUNGURAHUA | AMBATO (AMBATO, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL) | AMBATO |
| 1801501587 | HAPPY PLACE | RUIZ CONSTANTE ROBERT FABIAN | 2426950 | LOS DATILES Nº7 Y AV. GUAYTAM BOS | RECREACION, DIVERSION, ESPARCIMIENTO | TERMAS Y BALNEARIOS | SEGUNDA | TUNGURAHUA | AMBATO (AMBATO, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL) | AMBATO |

Fuente: Elaboración Tomada y adaptada del Gobierno Provincial de Tungurahua

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín (2017)

Una vez obtenidos los datos según el Gobierno Provincial de Tungurahua y Apoyados en las características determinantes con la que califica el centro recreacional; objeto de estudio; y referente para la Actual Investigación, procedimos a filtrar la Información; Logrando conocer la población (finita), misma que arrojó un resultado de 16 centros recreacionales registrados en la agenda Catastral de la Provincia. Para realizar un análisis eficaz de los resultados. Es necesario realizar una investigación directa a los centros recreacionales registrados en el catastro de la Provincia de Tungurahua y determinar la aceptación y concurrencia que tienen sus complejos y de la misma manera indagar que tan considerable es para los Administradores la creación de nuevos productos.

Tabla 6: Plan de Recolección de Información

| ITEM | OBJECCIÓN | DETALLE |
|------|------------------|--|
| 1 | ¿Para qué? | Determinar la implementación de nuevos productos en los centros recreativos de Tungurahua. |
| 2 | ¿A qué personas? | Administradores de los centros recreacionales de la Provincia de Tungurahua. |
| 3 | ¿Qué aspectos? | Nuevos productos, capacidad instalada, exigencias del consumidor. |
| 4 | ¿Quién? | Mercy Jazmín Salazar Santander |
| 5 | ¿Cuándo? | En el mes de Abril de 2017 |
| 6 | ¿Dónde? | Centros recreacionales registrados según el Catastro de la provincia de Tungurahua. |
| 7 | ¿Cómo? | Aplicación de Encuestas y entrevista directa |
| 8 | ¿Con qué? | Financiamiento propio. |

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: SALAZAR, Jazmín (2017)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

1) ¿Cuánto tiempo lleva operando su establecimiento?

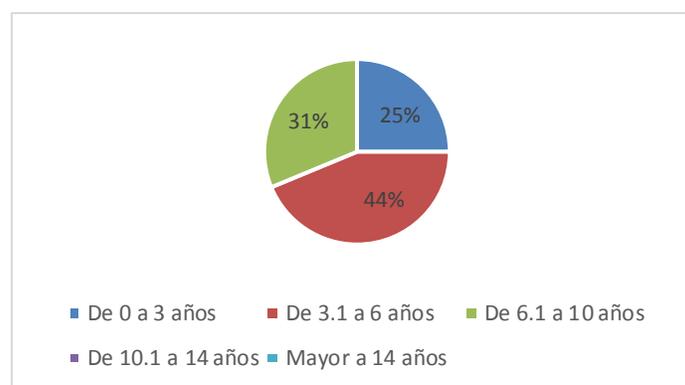
Tabla 7: Pregunta 1 Administradores

| Respuestas | Frecuencia Muestral | Frecuencia Relativa |
|-------------------|---------------------|---------------------|
| De 0 a 3 años | 4 | 25% |
| De 3.1 a 6 años | 7 | 44% |
| De 6.1 a 10 años | 5 | 31% |
| De 10.1 a 14 años | 0 | 0% |
| Mayor a 14 años | 0 | 0% |
| Total | 16 | 100% |

Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Gráfico 5: Pregunta 1 Administradores



Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Análisis e Interpretación

El 25% de los Administradores indican que sus complejos llevan operando de 0 a 3 años; el 44% tiene de 3.1 a 6 años y finalmente el 31% de los encuestados señala que los complejos turísticos están funcionando de 6.1 a 10 años, en donde se puede notar que este tipo de negocio es exitoso en la Provincia de Tungurahua, por muchos sitios turísticos.

2) ¿Considera usted que la implementación de nuevos productos dentro de un complejo acuático influye directamente en el incremento de concurrencia del público?

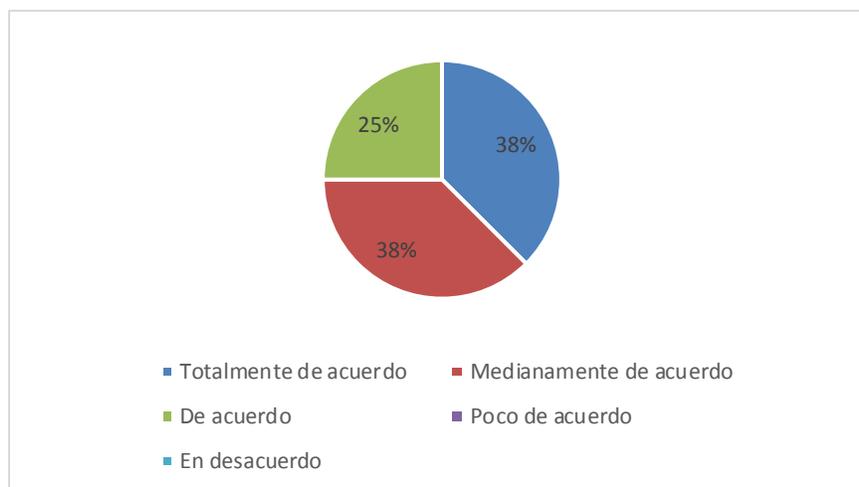
Tabla 8: Pregunta 2 Administradores

| Respuestas | Frecuencia Muestral | Frecuencia Relativa |
|-------------------------|---------------------|---------------------|
| Totalmente de acuerdo | 6 | 38% |
| Medianamente de acuerdo | 6 | 38% |
| De acuerdo | 4 | 25% |
| Poco de acuerdo | 0 | 0% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| Total | 16 | 100% |

Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Gráfico 6: Pregunta 2



Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín.

Análisis e Interpretación

Con respecto a la innovación de nuevos productos en los complejos turísticos, manifestaron lo siguiente: 38% (totalmente de acuerdo), 38% (Medianamente de acuerdo) y 25% (De acuerdo), lo cual significa que los propietarios están interesados en la inclusión de nuevos productos que permite la captación de clientes potenciales.

3) ¿Qué representa para usted económicamente la creación de nuevos productos/servicios en su Complejo?

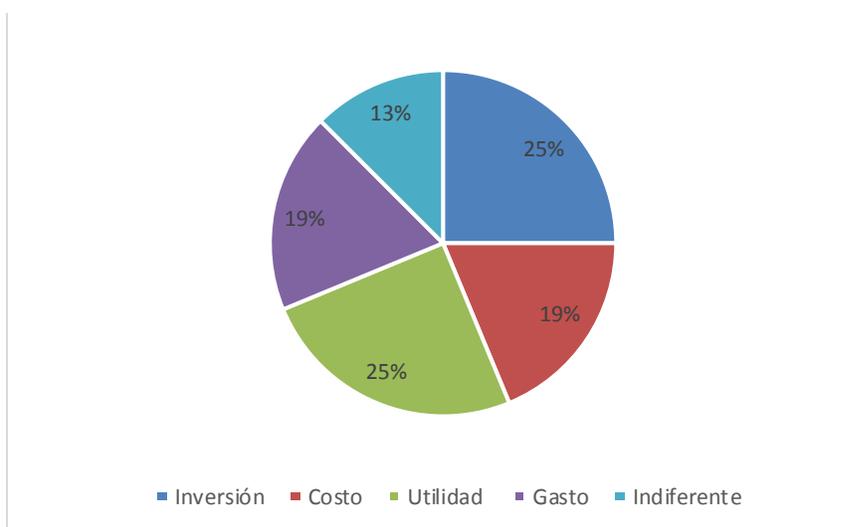
Tabla 9: Pregunta 3 Administradores

| Respuestas | Frecuencia Muestral | Frecuencia Relativa |
|-------------|---------------------|---------------------|
| Inversión | 4 | 25% |
| Costo | 3 | 19% |
| Utilidad | 4 | 25% |
| Gasto | 3 | 19% |
| Indiferente | 2 | 13% |
| Total | 16 | 100% |

Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín.

Gráfico 7: Pregunta 3 Administradores



Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín.

Análisis e Interpretación

Los administradores de los complejos turísticos ven que la inclusión de nuevos productos representa inversión, costo, utilidad y gasto, esto es que los propietarios deben buscar estrategias de penetración en el mercado con el fin de búsqueda de satisfacción del cliente. Además, la inclusión de estos productos permite la mejora del proceso de servicio dentro del complejo turístico.

4 ¿Al momento de desarrollar nuevos productos en su Complejo, la opinión de sus clientes es tomada en cuenta?

Tabla 10: Pregunta 4 Administradores

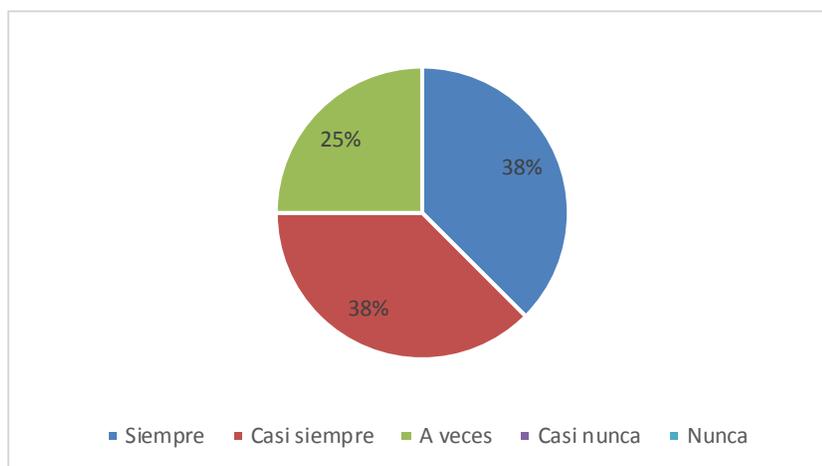
| Respuestas | Frecuencia Muestral | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Siempre | 6 | 38% |
| Casi siempre | 6 | 38% |
| A veces | 4 | 25% |
| Casi nunca | 0 | 0% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 16 | 100% |

Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Gráfico 8: Toman en cuenta la opinión del cliente al momento de desarrollar nuevos productos

Fuente: Encuesta (2017)



Elaborado por: SALAZAR, Jazmín.

Análisis e Interpretación

La opinión de los clientes en los centros acuáticos está clasificada en 38% (siempre), 38% (Casi siempre) y 25% (A veces), esto quiere decir que los clientes son juez y parte dentro de las decisiones de los propietarios con respecto a la aplicación de mejora continua e innovación.

5) De las siguientes opciones, ¿Cuál considera usted relevantes para la creación de nuevos productos en su Complejo?

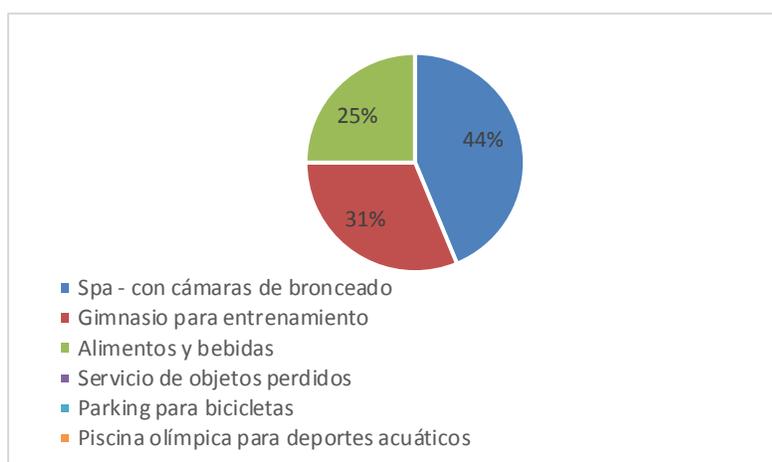
Tabla 11: Pregunta 5 Administradores

| Respuestas | Frecuencia Muestral | Frecuencia Relativa |
|--|---------------------|---------------------|
| Spa - con cámaras de bronceado | 7 | 44% |
| Gimnasio para entrenamiento | 5 | 31% |
| Alimentos y bebidas | 4 | 25% |
| Servicio de objetos perdidos | 0 | 0% |
| Parking para bicicletas | 0 | 0% |
| Piscina olímpica para deportes acuáticos | 0 | 0% |
| Total | 16 | 100% |

Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín.

