



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING.**

TEMA:

**ESTUDIO DE MERCADO DE LAS NECESIDADES RECREATIVAS DE LOS
ADOLESCENTES DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, PERIODO 2010-2011**

AUTOR:

ORLANDO DANIEL CASARES LITARDO

DIRECTOR

Eco. GALO HENRY MACÍAS ESPAÑA

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR

2011



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING.**

TEMA:

**ESTUDIO DE MERCADO DE LAS NECESIDADES RECREATIVAS DE LOS
ADOLESCENTES DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, PERIODO 2010-2011**

DIRECTOR:

Eco. GALO HENRY MACÍAS ESPAÑA

APROBADO POR:

PRESIDENTE DE TRIBUNAL

DIRECTOR DE TESIS

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO - LOS RIOS – ECUADOR

2011

RESPONSABILIDAD

El autor certifica que los resultados, recomendaciones y propuestas vertidas en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad del mismo.

Orlando Daniel Casares Litardo

AGRADECIMIENTO

De manera efusiva, agradezco a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo y a sus distinguidas autoridades.

Dr. Eduardo Díaz Ocampo, Director de Posgrado de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Ing. César Muñoz Heredia Msc. Sub Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Ing. Washington Carreño Msc. Director de la Escuela de Mercadotecnia.

Eco. Galo Henry Macías España, Director de Tesis.

Dr. Eduardo Zambrano, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Ing. Pedro Miranda, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Eco. Jhon Boza Aguirre, Docente de la Universidad Técnica Estatal Quevedo.

Ing. Oscar Gallardo, que participó como tesista investigador de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

A todas y cada una de las personas que en el transcurso de nuestra carrera formaron profesionales con excelencia, liderazgo y conciencia ciudadana.

DEDICATORIA

Al pilar fundamental de cada uno de mis logros, mi madre; Enriqueta Litardo Aguirre quién con esmero y dedicación se sacrifica por darme los estudios para que sea útil a la sociedad.

A mi padre Silvio Edgar Casares Medina y mi abuelita Rosa Humberta Aguirre Suárez; aunque no estén presentes sus recuerdos son inolvidables.

A Rosa Andrade Rivas mi compañera y amante incondicional.

A Martín Areta Armentia que me ayuda y aconseja cuando algún problema me agobia; esto va por ustedes.

Orlando Daniel Casares Litardo

CERTIFICACIÓN

Eco. GALO HENRY MACÍAS ESPAÑA Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la escuela de mercadotecnia de la **UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**.

Certifico:

Que el egresado Orlando Daniel Casares Litardo realizó el presente trabajo de Investigación. Titulado **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS NECESIDADES RECREATIVAS DE LOS ADOLESCENTES DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, PERIODO 2010 - 2001**.

El mismo que fue desarrollado, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Eco. GALO HENRY MACÍAS ESPAÑA
DIRECTOR

ÍNDICE

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	1
SUMMARIZE EXECUTIVE.....	3
1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
2.1. Identificación del problema	6
2.2. Formulación del problema	7
3. OBJETIVOS	8
a) Objetivo General.....	8
b) Objetivos Específicos	8
4. JUSTIFICACIÓN	9
5. HIPÓTESIS GENERAL.....	10
5.1. Variables a estudiar:.....	11
5.1.1. Variable dependiente.....	11
a) Actividades recreativas.....	10
b) Estructura de la actividad recreativa.....	10
c) Naturaleza de las actividades recreativas	11
d) Especie de la actividades recreativas.....	12
5.2. Variable independiente	12
a) Investigación Mercado.....	12
b) Etapas de investigación.....	13
6. MARCO TEÓRICO.....	14
6.1. Diagnóstico	14
6.2. Diagnóstico situacional.....	14
6.3. Tipos de estudios de mercados.....	14
6.3.1. Estudios cualitativos	14
6.3.2. Estudios cuantitativos	16
6.4. Oferta	17
6.5. Demanda.....	18
6.6. Necesidades.....	19
6.6.1. Necesidades recreativas	19

6.6.2.	Recreación	20
6.6.3.	Actividades recreativas	21
6.6.4.	Estructura de la actividad recreativa	22
6.6.4.1.	La intensidad de la actividad	22
6.6.4.2.	La distribución del espacio	22
6.6.5.	Naturaleza de las actividades recreativas	22
6.6.6.	Las Actividades individuales.....	23
6.6.7.	Las actividades grupales	23
6.6.8.	Especie de las actividades recreativas	23
6.7.	Calidad de Vida	24
6.8.	Adolescencia	25
6.9.	Pre-adolescencia.....	26
6.10.	La juventud.....	27
6.11.	Investigación de mercados	28
6.11.1.	Tipos de investigación	30
6.12.	Proceso de investigación de mercadotecnia	31
6.12.1.	Etapas del proceso de investigación	31
6.13.	Definición del problema y objetivos de investigación.....	31
6.14.	Planeación de la investigación de mercados.....	33
6.15.	Determinación del objetivo	34
6.16.	Investigación preliminar	35
6.17.	Formulación de hipótesis.....	36
6.18.	Requisición o solicitud de investigación de mercados.....	37
6.19.	Método de recolección de datos y diseño del cuestionario.	38
6.19.1.	Encuesta por correo	38
6.19.2.	Encuesta telefónica	39
6.19.3.	Encuesta personal	39
6.20.	Elección de la muestra.	41
6.21.	Métodos de investigación ajenos al sondeo por encuesta	43
6.22.	Técnicas cuantitativas del mercado	44
6.23.	Barómetros de marcas	45
6.24.	Shop-audit	45
6.25.	Panel de consumidores	46
6.26.	Trabajo de campo.....	46

6.27.	Fuentes de información	47
6.28.	Tabulación	47
6.29.	Interpretación y análisis	48
6.30.	Conclusiones	48
6.31.	Elaboración del informe y presentación.....	48
7.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	49
7.1.	Localización de la investigación	49
7.2.	Diseño de la muestra.....	49
7.3.	Operacionalización de las variables	51
7.4.	Metodología.....	52
7.5.	Métodos de investigación	52
7.6.	Fuentes y técnicas de recolección de la información	53
8.	RESULTADOS	54
8.1.	Establecimiento de las necesidades recreativas preferidas.	54
8.2.	Determinación de los sitios de recreación y lugares turísticos en la ciudad de Quevedo.	65
8.3.	El tiempo dedicado a realizar actividades de recreación.....	66
8.4.	Factores que impiden realizar las actividades recreativas.	75
9.	CONCLUSIONES.....	82
10.	RECOMENDACIONES	84
11.	BIBLIOGRAFÍA.....	86
ANEXOS	89

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Mapa de la zona urbana del cantón Quevedo 2010.....	49
--	----

ÍNDICE DE TABLA

1. Población estudiantil de los colegios públicos y privados del cantón Quevedo en el año 2010	50
2. Matriz de Conceptualización y Operacionalización de las Variables	51

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Pág.
1. Conoce usted que son actividades recreativas.....	54
2. Practica usted alguna actividad recreativa.....	55
3. A qué tipo de recreacionales le gusta asistir.....	56
4.Cuál de las siguientes actividades es su favorita.....	57
5. Qué actividad recreativa le gustaría hacer en su colegio en el horario de recreo.....	58
6. Durante el fin de semana y feriados en que actividades recreativas le gustaría participar.....	59
7. Conoce usted que centros de recreación existen en nuestra ciudad.....	60
8. Ha asistido alguna vez a un centro de recreación municipal de nuestra ciudad.....	61
9. Qué centro de recreación existe cerca de su hogar.....	62
10. Qué centros de recreación le gustaría que existan en Quevedo y que estén disponibles.....	63
11. Al momento de asistir a un centro recreacional o algún sitio turístico qué es lo primero que toma en cuenta.....	64
12. En la última semana realizó alguna actividad recreativa o visito algún sitio turístico.....	66
13. Cuánto tiempo le dedicó a la actividad recreativa en la última semana.....	67

14. Cuánto tiempo le dedicó a la visita a algún sitio turístico en la última semana.	68
15. Nombre el sitio o lugar donde realizó actividad recreativa o el sitio turístico visitado.	69
16. Con que frecuencia se realizan estas actividades.	70
17. Cómo usted realiza las actividades recreativas.	71
18. Le gusta realizar tareas grupales.	72
19. Conoce usted que realizar alguna actividad recreativa le ayuda a mejorar la calidad de vida, su salud mental, le da más energía, reduce el estrés, mejora la postura y equilibrio, mejora la autoestima, entre otras.	73
20. Realiza usted alguna actividad recreativa en su colegio en el horario de recreo.	74
21. En qué lugar de la ciudad habita usted.	75
22. El domicilio donde habita usted es.	76
23. Actualmente usted vive con su padre y madre.	77
24. Comparte alguna actividad recreativa con ellos.	78
25. Qué actividad.	79
26. Qué es lo que motiva a asistir a realizar dichas actividades recreativas. ..	80
27.Cuál es el principal problema que le imposibilitan participar en las actividades recreativas del fin de semana.	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico	Pág.
1. Conoce usted que son actividades recreativas.....	54
2. Practica usted alguna actividad recreativa.....	55
3. A qué tipo de recreacionales les gusta asistir.	56
4. Conoce usted que centros de recreación existen en nuestra ciudad.....	60
5. Ha asistido alguna vez a un centro de recreación municipal de nuestra ciudad.	61
6. Qué centro de recreación existe cerca de su hogar.....	62
7. Al momento de asistir a un centro recreacional o algún sitio turístico qué es lo primero que toma en cuenta.....	64
8. Al momento de asistir a un centro recreacional o algún sitio turístico qué es lo primero que toma en cuenta.....	66
9. Cuánto tiempo le dedicó a la actividad recreativa en la última semana...	67
10. Cuánto tiempo le dedicó a la visita a algún sitio turístico en la última semana.....	68
11. Con que frecuencia se realizan estas actividades.	70
12. Cómo usted realiza las actividades recreativas.	71
13. Le gusta realizar tareas grupales.....	72

14. Conoce usted que realizar alguna actividad recreativa le ayuda a mejorar la calidad de vida, su salud mental, le da más energía, reduce el estrés, mejora la postura y equilibrio, mejora la autoestima, entre otras.....	73
15. Realiza usted alguna actividad recreativa en su colegio en el horario de recreo.....	74
16. En qué lugar de la ciudad habita usted.....	75
17. El domicilio donde habita usted es.....	76
18. Actualmente usted vive con su padre y madre.	77
19. Comparte alguna actividad recreativa con ellos.....	78
20. Qué es lo que motiva a realizar dichas actividades recreativas.....	80
21.Cuál es el principal problema que le imposibilitan participar en las actividades recreativas del fin de semana.	81

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo	Pág.
1. CUESTIONARIO PARA ESTUDIANTES DE BACHILLERATO	90
2. CUESTIONARIO PARA MUNICIPIO	92
3. CUESTIONARIO PARA ESTUDIANTES DE BACHILLERATO	93
4. CUESTIONARIO PARA ESTUDIANTES DE BACHILLERATO	94
5. MAPA DE LA CIUDAD DE QUEVEDO	95

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación de mercado de las necesidades recreativas de los adolescentes de la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos, Ecuador, durante el año 2010, dio a conocer qué tiempo dedican los adolescentes a las actividades de recreación. La cantidad y calidad de los centros recreativos y sitios turísticos no satisfacen las necesidades, este estudio es de utilidad para los gobiernos seccionales, instituciones educativas de nivel secundario, visionarios que consideren una prioridad el estudio de las necesidades recreativas, ya que será una herramienta útil al gobierno autónomo descentralizado de Quevedo y las instituciones educativas al proyecto en mención, se alcanzaría a desarrollar una juventud de excelencia coordinando el estudio con las actividades recreacionales, no dejando espacio para los malos hábitos propios de la adolescencia.

Los materiales y métodos que se emplearon en la investigación de mercados señala el tamaño de la muestra de los adolescentes de la ciudad de Quevedo, se recurrió a la población de todos los colegios públicos y privados de la ciudad de Quevedo, se aplicó la fórmula del muestreo aleatorio simple, la investigación consistió en realizar encuestas a los estudiantes del bachillerato, también se estableció un banco de preguntas destinado al director o coordinador del área de turismo del gobierno descentralizado autónomo de la ciudad de Quevedo con el fin de determinar la situación actual de los sitios o lugares donde se puede realizar actos o eventos de recreación dedicados a los adolescentes de la ciudad de Quevedo.

La metodología de esta investigación consistió en una de tipo exploratoria y de observación en la que se revisó cuidadosamente documentos físicos y digitales para obtener información, pruebas o justificaciones sobre asuntos e investigaciones, por otra parte mediante la investigación de campo fue donde se aplicaron técnicas y procedimientos específicos vinculando estudiantes de bachilleratos y representantes gubernamentales además de visitar sitios recreativos con el fin de constatar la situación real de dichos lugares. Quevedo cuenta con tres sitios de recreación y tres lugares turísticos municipales, donde

pueden realizar sus actividades recreativas, ubicados en las parroquias Venus del Río Quevedo, El Guayacán, San Camilo y el Centro de Quevedo.

Las actividades recreativas que les gustaría realizar en los colegios a los adolescentes de la ciudad de Quevedo son fútbol 30,32%, natación 7,82%, danza 12,87% y ajedrez 9,84%. El tiempo dedicado a la actividad recreativa en los establecimientos educativos de la urbe el 69,95% se toman entre una hora o más, mientras que un 19,95% se toman minutos inferiores a una hora. El principal problema que le imposibilita participar en las actividades recreativas a los adolescentes de la ciudad de Quevedo con un 24,47% es el factor tiempo, factor económico con un 21,28% y un 15,43% que no cuentan con lugares recreativos en su sector.

En vista de que la ciudad de Quevedo cuenta con limitados lugares de recreación y sitios turísticos consideren la creación de nuevos lugares de sano esparcimiento en convenio con la inversión privada. Fomentar la vinculación entre los gobiernos seccionales, para proponer el desarrollo de las actividades principales que a los adolescentes les gustaría realizar como es el fútbol, natación, danza y ajedrez. La demanda de las actividades recreativas tiene un considerable margen de un 65%, este gran nivel porcentual debería ser considerado por parte de las autoridades competentes para el desarrollo del buen vivir, integrándolos de manera productiva en nuestra sociedad, de la misma manera encontrar mecanismos de integración al 35% que no realiza actividad alguna y por ende evitar que se agrupen a sociedades indebidas.

El reducido tiempo que los adolescentes tienen para visitar algún sitio turístico un 62,67% le dio entre una hora o más, mientras que un 22,61% se toman minutos inferiores de una hora y un 14% no contestó para lo cuál se debería programar eventos y expediciones coordinadas en las instituciones donde están educándose. Los diversos factores que imposibilitan participar en las actividades recreativas o en algún sitio turístico da la necesidad de construir parques temáticos o de usos múltiples en los diversos sectores urbanos y urbanos marginales del cantón Quevedo brindando facilidad a nuestros adolescentes de integrarse a actividades recreativas en su misma localidad.

SUMMARIZE EXECUTIVE

The investigation of market of the recreational necessities of the adolescents of the city of Quevedo, county of The Ríos, Ecuador, during the year 2010, he/she gave to know what time the adolescents dedicate to the recreation activities. The quantity and quality of the recreational centers and tourist places don't satisfy the necessities, this study is of utility for the sectional governments, secondary, visionary educational institutions of level that consider a priority the study of the recreational necessities, since will be an useful tool to the decentralized autonomous government of Quevedo and the educational institutions to the project in mention, it would be reached to develop an excellence youth coordinating the study with the activities recreacionales, not leaving space for the bad habits characteristic of the adolescence.

The materials and methods that were used in the investigation of markets point out the size of the sample of the adolescents of the city of Quevedo, it was appealed the population of all the public and private schools of the city of Quevedo, the formula of the simple random sampling, the investigation was applied he/she consisted on carrying out surveys to the students of the high school, a bank of questions dedicated to the director or coordinator of the area of the autonomous decentralized government's of the city of Quevedo tourism with the purpose of determining the current situation of the places or places also settled down where it can be carried out acts or recreation events dedicated to the adolescents of the city of Quevedo.

The methodology of this investigation consisted on one of exploratory type and of observation in the one that was revised physical and digital documents carefully to obtain information, tests or justifications has more than enough matters and investigations, on the other hand by means of the field investigation it was where they were applied technical and specific procedures linking students of high schools and government representatives besides visiting recreational places with the purpose of verifying the real situation of this places. Quevedo has three recreation places and three municipal tourist places, where

they can carry out its recreational activities, located in the parishes Venus of the River Quevedo, The Guayacán, San Camilo and the Center of Quevedo.

The recreational activities that they would like to carry out in the schools to the adolescents of the city of Quevedo are soccer 30,32%, swimming 7,82%, dances 12,87% and chess 9,84%. The time dedicated to the recreational activity in the educational establishments of the city 69,95% takes among one hour or more, while 19,95% takes inferior minutes at one hour. The main problem that disables him to participate in the recreational activities to the adolescents of the city of Quevedo with 24,47% is the factor time, economic factor with 21,28% and 15,43% that don't have recreational places in its sector.

In view of the fact that the city of Quevedo has limited recreation places and tourist places consider the creation of new places of healthy esparcimiento in agreement with the private investment. To foment the linking among the sectional governments, to propose the development of the main activities that the adolescents would like to carry out like it is the soccer, swimming, it dances and chess. The demand of the recreational activities has a considerable margin of 65%, this great percentage level it should be considered on the part of the competent authorities for the development of the good one to live, integrating them in a productive way in our society, in the same way to find integration mechanisms to 35% that he/she doesn't carry out activity some and for ende to avoid that they group to undue societies.

The reduced time that the adolescents have to visit some tourist place 62,67% gave him among one hour or more, while 22,61% takes inferior minutes of one hour and 14% he/she didn't answer for it which it should be programmed events and expeditions coordinated in the institutions where they are being educated. The diverse factors that disable to participate in the recreational activities or in some tourist place he/she gives the necessity to build thematic parks or of multiple uses in the diverse marginal urban and urban sectors of the canton Quevedo offering easiness to our adolescents of being integrated to recreational activities in their same town.

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo ininterrumpido del ser humano, unido a una creciente socialización en todas las esferas de la vida, llevó al surgimiento de formas de recreación en especial para la juventud, que posteriormente se conocieron con el nombre de juegos (Abreu, 2005). En la medida que la humanidad pasaba de una formación socioeconómica a otra, las actividades recreativas fueron cambiando, algunos se transformaron teniendo un enriquecimiento de sus elementos técnico-tácticos y otros desaparecieron. Por otro lado, la actividad física que conlleva la recreación es considerada como una necesidad para todos los seres humanos, de todas las edades y razas, del campo y de la ciudad, en especial para el desarrollo psicomotriz de los adolescentes. Se reconocen sus beneficios como factor de salud, condiciones físicas, base del deporte, forma de vida activa para el bienestar del hombre (Baños, 2004).

En la ciudad de Quevedo es ineludible que la recreación en adolescentes y en especial la práctica masiva de actividades recreativas está focalizada a ciertos lugares (Agrilsa, Polideportivo Wellington Chang, Tenis Club, entre otros), muchos con poca difusión por la falta de comunicación sistematizada, también se observa que el gobierno descentralizado autónomo del cantón Quevedo en la última década está poniendo énfasis en la adecuación de parques, plazas y lugares de recreación.