Gráfico 9: Pregunta 5 Administradores



Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín.

Análisis e Interpretación

Con respecto a la inclusión de nuevos productos los administradores manejan estas opciones como: 44% (SPA con cámaras de bronceado), 31% (Gimnasio para entrenamiento) y 25% (bebidas), esto es importante para la mejora de la calidad de vida en los clientes que visitan estos complejos turísticos.

6) De los servicios que usted actualmente dispone en su complejo ¿Cuál considera que es el más atractivo para sus clientes?

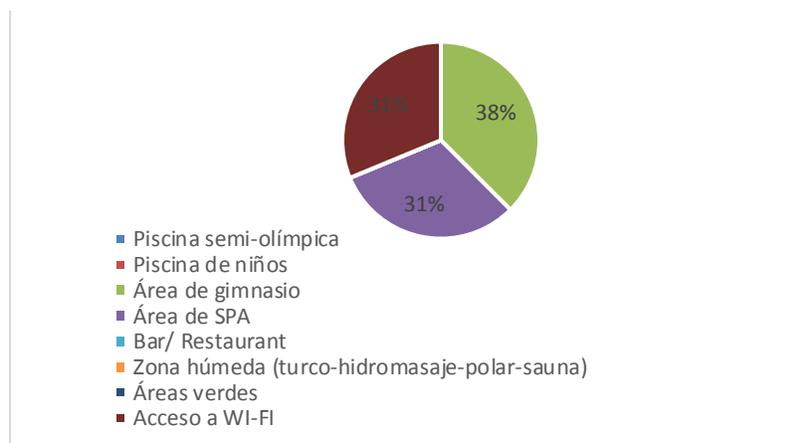
Tabla 12: Pregunta 6 Administradores

| Respuestas | Frecuencia Muestral | Frecuencia Relativa |
|---|---------------------|---------------------|
| Piscina semi-olímpica | 0 | 0% |
| Piscina de niños | 0 | 0% |
| Área de gimnasio | 6 | 38% |
| Área de SPA | 5 | 31% |
| Bar/ Restaurant | 0 | 0% |
| Zona húmeda (turco-hidromasaje-polar-sauna) | 0 | 0% |
| Áreas verdes | 0 | 0% |
| Acceso a WI-FI | 5 | 31% |
| Otro | 0 | 0% |
| Total | 16 | 100% |

Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Gráfico 10: Pregunta 6 Administradores



Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Análisis e Interpretación

Los administradores consideran estas áreas recreativas dentro de sus complejos turísticos como: 38% (gimnasio), 31% (Bar/Restaurante) y 31% (Acceso a WI-FI), lo cual significa que estos sitios deben realizar las respectivas repotencialización en base a la inversión monetaria y a la opinión tomada de los clientes.

7) ¿Cuál de los siguientes atributos caracterizan a su complejo y hacen que su cliente lo prefieran?

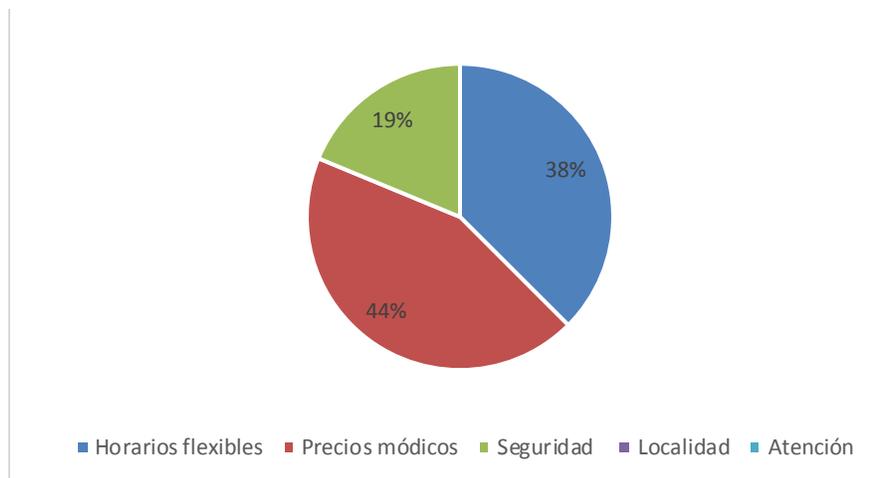
Tabla 13: Pregunta 7 Administradores

| Respuestas | Frecuencia Muestral | Frecuencia Relativa |
|--------------------|---------------------|---------------------|
| Horarios flexibles | 6 | 38% |
| Precios módicos | 7 | 44% |
| Seguridad | 3 | 19% |
| Localidad | 0 | 0% |
| Atención | 0 | 0% |
| Total | 16 | 100% |

Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Gráfico 11: Pregunta 7 Administradores



Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Análisis e Interpretación

Relacionado a la opinión de los clientes manifestado a los administradores salió esto: 38% (horarios flexibles), 44% (precios módicos) y 19% (seguridad), es decir los propietarios deben utilizar estos parámetros expuestos para obtención de buen servicio.

8) ¿Cuál es el número estimado de personas que visitan su Complejo semanalmente?

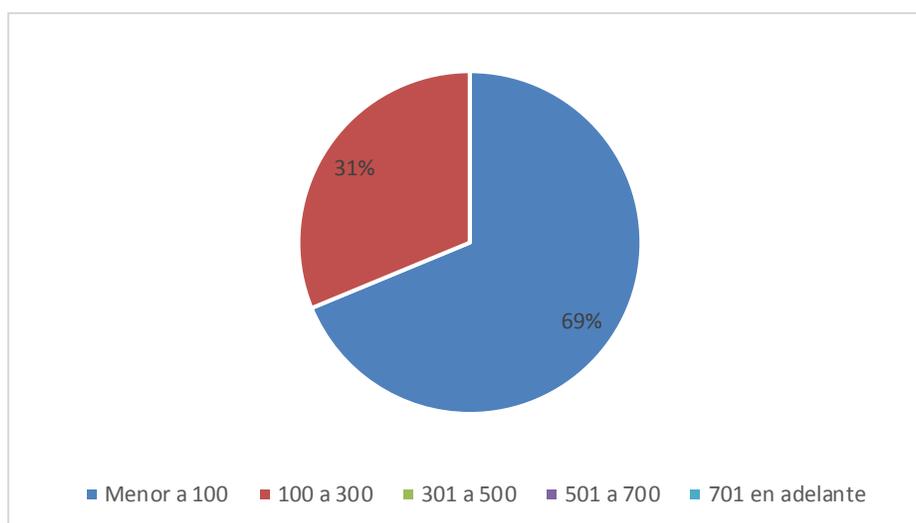
Tabla 14: Pregunta 8 Administradores

| Respuestas | Frecuencia Muestral | Frecuencia Relativa |
|-----------------|---------------------|---------------------|
| Menor a 100 | 11 | 69% |
| 100 a 300 | 5 | 31% |
| 301 a 500 | 0 | 0% |
| 501 a 700 | 0 | 0% |
| 701 en adelante | 0 | 0% |
| Total | 16 | 100% |

Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Gráfico 12: Pregunta 8 Administradores



Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Análisis e Interpretación

Relacionado a la utilización de los complejos acuáticos tenemos estos resultados de 69% (menor a 100) y 31% (100 a 300), por lo que esto la capacidad operativa del sitio, además esto relacionado al número de habitantes de la Provincia de Tungurahua.

9) Indique la procedencia de usuarios que visitan el complejo.

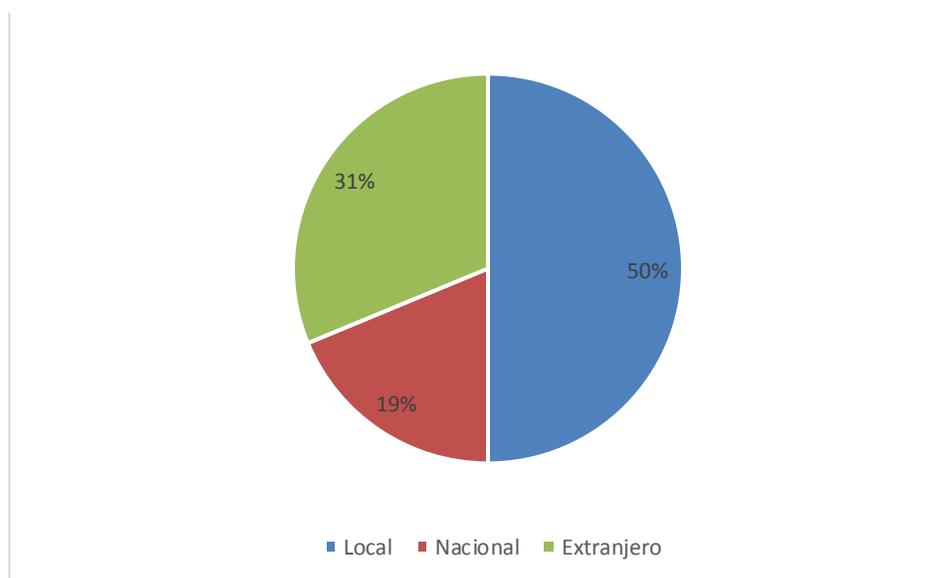
Tabla 15: Pregunta 9 Administradores

| Respuestas | Frecuencia Muestral | Frecuencia Relativa |
|------------|---------------------|---------------------|
| Local | 8 | 50% |
| Nacional | 3 | 19% |
| Extranjero | 5 | 31% |
| Total | 16 | 100% |

Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Gráfico 13: Pregunta 9 Administradores



Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Análisis e Interpretación

Las procedencias de los turistas en los centros acuáticos se establecieron el 50% (Local), 19% (Nacional) y 31% (Extranjero), es decir que los habitantes tungurahuales prefieren realizar visita turística dentro del medio local por las condiciones geográficas, climatológicas, entre otras.

10) ¿Qué tipo de publicidad tiene para dar a conocer el complejo?

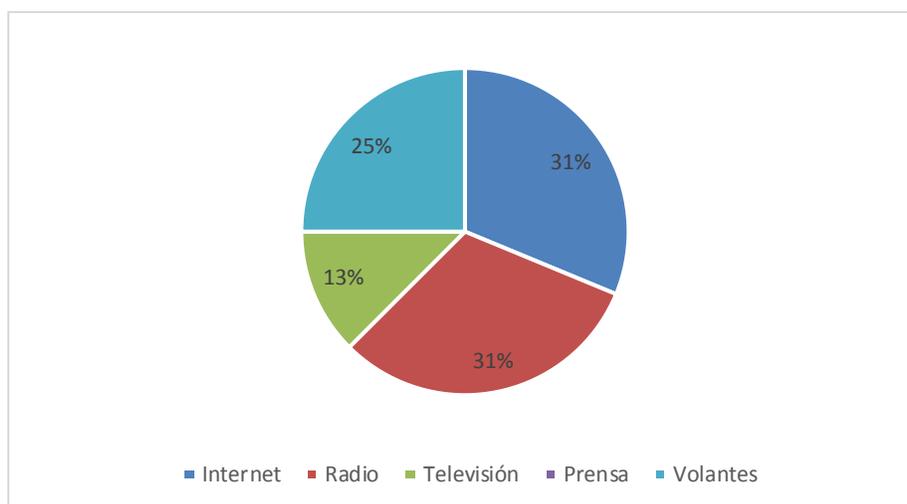
Tabla 16: *Pregunta 10 Administradores*

| Respuestas | Frecuencia Muestral | Frecuencia Relativa |
|------------|---------------------|---------------------|
| Internet | 5 | 31% |
| Radio | 5 | 31% |
| Televisión | 2 | 13% |
| Prensa | 0 | 0% |
| Volantes | 4 | 25% |
| Total | 16 | 100% |

Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Gráfico 14: *Pregunta 10 Administradores*



Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Análisis e Interpretación

La publicidad efectuada en los complejos turísticos arrojó esto: 31% (Internet), 31% (Radio), 13% (Televisión) y 25% (volantes), por consiguiente, es necesario establecer el plan de medios de publicidad de forma innovadora que cumpla con el objetivo de captación de clientes.