Sobre esta base, el presente estudio contribuyó a que los adolescentes de la comunidad quevedeña realicen y disfruten más activamente de las actividades recreativas, con propuestas, estrategias y acciones a sugerir con el desarrollo de la investigación (Gamboa y Mayorga, 2005). Tiene la finalidad de identificar los sitios donde se pueden realizar actividades recreacionales y lugares turísticos que satisfagan sus necesidades de acuerdo a su tendencia, preferencia y den una solución para la optimización del tiempo libre, sus características, sobre el patrimonio turístico de la urbe quevedeña y sus características relevantes.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Identificación del problema

Las actividades recreativas son técnicas que no están orientadas hacia una meta específica y que ejercen su efecto de un modo indefinido e indirecto. Entre las actividades más comunes se pueden mencionar la música, los juegos deportivos, el baile, etc., donde los adolescentes pueden elegir actuar con sus objetivos principales puestos en el campo de la recreación. Este método ayuda a la integración de los individuos al grupo, y proporciona oportunidades para el reconocimiento, la respuesta y nuevas experiencias. A su vez, crea una atmósfera agradable, aumenta la participación, facilita la comunicación, fija algunas normas grupales y desarrolla la capacidad de conducción. La gran ventaja de este tipo de actividad es la disminución de tensiones. Se considera como un auxiliar para el proceso de grupos que tienen objetivos definidos y propósitos más serios. Por otra parte, los centros recreacionales son lugares que reúnen elementos naturales como el agua, la vegetación y elementos contruidos que sirven para el recreo de la población, sin atender contra el medio ambiente, donde se realizan actividades encaminadas al ocio de los seres humanos.

La carencia de centros recreativos y sitios turísticos en la ciudad de Quevedo es algo evidente. Falta de financiamiento y preocupación por la juventud del gobierno descentralizado autónomo de la ciudad de Quevedo. Es poca y paupérrima la inversión privada en sitios recreativos y turísticos. Faltan alternativas en la cercanías a los barrios quevedeños, pues se tratan de barrios muchos de ellos de origen popular, densamente poblados y con carencia de servicios básicos y sin áreas verdes donde se puedan realizar actividades recreativas. Falta también programas recreacionales en los colegios públicos y privados, además, es poca la promoción de los escasos centros recreativos existentes y su lejanía de los centros poblados de la ciudad.

Esto provoca que los adolescentes se vean imposibilitados de poder recrearse o practicar actividades deportivas individuales y grupales con consecuencias negativas en su desarrollo lo que estimula la delincuencia juvenil (pandillas, robo de automóviles, agresividad de peligrosidad extrema y delincuencia psicópata), el sedentarismo que provoca el sobrepeso y obesidad por no tener espacio para ejercitarse, la ociosidad, el estrés, el consumo y abuso de alcohol y sustancias psicotrópicas (drogas), relaciones humanas incorrectas, bajo rendimiento escolar y en ocasiones el abandono de los estudios, la baja productividad en las tareas desempeñadas, llegando a afectar el correcto desarrollo psicomotriz de los adolescentes.

2.2. Formulación del problema.

¿Existen centros y sitios en cantidad y calidad para satisfacer las necesidades recreativas de los adolescentes en la ciudad de Quevedo?

3. OBJETIVOS

a) Objetivo General

- Conocer las necesidades recreativas de los adolescentes, los sitios de recreación y lugares turísticos con los que cuenta la ciudad de Quevedo 2010.

b) Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son las necesidades recreativas preferidas por los adolescentes del cantón Quevedo.
- Determinar cuántos y cuáles son los sitios de recreación y lugares turísticos que ofrece la ciudad de Quevedo y donde se encuentran ubicados.
- saber qué tiempo dedican los adolescentes quevedeños a la realización de las actividades de recreación.
- Identificar cuáles son los factores que impiden realizar las actividades recreativas en los adolescentes de Quevedo.

4. JUSTIFICACIÓN

Tomando en cuenta que la investigación de mercado permite identificar elementos claves de las inclinaciones de las personas, sus necesidades, actividades, circunstancias, deseos, motivaciones generales, factores claves para entender los distintos patrones de comportamiento.

La atención de los adolescentes en actividades recreacionales y deportivas presupone el incremento en la diversidad de ofertas recreativas, que satisfagan sus necesidades, intereses, gustos y preferencias, de modo que respondan a las insuficiencias existentes en cuanto a la pobre participación de los mismos en estas y se extienda a las demás funciones sociales y en tal sentido se estimule la motivación hacia el desempeño escolar de los estudiantes de bachillerato, así como el empleo racional y saludable del tiempo libre, propiciándole la disminución y prevención de la obesidad, las adicciones, el desarrollo psicomotriz y en especial el interés hacia la práctica de actividades físico-recreativas, logrando elevar el nivel de autoestima e integración social de los jóvenes quevedeños.

La situación que se presenta en esta investigación y con las insuficiencias descritas, puede modificarse a partir de la puesta en práctica de un proyecto físico-recreativo, que contribuya a la participación de los adolescentes en las diferentes actividades ofertadas, contribuyendo a orientar la actuación consciente de estos.

La actualidad de esta investigación es fundamental en el proceso de recreación comunitaria para la atención de los adolescentes quevedeños, teniendo en cuenta las particularidades de su desarrollo (necesidades, intereses, principales motivaciones, gustos y preferencias) y reflejar las peculiaridades del entorno familiar, comunitario y escolar en el que se manifiestan los mismos.

5. HIPÓTESIS GENERAL

- La cantidad y calidad de los centros recreativos y sitios turísticos no satisfacen las necesidades recreativas de los adolescentes de la ciudad de Quevedo.

a) Hipótesis Específicos

- las necesidades recreativas preferidas por los adolescentes del cantón Quevedo son altas.
- los sitios de recreación y lugares turísticos que ofrece la ciudad de Quevedo son muy bajos.
- El tiempo que dedican los adolescentes quevedeños a la realización de las actividades de recreación es muy poco.
- Los factores que impiden realizar las actividades recreativas en los adolescentes de Quevedo es el dinero, tiempo y ubicación.

5.1. Variables a estudiar:

5.1.1. Variable Dependiente:

a) Actividades recreativas.- La Recreación es el uso del tiempo libre, en períodos reducidos de tiempo, utilizando instalaciones urbanas o rurales al aire libre (plazas, parques, centros deportivos) o en espacios cubiertos (cines, teatros, museos, bares, restaurantes, centros nocturnos); por ser una actividad no remunerada, la cual el individuo realiza nada más que porque lo aleja de la rutina diaria del trabajo, se lo puede comparar o hasta confundir con un *Turismo Doméstico*, que implica traslados dentro de la misma ciudad o cantón, sin salir de la misma, ni mucho menos de la provincia. Los motivos fundamentales del por qué las personas participan en mayor número de veces de la recreación, es sin duda porque las opciones son muy variadas y realizadas casi a diario o en su cotidiano vivir.

b) Estructura de la actividad recreativa.- La intensidad y la distribución en el espacio son dos aspectos que conforman la estructura de la actividad.

Sirve para analizar y resolver las formas de ocupación del territorio y las necesidades de superficie de cada actividad.

c) Naturaleza de las actividades recreativas

Esto implica tomar como sujeto de análisis al propio participante para investigar su comportamiento y actitud durante la visita o la práctica de una actividad recreativa.

d) Especie de las actividades recreativas

Se refiere a los diferentes tipos de actividades: esparcimiento, visitas culturales, sitios naturales, actividades deportivas, asistencia a acontecimientos programados.

5.2. Variable Independiente

a) Investigación de mercado

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

Es la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios

Por lo que respecta a los métodos, la investigación cuantitativa sigue siendo la que más peso tiene en la facturación total: en 2008 representó el 82,3 por 100, frente al 81 por 100 de 2007; seguida de la cualitativa, 13,3 por 100 (15% en 2007) y del deskresearch y otros, 4,4 por 100 (4% en 2007).

En cuanto a la investigación cuantitativa, las técnicas más empleadas en 2008 fueron las entrevistas personales, el 24,8 por 100, y las telefónicas, el 23,8 por 100, si bien su participación ha decrecido respecto a 2007, año en que representaban el 34 por 100 y el 32 por 100, respectivamente. La postal se mantuvo casi igual, 1,7 por 100 en 2008 y 2 por 100 en 2007, y creció notablemente la investigación on line, que en el estudio de este año, por primera vez, se ha desglosado en tres partidas: la captura de datos por medios electrónicos/automáticos (14%), la investigación en línea (3,6%) y la medición del tráfico en línea o medición de audiencia de webs (1,6%). En conjunto representan el 19,2 por 100 mientras que en 2007 suponían el 14 por 100.

En cuanto a la facturación mundial de 2008 ha ascendido a 32.462 millones de dólares, lo que supone un crecimiento del 4,5 por 100 con respecto a 2007. «Lo más destacable de este ejercicio es que Europa sigue siendo el mercado más importante a nivel mundial y que España ocupa un lugar destacado en este panorama situándose en séptimo lugar». El mercado europeo representa el 49,5 por 100 del conjunto. Tras él se encuentra Norteamérica, supone el 29,6 por 100 del mercado, seguida de Asia, el Pacífico 13,9 por 100, Latinoamérica, el 5,2 por 100, y Oriente Medio y África, el 1,6 por 100.

Asimismo y frente a la atomización empresarial que tiene el sector, la solución vendrá dado de la mano de la calidad que se aporte y máxime en un momento

Las Etapas del proceso de investigación son:

1. Establecer la necesidad de información
2. Especificar los objetivos y de investigación y las necesidades de información
3. Determinar la fuente de datos
4. Desarrollar las formas para recopilar los datos
5. Desarrollar la muestra
6. Recopilar los datos
7. Procesar los datos
8. Analizar los datos

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Diagnóstico

Es aquello perteneciente o relativo a la diagnosis. Este término, a su vez, hace referencia a la acción y efecto de diagnosticar (recoger y analizar datos para evaluar problemas de diversa naturaleza). Constituye un método que permite detectar problemas, necesidades e intereses de las comunidades en su contexto real. Permite elevar los niveles de concientización y participación para convertir su situación en objeto de reflexión y propuestas concretas.

6.2. Diagnóstico situacional

El diagnóstico situacional es un tipo de diagnóstico que permite producir conocimientos para la acción y toma de decisiones adecuada a la realidad y el contexto de los actores sociales involucrados en torno a un tema significativo para estos en forma participativa e inclusiva.

El diagnóstico situacional es un proceso de producción de conocimientos en y para la acción Una interacción dialógica entre los actores involucrados en la acción social Un modo de producir conocimientos de base útiles en la acción Un modo de producción de conocimientos colectivo y participativo Una racionalidad reflexiva para la toma de decisiones Una acción focalizada en temas significativos para los actores involucrados

6.3. Tipos de estudios de mercados

6.3.1. Estudios cualitativos

Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos

con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones¹.

Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos)².

Un estudio cualitativo es el proceso de planificación, recolección y análisis de información "*blanda*" sobre las opiniones, percepciones, creencias y actitudes del mercado (consumidores) hacia determinado producto.

Cuando hablamos de información "*blanda*" nos referimos a datos que no tienen ninguna representatividad estadística en sus resultados, es decir, un estudio cualitativo brinda información no cuantitativa (llamada también información "dura").

Los estudios cualitativos se caracterizan.

- a) por la riqueza de información que brinda al usuario, debido a la diversidad de informantes
- b) que incluye en el proceso de recopilación de datos y, sobre todo, Por la profundidad de las preguntas.³

La investigación cualitativa o metodología cualitativa es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales que se basa en cortes metodológicos basados en principios teóricos tales como la fenomenología, hermenéutica, la interacción social empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los correspondientes. La investigación cualitativa requiere un profundo entendimiento del comportamiento humano y las razones que lo gobiernan.

¹ Randall (2003)

²Kotler *et al.* (2004)

³Gastón López Benavides

Adiferencia de la investigación cuantitativa, la investigación cualitativa busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento. En otras palabras, investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión, en contraste con la investigación cuantitativa la cual busca responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo. La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducidos, como salas de clase, etc.⁴

6.3.2. Estudios cuantitativos

Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud⁵.

Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas)⁶.

En referencia al diseño de la investigación de mercado, cuando se habla de **investigación cuantitativa** se hace referencia a estudios que apuntan a la medición, a la utilización de **técnicas estadísticas** y al lenguaje matemático en general.

La orientación cualitativa o cuantitativa de una investigación estará indefectiblemente ligada a los objetivos de la investigación, de tal manera que el tipo de análisis en los estudios cuantitativos de mercado es estadístico, el esquema de investigación es descriptivo y/o casual, el tipo de información obtenida es más estandarizada y más representativa desde el punto de vista del control estadístico, se emplean muestras grandes y las técnicas de

⁴WIKIPEDIA; La Enciclopedia Libre.

⁵Randall (2003)

⁶Kotler *et al.* (2004)

obtención de datos son **encuestas, búsqueda de datos secundarios** y la **observación**⁷.

Diseñada principalmente para evaluar, predecir y estimar las actitudes y comportamientos de mercado. Para la recolección de datos utilizamos entrevistas cara a cara, encuestas telefónicas (CATI), por correo o en línea. Utilizamos rigurosas técnicas estadísticas para el conocimiento y la explicación de fenómenos con precisión y rigor matemático, lo cual confiere certeza y altos niveles de confiabilidad en los resultados de la investigación. La fortaleza en nuestra oferta radica en el estricto control de calidad en todos los procesos de un estudio.

Los estudios de investigación cuantitativa están diseñados para evaluar, predecir y estimar las actitudes y comportamiento de las personas mediante una serie de estrategias de muestreo.

Son frecuentemente utilizados para determinar el tamaño de mercado, la segmentación del mercado, conocer las opiniones así como los motivadores y las preferencias de las personas⁸.

6.4. Oferta

Es quien estudia las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado. Analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes. Se referirá a la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes.⁹

Al igual que en el caso de la demanda, señalaremos un conjunto de factores que determinan la oferta de un empresario individual. Estos son la tecnología, los precios de los factores productivos (tierra, trabajo, capital) y el precio del bien que se desea ofrecer.

⁷Roe Smithson & Asociados Ltda.

⁸SIGMA DOS México.

⁹Carrasquero, 2004

Se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado. Hay que diferenciar la oferta del término cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.¹⁰

El sistema de economía de mercado, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda centrándonos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado de un determinado bien. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier otro comprador o vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los o vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos. De los demás. Con estas características tendremos un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

La cantidad ofrecida por los fabricantes o productores de un determinado bien depende de varios factores que provocan incrementos o disminuciones de la cantidad ofrecida por el oferente. Estos factores son el precio del producto, el precio de los factores que intervienen en la producción de ese bien, el estado de la tecnología existente para producir ese producto y las expectativas que tengan los empresarios acerca del futuro del producto y del mercado¹¹.

6.5. Demanda

Carrasquero, 2004, aquí se determinan las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción. Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades. Debe comprender la evolución de la demanda actual del bien, y

¹⁰Andrés Popritkin.

¹¹Mankiw, N Gregory. *Principios de Economía*. Mc Graw Hill.

el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro.

La demanda es "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas"¹²

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca.¹³

6.6. Necesidades

Las necesidades son carencias básicas del ser humano, Muchas veces no es fácil entender las necesidades de las personas, en muchos casos se les he difícil expresar lo que necesitan, o no las interpreta de la mejor manera, en otros casos no son consientes de lo que realmente quieren. Son cinco tipos de necesidades que conocemos:

- Necesidades declaradas
- Necesidades reales
- Necesidades recreativas
- Necesidades de deleite
- Necesidades secretas

6.6.1. Necesidades recreativas

Las necesidades recreativas sociales son rectoras, se le puede determinar antes todo como demanda de la sociedad para el restablecimiento de las fuerzas físicas y psíquicas, como así mismo el desarrollo multilateral de todos sus miembros.

¹²El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.

¹³Simón Andrade, autor del libro Diccionario de Economía.

Las necesidades recreativas en grupos reflejan el contenido de las demandas de determinados grupos sociales y de la edad de la población. Las necesidades recreativas individuales dentro de la originalidad en continuo desarrollo influye en la estructura y originalidad de las necesidades recreativas de grupos sociales a lo cual pertenecen los individuos y la actividad de los grupos contribuye a la formación de las demandas recreativas sociales

6.6.2. Recreación

El término recreación viene del latín *recreatio* y desde la perspectiva histórica al definir la recreación ha sido considerada como una actividad que renueva al individuo del trabajo, esto tiene varias limitaciones una es que los individuos no ven a la recreación como un elemento relacionado con el trabajo.

Cualquier actividad realizada de manera libre y espontánea, en nuestro tiempo libre y que nos genera bienestar físico, espiritual, social, etc.¹⁴

El concepto recreación surge como una necesidad debido a que la complejidad creciente de la vida moderna exige que recreación y trabajo se complementen, a fin de que el individuo pueda rendir una fructífera jornada de trabajo sin que tenga que agotarse física y moralmente. Como su nombre indica, esta diversión *re-crea* energías del músculo y del cerebro, mediante el oportuno descanso proporcionado por una actividad que será tanto más beneficiosa cuanto más se aparte de la obligación diaria.

La palabra recreación se deriva del latín: *recreatio* significa "restaurar y refrescar la persona". Tradicionalmente la recreación se ha considerado ligera y pasiva y más como algo que repone al individuo del peso del trabajo. No obstante, hoy en día, se conceptualiza a la recreación como cualquier tipo de actividad agradable o experiencias disfrutables (pasivas o activas), socialmente aceptables, una vida rica, libre y abundante, desarrolladas durante el ocio (ya sea individualmente o colectivamente), en la cual el participante

¹⁴Leonardo Quintana

voluntariamente se involucra (se participa por una motivación intrínseca), con actitudes libres y naturales, y de la cual se deriva una satisfacción inmediata, son escogidas voluntariamente por el participante en su búsqueda de satisfacción, placer y creatividad; el individuo expresa su espontaneidad y originalidad, puesto que las ha escogido voluntariamente, y de las cuales él deriva un disfrute o placer.¹⁵

i. Actividades recreativas

La Recreación es el uso del tiempo libre, en períodos reducidos de tiempo, utilizando instalaciones urbanas o rurales al aire libre (plazas, parques, centros deportivos) o en espacios cubiertos (cines, teatros, museos, bares, restaurantes, centros nocturnos); por ser una actividad no remunerada, la cual el individuo realiza nada más que porque lo aleja de la rutina diaria del trabajo, se lo puede comparar o hasta confundir con un *Turismo Doméstico*, que implica traslados dentro de la misma ciudad o cantón, sin salir de la misma, ni mucho menos de la provincia. Los motivos fundamentales del por qué las personas participan en mayor número de veces de la recreación, es sin duda porque las opciones son muy variadas y realizadas casi a diario o en su cotidiano vivir.

El Tiempo Libre se ha asociado con el estilo de vida de la aristocracia, mientras que el resto de la población no podía disfrutar de él porque tenía que trabajar para subsistir junto con su familia, y es así como no quedaba tiempo para el ocio.¹⁶

La oferta de actividades recreativa, es: “todo el conjunto de productos y servicios turísticos que tiene un núcleo turístico basado en sus recursos e infraestructura”.¹⁷

“La palabra recreación es lo bastante amplia como para abarcar el juego en todas sus expresiones y también muchas actividades que generalmente no se

¹⁵Edgar LopateguiCorsino (2001)

¹⁶Bouillon (1990)

¹⁷Montaner (1998)

consideran como tales; música, teatro y especialmente toda acción creativa que contribuye al enriquecimiento de la vida”¹⁸

“La recreación consiste en la actitud que caracteriza la participación en variadas actividades y que resulta de la satisfacción que estas brindan al individuo, en ellas haya expresión el espíritu y a través de ella se contribuye a una vida plena, alegre y satisfactoria.”¹⁹

ii. Estructura de la actividad recreativa

La intensidad y la distribución en el espacio son dos aspectos que conforman la estructura de la actividad.

1. La intensidad de la actividad

Investiga la importancia relativa de la misma.

2. La distribución del espacio

Sirve para analizar y resolver las formas de ocupación del territorio y las necesidades de superficie de cada actividad. Esto es conocer el número de personas ideales para realizar una determinada actividad, de tal forma que el espacio sea el adecuado para cada tipo de actividad.

iii. Naturaleza de las actividades recreativas

Esto implica tomar como sujeto de análisis al propio participante para investigar su comportamiento y actitud durante la visita o la práctica de una actividad recreativa.

¹⁸Jhon H. Finley.

¹⁹Jesús Morales Cardoz

Ser protagonista. Implica la participación en la misma actividad y por consecuencia estar activamente participando.