5.1. Cálculo para la Población o Universo de los clientes que visitan los Complejos Deportivos Acuáticos de Tungurahua.

Tabla 17: Pregunto 8

| Respuesta | Frecuencia Muestral | Frecuencia Relativa |
|-----------------|---------------------|---------------------|
| Menor a 100 | 11 | 69% |
| 100 a 300 | 5 | 31% |
| 301 a 500 | 0 | 0% |
| 501 a 700 | 0 | 0% |
| 701 en adelante | 0 | 0% |
| Total | 16 | 100% |

Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Tabla 18: Cálculo Población o Universo

| Respuesta Pg#8 | Frecuencia Muestral | Total, Población |
|-----------------------------|---------------------|------------------|
| $\frac{100 + 300}{2} = 200$ | 11 | 2,200 |

Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Fórmula para calcular la Población y Muestra

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + N e^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (95%; 1.96)

P= Probabilidad a favor (50%)

Q=Probabilidad en contra (50%)

N= Población o Universo

e = Margen de Error

$$n = \frac{(1,96)^2(0.5)(0.5)(2,200)}{(1,96)^2(0.5)(0.5) + (2,200)(0.05)^2}$$

$$n = 327,05$$

Personas por encuestar

Análisis e Interpretación de la encuesta dirigida a los clientes de los Complejos Deportivos Acuáticos.

1) Rango de edad

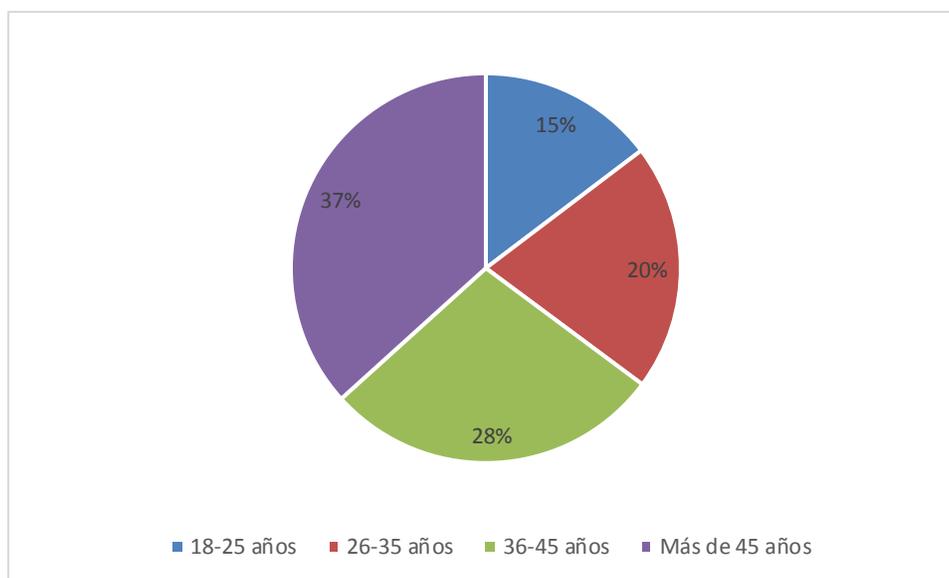
Tabla 19: Rango de edad

| Respuestas | Frecuencia Muestral | Frecuencia Relativa |
|----------------|---------------------|---------------------|
| 18-25 años | 48 | 15% |
| 26-35 años | 120 | 37% |
| 36-45 años | 92 | 28% |
| Más de 45 años | 67 | 20% |
| Total | 327 | 100% |

Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Gráfico 15: Rango de edad



Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Análisis e Interpretación

El rango de edad que visita a los complejos acuáticos se estratifica en 18-25 años (15%), 26-35 años (37%), 36-45 años (28%) y más de 45 años (20%), en donde marca la constancia de visitas a estos sitios los adultos mayores.

2) Género

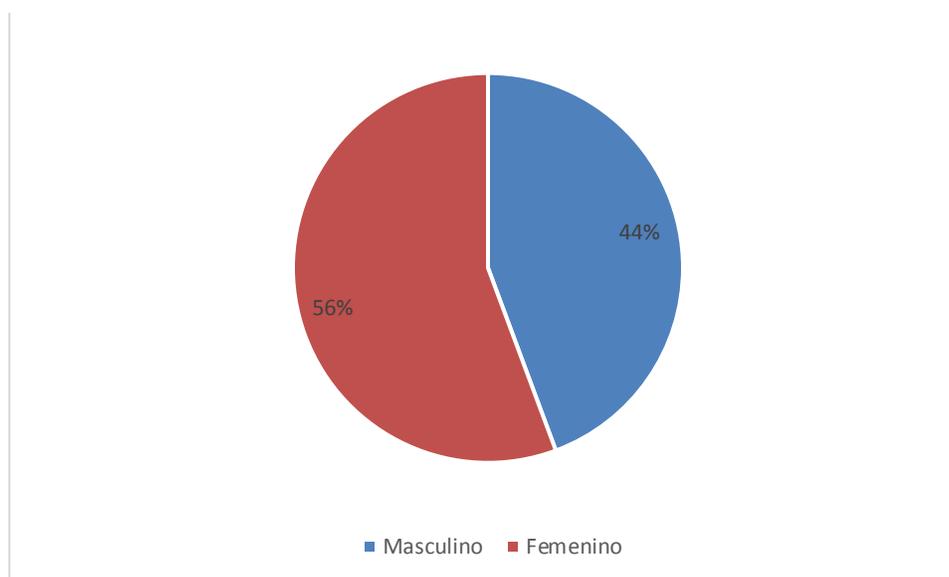
Tabla 20: Género

| Respuestas | Frecuencia Muestral | Frecuencia Relativa |
|------------|---------------------|---------------------|
| Masculino | 145 | 44% |
| Femenino | 182 | 56% |
| Total | 327 | 100% |

Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Gráfico 16: Género



Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Análisis e Interpretación

El género que visita estos complejos acuáticos se divide en 44% (masculino) y 56% (femenino), por lo que las mujeres son aquellas que motivan en los hogares a realizar visitas turísticas.

3) Ocupación

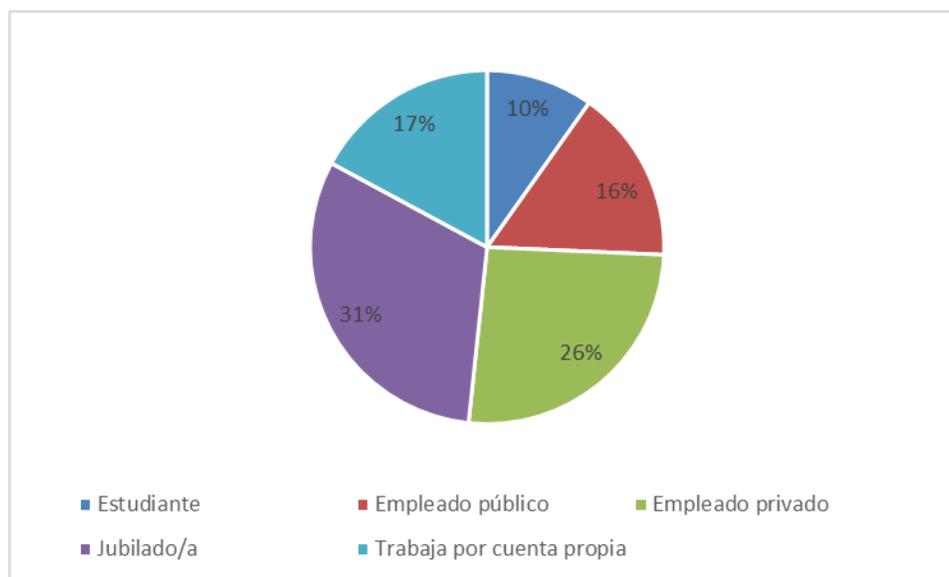
Tabla 21: Ocupación

| Respuestas | Frecuencia Muestral | Frecuencia Relativa |
|---------------------------|---------------------|---------------------|
| Estudiante | 32 | 10% |
| Empleado público | 52 | 16% |
| Empleado privado | 85 | 26% |
| Jubilado/a | 102 | 31% |
| Trabaja por cuenta propia | 56 | 17% |
| Total | 327 | 100% |

Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Gráfico 17: Lugar de procedencia



Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Análisis e Interpretación

La ocupación de los turistas que visitan los complejos acuáticos es 10% (estudiante), 16% (empleado público), 26% (empleado privado), 31% (jubilado) y 17% (trabaja por cuenta propia), en donde se concluye que la mayor parte que visitan estos sitios turísticos son personas que cuentan con familia.

4) Nivel de ingresos

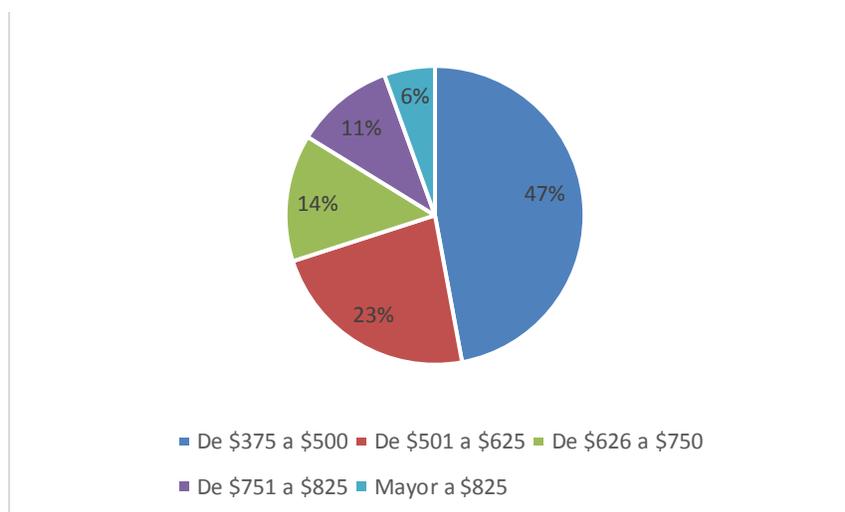
Tabla 22: Nivel de ingresos

| Respuestas | Frecuencia Muestral | Frecuencia Relativa |
|------------------|---------------------|---------------------|
| De \$375 a \$500 | 154 | 47% |
| De \$501 a \$625 | 75 | 23% |
| De \$626 a \$750 | 45 | 14% |
| De \$751 a \$825 | 35 | 11% |
| Mayor a \$825 | 18 | 6% |
| Total | 327 | 100% |

Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Gráfico 18: Nivel de ingresos



Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Análisis e Interpretación

Los ingresos de los turistas con respecto a este tema de investigación se estratifican en 47% (de \$375 a \$500), 23% (de \$501 a \$625), 14% (de \$626 a \$750), 11% (de \$751 a \$825) y 6% (mayor a \$825), lo cual significa que pueden sustentar los gastos dentro de los complejos acuáticos.

5) ¿Con qué frecuencia visita un Complejo Deportivo?