Ser espectador. Implica simplemente observar la actividad sin tener ninguna inferencia en la actividad más que la de presenciar y actuar de manera pasiva.

Las actividades individuales. Implican que algunas de ellas se pueden realizar en forma individual sin que participen otras personas.

iv. **Las Actividades individuales**

Desde los orígenes del hombre, este ejercía una actividad física con fines utilitarios y de supervivencia, y dicha actividad la efectuaba de una manera individual para sobrevivir en medios hostiles. En las culturas China e hindú, se practicaba la actividad física dirigida a la salud y como preparatoria para las guerras.

v. **Las actividades grupales**

Implican la realización de algunas actividades en grupo ya que no es posible realizarlas en forma individual.

vi. **Especie de las actividades recreativas**

Se refiere a los diferentes tipos de actividades, desde pueden ser divididas en cinco categorías:

Esparcimiento. Comprende a actividades como paseo, el uso de playas o de piscinas, excursiones a las montañas o bosques que no requieran un adiestramiento especial y todas aquellas actividades que resulten un atractivo para el participante.

Las visitas culturales. Se refiere a las actividades como visitas a museos, monumentos artísticos y culturales, iglesias, ruinas, zonas arqueológicas,

lugares turísticos, visitas a sitios artesanales, fiestas populares y tradiciones folklóricas.

Sitios naturales. Corresponden a la observación y al disfrute de la naturaleza en sus diferentes manifestaciones.

Actividades deportivas. Se refiere a todas aquellas actividades que involucren una actividad física así como una actividad deportiva.

Asistencia a acontecimientos programados. Esta tiene que ver con los espectáculos de luz y sonido, exposiciones, festivales, concursos de belleza, corridas de toros, partidos de fútbol, espectáculos nocturnos, entre otros.

b. Calidad de Vida

Es un estado de bienestar físico, social, emocional, espiritual, intelectual y ocupacional que le permite al individuo satisfacer apropiadamente sus necesidades individuales y colectivas. Para efectos de este estudio este es el concepto operacional de calidad de vida. Además de estas consideraciones se toma como una variable importante dentro del concepto calidad de vida, el nivel de actividad física de los sujetos basándose en Abrante *et al.* (1996); entre otros.²⁰

La calidad de vida es un complejo concepto cuya definición operacional y dimensional resulta francamente difícil. No obstante, hay acuerdo en cuanto a la necesidad de abordar la calidad de vida desde una dimensión subjetiva; es decir, lo que la persona valora de calidad de vida sin restringirla a la dimensión objetiva (opinión de otras personas o terceros) porque lo fundamental es la percepción propia²¹.

La Calidad de vida ha sido definida como la calidad de las condiciones de vida de una persona, como la satisfacción experimentada por la persona con dichas

²⁰Giusti (1991)

²¹Rojas, 1999 y Rojas, 1997

condiciones vitales, como la combinación de componentes objetivos y subjetivos, es decir, Calidad de Vida definida como la calidad de las condiciones de vida de una persona junto a la satisfacción que ésta experimenta y, por último, como la combinación de las condiciones de vida y la satisfacción personal ponderadas por la escala de valores, aspiraciones y expectativas personales.

Para comenzar, hay que dejar claro que los cambios en la economía se relacionan en un proceso de mutua influencia con los cambios en la tecnología. Dada la creciente integración de tecnologías para atender los problemas que presentan el cambio y el crecimiento de la población; la dinámica de los procesos de urbanización y, en general, la búsqueda del bienestar, entra en escena un concepto revolucionario y con él toda una nueva gama de elementos para entender el progreso al final del siglo XX.

Hablar de calidad de vida llanamente, suena un poco abstracto. Para referirse a este concepto, hay que establecer claramente cuál es su interpretación y en qué sentido se utiliza. El mismo nace a mediados de este siglo XX y con él, un vasto número de científicos que le dan diferentes interpretaciones.²²

c. Adolescencia

Es la etapa en que el individuo deja de ser un niño, pero sin haber alcanzado aún la madurez del adulto. Sin embargo, es un tránsito complicado y difícil que normalmente debe superar para llegar a la edad adulta. Se considera que la adolescencia se inicia aproximadamente a los 12 años promedio, en las mujeres y a los 13 años en los varones. Este es el momento en que aparece el periodo de la pubertad, que cambia al individuo con respecto a lo que hasta entonces era su niñez. En la adolescencia se distinguen dos etapas: 1) Pre-adolescencia (fenómeno de la pubertad). 2) Adolescencia.

²²GILDENBERGER, Carlos A. "Desarrollo y Calidad de vida." en mundolatino.org/i/politica/descalvi.htm

La adolescencia es una etapa de transición que no tiene límites temporales fijos. Ahora bien, los cambios que ocurren en este momento son tan significativos que resulta útil hablar de la adolescencia como un periodo diferenciado del ciclo vital humano. Este periodo abarca desde cambios biológicos hasta cambios de conducta y status social, dificultando de esta manera precisar sus límites de manera exacta.²³

La adolescencia, es un periodo en el desarrollo biológico, psicológico, sexual y social inmediatamente posterior a la niñez y que comienza con la pubertad. Su rango de duración varía según las diferentes fuentes y posiciones médicas, científicas y psicológicas pero generalmente se enmarca su inicio entre los 10 a 12 años y su finalización a los 19 o 20.²⁴

d. Pre-adolescencia

Se produce una intensa actividad hormonal. Se inicia a los 11 o 12 años en las mujeres y a los 13 o 14 años en los varones. En las mujeres aparece la primera menstruación y en los varones la primera eyaculación; pero en ambos todavía sin aptitud para la procreación. En ambos sexos aparece el vello púbico.

Se da también un rápido aumento de estatura, incremento en el peso, aparición de caracteres sexuales secundarios; en las mujeres: senos, caderas, etc. En los varones: Mayor desarrollo muscular, fuerza física, aumenta el ancho de la espalda, cambio de voz, pilosidad en el rostro, etc.

Es ese camino inquietante y de grandes cambios que va de la niñez a la juventud. Es la época en donde los hijos se sienten muy grandes para los juegos de niños pero demasiado pequeños para encajar en la sociedad de muchachos de 15 a 19 años. Es una época de ensueños y dudas, de ir hacia

²³Hamel y Cols. 1985

²⁴ Organización Mundial de la Salud

delante y hacia atrás. Es un periodo corto en años pero puede parecer un tiempo considerable si se mide por los tropiezos que se encuentran a esta edad.²⁵

e. La juventud

Es la etapa donde madura el pensamiento lógico formal. Así su pensamiento es más objetivo y racional. El adolescente empieza a pensar abstrayendo de las circunstancias presentes, y a elaborar teorías de todas las cosas. Es capaz de raciocinar de un modo hipotético deductivo, es decir, a partir de hipótesis gratuitas y, procediendo únicamente por la fuerza del mismo raciocinio, llegar a conclusiones que pueden contradecir los datos de la experiencia.

La adolescencia es también la edad de la fantasía, sueña con los ojos abiertos ya que el mundo real no ofrece bastante campo ni proporciona suficiente materia a las desmedidas apetencias de sentir y así se refugia en un mundo fantasmagórico donde se mueve a sus anchas.

De un tiempo a esta parte la Juventud, o Culturas Juveniles en nuestra sociedad, han empezado a adquirir un rol protagónico en muchos espacios, y básicamente en el campo social, en el caso del Perú simplemente pongo dos ejemplos: En Lima existen experiencias sumamente interesantes de la Juventud Organizada y cumpliendo un rol protagónico desde las Organizaciones Juveniles, por ejemplo la Coordinadora de Juventudes de Ate ,y recientemente el Comité Interinstitucional de Juventud(CIJA) del Agustino, o todo el Movimiento de la Juventud Barrial Organizada y quizás una institución poco conocida aún a nivel nacional el Consejo Nacional de la Juventud. (CONAJU), con principios como participación, equidad, descentralización juvenil entre otros referidos a políticas de Juventud.

Pero ¿qué es ser joven hoy en día? quien es joven, sólo quienes tienen determinada edad O es algo más que eso, aquí va algunas reflexiones al

²⁵Martha Elena Quintero Corella

respecto, en ese sentido retomamos a Jorge Baeza Correa un destacado sociólogo chileno y algunos autores peruanos como Marco Bazan, Rafael Egusquiza o Sandro MacassiLavander quienes nos dan algunas aproximaciones al respecto (1), sobre los modelos sociales de juventud que se han ido construyendo nosotros destacamos algunos aspectos positivos desde nuestra experiencia y desde nuestro modesto punto de vista²⁶.

Definir juventud parece relativamente sencillo porque en todas culturas a lo largo de la historia existe la experiencia del tránsito de la etapa temprana a la vida adulta. Algunas culturas, grupos humanos y sociedades celebran ritos de iniciación cuando los hombres y mujeres de su comunidad llegan a cierta edad, esto es, a su etapa juvenil.

Sin embargo, la dificultad de definir juventud consiste en que este concepto se refiere a un "conjunto social muy heterogéneo", ya sea por una condición de hábitat (rural o urbano), condición socioeconómica, por pertenencia a un subgrupo de edad, nivel educativo, madurez psicológica y por las propias diferencias que se manifiestan entre las mujeres y los hombre. Es por esto que para autores como Bordieu, juventud "no sería más que una palabra", un término convenido para referirnos a un grupo de población en particular. Es decir, juventud es sólo un nombre, pues de él no se pueden abstraer notas esenciales por las que podamos caracterizar a la población con cierta edad y que llamamos juventud.²⁷

f. Investigación de mercados

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo²⁸.

²⁶Jesús Macedo Gonzáles

²⁷Rocío Marisol BenítezChuman

²⁸Lamb, Hair y MacDaniel, 1998 p.44.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

Es la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios». ²⁹

Por lo que respecta a los métodos, la investigación cuantitativa sigue siendo la que más peso tiene en la facturación total: en 2008 representó el 82,3 por 100, frente al 81 por 100 de 2007; seguida de la cualitativa, 13,3 por 100 (15% en 2007) y del deskresearch y otros, 4,4 por 100 (4% en 2007).

En cuanto a la investigación cuantitativa, las técnicas más empleadas en 2008 fueron las entrevistas personales, el 24,8 por 100, y las telefónicas, el 23,8 por 100, si bien su participación ha decrecido respecto a 2007, año en que representaban el 34 por 100 y el 32 por 100, respectivamente. La postal se mantuvo casi igual, 1,7 por 100 en 2008 y 2 por 100 en 2007, y creció notablemente la investigación on line, que en el estudio de este año, por primera vez, se ha desglosado en tres partidas: la captura de datos por medios electrónicos/automáticos (14%), la investigación en línea (3,6%) y la medición del tráfico en línea o medición de audiencia de webs (1,6%). En conjunto representan el 19,2 por 100 mientras que en 2007 suponían el 14 por 100.

En cuanto a la facturación mundial de 2008 ha ascendido a 32.462 millones de dólares, lo que supone un crecimiento del 4,5 por 100 con respecto a 2007. «Lo más destacable de este ejercicio es que Europa sigue siendo el mercado más importante a nivel mundial y que España ocupa un lugar destacado en este panorama situándose en séptimo lugar». El mercado europeo representa el 49,5 por 100 del conjunto. Tras él se encuentra Norteamérica, supone el 29,6 por 100 del mercado, seguida de Asia, el Pacífico 13,9 por 100, Latinoamérica, el 5,2 por 100, y Oriente Medio y África, el 1,6 por 100.

Asimismo y frente a la atomización empresarial que tiene el sector, la solución vendrá dada de la mano de la calidad que se aporte y máxime en un momento

²⁹American Marketing Association (AMA)

en que la investigación se encuentra en un proceso de cambio profundo afectado por el desarrollo de las nuevas tecnologías, la nueva economía y la globalización del mercado.

6.11.1. Tipos de investigación

Cuando se inicia el capítulo de la metodología lo primero que se encuentra el investigador es la definición del tipo de investigación que desea realizar. La escogencia del tipo de investigación determinará los pasos a seguir del estudio, sus técnicas y métodos que puedan emplear en el mismo. En general determina todo el enfoque de la investigación influyendo en instrumentos, y hasta la manera de cómo se analiza los datos recaudados. Así, el punto de los tipos de investigación en una investigación va a constituir un paso importante en la metodología, pues este va a determinar el enfoque del mismo³⁰.

Este puede dividirse en dos tipos principales de Campo o de Laboratorio. Que a su vez puede clasificarse en cuatro tipos principales:

Estudios Exploratorios: También conocido como estudio piloto, son aquellos que se investigan por primera vez o son estudios muy pocos investigados. También se emplean para identificar una problemática.

Estudios Descriptivos: Describen los hechos como son observados.

Estudios Correlacionales: Estudian las relaciones entre variables dependientes e independientes, ósea se estudia la correlación entre dos variables.

Estudios Explicativos: Este tipo de estudio busca el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa- efecto.

Hernández, Fernández y Baptista (2003) establecen estos cuatro tipos de investigación, basándose en la estrategia de investigación que se emplea, ya que "el diseño, los datos que se recolectan, la manera de obtenerlos, el muestreo y otros componentes del proceso de investigación son distintos en

³⁰Lamb, Hair y MacDaniel, 1998 p.45.

estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos" (p. 114). No obstante, existen otras maneras de clasificar los tipos de investigaciones, por ejemplo se pueden clasificar según:

g. Proceso de investigación de mercadotecnia

Para poder realizar efectivamente un proceso de investigación, es esencial anticipar los nueve pasos del proceso³¹.

6.12.1. Etapas del proceso de investigación

9. Establecer la necesidad de información
10. Especificar los objetivos y de investigación y las necesidades de información
11. Determinar la fuente de datos
12. Desarrollar las formas para recopilar los datos
13. Desarrollar la muestra
14. Recopilar los datos
15. Procesar los datos
16. Analizar los datos
17. Presentar los resultados de la investigación³²

h. Definición del problema y objetivos de investigación

El punto de partida de una investigación es la existencia de una situación que ha llamado la atención del o los futuros investigadores y que –a su juicio— requiere ser investigada para esclarecerla, mejorarla, hacer propuestas, resolverla, etc., es decir, para pasar a algún tipo de acción posterior³³.

Es el Primer capítulo del Informe de investigación (o Trabajo de Tesis) y usualmente se llama “Introducción”, justamente porque es la introducción a la

³¹Lamb, Hair y MacDaniel, 1998 p.55.

³²Lamb, Hair y MacDaniel, 1998 p.56.

³³Lamb, Hair y MacDaniel, 1998 p.45.

investigación y donde se relata qué problema se va investigar porque se carece de información al respecto y se agregan los otros antecedentes como la justificación y los objetivos de investigación.

Un problema no es una pregunta de investigación, aunque confundirlos es un error corriente entre tesis que se inician.

Un problema es una frase, oración o proposición expresada en términos positivos, nunca en forma de pregunta o interrogación. Es fácil de entender si Ud. piensa que frente al “problema” de no encontrar su lápiz, por ejemplo, uno dice “Perdí mi lápiz”, porque sabe que esa es la realidad. Sabiendo que ha perdido el lápiz uno no dice ¿Perdí mi lápiz? Si su problema es que no puede cruzar la calle por exceso de tráfico, uno piensa “No puedo cruzar la calle por que hay mucho tráfico”, de ninguna manera se para en la acera diciendo: “¿No puedo cruzar la calle?”.

Ejemplos de la forma de escribir problemas de investigación:

Desconozco la forma en que se atienden las úlceras varicosas en la Posta ABC.

Carecemos de información respecto de la forma en que se realiza el cuidado y atención de pacientes postrados en el hospital.

Las preguntas de investigación

Estas son las preguntas que surgen del problema a investigar.

La primera pregunta es la que engloba todo el problema: ¿“Existe relación entre los estereotipos culturales de un profesor y el rendimientos escolar de éstos?”

La pregunta principal, primera, es como una imagen en el espejo, pero en forma de pregunta, del problema general; ayuda a construir o redactar el Objetivo General.

A la Pregunta global le surgen preguntas secundarias.

Estas preguntas secundarias surgen de los interrogantes que plantea la pregunta principal y sirven mucho para desarrollar y escribir los Objetivos Particulares, los que a menudo son un gran misterio para los investigadores que recién se inician.

i. Planeación de la investigación de mercados

Para poder iniciar una investigación de mercado es necesario detectar una necesidad por parte de la empresa, como por ejemplo cambiar el encase de un producto, conocer si a la gente le gusta el contenido del producto, saber cuáles son las causas por al que el producto a tenido bajas ventas o simplemente a que se debe que el producto haya tenido demasiadas ventas³⁴.

Para poder iniciar un estudio de este tipo no es necesariamente tener como requisito una necesidad de información mala si no que también es válido poder hacer una investigación de mercado debido a causas benéficas del producto, por citar un ejemplo supongamos que el dueño de una empresa que fabrica papas fritas vendía regularmente 400 bolsitas diarias en la esquina de insurgentes y de repente sus ventas aumentaron a 700 bolsitas lo que representaba una beneficio para el dueño de dicha empresa que extrañado realizó una investigación de mercado en la que se encontró que el motivo del aumento de sus ventas fue de que la persona encargada de freír el producto estaba utilizando un aceite distinto al que comúnmente se utilizaba por lo que le daba un sabor delicioso a la papa.

La investigación de mercados pretende resolver problemas que no necesariamente son de orden negativo. Con mucha frecuencia se trata de precisar las áreas de oportunidad de un nuevo producto o servicio, la extensión de líneas, la diversificación de usos, los nuevos diseños de envase o de etiqueta, la ampliación de segmentos de mercado, entre otros.

³⁴ Hughes, 1978, p. 325

Después de que se ha determinado el problema o necesidad de investigar, se procede a la determinación de los objetivos que en esencia permite obtener la información necesaria para llegar a las conclusiones acertadas.

j. Determinación del objetivo

Determinar o plantear los objetivos representa establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que de ésta se obtendrá. Es necesario que la persona encargada de esta actividad como puede ser el ejecutivo de mercadotecnia deba ser una persona capacitada, abierta, creativa, metódica, que sabe escuchar, pensar y analizar las situaciones que se le presenten³⁵.

El objetivo puede vérselo como una elaboración de normas o guías generales que ayuden a la empresa en la solución de otros problemas por lo que simplemente puede vérselo al objetivo de investigación de mercados como aquel que esencialmente aporta información y que responde a las siguientes frases que se describen en el siguiente ejemplo:

Una empresa quiere llevar a cabo una investigación de mercado y quiere responderse la pregunta acerca del porqué unos de sus productos ha aumentado considerablemente sus ventas, para plantear su objetivo se fórmula lo siguiente:

Voy a obtener información de los clientes, de las personas que hacen el producto, del personal que vende el producto.

Me allegaré información para: Conocer el motivo por el cual las ventas del producto han subido.

Voy a conocer como se fabrica el producto, cual es su proceso de envasado y de su venta.

Debo de saber que tipo de clientes es el que lo consume.

³⁵ Hughes, 1978, p. 322

Voy a evaluar los costos que conlleva todo el proceso.

Voy a identificar que oportunidades hay para hacer que ese mismo producto se mantenga en constante aumento de ventas.

Es muy importante tomar esto en cuenta, ya que la investigación de mercados no va a modificar o lanzar o re posicionar o diseñar algo, lo único que se va a obtener de dicha investigación es información que será otorgada al ejecutivo de mercadotecnia tome las decisiones que le permitan cumplir con los objetivos mercadológicos planteados³⁶.

También se hace necesario plantearse los objetivos mercadológicos los cuales consisten en lanzar un nuevo producto al mercado, re posicionar una marca, modificar el envase, diseñar la campaña de comunicación y todas estas deben de responder a una estrategia de mercadotecnia.

Después de que se han formulado los objetivos tanto mercadológicos como de investigación, se procederá a detallar toda la información específica que se desea obtener, se debe de hacer muy desglosada, para que permita obtener la información detallada de la cuestión por resolver.

El planteamiento de los objetivos específicos u operacionales es la base para el diseño del cuestionario y sirve de guía para llevar a cabo la investigación de mercados y cuando se ha planteado dichos objetivos, se procede a la investigación preliminar.

k. Investigación preliminar

La investigación preliminar es la obtención de conocimientos básicos sobre un tema; requiere determinar las necesidades de investigación con el objeto de evitar errores y encontrar soluciones viables a cualquier problema que se

³⁶ Hughes, 1978, p. 323

presente y se le conoce también como investigación exploratoria o sondeo de mercado³⁷.

Delimitado el problema se decidirá el tipo de estudio a desarrollar y la forma a llevarlo a cabo. La mayoría de los estudios se realizan por medio de sondeos de opinión mediante encuestas, por ello se utiliza esta técnica para analizar las fases del estudio; aunque existen muchas técnicas más.

El objetivo principal es el de verificar que la información que se obtenga sea útil y sirva para tomar decisiones o cuando menos sea la base para redefinir el objetivo y proceder al planteamiento de la investigación de mercados concluyente.

La investigación preliminar es la recopilación de información de antecedentes del negocio y de su medio ambiente, a través de entrevistas con individuos ajenos a la compañía como puede ser un consumidor. La investigación preliminar consiste en obtener las opiniones acerca de los productos o servicios en el mercado y las condiciones en que se encuentran en pequeña escala preferentemente.

El ejecutivo puede usar diversas fuentes para obtener la información necesaria, por ejemplo cuestionarios, cintas grabadas, entre otros, y lo más importantes es que la investigación preliminar permite identificar las hipótesis.

I. Formulación de hipótesis

Se entiende por hipótesis como una suposición susceptible de ser comprobada. Muchas veces al estar planeando una investigación suponemos la solución al conflicto por resolver o las situaciones que están dando pie a esta problemática. Estas hipótesis deben de ser aceptadas o rechazadas cuando se concluya la investigación³⁸.

³⁷Kotler yAmstrong, 1999 p. 11.

³⁸Ibidem, p. 23.

Una vez planteada nuestra hipótesis, se planeará la investigación formal o concluyente para después proceder a elaborar el proyecto de investigación, que se someterá a la aprobación de la empresa a la cual se le va a llevar a cabo la investigación de mercado, con el objeto de afinar perfectamente los puntos referentes a los objetivos, la metodología, etc.

Una vez que el ejecutivo de mercadotecnia ha tomado la decisión de realizar la investigación concluyente y de acuerdo con el tipo de estudio o información que se desee, toca a la empresa decidir si se realiza la investigación internamente o si se contratan los servicios de una agencia especializada.

Lo más conveniente es que se contraten los servicios de una empresa especializada y es muy importante que el encargado de mercadotecnia dentro de la empresa proporcione a la empresa o persona que va a elaborar la investigación, toda la información posible para que se realice una buena planeación de la misma; en la medida de que se disponga de mayor información, la planeación de la investigación será más efectiva.

Para conseguir lo anterior es necesario elaborar una requisición o solicitud de investigación de mercados.

m. Requisición o solicitud de investigación de mercados.

Normalmente una requisición de este tipo debe de contener la siguiente información:

- Persona y/o compañía a quien se solicita.
- Persona y/o departamento que solicita.
- Fecha de solicitud.
- Número de requisición.
- Datos generales del producto o servicio.

Situación base: Antecedentes generales del producto o servicio (Fecha de lanzamiento, etapa en que se encuentra dentro de su ciclo de vida, participación de mercados, etc.) Situación mercadológica de la cuestión que se

quiere solucionar; es decir, el objetivo base del estudio, y alas razones por las cuales es necesario llevar a cabo la investigación.

Público objetivo: Edad, Nivel socioeconómico y sociocultural, localización urbana o rural, etc.

Zonas o ciudades donde se realizará el estudio.

Material disponible (en el caso de llevar a cabo pruebas del producto, evaluación de anuncios, de envases, etc.)

Decisiones que se tomarán de base en los resultados, según se verifique o no la hipótesis: Decisiones inmediatas, alternativas de acción.

Fecha en que se requiere el estudio.

n. Método de recolección de datos y diseño del cuestionario.

Una encuesta es una técnica concreta de aplicación del método científico que tiene como finalidad el análisis de hechos, opiniones y actitudes mediante la administración de un cuestionario a una muestra de población. Para realizar las encuestas utilizadas se pueden emplear diversos métodos³⁹:

6.19.1. Encuesta por correo

Consiste en enviar los cuestionarios por correo y se solicita a los destinatarios su remisión una vez cumplimentados⁴⁰.

Las ventajas de este tipo de encuesta son: costo reducido, no necesita desplazamiento; rapidez de realización; se consigue llegar a sitios más inaccesibles; mayor sinceridad en las respuestas al darlas anónimamente; y no existe ninguna influencia por parte del entrevistador.

³⁹ Bell, 1979 p. 136

⁴⁰ Bell, 1979 p. 128

Por el contrario presenta grandes inconvenientes: bajo porcentajes de respuestas; escasa representatividad de las respuestas (pues solo representa la población cuidadosa y responsable); lentitud en su recepción; y por último las respuestas no son exclusivamente personales, pueden ser asesoradas e inspiradas. Por ello se suele emplear en casos específicos con pequeños y homogéneos universos (ej.- suscriptores de revistas, a miembros de un colegio oficial...).

6.19.2. Encuesta telefónica

Se realiza llevando a cabo la entrevista vía telefónica.

Ventajas: economía de su coste y rapidez de realización.

Inconvenientes: falta de representatividad y de sinceridad en las respuestas. Se emplea casi exclusivamente en el control de medios de comunicación (radio, televisión, etc.)⁴¹.

6.19.3. Encuesta personal

Es la más usada en la práctica. Consiste en una entrevista personal y directa entre entrevistador y persona encuestada. Así se consigue disipar dudas, aclarar respuestas⁴².

Sin embargo, sus inconvenientes son elevados coste, laboriosidad y duración, y el riesgo de influir en las respuestas por el entrevistador.

Elegido el tipo de estudio y el sistema de encuesta a emplear, se debe confeccionar el cuestionario, que es el medio entre el investigador y el problema a resolver.

La redacción del cuestionario, difícil tarea, ha de confeccionarse con una idea clara de los objetivos, pues tras la tabulación de sus respuestas se obtendrán los datos precisados para solucionar el problema.

⁴¹ Bell, 1979 p. 129

⁴² Bell, 1979 p. 130

¿Qué requisitos debe cumplir un cuestionario?

Interesante, proponiendo los temas y redactando las preguntas de forma que estimule el interés del encuestado.

Sencillo, los encuestados deben entender la pregunta sin confusionismos.

Preciso, sin preguntas superfluas. La entrevista ha de ser completa, sin que sea demasiado larga para no aburrir al encuestado.

Concreto, evitando en lo posible las evasivas, siendo prudentes. Esta idea de la concreción es la que aconseja referirse siempre a la última compra (ej.- mejor preguntar ¿cuánto le dura un paquete? que ¿Cuántos paquetes se fuma al mes?).

Discreto. Esto obliga a una redacción que pregunte sin ofender. Un ejemplo práctico es preguntar de forma indirecta (ej.- ¿Cuánto cree que gana un administrativo?, a un administrativo).

Formas distintas de plantear las preguntas del cuestionario, preguntas cerradas o dicotómicas, en las que sólo puede responderse sí o no.

De múltiple elección, aquellas que sugiere las respuestas por las que se ha de optar. Ej.- ¿Cuándo toma café?

a) En el desayuno, b) después de comer, c) a cualquier hora, d) no toma café.

Abiertas o libres, en las que encuestado expresará libremente su opinión.

Preguntas filtro, para controlar la veracidad de las respuestas o el sentido de escalonamiento de una a otra.

De clasificación, para señalar por orden de preferencia las sugerencias que se ofrecen.

Como nota señalar que es conveniente realizar un pre-test del propio cuestionario, con la finalidad de comprobar posibles ambigüedades o errores.

Una vez realizado el cuestionario el siguiente paso es determinar el universo sobre el que ha de investigarse. Consiste en acotar la población a la que se dirigirá el estudio dependiendo del enfoque comercial del producto (ej.- golosinas para niños, niños: españoles de ambos sexos entre 6 y 14 años; tebeos para niños, niños que sepan leer y con edad inferior a 15 años...).

Cuando se trabaja con universos muy numerosos, resulta imposible entrevistar a todos. Para resolver el problema se emplea la teoría del sondeo. Esta teoría nos permite conocer aspectos del universo a través de una pequeña muestra del mismo. La estadística responde a esta suposición con la llamada ley de los grandes números. Según Bernoulli cualquiera que sea el grupo de objetos, extraído de otro grupo más importante, tenderá a presentar las mismas características que el grupo mayor.

6.20. Elección de la muestra.

A través del cálculo estadístico se puede obtener la dimensión del universo, en función de la precisión deseada⁴³.

Es importante establecer unos criterios de elección de muestras que nos permita encontrar las mismas con un alto grado de representatividad de tal modo que se pueda atribuir al universo las características encontradas en la muestra.

Estadísticamente, la representatividad de la muestra exige que todos los componentes del universo tengan la misma probabilidad de figurar en la muestra. Respetando este principio, se citan algunos criterios de elección de muestras⁴⁴:

1. Método de las muestras por azar: se trata de sortear entre todos los componentes del universo, aquellas personas que van a formar parte de la muestra calculada. Así, se obtiene la mayor representatividad posible, pero en la práctica este método presenta dificultades:

⁴³ Bell, 1979 p. 139

⁴⁴ Bell, 1979 p. 140

Imposibilidad de poder relacionar a todo el universo en una lista.

Coste y confección de esas listas.

Inconvenientes que presentan la obligada entrevista a las personas seleccionadas.

Por sus inconvenientes es utilizado casi exclusivamente por institutos de carácter oficial. Una forma de simplificar el método sería la utilización de rutas aleatorias (se sortean zonas geográficas).

2. Método de las cuotas estratificadas: Consiste en asignar unas determinadas cuotas a los entrevistadores en las que se concretan las condiciones de las personas a entrevistar. Para ello se necesita conocer la estratificación del universo para, respecto a ella, elaborar la de la muestra. Parámetros de estratificación son el sexo, edad, estado civil, nivel de renta, respecto a las regiones o hábitat, rural o urbano,...

El método tiene sin embargo importantes inconvenientes:

En la realización, el entrevistador tiene que ir preguntando indiscretamente.

Posible sesgo debido a la elección del entrevistador.

3. Método de las muestras mixtas: se trata de aplicar diversos criterios al mismo tiempo en un universo, por ejemplo mezclando los criterios geográficos de ámbito nacional y el hábitat rurales y urbanos. También se puede tras la estratificación utilizar rutas aleatorias.

En la investigación preliminar es importante que el ejecutivo obtenga información tanto de la compañía como de fuentes externas para analizar la situación, esta información se obtiene del S.I.M. Mediante la información y su análisis, el ejecutivo conocerá las causas y efectos de los problemas y se dará una idea real de la situación.

Además de la técnica de investigación ya estudiada, la encuesta, contamos en la actualidad con toda una gama de métodos y técnicas especiales apropiadas para resolver problemas específicos de marketing en el campo

de la publicidad, la motivación del consumidor, en la investigación de segmentos concretos.

6.21. Métodos de investigación ajenos al sondeo por encuesta

Para conseguir una información que no poseemos, o se pregunta al que la conoce o se observa el comportamiento de las personas en lugar de preguntarles⁴⁵.

El método de observación directa consiste en contemplar la conducta de los consumidores en los puntos de compra (tiendas, grandes almacenes, supermercados, cafeterías) y sacar consecuencias. Se observan sus actitudes, sus palabras, sus gestos, movimientos.

La ventaja es que se reconocen sus actos, en lugar de aceptar sus opiniones.

Este método se aplica solamente en la práctica a problemas muy concretos, pero su principal dificultad reside en que su realizador debe ser alguien capacitado para sacar consecuencias de lo que ve, es decir, una persona preparada que sepa sintetizar toda aquella información, los detalles elocuentes que permitan reajustar con acierto nuestra política de mercado.

La experimentación consiste en provocar la conducta del consumidor para estudiar sus reacciones y actos.

Un experimento podría consistir en preparar diversas opciones de compra de un mismo producto en los puntos de venta, con la finalidad de obtener cuál de ellos tiene mayor aceptación. Así las dudas sobre el color o material del envoltorio las podemos disipar efectuando una prueba real con los dos o más tipos de envoltorios que preparamos, para que sea la estadística de ventas la que decida la elección.

Otro experimento puede ser, para descubrir la eficacia de una campaña publicitaria, realizarla a través de medios locales en una determinada ciudad piloto, que tiene unas características similares al mercado nacional.

⁴⁵ Hughes, 1978, p. 110.

Entre sus inconvenientes destacan:

- El retraso que sufre el lanzamiento nacional.
- Se alerta a la competencia.

Además, esta es una técnica pensada más para grandes empresas, debido a su gran coste y problemas de realización, que para PYMES o autónomos con pequeños negocios.

6.22. Técnicas cuantitativas del mercado

El marketing⁴⁶ tiene una doble faceta de aplicación: la humana del consumidor, en la que lo más interesante de conocer son los aspectos cualitativos (gustos del consumidor, razones por las que prefiere cerveza de barril a la de botella...); y por otra parte, la faceta física de la distribución y la venta, en la que lo que interesa es la cuantificación de los datos, como en el caso de los stocks de nuestro producto en el mercado, velocidad de consumo, volumen de la competencia, precios medios del mercado,...

El aspecto físico exige pues una cuantificación, que no es fácil de obtener por los métodos tradicionales de la encuesta.

El ciclo clásico del consumo pasa por tres puntos:

Empresa-----Distribución-----Consumo

En la empresa la medida se descarta porque exigiría una transferencia de datos entre las empresas lo cual es inviable en condiciones normales. Por ello los métodos de cuantificación de mercado se centran en los dos puntos últimos del ciclo del consumo. Entre los muchos existentes se analizan los siguientes:

6.23. Barómetros de marcas

⁴⁶ Hughes, 1978, p. 121.

Se centra en el consumo, a través de encuestas al consumidor. Mediante preguntas sobre la última compra efectuada se llega a cuantificar el consumo por marcas y la frecuencia de compra, obteniéndose así la cuantificación del mercado y la participación en él de las marcas que lo abastecen⁴⁷.

Sus principales inconvenientes residen en basar toda la cuantificación en la memoria y sinceridad del consumidor, cualidades que no siempre acompañan a los componentes de la muestra.

Estos inconvenientes se han solucionado midiendo el flujo de mercado en la distribución y no en el consumo, como se realizará en la siguiente técnica.

6.24. Shop-audit

Como su propio nombre indica es una auditoría de tiendas. Consiste en la selección de una muestra representativa de las tiendas del mercado en las que se realiza esta investigación. La muestra es fija y elegida partiendo de un censo de tiendas⁴⁸.

Los inspectores del audit, con una frecuencia determinada, visitan las tiendas elegidas, donde efectúan inventarios de las existencias y controlan de las compras, por productos, que se llevaron a cabo en el periodo que se investiga.

La fórmula manejada es:

$S_{n-1} + C_n - S_n = V_n$, donde S_{n-1} es el stock en el momento (n-1); C_n es el stock en el momento n; C_n son las compras del periodo intermedio.

El resultado nos muestra la venta al detalle y lo comprado por el consumidor (V_n).

⁴⁷ Lamb, Hair y MacDaniel, 1998 p. 44

⁴⁸ Lamb, Hair y MacDaniel, 1998 p. 55

La consideración de la fórmula nos permite reconocer: el volumen de compra al detalle, sus ventas y el consumo, el nivel actual de stocks y la rotación de stocks.

Sirve también esta técnica para medir el nivel de precios de venta.

Los datos vienen expresados en relación a todas las marcas y también respecto al mercado nacional, local, hábitat y tiendas clasificadas por su categoría.

Una vez hecho el shop-audit se presenta el informe a los clientes, donde se comentan las incidencias del mercado, la política recomendada y donde se facilitan las tablas y gráficos de los datos obtenidos.

Mediante este método obtenemos la cuantificación más perfecta. Sin embargo no es completo. Se conoce el consumo, pero se ignora el por qué se consume. Por ello se recomienda completar la información con una encuesta al consumidor.

6.25. Panel de consumidores

Esta técnica⁴⁹ vuelve a cuantificar el mercado a través del consumo. Consiste en obtener una información sobre el consumo de una muestra fija de familias, previamente contratadas, que se comprometen a enviar sistemática y periódicamente los datos sobre las compras y el consumo que realizan.

Sus dificultades se centran en el modo de funcionar (olvidos, falta de sinceridad). Se suele aplicar al control de audiencias de los medios de publicidad y comunicación, radio, TV, periódicos.

6.26. Trabajo de campo

Una vez completada la investigación se debe hacer una prueba del negocio en concreto en un lugar y con un grupo pequeño de clientes. Esto puede hacerse

⁴⁹ Lamb, Hair y MacDaniel, 1998 p. 59

de varias formas una de ellas es ofreciendo el producto en un puesto en un Mall o dentro de un Supermercado. Otra es participando en una Feria o Exposición. En estos casos se puede conseguir información de primera mano de los clientes potenciales⁵⁰.

Al haber seleccionado y determinado el tipo de muestreo y diseñado así mismo el cuestionario a aplicar, se procede a recabar la información de alguna o de varias fuentes de información siguientes:

6.27. Fuentes de información

- Proveedores⁵¹
- Distribuidores
- Consumidores
- Cámaras oficiales
- Gremios
- De la gente que trabaja adentro de la organización.
- Sindicatos
- Asociaciones empresariales
- Colegios profesionales
- Consejerías
- Institutos de investigaciones sociológicas
- Secretarías Generales
- Anuarios de grandes empresas
- Registros mercantiles
- Censos empresariales.

6.28. Tabulación

En el trabajo de campo se obtuvo la información que se requería, ahora es momento de tabularla. Una vez que se han completado la investigación de mercado y efectuado las pruebas de control, se debe registrar, tabular y

⁵⁰ Bell, 1979 p. 115

⁵¹ Bell, 1979 p. 119.

analizar los datos obtenidos. Ellos le servirán de soporte a la Planeación Flexible de Mercadeo, o en la preparación de Planes de Negocio destinados a conseguir financiamiento o asociados⁵².

6.29. Interpretación y análisis

Toda la información que se va a presentar debe de ser explicada, interpretada y analizada, es decir las gráficas van a someterse a interpretarlas por escrito como por ejemplo un 50% de los usuarios de los hoteles de la ciudad de Quevedo dice que es bueno, 26% dice que son muy bueno y un 8% que es excelente lo cual representa que hay un 16% de mercado por alcanzar la expectativa del 84% que la percibe de buena para arriba⁵³.

6.30. Conclusiones

Es la parte más importante del estudio pues es la parte final y es en la que se aloja toda la mecánica de lo que se obtuvo de la investigación de mercado, en esta parte la persona o personas encargadas de llevar a cabo el estudio van informar de las causas y problemas encontrados y posibles soluciones al conflicto que se detectó⁵⁴.

6.31. Elaboración del informe y presentación

Con las palabras apropiadas, y con buena presentación de los documentos se va a preparar y presentar la información recabada para concluir el trabajo de investigación y con ellos se le dará al ejecutivo la herramienta esencial para que tome las decisiones pertinentes, la información⁵⁵.

⁵²Kotler yAmstrong, 1999, p. 15.

⁵³Kotler yAmstrong, 1999, p. 22.

⁵⁴Kotler yAmstrong, 1999, p. 29.

⁵⁵Kotler yAmstrong, 1999, p. 36.

7. MATERIALES Y MÉTODOS

7.1. Localización de la investigación

La investigación se la realizó en la zona urbana del cantón Quevedo en la provincia de Los Ríos, a los estudiantes de bachillerato correspondiente a los cuartos, quintos, y sextos cursos de los colegios públicos y privados de la ciudad, dentro de la zona subtropical en el centro de la Región Litoral ecuatoriana, presenta un clima tropical húmedo, con una temperatura media de 24 grados centígrados.