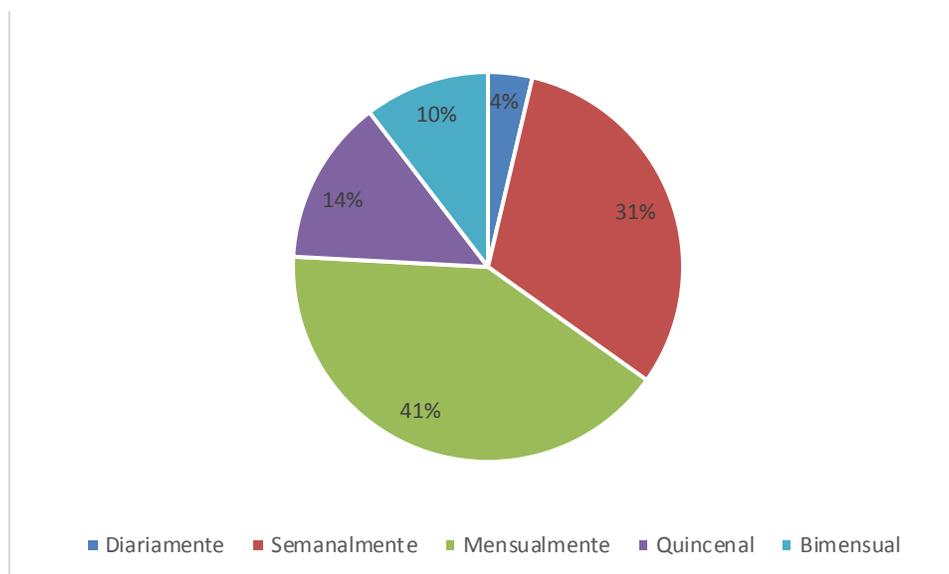
Tabla 23: Pregunta 5 Clientes

| Respuestas | Frecuencia Muestral | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Diariamente | 12 | 4% |
| Semanalmente | 102 | 31% |
| Mensualmente | 134 | 41% |
| Quincenal | 45 | 14% |
| Bimensual | 34 | 10% |
| Total | 327 | 100% |

Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Gráfico 19: Pregunta 5 Clientes



Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Análisis e Interpretación

La visita a estos complejos acuáticos es diariamente (4%), semanalmente (31%), mensualmente (41%), quincenal (14%) y bimensual (10%), en donde la ocurrencia de visita depende de los estados de ánimo de los turistas que pretende salir a hacer turismo dentro de la zona geográfica de la Provincia de Tungurahua.

6) ¿Bajo su percepción cómo califica usted a los complejos deportivos acuáticos de la Provincia?

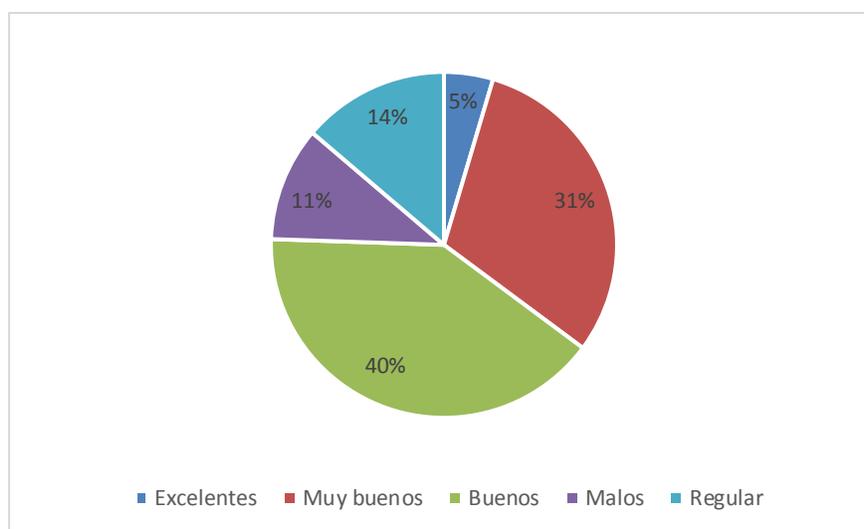
Tabla 24: Pregunta 6 Clientes

| Respuestas | Frecuencia Muestral | Frecuencia Relativa |
|------------|---------------------|---------------------|
| Excelentes | 15 | 5% |
| Muy buenos | 100 | 31% |
| Buenos | 132 | 40% |
| Malos | 35 | 11% |
| Regular | 45 | 14% |
| Total | 327 | 100% |

Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Gráfico 20: Pregunta 6 Clientes



Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Análisis e Interpretación

La calificación de los complejos acuáticos de parte de los clientes es 5% (excelente), 31% (muy buenos), 40% (buenos), 11% (malos) y 14% (regulas), lo cual significa que los consumidores de estos sitios turísticos esperan la mejora continua de la infraestructura con la inclusión de nuevos servicios.

7) ¿Cuál es su nivel de satisfacción después de visitar un Complejo Deportivo Acuático de la Provincia?

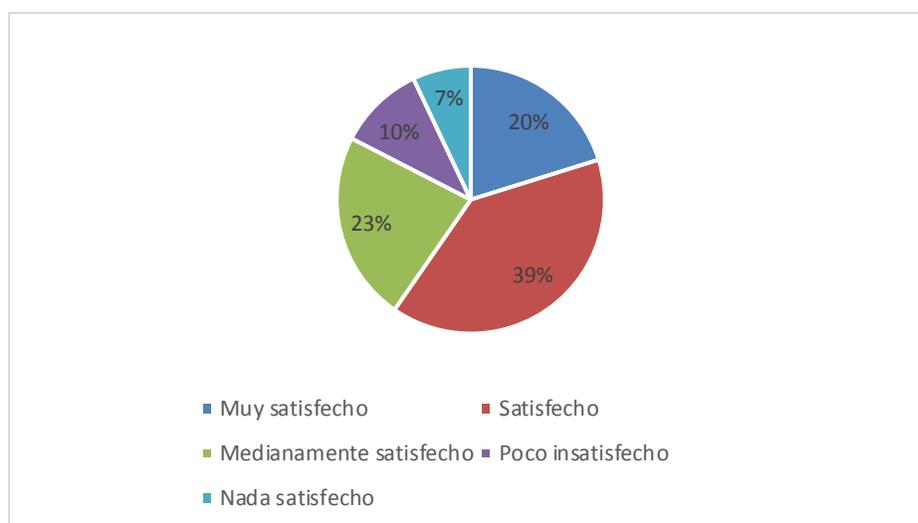
Tabla 25: Pregunta 7 Clientes

| Respuestas | Frecuencia Muestral | Frecuencia Relativa |
|-------------------------|---------------------|---------------------|
| Muy satisfecho | 66 | 20% |
| Satisfecho | 129 | 39% |
| Medianamente satisfecho | 75 | 23% |
| Poco insatisfecho | 34 | 10% |
| Nada satisfecho | 23 | 7% |
| Total | 327 | 100% |

Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Gráfico 21: Pregunta 7 Clientes



Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Análisis e Interpretación

Después de ejecutar la visita a los complejos acuáticos, la calificación efectuada por los clientes es 20% (muy satisfecho), 39% (satisfecho), 23% (medianamente satisfecho), 10% (poco insatisfecho) y 7% (nada satisfecho), esto quiere decir que los sitios turísticos deben optar en efectuar adecuaciones en la infraestructura con el fin de lograr la máxima satisfacción.

8) ¿Qué le motiva a visitar un Complejo en la Provincia?

Tabla 26: Pregunta 8 Clientes

| Respuestas | Frecuencia Muestral | Frecuencia Relativa |
|--|---------------------|---------------------|
| Horarios flexibles | 63 | 19% |
| Precios módicos | 93 | 28% |
| Ubicación | 48 | 15% |
| Atención | 78 | 24% |
| Variedad de productos y servicios que ofrece | 45 | 14% |
| Total | 327 | 100% |

Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Gráfico 22: Pregunta 8 Clientes



Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Análisis e Interpretación

Con respecto a la motivación de visita a los complejos acuáticos tenemos los siguientes 19% (horarios flexibles), 28% (precios módicos), 15% (ubicación), 24% (atención) y 14% (variedad de productos), es decir que los propietarios deben tomar estos parámetros emitidos por los clientes para efectuar las respectivas adecuaciones.

9) ¿Considera usted que los Complejos Deportivos Acuáticos de la Provincia deberían innovar e implementar nuevos?

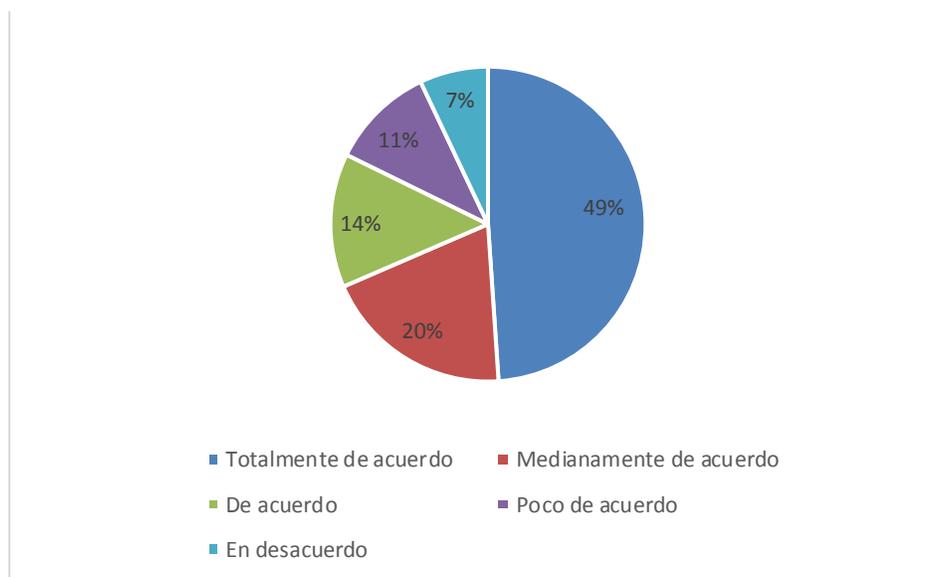
Tabla 27: Pregunta 9 Clientes

| Respuestas | Frecuencia Muestral | Frecuencia Relativa |
|-------------------------|---------------------|---------------------|
| Totalmente de acuerdo | 160 | 49% |
| Medianamente de acuerdo | 64 | 20% |
| De acuerdo | 45 | 14% |
| Poco de acuerdo | 35 | 11% |
| En desacuerdo | 23 | 7% |
| Total | 327 | 100% |

Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Gráfico 23: Pregunta 9 Clientes



Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Análisis e Interpretación

Con respecto al tema de innovación los clientes emitieron estas opiniones de 49% (totalmente de acuerdo), 20% (medianamente de acuerdo), 14% (de acuerdo), 11% (poco de acuerdo) y 7% (en desacuerdo), esto es que los propietarios deben efectuar estrategias de innovación en base a los parámetros actuales de servicio turístico.

10) ¿Con qué fin visita usted un Complejo Deportivo Acuático?

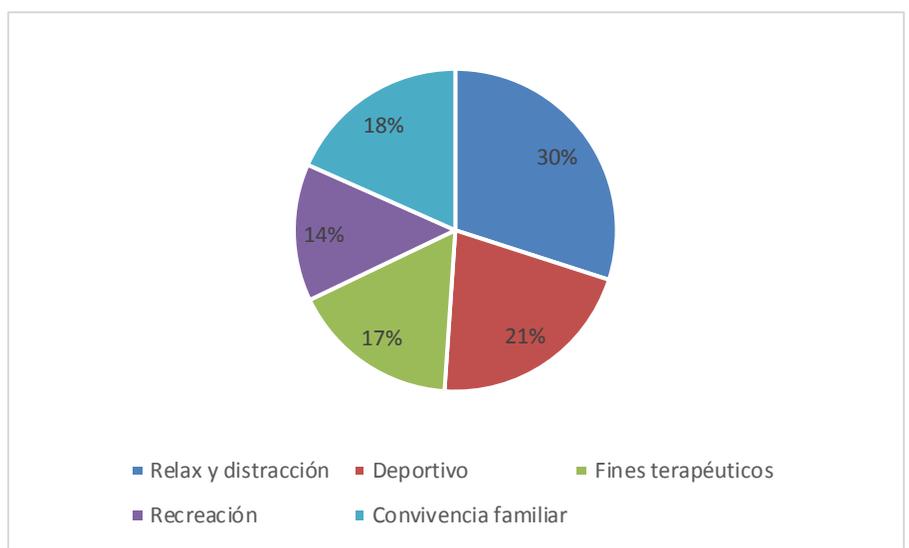
Tabla 28: Pregunta 10 Clientes

| Respuestas | Frecuencia Muestral | Frecuencia Relativa |
|----------------------|---------------------|---------------------|
| Relax y distracción | 98 | 30% |
| Deportivo | 69 | 21% |
| Fines terapéuticos | 55 | 17% |
| Recreación | 45 | 14% |
| Convivencia familiar | 60 | 18% |
| Total | 327 | 100% |

Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Gráfico 24: Pregunta 10 Cliente



Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Análisis e Interpretación

Los clientes visitan estos complejos acuáticos por estas opiniones el 30% (relax y distracción), 21% (deportivo), 17% (fines terapéuticos), 14% (recreación) y 18% (convivencia familiar), es decir que los consumidores buscan desconectarse de los problemas cotidianos que mantienen en los hogares, trabajos de índole público y privado.