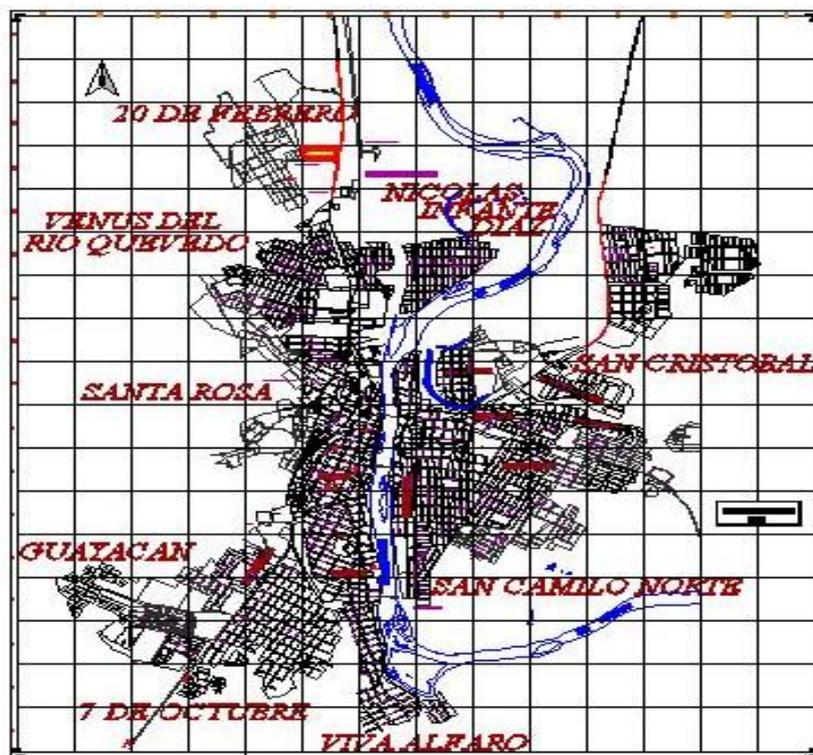


Figura 1. Mapa de la zona urbana del cantón Quevedo 2010

7.2. Diseño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de los adolescentes de la ciudad de Quevedo, se recurrió a la población de todos los colegios fiscales y particulares de la ciudad de Quevedo (Cuadro 1). Se aplicó la fórmula del muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde: El total de la población estudiantil de bachillerato de los colegios es N=17,461; la probabilidad es para p=50% y q=50%; el valor de z=1,96 que equivale a una confianza del 95% y con un error estándar para la muestra del 2,5%

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)17461}{17461(0.0025) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{16769.54}{43.6525 + 0.96} = 375.89 = 376$$

Tabla 1. Colegios públicos y privados de Quevedo en el año 2010

Colegios	Parroquia	Población	Tamaño Muestra
COLEGIOS PÚBLICOS			
Colegio Eloy Alfaro	Venus del Río Quevedo	2.891	63
Colegio Nicolás Infante Díaz	San Camilo	2.614	57
Colegio de Srtas. Quevedo	Venus del Río Quevedo	2.140	46
Colegio José Rodríguez Labandera	Guayacán	1.878	41
Instituto Siete De Octubre	7 de octubre	1.252	27
Colegio 24 de Mayo	24 de Mayo	1.103	24
Colegio San Camilo	San Camilo	905	19
Colegio Enrique Ponce Luque	San Cristóbal	445	10
Colegio Ciudad de Quevedo	Venus del Río Quevedo	418	9
Colegio Manuel Quintana Miranda	Venus del Río Quevedo	348	7
Colegio Los Guayacanes	Guayacán	300	6
Colegio Antonio José de Sucre	Viva Alfaro	251	5
Centro Educativo Quevedo	Venus del Río Quevedo	229	5
Colegio Juan León Mera	San Camilo	196	4
TOTAL COLEGIOS PÚBLICOS		14970	323
COLEGIOS PRIVADOS			
Colegio América	Guayacán	616	14
UEPAC	7 de octubre	589	13
INSUTEC	San Cristóbal	200	4
Unidad Educativa Green Hills School	Venus del Río Quevedo	200	4
Unidad Educativa Génesis	San Cristóbal	175	4
Liceo Bolivariano	San Cristóbal	159	3
Instituto Juan Montalvo	San Cristóbal	159	3
Unidad Educativa República Del Ecuador	San Cristóbal	120	3
Colegio Estados Unidos	Quevedo	84	2
American Christian School	Quevedo	61	1
Colegio Abdón Calderón	Quevedo	41	1
Politécnico School	Venus del Río Quevedo	41	1
Colegio Iberoamericano	24 de mayo	19	0
Academia Jambelí	San Cristóbal	17	0
Colegio Ecuador Amazónico	Viva Alfaro	10	0
TOTAL COLEGIOS PRIVADOS		2.491	53
TOTAL		17.461	376

7.3. Tabla 2. Matriz de Conceptualización y Operacionalización de las Variables

Variable	Definición	Dimensión	Subdimensión (Indicadores)
Independiente Investigación de Mercados	La investigación de mercado es una parte de la mercadotecnia que consiste en la obtención y análisis de datos con el fin de transformarlos en información que resulte de utilidad para la resolución de problemas.	1. Oferta	1.1. Histórica 1.2. Actual 1.3. Futura
		2. Demanda	2.1. Histórica 2.2. Actual 2.3. Futura
Dependiente Actividades recreativas	Es el uso del tiempo libre, en períodos reducidos de tiempo, utilizando instalaciones urbanas o rurales al aire libre (plazas, parques, centros deportivos) o en espacios cubiertos (cines, teatros, museos, bares, restaurantes, centros nocturnos); por ser una actividad no remunerada, la cual el individuo realiza nada más que porque lo aleja de la rutina diaria.	1. Estructura	1.1. Intensidad 1.2. Distribución del espacio
		2. Naturaleza	2.1. Ser protagonista 2.2. Ser espectador 2.3. Actividades individuales 2.4. Actividades grupales
		3. Especie	3.1. Esparcimiento 3.2. Visitas culturales 3.3. Sitios naturales 3.4. Actividades deportivas 3.5. Acontecimientos programados

7.4. Metodología

La investigación consistió en un muestreo aleatorio simple que se realizó a los estudiantes de bachillerato de los colegios públicos y privados de la zona urbana del cantón Quevedo, también se estableció un banco de preguntas destinado al director o coordinador del área de turismo del gobierno descentralizado autónomo de Quevedo, con el fin de determinar la situación actual de los sitios o lugares donde se pueden realizar actividades de recreación dedicada a los adolescentes.

La metodología de la investigación es el plan o estrategia que se desarrolló para obtener información que se requiere en un sondeo y se llevó a cabo en dos etapas: la primera correspondió a una investigación de tipo exploratoria y de observación en la que se revisó y analizó cuidadosamente documentos escritos y digitales para encontrar información, pruebas o justificación sobre asuntos e investigaciones, es decir, es el análisis profundo de documentos para encontrar fundamentos con los cuales se puede probar o justificar el experimento. Y la segunda parte que es una exploración de campo (Hernández *et al.*, 1998), momento donde se aplican las técnicas y procedimientos específicos, se da la vinculación con los estudiantes de bachillerato y representantes gubernamentales dedicados a la tarea de coordinar la recreación, además de visitar cada uno de los sitios y lugares recreativos de la ciudad de Quevedo con el fin de constatar de primera mano la situación real de dichos lugares, la investigación es de tipo exploratoria-descriptiva, con enfoque cualitativo. La parte descriptiva da a conocer las cualidades que se pueden cuantificar numéricamente, pero sin llegar a hacer inferencia probabilística y momento en el cual se aplicaron los cuestionarios a los estudiantes.

7.4. Métodos de investigación

- **Observación:** Es advertir los hechos como se presentan de una manera espontánea y consignarlos por escrito. Se utilizó el método de la observación mediante una breve entrevista inicial para determinar si están dispuestos a responder preguntas donde intervienen aspectos de

su vida privada. Aprobado este punto, se aplicó los cuestionarios en presencia del investigador que permitieron recopilar los datos necesarios para la investigación.

- **Inducción:** Es ante todo una forma de raciocinio o argumentación, por lo cual conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación tomando como referencia premisas verdaderas. Se utilizó este método puesto que se estudiaron los elementos y datos de la muestra que abarca el objeto de investigación desde lo particular hacia lo general. Estableciendo los factores que permitieron llegar a la generalización de la investigación.

7.5. Fuentes y técnicas de recolección de la información

- **Primarias:** Se obtuvo información oral o escrita recopilada directamente por el investigador a través de las entrevistas personales a los sujetos encuestados. La técnica utilizada fue el cuestionario.
- **Secundarias:** A través de las fuentes secundarias se obtuvo información escrita que ha sido recopilada y transcrita a través de otras fuentes escritas, las utilizadas en esta investigación son: textos, boletines, trabajos de investigación universitarios, prensa, internet.

8. RESULTADOS

8.1. ANEXO 1. ESTUDIO DE MERCADO DE LAS NECESIDADES RECREATIVAS DE LOS ADOLESCENTES DEL CANTÓN QUEVEDO, CON EL OBJETIVO DE ESTABLECER CUÁLES SON LAS NECESIDADES RECREATIVAS PREFERIDAS.

ANEXO 1

Cuadro 1. Conoce usted que son actividades recreativas.

Conoce usted que son AR	Frecuencia	Porcentaje
Si	337	89,63%
No	39	10,37%
Total	376	100,00%

Datos: Encuesta realizada a estudiantes de los colegios públicos y privados de la ciudad
Autor: Orlando Casares Litardo

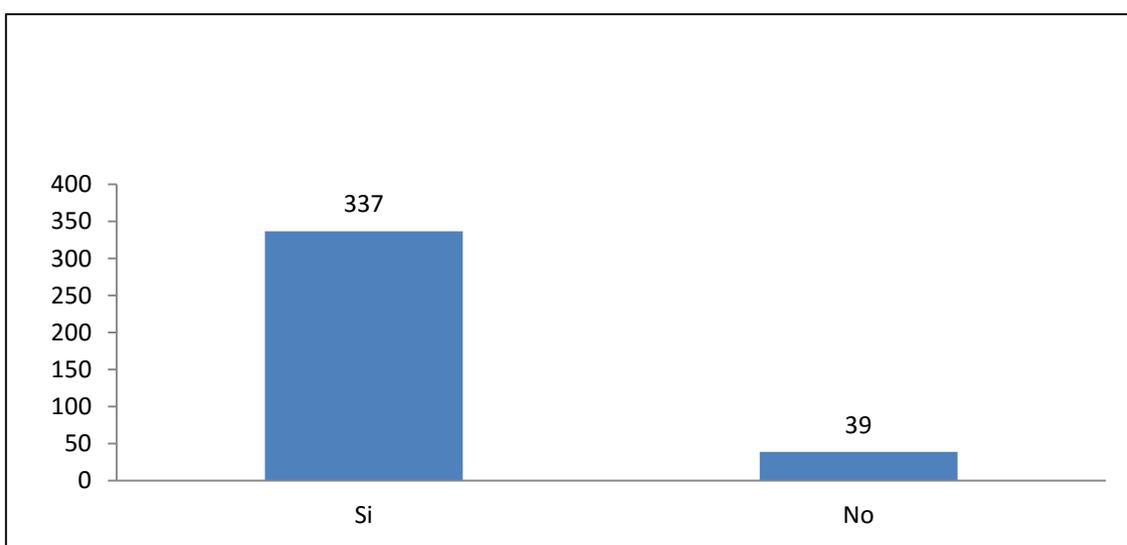


Gráfico 1. Conoce usted que son actividades recreativas.

Como se puede apreciar en el gráfico 1 el 89.63% de los estudiantes del ciclo diversificado de los establecimientos educativos de la ciudad Quevedo conocen que son actividades recreativas, mientras que un mínimo porcentaje de 10.37% no tienen conocimiento al respecto.

Cuadro 2. Practica usted alguna actividad recreativa.

Práctica usted alguna AR	Frecuencia	Porcentaje
Si	305	81,12%
No	71	18,88%
Total	376	100,00%

Datos: Encuesta realizada a estudiantes de los colegios públicos y privados de la ciudad

Autor: Orlando Casares Litardo

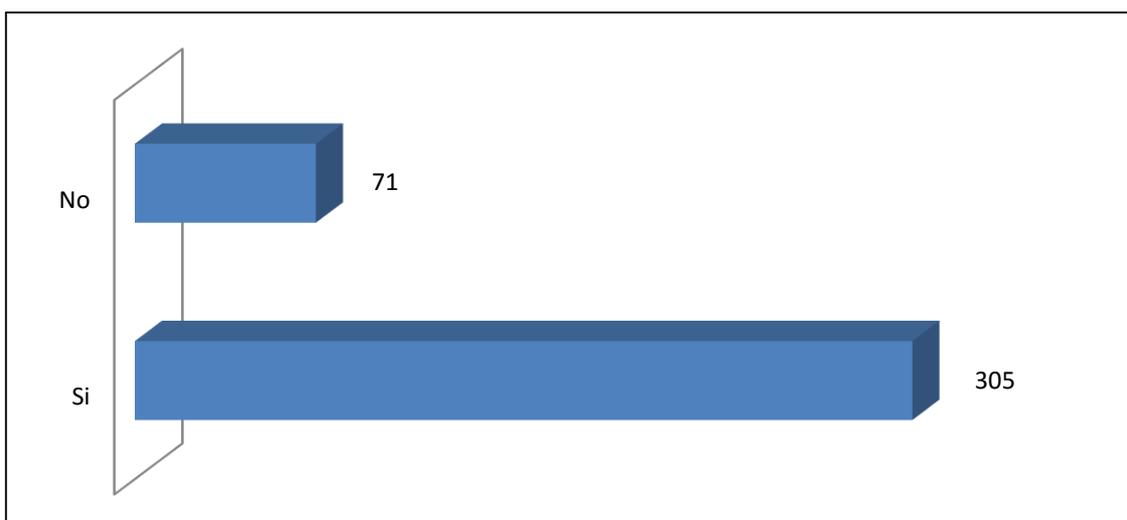


Gráfico 2. Practica usted alguna actividad recreativa.

Según el Cuadro 2. De los adolescentes que estudian en los diferentes establecimientos educativos del cantón Quevedo el 81.12% si practican alguna actividad recreativa y el 18.88% no practican ninguna.

Cuadro 3. A qué tipo de recreacionales le gusta asistir.

Tipo recreación que le gusta asistir	Frecuencia	Porcentaje
Municipal	202	53,72%
Privado	148	39,36%
Otras	16	4,26%
No Contesto	10	2,66%
Total	376	100,00%

Datos: Encuesta realizada a estudiantes de los colegios públicos y privados de la ciudad
Autor: Orlando Casares Litardo

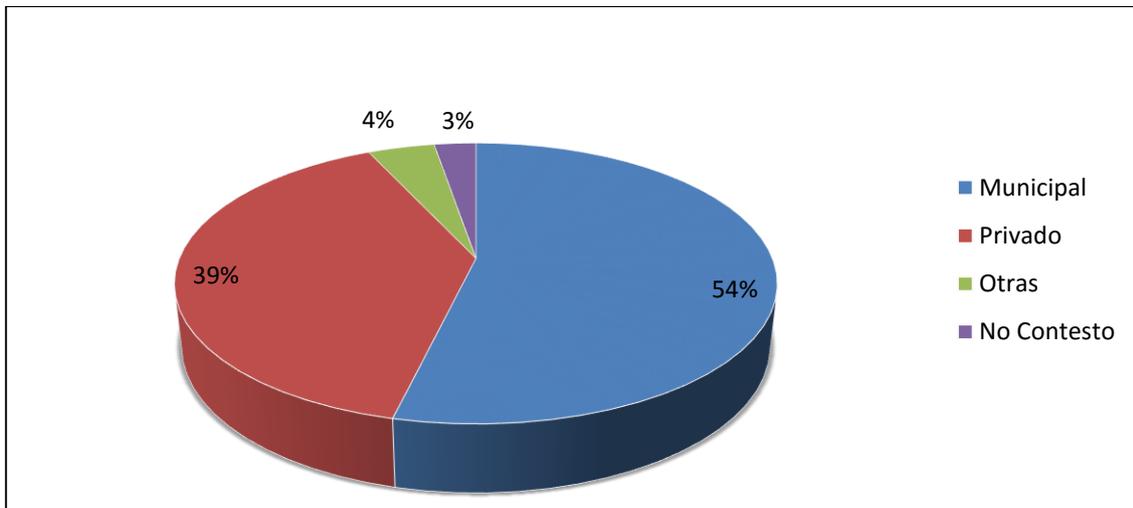


Gráfico 3. A qué tipo de recreacionales les gusta asistir.

Basándonos en el gráfico 3 observamos que a los adolescentes les gusta asistir al 53.72% a establecimientos municipales, 39.36% establecimientos privados, 4.26% otros tipos de establecimientos y el 2.66% no contesto.

Cuadro 4. Cuál de las siguientes actividades es su favorita.

Actividad favorita	Frecuencia	Porcentaje
Fútbol	133	35,37%
Ajedrez	35	9,31%
Leer	34	9,04%
Billar	30	7,98%
Danza	29	7,71%
Tenis	22	5,85%
Visitas a Museos	17	4,52%
Excursiones	16	4,26%
Natación	14	3,72%
Marcha	10	2,66%
Otras	9	2,39%
Atletismo	9	2,39%
Yoga	5	1,33%
Ciclismo	4	1,06%
Tenis de mesa	3	0,80%
Ir al cine	3	0,80%
Visitas Sala de video	2	0,53%
Juegos Tradicionales	1	0,27%
Total	376	100,00%

Datos: Encuesta realizada a estudiantes de los colegios públicos y privados de la ciudad
Autor: Orlando Casares Litardo

De acuerdo a nuestra investigación las actividades preferidas de los adolescentes son; fútbol 35.37%, ajedrez 9.31%, leer 9.04%, billar 7.98%, danza 7.71%, tenis 5.85%, visitas a museos 4.52%, excursiones 4.26%, natación 3.72%, marcha 2.66%, otras 2.39%, atletismo 2.39%, yoga 1.33%, ciclismo 1.06%, tenis de mesa 0,80%, ir al cine 0.80%, visitas a sala de videos 0.53%, juegos tradicionales 0.27%.

Cuadro 5. Qué actividad recreativa le gustaría hacer en su colegio en el horario de recreo.

AR en el horario de recreo	Frecuencia	Porcentaje
Fútbol	114	30,32%
Natación	67	17,82%
Danza	48	12,77%
Ajedrez	37	9,84%
Billar	21	5,59%
Juegos Tradicionales	18	4,79%
Tenis	16	4,26%
Visitas a Museos	16	4,26%
Excursiones	13	3,46%
Yoga	7	1,86%
Otras	7	1,86%
Atletismo	5	1,33%
Ciclismo	4	1,06%
Tenis de mesa	3	0,80%
Total	376	100,00%

Datos: Encuesta realizada a estudiantes de los colegios públicos y privados de la ciudad
 Autor: Orlando Casares Litardo

Cimentados en el Cuadro 5, notamos que los adolescentes de los establecimientos educativos del cantón Quevedo les agrada realizar sus actividades recreativas en las horas de descanso y lo practican de acuerdo a este porcentaje; fútbol 30.32%, natación 17.82%, danza 12.77%, ajedrez 9.84%, billar 5.59%, juegos tradicionales 4.79%, tenis 4.26%, visitas a museos 4.26%, excursiones 3.46%, yoga 1.86%, otras 1.86%, atletismo 1.33%, ciclismo 1.06%, tenis de mesa 0,80%.

Cuadro 6. Durante el fin de semana y feriados en que actividades recreativas le gustaría participar.

Actividades Recreativas que participaría	Frecuencia	Porcentaje
Fútbol	120	31,91%
Excursiones	33	8,78%
Ajedrez	32	8,51%
Tenis	31	8,24%
Danza	27	7,18%
Billar	26	6,91%
Natación	21	5,59%
Ir al cine	17	4,52%
Visitas a Museos	13	3,46%
Leer	13	3,46%
Marcha	12	3,19%
Yoga	11	2,93%
Ciclismo	7	1,86%
Visitas Sala de video	4	1,06%
Atletismo	3	0,80%
Juegos Tradicionales	3	0,80%
Fútbol sala	2	0,53%
Tenis de mesa	1	0,27%
Total	376	100,00%

Datos: Encuesta realizada a estudiantes de los colegios públicos y privados de la ciudad
 Autor: Orlando Casares Litardo

Los adolescentes de la ciudad de Quevedo desearían practicar los fines de semana y feriados las siguientes actividades; fútbol 31.91%, excursiones 8.78%, ajedrez 8.51%, tenis 8.24%, danza 7.18%, billar 6.91%, natación 5.59%, ir al cine 4.52%, visitas a museos 3.46%, leer 3.46%, marcha 3.19%, yoga 2.93%, ciclismo 1.86%, visitas a salas de videos 1.06%, atletismo 0.80%, juegos tradicionales 0.80%, fútbol sala 0.53%, tenis de mesa 0.27%.

Cuadro 7. Conoce usted que centros de recreación existen en nuestra ciudad.

Centros Recreativos en la ciudad	Frecuencia	Porcentaje
Si	300	79,79%
No	69	18,35%
No Contesto	7	1,86%
Total	376	100,00%

Datos: Encuesta realizada a estudiantes de los colegios públicos y privados de la ciudad
 Autor: Orlando Casares Litardo

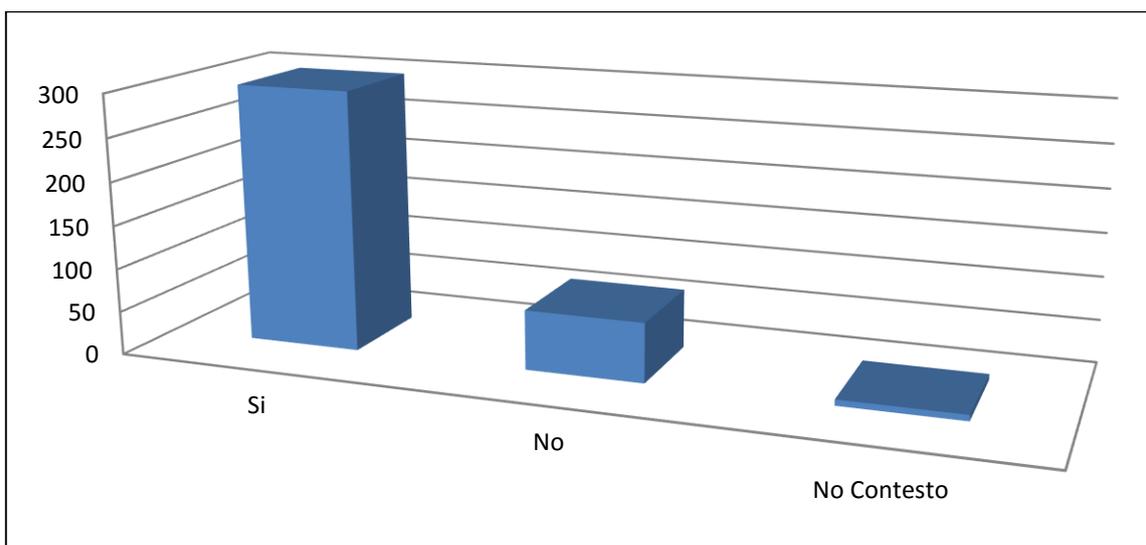


Gráfico 4. Conoce usted que centros de recreación existen en nuestra ciudad.

Los adolescentes de Quevedo tienen conocimiento de centros de recreación en la ciudad en un 79.79%, no tienen conocimiento el 18.35%, no contestaron el 1.86%.

Cuadro 8. Ha asistido alguna vez a un centro de recreación municipal de nuestra ciudad.

Asistido a CR Municipal	Frecuencia	Porcentaje
Si	229	60,90%
No	143	38,03%
No Contesto	4	1,06%
Total	376	100,00%

Datos: Encuesta realizada a estudiantes de los colegios públicos y privados de la ciudad
 Autor: Orlando Casares Litardo

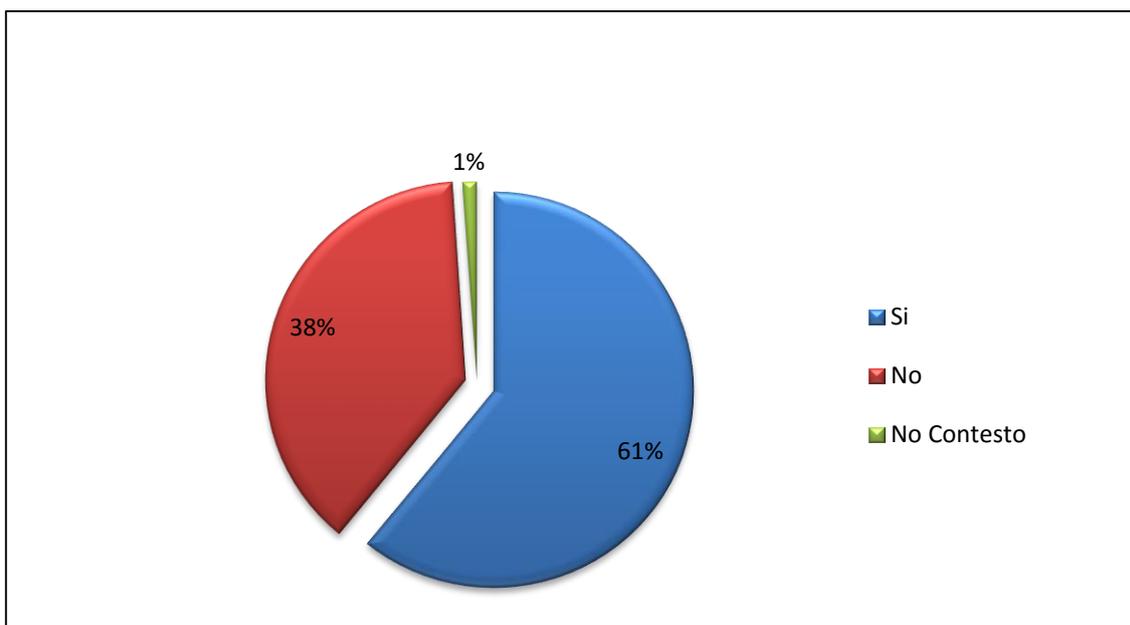


Gráfico 5. Ha asistido alguna vez a un centro de recreación municipal de nuestra ciudad.

Los adolescentes de Quevedo asisten a algún centro recreativo municipal en un 60.90%, no asisten el 38.03% y no respondieron el 1.06%.

Cuadro 9. Qué centro de recreación existe cerca de su hogar.

CR cerca del hogar	Frecuencia	Porcentaje
Cancha de fútbol	302	80,32%
Ninguno	32	8,51%
Escuela de danza	13	3,46%
Piscina pública	11	2,93%
Cancha de fútbol sala	7	1,86%
Otras	5	1,33%
Pista de ciclismo	3	0,80%
Cancha de tenis	3	0,80%
Total	376	100,00%

Datos: Encuesta realizada a estudiantes de los colegios públicos y privados de la ciudad
Autor: Orlando Casares Litardo

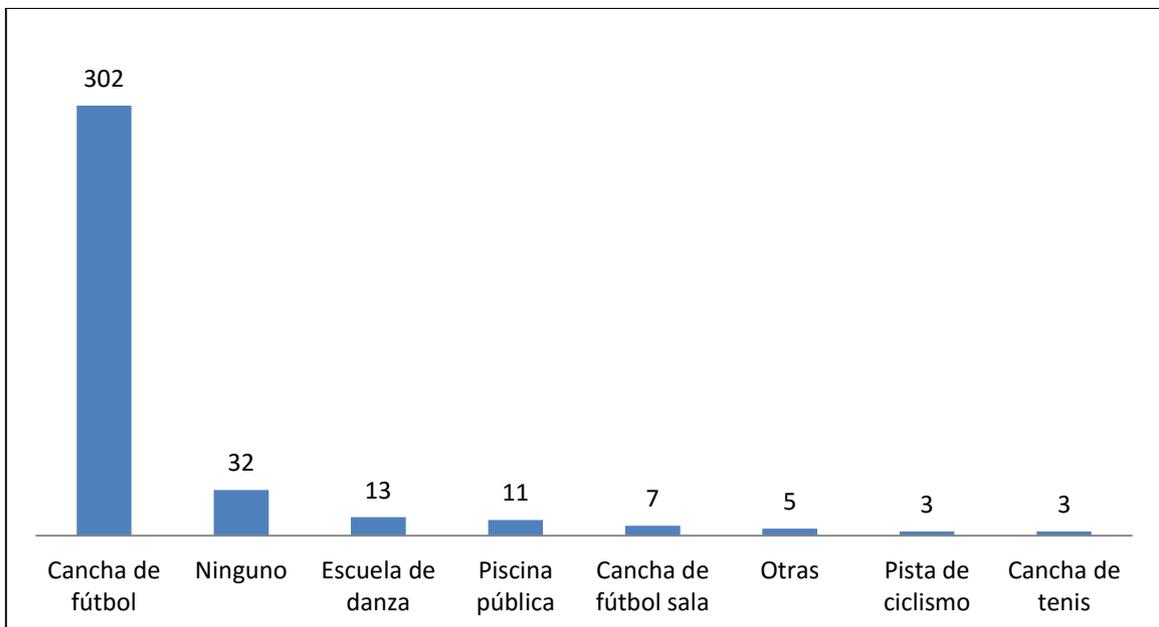


Grafico6. Qué centro de recreación existe cerca de su hogar.

Los centros de recreación con los que disponen los adolescentes cerca de sus hogares son; cancha de fútbol 80.32%, escuela de danza 3.46%, piscina pública 2.93%, cancha de fútbol sala 1.86%, pista de ciclismo 0.80%, cancha de tenis 0.80%, otras 1.33% y ninguno 8.51%.

Cuadro 10. Qué centros de recreación le gustaría que existan en Quevedo y que estén disponibles.

CR que le gustaría	Opción 1		Opción 2		Opción 3	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Cine	80	25,56%	33	13,75%	13	6,88%
Cancha de fútbol	37	11,82%	16	6,67%	6	3,17%
Piscinas	36	11,50%	25	10,42%	21	11,11%
Cancha de tenis	31	9,90%	23	9,58%	13	6,88%
Escuela de danza	21	6,71%	13	5,42%	10	5,29%
Museo	21	6,71%	24	10,00%	14	7,41%
Pista de ciclismo	15	4,79%	16	6,67%	17	8,99%
* Otros	72	23,00%	90	37,50%	95	50,26%
Total	313	100,00%	240	100,00%	189	100,00%

* Respuestas muy inferiores y demasiado extensas. Opciones completas en Anexos

Datos: Encuesta realizada a estudiantes de los colegios públicos y privados de la ciudad

Autor: Orlando Casares Litardo

Haciendo referencia al Cuadro 10, a los adolescentes les gustaría que existan en Quevedo y que estén disponibles; piscinas 11.11%, pista de ciclismo 8.99%, museo 7.41%, cine 6.88%, cancha de tenis 6.88%, escuela de danza 5.29%, cancha de fútbol 3.17%, otros 50.26%.

Cuadro 11. Al momento de asistir a un centro recreacional o algún sitio turístico qué es lo primero que toma en cuenta.

	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	170	45,21%
Ubicación	161	42,82%
Precio	28	7,45%
Privacidad	15	3,99%
Otras	2	0,53%
Total	376	100,00%

Datos: Encuesta realizada a estudiantes de los colegios públicos y privados de la ciudad
 Autor: Orlando Casares Litardo

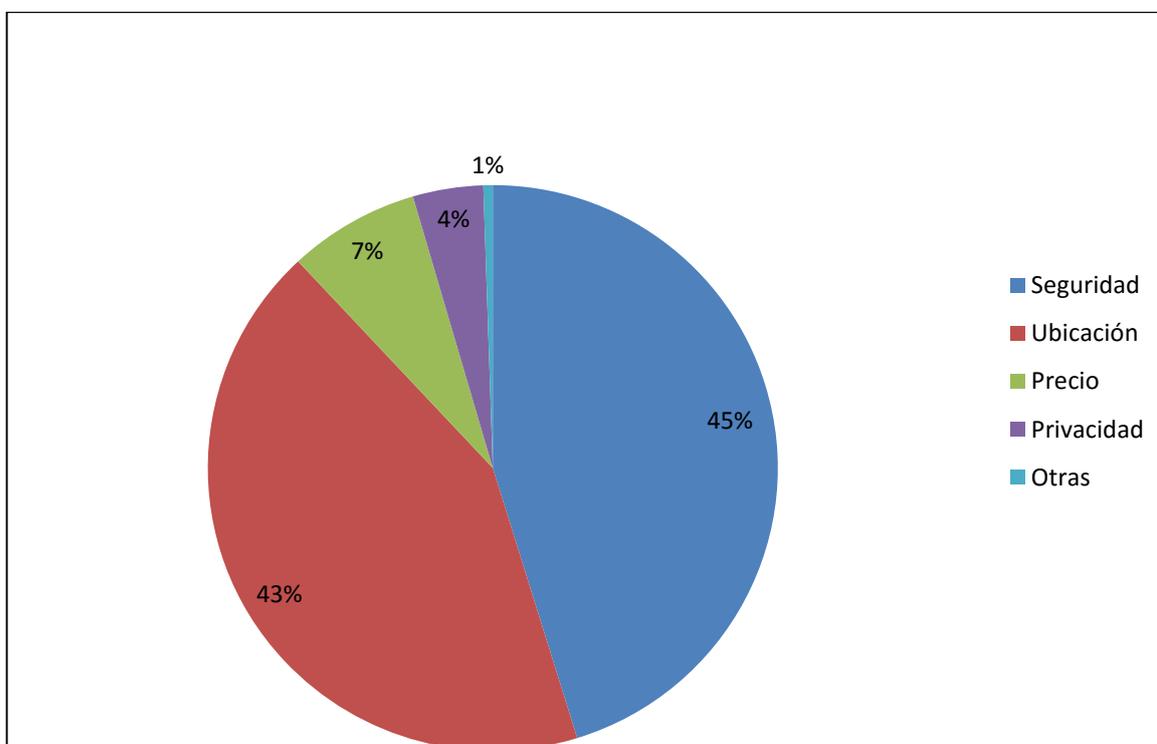


Grafico7. Al momento de asistir a un centro recreacional o algún sitio turístico qué es lo primero que toma en cuenta.

Los adolescentes de Quevedo al momento de asistir a un centro recreacional o algún sitio turístico lo primero que toman en cuenta es la seguridad 45.21%, ubicación 42.82%, precio 7.45%, privacidad 3.99%, otras 0.53%.

8.2. ANEXO 2. ENTREVISTA AL COORDINADOR DEL ÁREA DE TURISMO DEL GOBIERNO DESCENTRALIZADO AUTÓNOMO DE QUEVEDO, PARA DETERMINARLOS SITIOS DE RECREACIÓN Y LUGARES TURÍSTICOS EN LA CIUDAD.

¿En la ciudad de Quevedo existen sitios recreacionales y otros sitios considerados como turísticos; infórmenos sobre ellos?

LUGAR	UBICACIÓN	CARACTERÍSTICAS
Complejo de Quevedo	Coop. 20 de Febrero	Prácticas de disciplina deportiva
Malecón Eloy Alfaro	Centro de Quevedo	Eventos públicos y privados
Parque El Bocachico	Delia Ibarra	Canchas de recreación juvenil

¿Qué actividades recreativas se realizan en la ciudad de Quevedo?

ACTIVIDAD	UBICACIÓN	CARACTERÍSTICAS
Ciclovía	12 de Octubre	Carrera de bicicletas
Motocross	Guayacán	Carrera de motos
Conciertos y Espectáculos	Centro de Quevedo	Gratuitos, todo público

¿Cómo se diseñan las actividades de recreación en el municipio de Quevedo?

Se diseñan a través de un plan operativo de actividades (POA)

¿En qué sustento teórico y metodología se fundamenta el diseño de actividades físicas recreativas por parte del municipio de Quevedo?

Con la finalidad de diseñar actividades que conserven un buen estado físico y mental conservando así la salud de todos los ciudadanos.

¿Cuál es el estado actual de los sitios turísticos y lugares de recreación de la ciudad de Quevedo con que cuenta el municipio de la ciudad?

Se mantienen en perfectas condiciones.

¿Conoce usted qué características debe tener las actividades recreativas para que contribuyan al desarrollo de los jóvenes en la ciudad de Quevedo?

Convergen en relajación, entretenimiento y diversión.

¿Con las actividades recreativas emprendidas por el municipio de la ciudad de Quevedo, cree usted que se satisface la demanda recreativa de la comunidad quevedeña?

No cubrimos la demanda recreativa por estamos desarrollando un plan de actividades a desplegarse el año entrante.

8.3. ANEXO 3. ESTUDIO DE MERCADO DE LAS NECESIDADES RECREATIVAS DE LOS ADOLESCENTES DEL CANTÓN QUEVEDO, CON EL OBJETIVO DE CONOCER EL TIEMPO DEDICADO A LA REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES RECREATIVAS.

Cuadro 12. En la última semana realizó alguna actividad recreativa o visito algún sitio turístico.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	243	64,63%
No	131	34,84%
No Contesto	2	0,53%
Total	376	100,00%

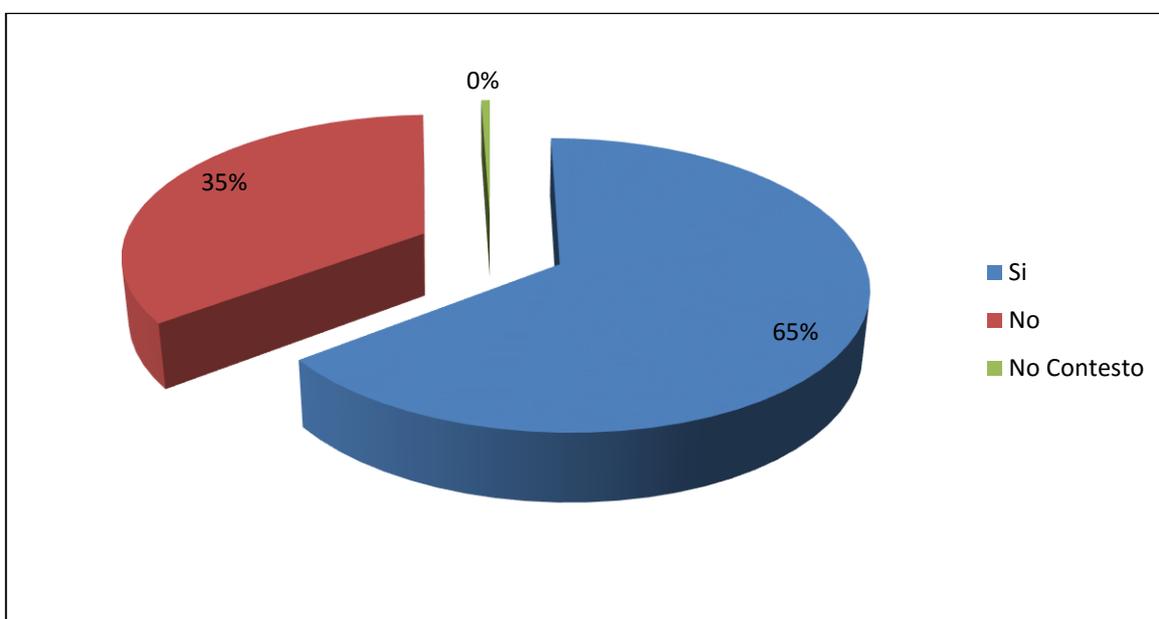


Grafico8. En la última semana realizó alguna actividad recreativa o visitó algún sitio turístico.