11) De las siguientes opciones, ¿Cuál considera usted relevantes para la creación de nuevos productos en los complejos de la Provincia?

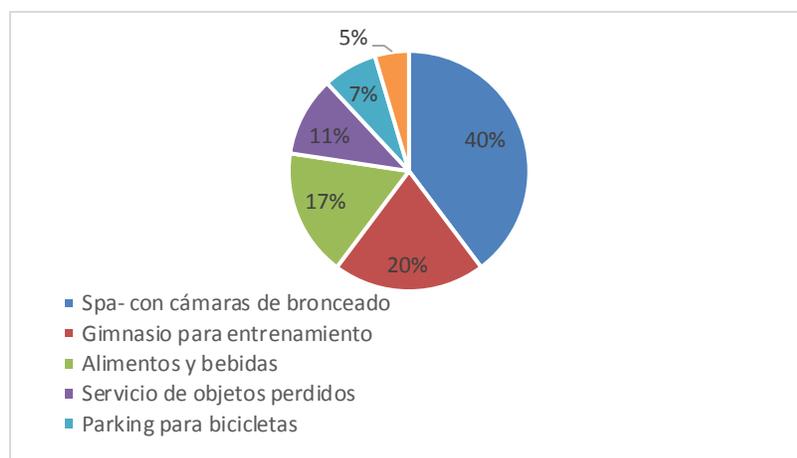
Tabla 29: Pregunta 11 Clientes

| Respuestas | Frecuencia Muestral | Frecuencia Relativa |
|--|---------------------|---------------------|
| Spa- con cámaras de bronceado | 130 | 40% |
| Gimnasio para entrenamiento | 67 | 20% |
| Alimentos y bebidas | 56 | 17% |
| Servicio de objetos perdidos | 35 | 11% |
| Parking para bicicletas | 24 | 7% |
| Piscina olímpica para deportes acuáticos | 15 | 5% |
| Total | 327 | 100% |

Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Gráfico 25: Pregunta 11 Clientes



Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Análisis e Interpretación

La creación de nuevos servicios en los centros acuáticos los clientes manifestaron esto spa con cámaras de bronceado (40%), gimnasio para entrenamiento (20%), alimentos y bebidas (17%), servicio de objetos perdidos (11%), parking para bicicletas (7%) y piscina olímpica para deportes acuáticos (5%), lo cual significa que los propietarios deben efectuar los respectivos estudios económicos con la finalidad de establecer el tiempo de recuperación de la reinversión.

12) ¿Ha visitado usted otros Centros Deportivos Acuáticos de la Provincia?

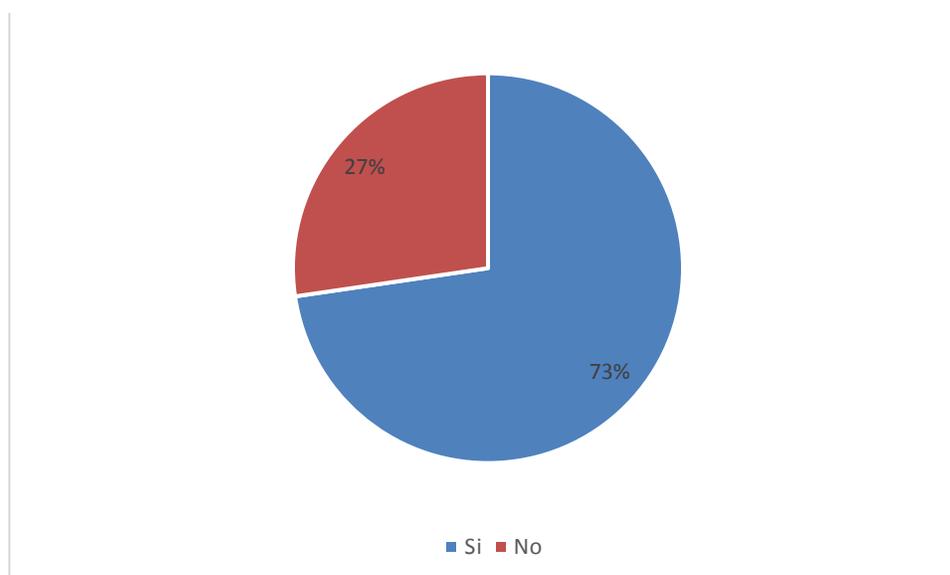
Tabla 30: Pregunta 12 Clientes

| Respuestas | Frecuencia Muestral | Frecuencia Relativa |
|------------|---------------------|---------------------|
| Si | 165 | 73% |
| No | 62 | 27% |
| Total | 227 | 100% |

Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Gráfico 26: Pregunta 12 Clientes



Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Análisis e Interpretación

Con respecto a la visita a los centros acuáticos de la Provincia de Tungurahua arrojo esta información: Si (73%) y No (27%), en donde se enmarca que los clientes locales prefieren la visita a estos centros turísticos por razón de localización geográfica y buenas condiciones meteorológicas dentro de los diferentes cantones.

13) Considera Qué ¿Se deberían establecer precios por paquetes, de los servicios que se ofrecen en los Centros Deportivos Acuáticos?

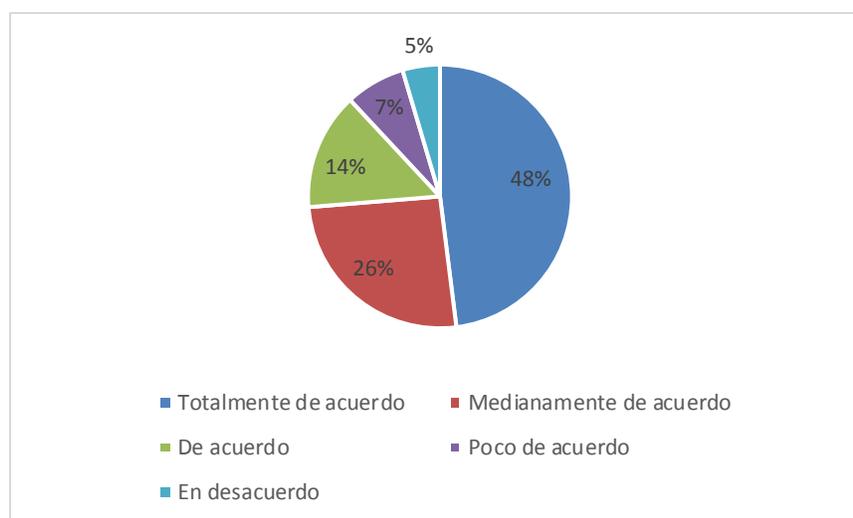
Tabla 31: Pregunta 13 Clientes

| Respuestas | Frecuencia Muestral | Frecuencia Relativa |
|-------------------------|---------------------|---------------------|
| Totalmente de acuerdo | 157 | 48% |
| Medianamente de acuerdo | 84 | 26% |
| De acuerdo | 47 | 14% |
| Poco de acuerdo | 24 | 7% |
| En desacuerdo | 15 | 5% |
| Total | 327 | 100% |

Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Gráfico 27: Pregunta 13 Clientes



Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Análisis e Interpretación

En base al establecimiento de precios por paquetes los clientes manifestaron estas respuestas: 48% (totalmente de acuerdo), 26% (medianamente de acuerdo), 14% (de acuerdo), 7% (poco de acuerdo) y 5% (en desacuerdo), por consiguiente, es necesario que los propietarios efectúen estrategias de precios tomando en cuenta los problemas socioeconómicos del Ecuador.

14) ¿Por qué medio desearía conocer sobre la existencia de un Complejo?

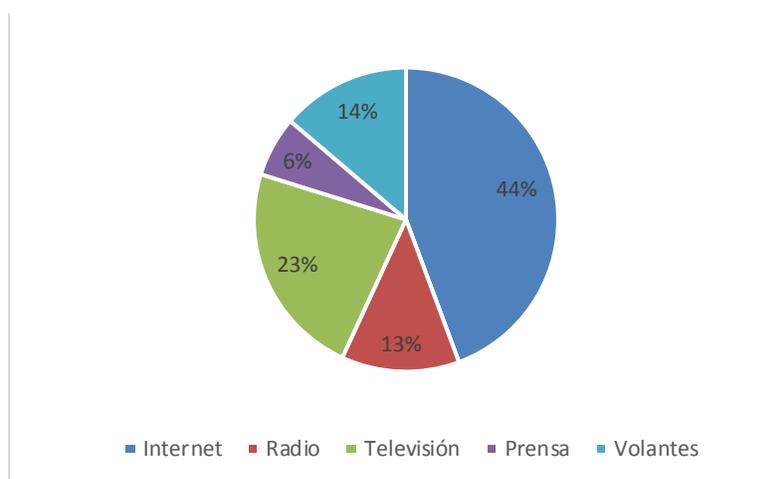
Tabla 32: Pregunta 14 Clientes

| Respuestas | Frecuencia Muestral | Frecuencia Relativa |
|------------|---------------------|---------------------|
| Internet | 145 | 44% |
| Radio | 41 | 13% |
| Televisión | 75 | 23% |
| Prensa | 21 | 6% |
| Volantes | 45 | 14% |
| Total | 327 | 100% |

Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Gráfico 28: Pregunta 14 Clientes



Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Análisis e Interpretación

Los clientes prefieren que los complejos acuáticos realicen publicidad en estos medios como: internet (44%) como medio referente indican la red social Facebook y whatsapp para atender las inquietudes de los clientes de manera rápida; radio (13%) como medio referente indican los clientes la radio Alegría, televisión (23%) consideran que la señal satelital de la provincia, prensa (6%) como medios referente diario la hora y el heraldo y volantes (14%), lo cual significa que es muy importante utilizar de forma correcta las estrategias de medios para la obtención de clientes potenciales.

15) ¿Considera que se debería dar seguimiento al cliente después de percibir el servicio?

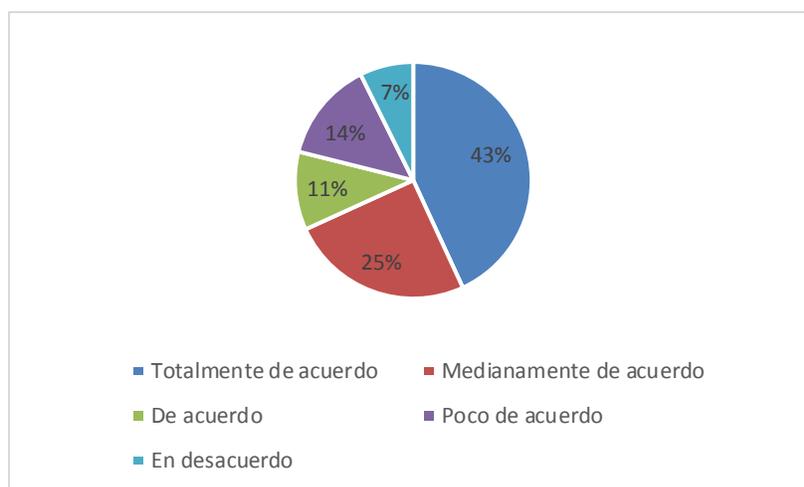
Tabla 33: Pregunta 15 Clientes

| Respuestas | Frecuencia Muestral | Frecuencia Relativa |
|-------------------------|---------------------|---------------------|
| Totalmente de acuerdo | 141 | 43% |
| Medianamente de acuerdo | 82 | 25% |
| De acuerdo | 35 | 11% |
| Poco de acuerdo | 45 | 14% |
| En desacuerdo | 24 | 7% |
| Total | 327 | 100% |

Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Gráfico 29: Pregunta 15 Clientes



Fuente: Encuesta (2017)

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Análisis e Interpretación

En base al seguimiento de los clientes de parte de los propietarios tenemos estos resultados como el 43% (totalmente de acuerdo), 25% (medianamente de acuerdo), 11% (de acuerdo), 14% (poco de acuerdo) y 7% (en desacuerdo), lo cual significa que el talento de los complejos acuáticos es de vital importancia que efectué el debido levantamiento de base de datos de clientes, con el fin de efectuar el control de actividades.

5.2. Plan de Negocios

5.2.1. Nombre de la idea del Negocio

Implementación de un Spa- con cámaras de bronceado para el Complejo Deportivo Acuático “AQATIK”.