En esta última semana el 64.63% de los adolescentes de Quevedo realizó alguna actividad recreativa, el 34.84% no y el 0.53% de los adolescentes no contestan.

Cuadro 13. Cuánto tiempo le dedicó a la actividad recreativa en la última semana.

	Frecuencia	Porcentaje
Horas	263	69,95%
Minutos	75	19,95%
No Contesto	38	10,11%
Total	376	100,00%

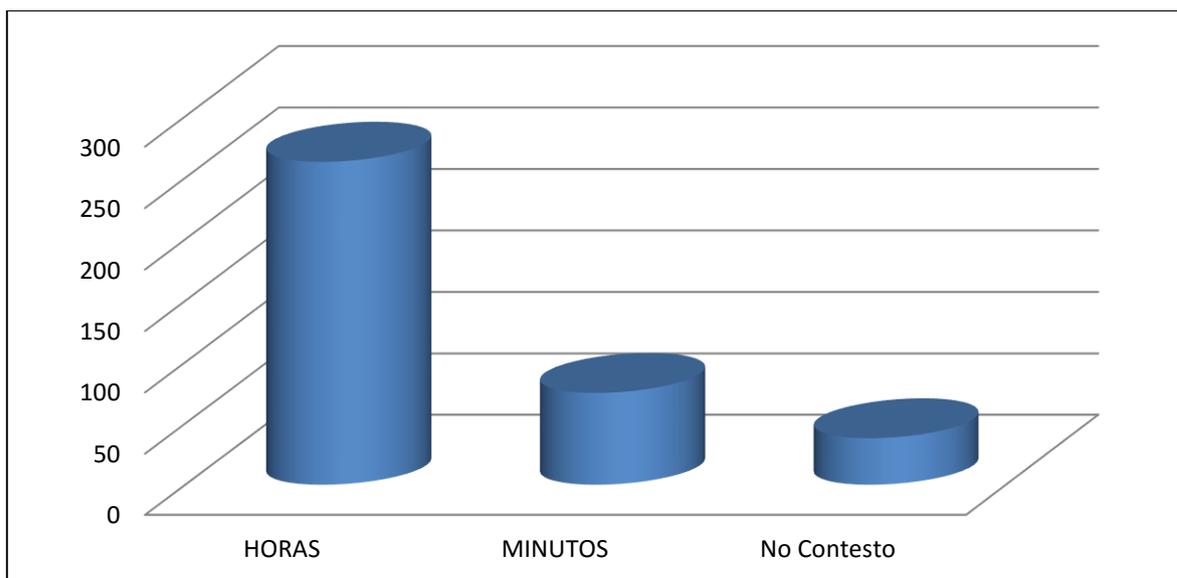


Gráfico 9. Cuánto tiempo le dedico a la actividad recreativa en la última semana.

En la última semana los adolescentes de los establecimientos educativos de la ciudad de Quevedo han dedicado a las actividades recreativas 69.95% horas, 19.95% minutos, 10.11% no contesto.

Cuadro 14. Cuánto tiempo le dedicó a la visita a algún sitio turístico en la última semana.

	Frecuencia	Porcentaje
Horas	236	62,77%
Minutos	85	22,61%
No Contesto	55	14,63%
Total	376	100,00%

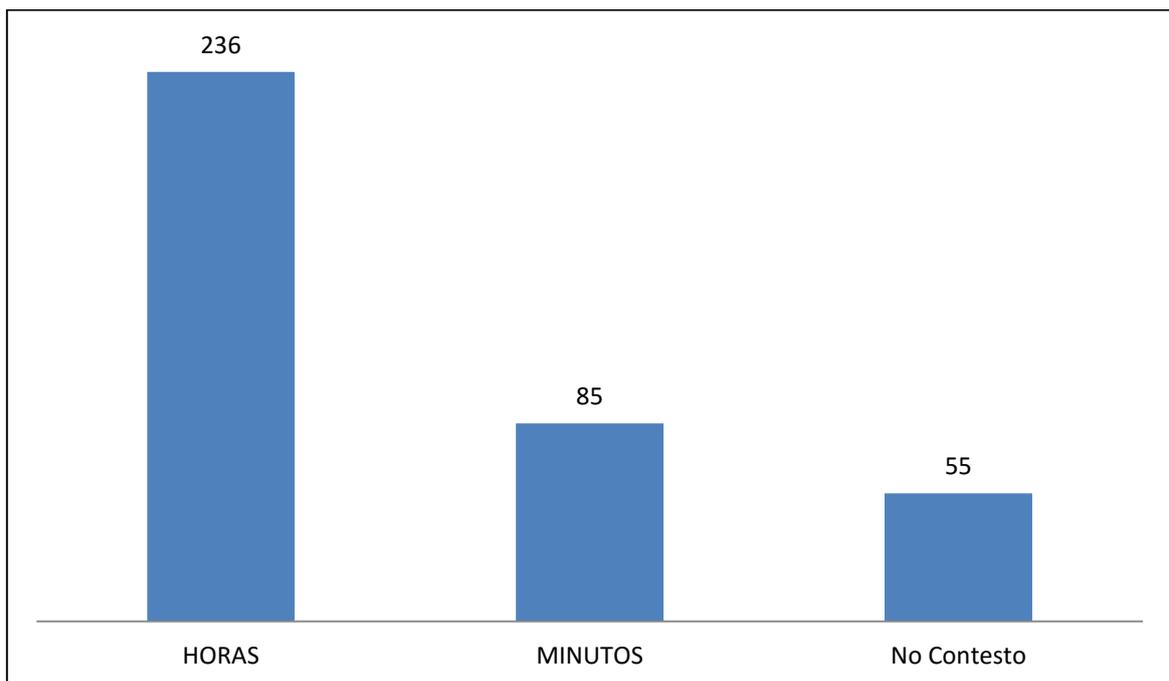


Grafico10. Cuánto tiempo le dedicó a la visita a algún sitio turístico en la última semana.

Los adolescentes de Quevedo le dedicaron a la visita a algún sitio turístico en la última semana 62.77% horas, 22.61% minutos y 14.63% no contesto.

Cuadro 15.Nombre el sitio o lugar donde realizó actividad recreativa o el sitio turístico visitado.

	Frecuencia	Porcentaje
Piscina	35	13,78%
Cancha de fútbol	26	10,24%
Playa	24	9,45%
Complejo deportivo	18	7,09%
Centro comercial	15	5,91%
Malecón	12	4,72%
Parque	11	4,33%
Somag	11	4,33%
Tennis club	9	3,54%
Casa	7	2,76%
Club de tropas	6	2,36%
Estadio	6	2,36%
Nobol	6	2,36%
Museo	5	1,97%
Guayaquil	4	1,57%
Río	4	1,57%
Baños	3	1,18%
Cancha de basket	3	1,18%
Cancha de índor	3	1,18%
Colegio	3	1,18%
Finca	3	1,18%
Quito	3	1,18%
Cancha deportiva	2	0,79%
Cuartel	2	0,79%
Gimnasio	2	0,79%
La Maná	2	0,79%
Las 7 cascadas	2	0,79%
Municipio	2	0,79%
Otros	25	9,84%
Total	254	100,00%

Los lugares o sitios turísticos más visitados por los adolescentes de Quevedo fueron: piscina 13.78%, cancha de fútbol 10.24%, playa 9.45%, complejo deportivo 7.09%, centro comercial 5.91%, malecón 4.72%, parque 4.33%, Somag 4.33%, Tennis Club 3.54%, casa 2.76%, Club de Tropas 2.36%, estadio 2.36%, Nobol 2.36%, museo 1.97%, Guayaquil 1.57%, río 1.57%, Baños 1.18%, cancha de basket 1.18%, cancha de índor 1.18%, colegio 1.18%, finca 1.18%, Quito 1.18%, cancha deportiva 0.79%, cuartel 0.79%, gimnasio 0.79%, La Maná 0.79%, Las 7 Casacadas 0.79%, Municipio 0.79%, otros 9.84%.

Cuadro 16. Con que frecuencia se realizan estas actividades.

	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	212	56,38%
Mensual	107	28,46%
Otras	33	8,78%
No Contesto	24	6,38%
Total	376	100,00%

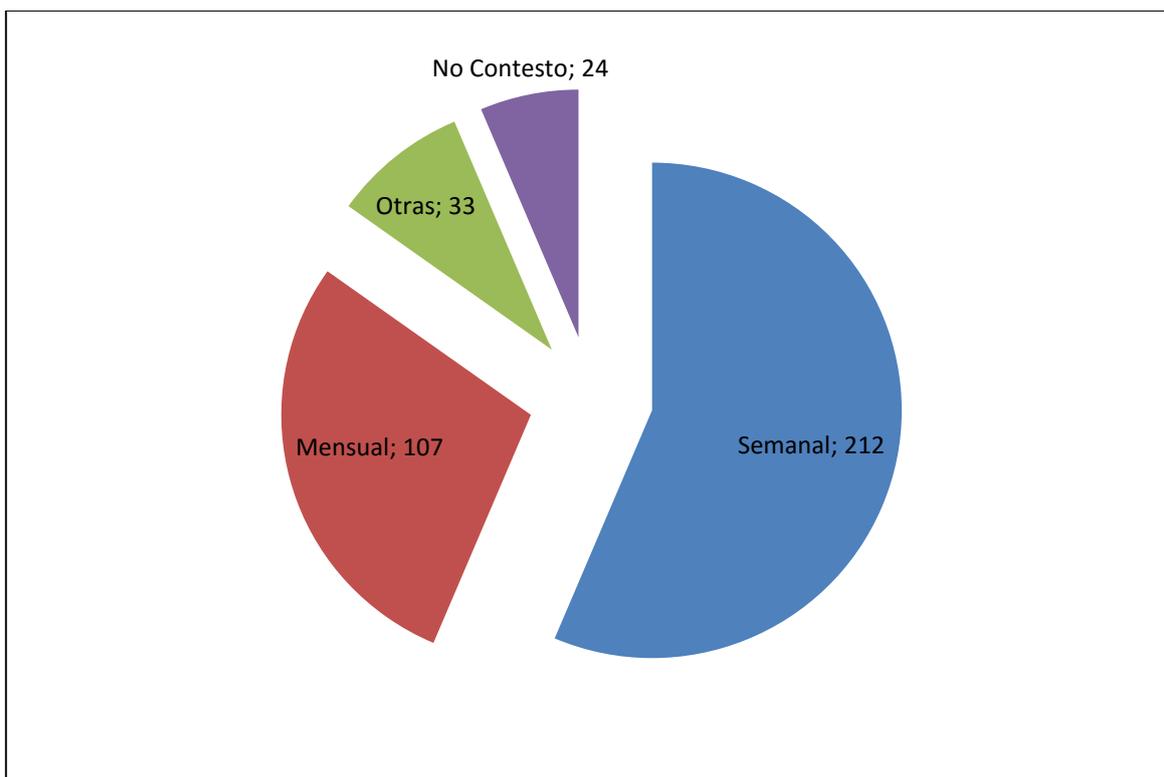


Grafico11. Con qué frecuencia se realizan estas actividades.

La frecuencia con que realizan los adolescentes sus actividades recreativas son; semanal 56.38%, mensual 28.46%, otras 8.78%, no contesto 6.38%.

Cuadro 17. Cómo usted realiza las actividades recreativas.

	Frecuencia	Porcentaje
Con amigos	213	56,65%
Con su familia	84	22,34%
Con su pareja	43	11,44%
Solo	35	9,31%
No Contesto	1	0,27%
Total	376	100,00%

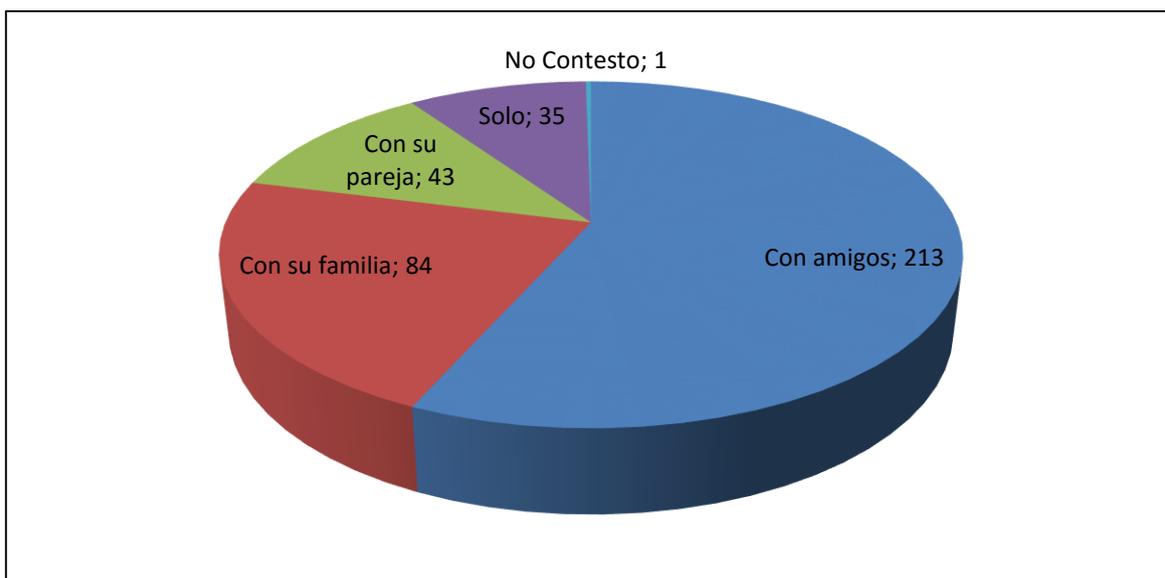


Grafico12. Cómo usted realiza las actividades recreativas.

Los adolescentes de Quevedo realizan sus actividades recreativas en compañía de amigos 56.65%, con su familia 22.34%, con su pareja 11.44%, solo 9.31%, no contesto 0.27%.

Cuadro 18. Le gusta realizar tareas grupales.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	328	87,23%
No	39	10,37%
No Contesto	9	2,39%
Total	376	100,00%

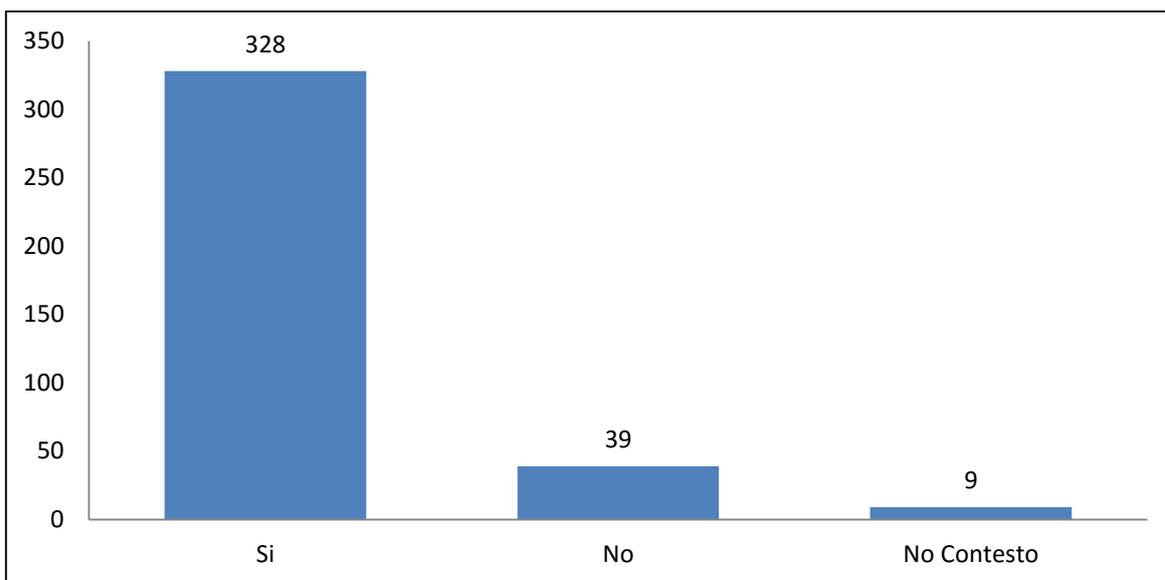


Grafico13. Le gusta realizar tareas grupales.

A los adolescentes de Quevedo el 87.23% les gusta realizar tareas grupales, el 10.37% no le agrada realizar tareas grupales y el 2.39% no contesto.

Cuadro 19. Conoce usted que realizar alguna actividad recreativa le ayuda a mejorar la calidad de vida, su salud mental, le da más energía, reduce el estrés, mejora la postura y equilibrio, mejora la autoestima, entre otras.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	339	90,16%
No	28	7,45%
No Contesto	9	2,39%
Total	376	100,00%

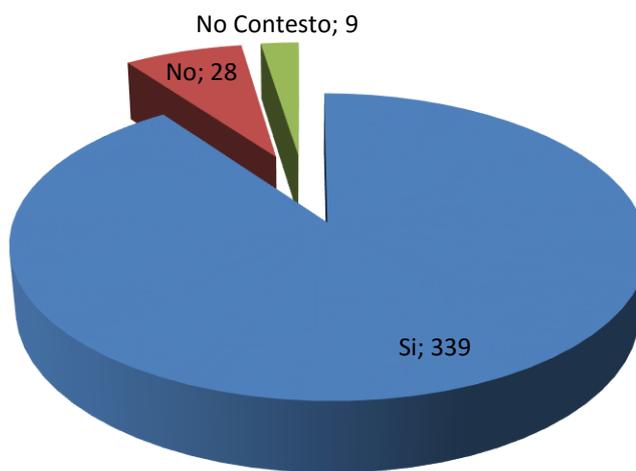


Grafico 14. Conoce usted que realizar alguna actividad recreativa le ayuda a mejorar la calidad de vida, su salud mental, le da más energía, reduce el estrés, mejora la postura y equilibrio, mejora la autoestima, entre otras.

Los adolescentes de Quevedo en un 90.16% conocen que realizar actividades recreativas les ayuda a mejorar su calidad de vida, su salud mental, le da energía, etc. Mientras que un 7.45% desconoce el tema y un 2.39% no contesto.

Cuadro 20. Realiza usted alguna actividad recreativa en su colegio en el horario de recreo.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	183	48,67%
No	189	50,27%
No Contesto	4	1,06%
Total	376	100,00%

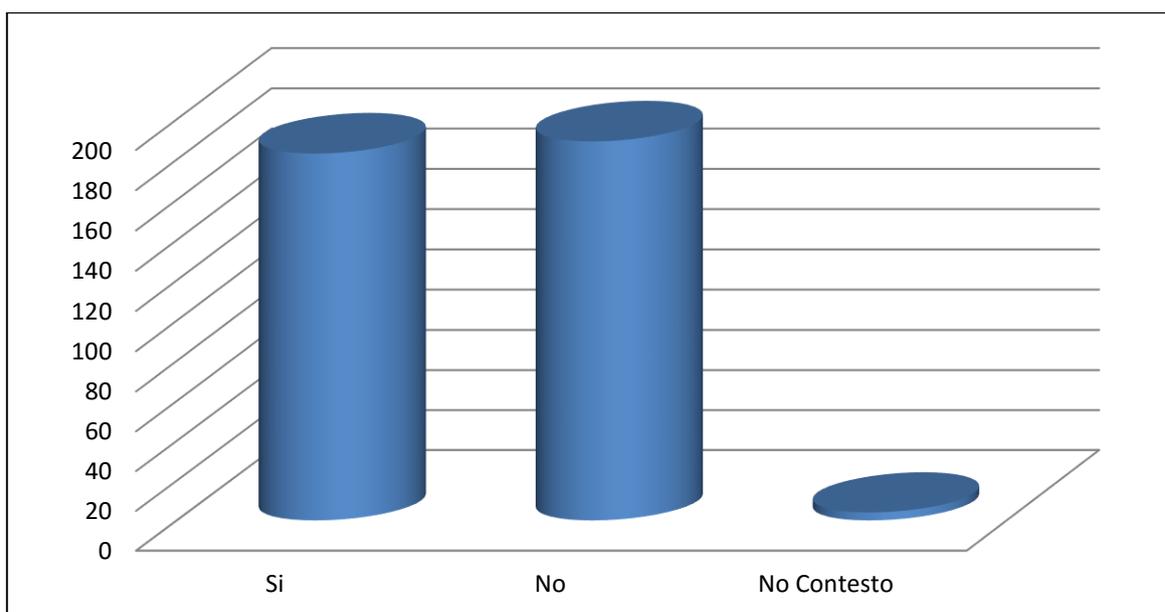


Grafico15. Realiza usted alguna actividad recreativa en su colegio en el horario de recreo.