5.2.2. Planteamiento Estratégico

5.2.2.1. Visión

Para los siguientes 5 años de funcionamiento de “AQATIK”, se proyecta ser un complejo deportivo acuático de alto posicionamiento, gracias a los excelentes servicios de relajamiento de las personas de Tungurahua, que cuenta con profesionales calificados en el área de atención a clientes. El compromiso de la empresa contar con el mejor servicio de spa y cámaras de bronceado en el centro del país, mediante la estabilidad y capacitación permanente de nuestros colaboradores.

5.2.2.2. Misión

“AQATIK”, es un Complejo Deportivo Acuático que ofrece servicios de calidad en natación y relajamiento, que cuenta con las mejores instalaciones del centro del país, por contar con altos índices de calidad en el mantenimiento de la salubridad de cada uno de

los espacios físicos, garantizando de esta manera la integridad física de todos nuestro visitantes.

5.2.3. Objetivo General

Determinar la factibilidad de creación de un Spa- con cámaras de bronceado para el Complejo Deportivo Acuático “AQATIK”.

5.2.4. Objetivos Específicos

- Analizar el Mercado al cual está dirigido el Spa- con cámaras de bronceado.
- Identificar la capacidad optima de la empresa para la prestación de servicios de Spa- con cámaras de bronceado.
- Realizar el estudio económico financiero que permita implementar el Spa- con cámaras de bronceado para el Complejo Deportivo Acuático “AQATIK”.

5.2.5. Descripción del negocio

El spa es un local que brinda servicios de relajación a través de masajes, relajación, baños, masajes y tratamientos de belleza para la piel, en los cuales las personas pueden descansar mente y cuerpo para hacer de lado las preocupaciones y actividades de la vida diaria. Una manera técnica de definir lo que es un spa, se trata de un sitio sanitario que oferta diferentes actividades de relajación, tratamiento y terapias distribuidas en dos zonas: húmeda y seca. (Robles, 2015).

La zona húmeda son aquellas en las cuales el principal elemento es el agua en estado líquido o gaseoso para utilizar en diferentes técnicas terapéuticas, mismos que deben cuidar el diseño arquitectónico en pos de brindar un óptimo servicio. El agua es un elemento excelente para tratamientos terapéuticos, sin embargo se tiene que cumplir con normativas de salubridad para evitar que se conviertan en un foco de infecciones o de problemas dermatológicos. Entre los servicios más conocidos de la zona húmeda son los saunas, duchas y piscinas.

Las zonas secas son aquellas donde las actividades de relajación son a base de ejercicios de fitness sin el uso de agua conocidos regularmente como aeróbicos, bailes terapéuticos, Pilates, yoga, acomodamiento de chacras, reiki, meditación, tratamientos de belleza, tratamientos exfoliantes, tratamiento envolventes, tratamientos reafirmantes, terapia de oxígeno, cronoterapia.

Los spa más reconocidos del mundo están en México y en Suiza; el de México dispone de instalaciones para personas que necesiten alimentar su importancia, a través de rituales de curación, terapias holísticas, tratamientos de restauración, privacidad, altísimos niveles de comodidad; en este lugar el servicio más destacado el tratamiento de exfoliación de la piel utilizando combinaciones de elementos como sal de mar, eneldo, arándanos y lavanda del desierto. En cambio el spa ubicado en Ginebra se caracteriza porque los visitantes están en contacto directo con la naturaleza a la vez de llevar un estricto control del estado de salud de los clientes que permitan direccionar mejor los servicios en base a Pilates, yoga, gimnasios, masajes de altísima relajación y tratamientos de rejuvenecimiento con láser. (Urrea, 2014).

En el caso del de un Spa- con cámaras de bronceado para el Complejo Deportivo Acuático “AQATIK”, los servicios a implementar son los tratamiento de belleza que vienen complementado con un bronceado de ensueño que permita lucir una piel perfecta en toda ocasión , mediante la interrelación entre la zona húmeda y seca con que cuenta el complejo. La zona húmeda cuenta con una piscina semi olímpica, sauna turco e hidromasaje mientras tanto que para el tratamiento de belleza se propone higiene facial y rejuvenecimiento, cuidado de la piel, depilaciones y por su puesto el bronceado perfecto.

5.2.6. Análisis del Mercado

5.2.6.1. Análisis de entorno empresarial

En la tabla 4, del presente informe investigativos encontramos un resumen del número de complejos acuáticos de segunda categoría, en tanto que en la tabla 5, se entregan más datos de cada uno. Como datos definitivos se puede decir que existen 17 complejos acuáticos de segunda categoría en la provincia de Tungurahua distribuidas en la ciudad de Ambato, Baños y Pillaro, que se convierten en la competencia directa de la zona húmeda de “AQATIK”. Para el nuevo giro de negocio Spa con cámaras de bronceado y tratamientos de belleza la competencia son varias combinaciones de negocios como peluquerías, estéticas, tratamientos faciales, pero en la provincia de Tungurahua se habla de la existencia de 19 locales que abarcan un concepto propio de Spa. Entre los más importantes mencionamos los siguientes que se hallan establecidos en la ciudad de Ambato:

Tabla 34: Competencia Spa

| <i>Nombre</i> | <i>Tratamiento Facial</i> | <i>Tratamiento Corporal</i> | <i>Spa</i> |
|--|--|---|--|
| JEANNETT'S CENTRO ESTÉTICO Bolívar 12-09 y Eloy Alfaro, 180103 | Limpiezas. Tratamiento para manchas. Tratamiento de acné Hidratación y nutrición. Reafirmación. Rejuvenecimiento. | Drenaje linfático pre y post operatorio. Levantamiento de pechos y glúteos. Masajes reductores. | Fango terapia. Choco terapia. Aromaterapia. Piedras Calientes. Masajes de relajación. Hidrolipoescultura. |
| INDALO SPA Las Berenjenas Y Av. Los Guaytambos, Ficoa. | Tratamientos faciales | Asesoría nutricional, reducción de medidas y peso, depilaciones con láser y con cera, bronceados, criolipolysis, spa para niños, aparatología de punta. | Hidroterapia |
| ALIS SPA Montalvo 01-59 Y Cuenca. | Tratamientos faciales. Puntas de diamante - rejuvenecimiento facial con células madre - relleno de arrugas con ácido hialuronico - tratamiento de acné con láser. | Eliminación de manchas con ipl. | |

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

5.2.6.2. Segmento de mercado

El segmento de mercado está conformado por personas interesadas en técnicas de relajación para el bienestar físico y mental, por lo cual en muchas ocasiones no existen diferencias entre edad, ni género, sino más bien la calificación de los servicios está dada por aquellos individuos que forma parte del PEA, quienes toman la decisión final para visitar un determinado lugar. En la tabla 17 y 18 se determina una población de 2200 personas que visitan complejos deportivos semanalmente, de las cuales el 40 %, están interesados en que exista spa con cámaras de bronceado en los complejos deportivos, resultando 880 personas demandantes cada semana, que vienen a conformar el segmento al cual se dirige el nuevo servicio.

5.2.6.3. Análisis del mercado potencial

Tabla 35: Mercado potencial

| Año | Segmentación de Mercado | Aceptación | Mercado Potencial | TCP | % | Servicios Anuales | Servicios Mensuales | Servicios Diarios |
|------|-------------------------|------------|-------------------|------|-----|-------------------|---------------------|-------------------|
| 2017 | 105600 | 40.00% | 42240 | 1.54 | 5% | 2112 | 176 | 8 |
| 2018 | 107226 | 40.00% | 42890 | 650 | 7% | 3002 | 250 | 11 |
| 2019 | 108878 | 40.00% | 43551 | 661 | 9% | 3920 | 327 | 15 |
| 2020 | 110554 | 40.00% | 44222 | 671 | 11% | 4864 | 405 | 18 |
| 2021 | 112257 | 40.00% | 44903 | 681 | 13% | 5837 | 486 | 22 |

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

El mercado potencial está calculado en base al número de visitantes anuales de los complejos deportivos, de los cuales tomados el 40% que estarían interesados en los servicios de spa, para posteriormente atender al 5% de los mismos, obteniendo que se debe atender aproximadamente a 8 personas diariamente. Para las proyecciones se ha utilizado la tasa de crecimiento poblacional de 1,56% en el caso de segmentación de mercado, en cambio para proyectar el número de servicios vendidos anualmente la proyección se la realizado con tasa de crecimiento empresarial del 2%.

5.2.7. Estrategias de Mercadeo

5.2.7.1. Estrategias de producto

Ofrecer servicios de calidad con los cuales el cliente se sienta relajado y seguro de contar con sistemas de atención a clientes que buscan su satisfacción personal.

5.2.7.2. Estrategias de Precio

Tabla 36: Precios de los Servicios

| Servicios | Precio |
|-------------------------|--------|
| Aromaterapia | 12.06 |
| Limpieza Faciales | 12 |
| Masajes terapéuticos | 12 |
| Reducción de medidas | 60 |
| Tratamientos de la piel | 45 |
| Bronceado | 45 |

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Los precios se han tomado del mercado de recreacional en torno a complejos deportivos y Spa, que una vez calculado el precio promedio de los servicios resulta el valor de 31,01 dólares para ser utilizados en la proyección de ingresos. El precio promedio de igual manera es completamente similar al calculado mediante el método de los costos más el margen de utilidad del 30% estimado para el proyecto.

Tabla 37: Precios Promedio

| Descripción Detalle | Monto |
|------------------------|--------------|
| Costos directos | 40140 |
| Costos Indirectos | 10241.30 |
| Costos Totales | 50381.3 |
| # Servicios Vendidos | 2112 |
| Costo Unitario | 23.85 |
| Precio de Venta | 31.01 |

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

- Por lo tanto las estrategias es ofrecer servicios de relajamiento a precios competitivos en el mercado, mediante el análisis de los precios del mercado a partir de aquellos servicios similares ofrecidos en los establecimientos Spa de la ciudad de Ambato.

- Otra estrategia sería lanzar un precio de entrada al mercado mediante la reducción del porcentaje de utilidad hasta en un 10%.
- Vincular las zonas húmedas con las secas para disfrutar de un servicio completo.

5.2.7.3. Estrategias de promoción

- Diseñar jingles para contratar publicidad en las radios de mayor sintonía en Tungurahua.
- Contratar publicidad en medio de prensa de página completa.
- Entregar material publicitario en sitios de mucha influencia de público.
- Disponer de redes sociales y página web empresarial para estar más cerca del cliente.

5.2.7.4. Estrategias de plaza

- Realizar eventos deportivos, belleza y estética en las instalaciones del complejo.
- Capacitar al cliente sobre la importancia de la motivación y relajación en la agitada vida moderna.
- Aprovechar todos los medios virtuales como medio de comunicación e interacción con potenciales clientes.
- Realizar ruedas de prensa para informar las ventajas competitivas que tiene el complejo para alcanzar el liderazgo en la prestación de servicios de relajación.

5.2.8. Estudio Financiero

5.2.8.1. Inversión inicial

Tabla 38: Inversión en activos tangibles

| CANT. | DESCRIPCIÓN | PRECIO | CARACTERÍSTICAS | % | TOTAL | AÑOS DEPR. | VALOR RES. | DEPREC. ANUAL | DEPREC. MENSUAL |
|--------------|---------------------|--------|--|-------|--------------|------------|------------|----------------|-----------------|
| 2 | Cámara de Bronceado | 4000 | 9500w/110v-240v/50hz-60hz/peso: 180 kilogramos | 51.22 | 8000 | 5 | 4 | 1599.20 | 133.27 |
| 4 | Camas de masajes | 500 | Eco-ambiente durable/2000mm*600mm | 12.80 | 2000 | 5 | 100 | 380.00 | 31.67 |
| 1 | Teléfonos | 35 | Inalámbrico, recargable | 0.22 | 35 | 5 | 5 | 6.00 | 0.50 |
| 1 | Escritorios | 160 | De 1.50 M X 0.60 M Con Cajonera Oficina | 1.02 | 160 | 10 | 75 | 8.50 | 0.71 |
| 1 | Silla giratorias | 75 | 56x76x88cm | 0.48 | 75 | 10 | 21 | 5.40 | 0.45 |
| 1 | Adecuaciones | 5000 | Instalación de Máquinas | 32.01 | 5000 | 10 | 100 | 490.00 | 40.83 |
| 10 | Sillas Estáticas | 35 | Tapizadas | 2.24 | 350 | 10 | 20 | 33.00 | 2.75 |
| TOTAL | | | | | 15620 | | | 2522.10 | |

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Tabla 39: Inversión en activos intangibles

| ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES | | | | | | | | | |
|----------------------------------|---------------------------|------|--|--|-------------|---|-----|------------|-------|
| 1 | Constitución del proyecto | 1200 | | | 1200 | 5 | 240 | 240 | 20.00 |
| 1 | Gastos Legales | 600 | | | 600 | 5 | 120 | 120 | 10.00 |
| TOTAL | | | | | 1800 | | | 360 | |

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Tabla 40: Capital de trabajo

| | |
|---------------------------|----------------|
| Ventas | 2112 |
| Caja | 350 |
| Inventario | 645.00 |
| Ingresos Totales | 65495.69 |
| Cuentas por cobrar | 5457.97 |
| Activo Circulante | 6452.97 |
| Tasa Circulante | 2.5 |
| Pasivo Circulante | 2581.19 |
| CAPITAL DE TRABAJO | 3871.78 |

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Tabla 41: Inversión Inicial

| Inversión Inicial | |
|--------------------------------|-----------------|
| Activos Tangibles | 15620 |
| Activos Intangibles | 1800 |
| Capital de Trabajo | 3871.78 |
| TOTAL INVERSION INICIAL | 21291.78 |
| Tasa de Interés total | 31.50% |
| Total Financiamiento | 27998.70 |
| Gastos Financieros | 6706.91 |

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

La inversión inicial que tienen que hacer la institución para implementar un Spa con máquinas de bronceado alcanza un monto de 21291,78 dólares, una vez sumado los montos por activos tangibles, intangibles y capital de trabajo. En caso de ser necesario acceder a un crédito en alguna institución financiera el costo por el mismo alcanza los 6706,91 dólares a pagar por concepto de intereses por los cinco años del proyecto.

5.2.8.2. Presupuesto de Ingresos

Tabla 42: Ingresos

| Año | DPI Real | Precio | Ingresos | Ingresos mensuales | Ingresos Diarios |
|-------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------------------|-------------------------|
| 2017 | 2112 | 31.01 | 65495.69 | 5457.97 | 248.09 |
| 2018 | 3002 | 31.97 | 95972.33 | 7997.69 | 363.53 |
| 2019 | 3920 | 32.96 | 129192.69 | 10766.06 | 489.37 |
| 2020 | 4864 | 33.98 | 165257.81 | 13771.48 | 625.98 |
| 2021 | 5837 | 35.03 | 204444.14 | 17037.01 | 774.41 |

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Los ingresos están proyectados para cinco años mediante la proyección de demandantes realizada mediante el crecimiento planteado para la empresa del 2%, multiplicado por el precio también proyectado mediante los índices inflacionarios de 3,09%, dan como resultado los ingresos anuales, luego dividimos para 12 meses para calcular los ingresos mensuales y estos dividimos para 22 que son los días que normalmente laboran las empresas obteniendo los ingresos diarios.

5.2.8.3. Estado de resultados

Tabla 43: Estado de resultados

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ingresos | 65495.69 | 95972.33 | 129192.69 | 165257.81 | 204444.14 |
| Gastos Operativos | 40140.00 | 40942.80 | 41761.66 | 42596.89 | 43448.83 |
| Utilidad Marginal | 25355.69 | 55029.53 | 87431.04 | 122660.92 | 160995.31 |
| Gastos Administrativos | 3041.30 | 3102.13 | 3164.17 | 3227.45 | 3292.00 |
| Gastos Financieros | 1341.38 | 1368.21 | 1395.57 | 1423.49 | 1451.96 |
| Gastos de Venta | 7200.00 | 7344.00 | 7490.88 | 7640.70 | 7793.51 |

| | | | | | |
|--|----------|----------|----------|-----------|-----------|
| Utilidad antes de Imp. | 13773.01 | 43215.19 | 75380.42 | 110369.29 | 148457.84 |
| Impuesto a la Renta 22% | 3030.06 | 9507.34 | 16583.69 | 24281.24 | 32660.73 |
| Utilidad despues IMP. | 10742.95 | 33707.85 | 58796.72 | 86088.04 | 115797.12 |
| RUT | 1611.44 | 5056.18 | 8819.51 | 12913.21 | 17369.57 |
| Utilidad Neta | 9131.50 | 28651.67 | 49977.22 | 73174.84 | 98427.55 |
| Cargo Depreciación y Amortización | 2882.10 | 2882.10 | 2882.10 | 2882.10 | 2882.10 |
| Pago Principales | 4258.36 | 4258.36 | 4258.36 | 4258.36 | 4258.36 |
| Flujo Neto de Efectivo | 7755.25 | 27275.42 | 48600.96 | 71798.58 | 97051.29 |

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Como podemos observar existe utilidades desde el primer año de implementación del nuevo negocio de la empresa y mediante las proyecciones a cinco años, atendiendo a un mayor número de demandantes por el incremento de la capacidad instalada los resultados son más atractivos.

5.2.8.4. Punto de Equilibrio

Presupuesto de costos y gastos

Tabla 44: Costos y gastos

| INSUMOS | | | | | | |
|---|------------------------------------|-----|---|----------|-----|--------------|
| 5 | Aceites | 180 | Varios Olores, compuestos orgánicos 500ml | Unidad | 15 | 2700 |
| 6 | Sales Minerales y aromatizantes | 120 | Naturales | kilos | 12 | 1440 |
| 8 | Tratamientos faciales y corporales | 360 | cremas, gel, | Unidad | 10 | 3600 |
| TOTAL | | | | | | 7740 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | | | | | | |
| 1 | Terapista | 12 | | Operario | 600 | 7200 |
| 2 | Masajista | 24 | | Operario | 600 | 14400 |
| 1 | Ayudante | 24 | | Operario | 450 | 10800 |
| TOTAL | | | | | | 32400 |
| Materiales y suministro de Oficina | | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------------|-----------------------|----|--|------------|------|---------------|
| 1 | Hojas A4 | 5 | | Resmas | 3.5 | 17.5 |
| 2 | Papel Higiénico Inst. | 36 | | Rollos | 2 | 72 |
| 3 | Facturero | 7 | | Libretines | 7 | 49 |
| 4 | Jabón Líquido | 36 | | mlt (750) | 2 | 72 |
| 5 | Desinfectante | 36 | | Galón | 3.5 | 126 |
| 6 | Trapeador | 9 | | Unidad | 2.25 | 20.25 |
| 7 | Escoba | 9 | | Unidad | 1.75 | 15.75 |
| 8 | Agua, Luz, Teléfono | 12 | | Mensual | 220 | 2640 |
| 9 | Franela | 48 | | Metro | 0.6 | 28.8 |
| TOTAL | | | | | | 3041.3 |
| COSTO DE VENTAS | | | | | | |
| 2 | Costos Publicitarios | 12 | | | 600 | 7200 |
| TOTAL | | | | | | 7200 |

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Tabla 45: Costo del proyecto

| Costos Fijos | | Costos Variables | |
|------------------------|---------|---------------------------|----------|
| Gastos Administrativos | 3041.3 | Gastos Operativos | 40140 |
| Gastos Financieros | 1341.38 | Gastos de Venta | 7200 |
| Total | 4382.68 | Total | 47340 |
| | | Gastos totales | 51722.68 |
| | | Costo del proyecto | 69142.68 |

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

Tabla 46: Punto de Equilibrio

| PE = Costo Fijo / (1 – Costos variables / Ventas) | |
|--|-------------|
| Costos variables / Ventas) | 0.722795653 |
| (1 – Costos variables / Ventas) | 0.277204347 |
| Punto de Equilibrio anual dinero | 15810.29 |
| Punto de Equilibrio Mensual | 1317.52 |
| Punto de Equilibrio Diario | 59.89 |

Elaborado por: SALAZAR, Jazmín

La empresa necesita realizar ventas que alcancen un valor 15810,29 dólares para no perder dinero y superado este valor económico producirán ganancias, de igual manera se muestran los montos a alcanzar por concepto de ventas mensualmente y diariamente.

TMAR

Riesgo País: 0.083

Inflación: 0.0309

TMAR 1: $i + f = 0.1139$

TMAR 2: $i + 2f = 0.1969$

Valor Presente Neto (VAN)

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN 1 = 146048.74$$

$$VAN 2 = 107067.48$$

El VANN presenta una cifra positiva por lo tanto el proyecto es rentable, mucho mas de los esperado o exigido por los inversionistas.

Tasa costo / beneficio

$$RB/C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales Proyecto}}$$

$$RB/C = 0.95$$

La tasa resultante nos muestra que por cada dólar invertido en el proyecto se generará 0,98 dólares de ganancia.

Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{\# \text{ años}}} = 6.19$$

El periodo de recuperación de la inversión estimado para el proyecto es de 6 meses 19 días.

Tasa Interna de Retorno

$$TIR = Tmar + (Tmar_2 - Tmar) \frac{VAN}{VAN - VAN_2} = 0.42$$

La tasa de retorno de la inversión que tiene el proyecto es de 42 % inclusive es mucho más rentable que el TMAR.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Una vez aplicada la Encuesta a los diferentes centros Deportivos Acuáticos de la Provincia de Tungurahua y realizadas las interpretaciones pertinentes se llegó a concluir lo siguiente:

- El mercado recreacional deportivo acuático de la provincia de Tungurahua requiere invertir esfuerzos en un campo donde la competitividad del día a día exige la satisfacción de un cliente cada vez más exigente.
- Frente a grandes cambios en los gustos de los consumidores, la tecnología y competencia una empresa no puede quedarse estancada con un solo producto, sino más bien debe fortalecer proyectos investigativos que conlleven al desarrollo e innovación de nuevos productos.
- Para realizar un análisis eficaz de los resultados. Es necesario realizar una investigación directa a los centros recreacionales. Tomamos en cuenta las empresas registradas en el catastro de la Provincia de Tungurahua, mismas que están a la misma línea y categoría del centro Deportivo Acuático referente para la Investigación y determinar la aceptación y concurrencia que tienen los complejos y de la misma manera indagar que tan considerable es para los Administradores la creación de nuevos productos así como también para sus clientes.

- A través de la encuesta realizada a los Administradores de los Complejos, se percibió qué; ellos consideran que la creación de nuevos productos constituye una Inversión para el Complejo, misma que posteriormente influirá directamente en el incremento de concurrencia de usuarios. En su mayoría Complejos nuevos y Empresarios que han apostado hacia este tipo de campo de, relax y distracción; según la encuesta realizada a los clientes; y que viene de la mano también de un público que tiene una tendencia hacia un estilo de vida saludable, y redundaría en innovaciones en la línea de un campo de tipo deportivo y de relax y distracción.
- La mayor cantidad de personas encuestadas prefieren que los complejos deportivos exista un spa con máquinas de bronceado, el porcentaje alcanza al 40% del total de la muestra considerada en el estudio, considerando que los 16 complejos de Tungurahua reciben alrededor de 2200 personas semanalmente, convirtiéndose en un interesante mercado al cual satisfacer, mediante una amplia gama de servicios de relajación, estética y bienestar físico como mental de las personas.
- Los gerentes de los complejos deportivos están de acuerdo en desarrollar nuevos productos, más aun cuando la mayoría supera los tres años de funcionamiento; entonces menciona que para obtener una mayor rentabilidad es necesario invertir, por lo que están apoyan la creación de un Spa con máquinas de bronceado, sin embargo también mencionan que es importante estar pendiente de las necesidades de los clientes a la hora de invertir en nuevos servicios, de esta manera se reduce el riesgo sobre la inversión realizada.

6.2. Recomendaciones

Por consiguiente una vez aplicadas las Encuesta a los diferentes centros Deportivos Acuáticos de la Provincia de Tungurahua y realizados los análisis e interpretaciones pertinentes, se implantan las siguientes recomendaciones:

- Los Complejos Deportivos Acuáticos de la provincia deberían crear e innovar nuevos productos a partir de los requerimientos de sus clientes y tomando en cuenta también que la tendencia de llevar hoy en día un estilo de vida saludable, hace que los clientes fijen su atención hacia innovaciones que ayuden a cubrir sus expectativas como ente receptor.
- Que los productos y ser servicios que se oferten puedan diferenciarse y alcanzar una ventaja competitiva sumamente alta, aprovechando la disponibilidad de la capacidad instalada que se tiene para poder crear productos y servicios que estén a la vanguardia; así como también seguir un patrón de Investigación y desarrollo constante e implementar estudios de mercado esporádicos para tener un conocimiento más acertado de los gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales.
- Es recomendable que a más de cumplir las necesidades y requerimientos de los clientes, se trabaje e implemente proyectos que permitan la inclusión de la comunidad Universitaria. Optimizando el aprovechamiento de la capacidad instalada como vector de innovación.
- Es importante que se considere la implementación de un modelo que cumpla con ciertos estándares y que ayuden a diversificar la oferta de productos y servicios del Complejos Deportivos Acuático y a su vez Diseñen estrategias que sirvan para potencializar los Centros Deportivos Acuáticos en la ciudad y provincia.

- Se recomienda considerar el plan de negocios planteado donde se determina el monto de inversión que alcanzaría el proyecto luego de realizar un presupuesto de gastos y costos de todos los recursos necesarios para implementar el proyecto. De la misma manera se presenta las utilidades que se obtendrían en el primer año de atender al 5% de la demanda potencial y la cantidad de dinero que se debe recaudar por la venta de productos para no incurrir en pérdidas y a partir de la cual se empieza a generar utilidades.

Bibliografía

- Agenda de Transformación Productiva. (2013). *Ministerio de Coordinación de la producción, competitividad y empleo*. Quito: Consejo Sectorial de la producción.
- Altshuller, G. (2012). *Introducción a la innovación sistemática*. Internet Global .
- Brunellière, D. (2012). *Analyse de la valeur*. CETIM .
- Chavez, R. (2016). *En Baños se construye uno de los complejos termales más importantes de Latinoamérica*. Ecuador: Diario El Universo.
- COLCIENCIAS. (2014). *Nuevo escenario de la competitividad* . Sistema Nacional de Innovación.
- Coll, C. (2012). *Desarrollo, aprendizaje y enseñanza en la educación secundaria*. Barcelona, España: GRAO.
- Cooper, R. (2011). *Winning at New Products*. Perseus.
- Da Costa, R. (2011). *Uma Vida e como Piscina*. Sao Paulo: Readalic Org.
- De la Vega, R. M. (2014). *Metodología Six Sigma para el desarrollo de un nuevo producto*. Gestionpolis.
- Drucker, P. (2014). *La disciplina de la innovación*. Harvard Business Review América Latina, .
- Ericson, A., & Erixo, G. (2015). *Controlling Design Variants*. American Tehcnical Publishers .
- Ferré, J. M. (2013). *Nuevos Productos*. Madrid: Diaz de Santos.
- Ferré, T. J. (2011). *Guias practicas de marketing, Nuevos Productos*. Madrid: Diaz de Santos.
- Godin, S. (2014). *Las mejores cosas de la vida son gratis*. Revista Euforia.

- Goulet, D. (2012). *Ética en el desarrollo*. Madrid, España: IEPALA.
- Griffin, A. (2014). *Drivers of NPD success: The 1997 PDMA Report*. . PDMA .
- Gubern, F. M. (2013). *Políticas de Producto*. Mexico: UOC.
- Hamel, G., & Getz, G. (2014). *Como innovar en una era de austeridad* . Harvard Business Review América Latina, .
- Ibañes, G. S. (2008). *Gestión deportiva*. Murcia: Redalic Org.
- Incart Irsen, M. T. (2015). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una Tesina*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Jimenes, L. (2011). Barcelona: CEAC.
- Kennedy, M., & Trammell, C. (2013). *Superior Product Development*. Managing the process for Innovative Products.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing, Concepto Basicos y esenciales*. Mexico: Pearson Educación.
- Lerma, A. (2011). *Desarrollo de nuevos productos, una visión integral*. Santa Fe: Cengage Learning.
- Lerma, A. (2015). *Desarrollo de nuevos productos: una visión general*. Colombia: CENGAGUE.
- López, J. (2015). *La construcción social de la experiencia de ocio cultural*. Barcelona: OmniaScience.
- Martínez, A. (2014). *Tamaño de la Muestra y presición estadística* . Almeria: Universidad de Almeria.
- Michalski, W. (2015). *Tool Navigator: The Master Guide for Teams*. . Productivity Press .

- Ministerio de Turismo. (2012). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/Turismo2.pdf>
- Montero, J. (2011). *El libro negro del deporte*. Pepitas de Calabaza.
- Moore, G. (2014). *Innovar dentro de empresas establecidas*. USA: Harvard Business Review América Latina,.
- Moreno, M., & Munuera, J. L. (2014). *¿Es importante la creatividad en el desarrollo de nuevos productos?* Redalic Org.
- Munuera, A. J., & Rodriguez, E. A. (2011). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Navas, T. M. (2014). *Juegos para piscina*. España: INDE.
- Paccheco, L. W. (2004). *Piscina Temperada con Energía Solar*. San Marcos-Perú: Readalic Org.
- Pedrosa, A., & Ortis, S. (2015). *Gesion estratégica en el desarrollo de nuevos productos*. Jalisco, Mexico: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- Pintado, T., Sánchez, J., Grande, I., & Estévez, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Ramírez, H. J. (2016). «*Evaluación del impacto económico y social de la celebración de grandes eventos deportivos a nivel local: el caso del Campeonato de Tenis femenino de la ITF en Sevilla*». Sevilla: Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa: 20-39. ISSN 1886-516X.
- Robles, E. (2015). *El spa de dios*. México: Google Académico.
- Ruiz, G. F. (2011). *Estrategias de producción y mercado para los servicios*. Bogotá: Fundacion Corona.

- Saren, M. (2013). *A classification and review of models of the intra-firm innovation process*. CLAVERTON DOWN, BATH U.K. : UNIVERSITY OF BATH, SCHOOL OF MANAGEMENT.
- Schnarch, K. A. (2015). *Desarrollo de nuevos productos*. Mexico: Mac Graw Hill.
- Sierra, C. (2012). *SierraPropuesta del modelo mas efectivo para el lanzamiento de nuevos productos de Laboratorios* . Universidad de los Andes.
- Tassinari, R. (2015). *L'Analyse fonctionnelle*. AFNOR.
- Urrea, R. (2014). *Desarrollo y gerenciamineto de un spa*. Argentina: Google Académico.
- Valencia, G. (2013). *Hábitos y preferencias por recreación y deporte en Medellin: una aplicación de modelos logísticos*. Medellín, Colombia: Redalyc Org.
- Zurro, M., & Pérez, C. (2016). *Compendio de atención primaria : conceptos, organización y práctica clínica*. España: Elsevier.

ANEXOS

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a Docentes Expertos en Investigación.

APRECIACIÓN CUALITATIVA

| CRITERIOS | Excelente | Bueno | Regular | Deficiente |
|--|-----------|-------|---------|------------|
| Presentación del instrumento | | / | | |
| Claridad en la redacción de los ítems | | / | | |
| Pertinencia de la variable con los indicadores | / | | | |
| Relevancia del contenido | / | | | |
| Factibilidad de la aplicación | | / | | |

Observaciones:

| | |
|------------------------------|---|
| Validado por: | VICTOR CORDOVA |
| Profesión: | DOCENTE |
| Lugar de Trabajo: | UTA |
| Cargo que desempeña: | DOCENTE |
| Lugar y fecha de validación: | 14-06-2017 |
| Firma: |  |

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a Docentes Expertos en Investigación.

APRECIACIÓN CUALITATIVA

| CRITERIOS | Excelente | Bueno | Regular | Deficiente |
|--|-----------|-------|---------|------------|
| Presentación del instrumento | | / | | |
| Claridad en la redacción de los ítems | | / | | |
| Pertinencia de la variable con los indicadores | / | | | |
| Relevancia del contenido | / | | | |
| Factibilidad de la aplicación | | / | | |

Observaciones:

| | |
|------------------------------|---|
| Validado por: | VICTOR CORDOVA |
| Profesión: | DOCENTE |
| Lugar de Trabajo: | UTA |
| Cargo que desempeña: | DOCENTE |
| Lugar y fecha de validación: | 14-06-2017 |
| Firma: |  |

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO
Cuestionario dirigido a Docentes Universitarios Expertos en Investigación.

APRECIACIÓN CUALITATIVA

| CRITERIOS | Excelente | Bueno | Regular | Deficiente |
|--|-----------|-------|---------|------------|
| Presentación del instrumento | / | | | |
| Claridad en la redacción de los ítems | | / | | |
| Pertinencia de la variable con los indicadores | / | | | |
| Relevancia del contenido | | / | | |
| Factibilidad de la aplicación | / | | | |

Observaciones:

| | |
|------------------------------|---|
| Validado por: | Dr. Héctor Emilio Hurtado Peña |
| Profesión: | Doctor en Educación |
| Lugar de Trabajo: | UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO |
| Cargo que desempeña: | DOCENTE |
| Lugar y fecha de validación: | AMBATO, 23 DE MAYO DEL 2017. |
| Firma: |  |

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO
Cuestionario dirigido a Docentes Universitarios Expertos en Investigación.

APRECIACIÓN CUALITATIVA

| CRITERIOS | Excelente | Bueno | Regular | Deficiente |
|--|-----------|-------|---------|------------|
| Presentación del instrumento | | ✓ | | |
| Claridad en la redacción de los ítems | ✓ | | | |
| Pertinencia de la variable con los indicadores | | ✓ | | |
| Relevancia del contenido | | ✓ | | |
| Factibilidad de la aplicación | | ✓ | | |

Observaciones:

| | |
|------------------------------|---|
| Validado por: | <i>Dr. Héctor Emilio Hurtado TUSA.</i> |
| Profesión: | <i>DOCTOR EN EDUCACIÓN</i> |
| Lugar de Trabajo: | <i>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</i> |
| Cargo que desempeña: | <i>DOCENTE</i> |
| Lugar y fecha de validación: | <i>AMBATO, 23 DE MAYO DEL 2017</i> |
| Firma: |  |

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

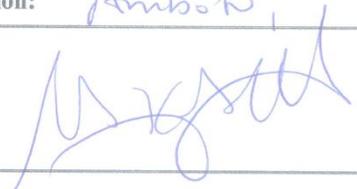
Cuestionario dirigido a Docentes Expertos en Investigación.

APRECIACIÓN CUALITATIVA

| CRITERIOS | Excelente | Bueno | Regular | Deficiente |
|--|-----------|-------|---------|------------|
| Presentación del instrumento | | / | | |
| Claridad en la redacción de los ítems | / | | | |
| Pertinencia de la variable con los indicadores | | / | | |
| Relevancia del contenido | | / | | |
| Factibilidad de la aplicación | | / | | |

Observaciones:

en la encuesta

| | |
|------------------------------|---|
| Validado por: | Marcelo Galbaro |
| Profesión: | Docente |
| Lugar de Trabajo: | UTA |
| Cargo que desempeña: | Docente |
| Lugar y fecha de validación: | Ambato; |
| Firma: |  |

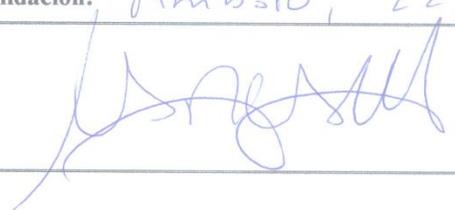
INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a Docentes Expertos en Investigación.

APRECIACIÓN CUALITATIVA

| CRITERIOS | Excelente | Bueno | Regular | Deficiente |
|--|-----------|-------|---------|------------|
| Presentación del instrumento | | / | | |
| Claridad en la redacción de los ítems | / | | | |
| Pertinencia de la variable con los indicadores | | / | | |
| Relevancia del contenido | | / | | |
| Factibilidad de la aplicación | | / | | |

Observaciones:

| | |
|------------------------------|--|
| Validado por: | Marcelo Galindo |
| Profesión: | Docente |
| Lugar de Trabajo: | UTA |
| Cargo que desempeña: | Docente |
| Lugar y fecha de validación: | Ambato; 22/06/2017 |
| Firma: |  |