Los adolescentes de Quevedo realizan actividades recreativas en su establecimiento educativo en el recreo en un 48.67%, el 50.27% no realiza actividades recreativas y el 1.06% no contesto.

8.4. ANEXO 4. ESTUDIO DE MERCADO DE LAS NECESIDADES RECREATIVAS DE LOS ADOLESCENTES DEL CANTÓN QUEVEDO, CON EL OBJETIVO DE IDENTIFICAR LOS FACTORES QUE IMPIDEN REALIZAR LAS ACTIVIDADES RECREATIVAS.

Cuadro 21. En qué lugar de la ciudad habita usted.

	Frecuencia	Porcentaje
Parroquia urbana	173	46,01%
Parroquia rural	89	23,67%
Centro	73	19,41%
Otros	31	8,24%
No Contesto	10	2,66%
Total	376	100,00%

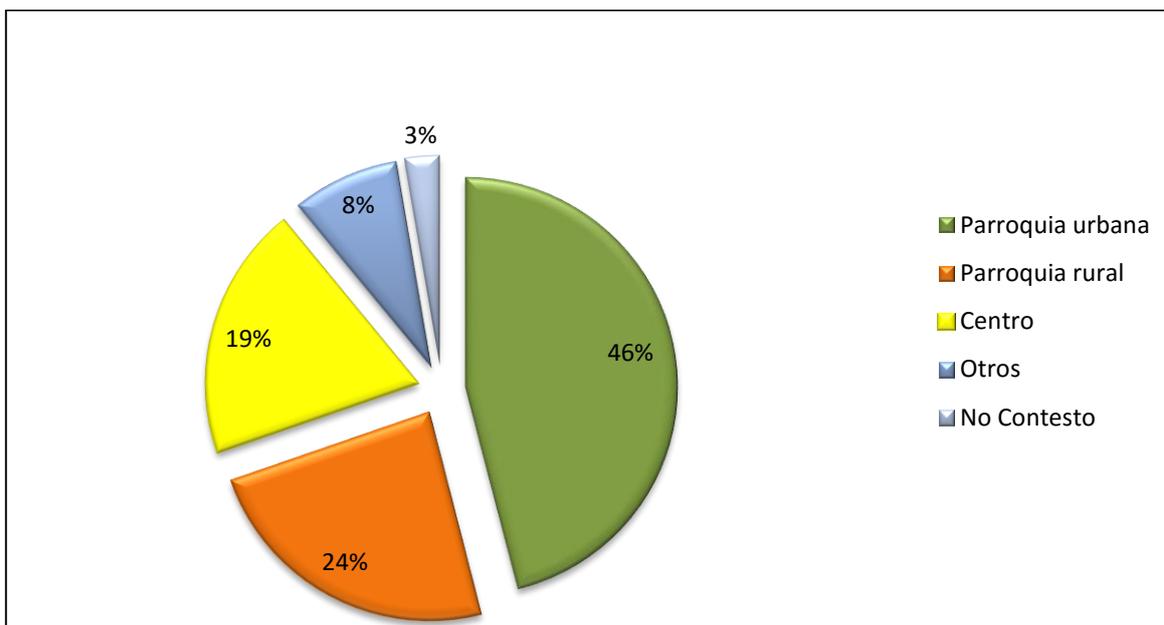


Gráfico 16. En qué lugar de la ciudad habita usted.

Los lugares donde habitan los adolescentes de Quevedo son: parroquia urbana 46.01%, parroquia rural 23.67%, centro 19.41%, otros 8.24%, no contestaron 2.66%.

Cuadro 22.El domicilio donde habita usted es.

	Frecuencia	Porcentaje
Casa propia	302	80,32%
Arrienda	40	10,64%
De algún familiar	32	8,51%
No Contesto	2	0,53%
Total	376	100,00%

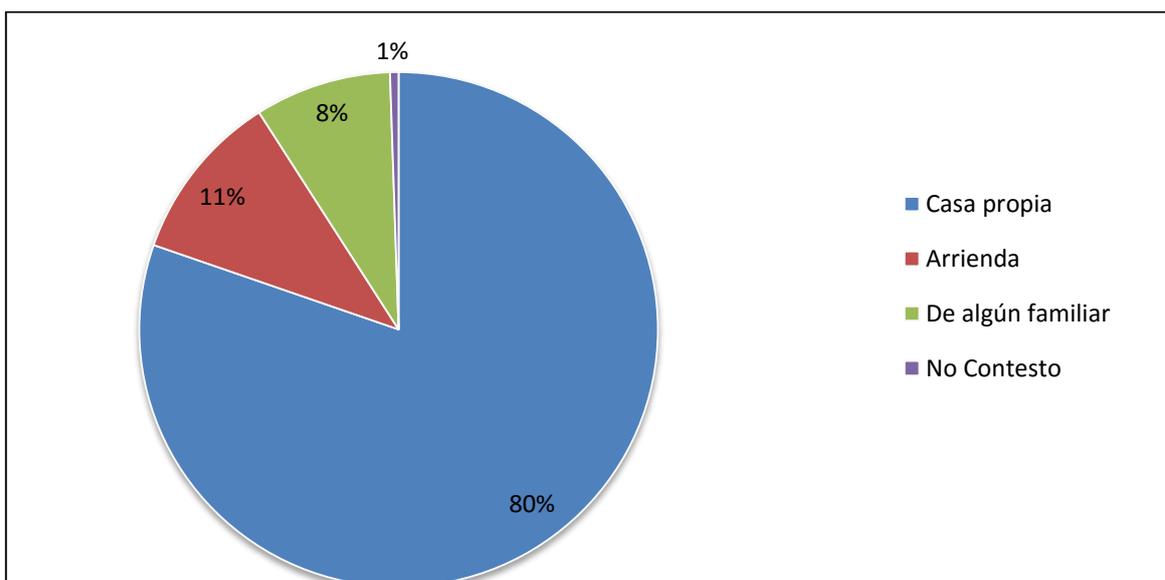


Grafico17.El domicilio donde habita usted es.

La tenencia del domicilio donde habitan los adolescentes es casa propia 80.32%, arrienda 10.64%, de algún familiar 8.51%, no contestaron 0.53%.

Cuadro 23. Actualmente usted vive con su padre y madre.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	237	63,03%
Solo con la Madre	96	25,53%
Con otro familiar	27	7,18%
Solo con el Padre	13	3,46%
No Contesto	3	0,80%
Total	376	100,00%

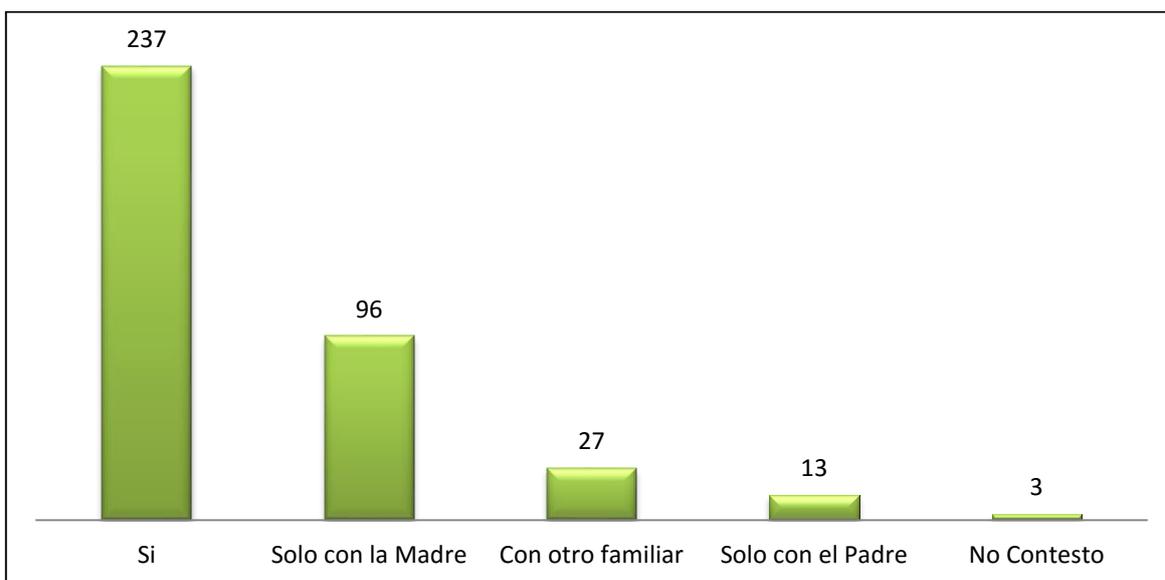


Grafico18.Actualmente usted vive con su padre y madre.

Basados en el Cuadro 23, los adolescentes de Quevedo en un 63.03% viven con sus padres, el 25.53% solo con la madre, con el padre 3.46%, con otro familiar el 7.18%, no contestaron 0.80%.

Cuadro 24. Comparte alguna actividad recreativa con ellos.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	244	64,89%
No	120	31,91%
No Contesto	12	3,19%
Total	376	100,00%

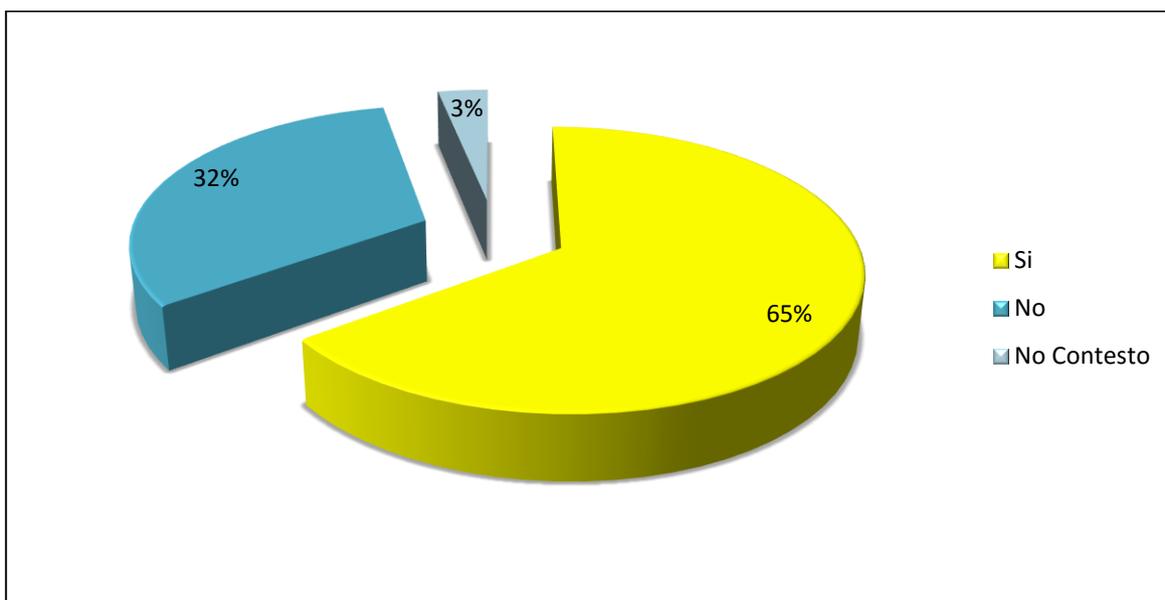


Grafico19. Comparte alguna actividad recreativa con ellos.

Los adolescentes de la ciudad de Quevedo comparten sus actividades recreativas con sus familiares en un 64.89%, el 31,91% no comparte ninguna actividad recreativa y el 3,19% no contesto.

Cuadro 25. Qué actividad.

	Frecuencia	Porcentaje
Fútbol	37	24,50%
Pasear	20	13,25%
Jugar	12	7,95%
Básquet	9	5,96%
Trotar	9	5,96%
Juegos	6	3,97%
Natación	6	3,97%
Ajedrez	4	2,65%
Leer	4	2,65%
Atletismo	3	1,99%
Caminar	3	1,99%
Deportes	3	1,99%
Tours	3	1,99%
Voleibol	3	1,99%
Bailar	2	1,32%
Ciclismo	2	1,32%
Ejercicios	2	1,32%
Excursión	2	1,32%
Ir al cine	2	1,32%
Ir de compras	2	1,32%
Tennis	2	1,32%
Ver tv	2	1,32%
Viajar	2	1,32%
Otros	11	7,28%
Total	151	100,00%

Las necesidades recreativas de los adolescentes de la ciudad de Quevedo van enmarcadas en el siguiente orden: fútbol 24,50%, pasear 13,25%, jugar 7,95%, básquet 5,96%, trotar 5,96%, juegos 3,97%, natación 3,97%, ajedrez 2,65%, leer 2,65%, atletismo 1,99%, caminar 1,99%, deportes 1,99%, tours 1,99%, voleibol 1,99%, bailar 1,32%, ciclismo 1,32%, ejercicios 1,32%, excursión 1,32%, ir al cine 1,32%, ir de compras 1,32%, tennis 1,32%, ver tv 1,32%, viajar 1,32%, otros 7,28%.

Cuadro 26. Qué es lo que motiva a realizar dichas actividades recreativas.

	Frecuencia	Porcentaje
Desestresarse, olvidando la rutina diaria	122	32,45%
Estar con la familia	115	30,59%
Pasar un rato agradable y entretenido	73	19,41%
Estar con los amigos/compañeros	29	7,71%
Enriquecerse personal y culturalmente	18	4,79%
Obtener prestigio y/o categoría social	3	0,80%
No Contesto	16	4,26%
Total	376	100,00%

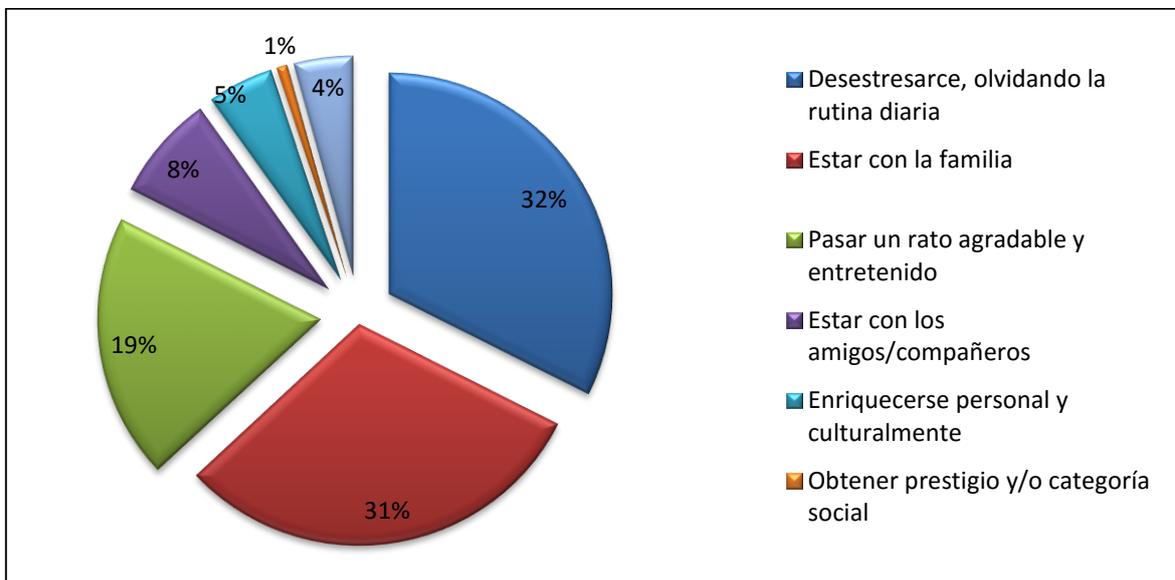


Grafico20. Qué es lo que motiva a realizar dichas actividades recreativas.

Los adolescentes de la ciudad de Quevedo se sienten motivados a realizar actividades recreativas por desestresarse, olvidando la rutina diaria en un 32,45%, por estar con la familia 30,59%, pasar un rato agradable y entretenido 19,41% estar con los amigos/compañeros 7,71%, enriquecerse personal y culturalmente 4,79%, obtener prestigio y/o categoría social 0,80% y no contesto 4,25%.

Cuadro 27. Cuál es el principal problema que le imposibilitan participar en las actividades recreativas del fin de semana.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Factores de tiempo	92	24,47%
Factores económicos	80	21,28%
No hay en su sector	58	15,43%
Factores físicos	34	9,04%
Problemas con tus padres	28	7,45%
Falta de publicidad	26	6,91%
Otros	13	3,46%
Calidad de las actividades	7	1,86%
Enfermedades crónica	3	0,80%
No Contesto	35	9,31%
Total	376	100,00%

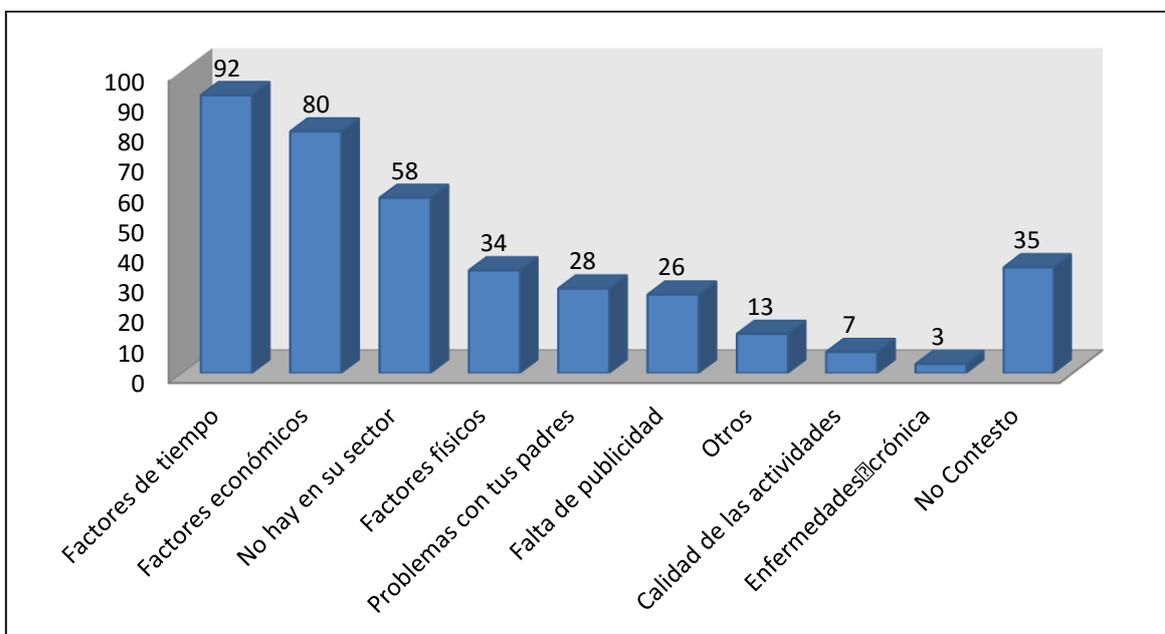


Grafico21. Cuál es el principal problema que le imposibilitan participar en las actividades recreativas del fin de semana.

El principal problema que le imposibilita a los adolescentes para participar en las actividades recreativas del fin de semana son los factores de tiempo 24,47%, factores económicos 21,28%, no hay en su sector 15,43%, factores físicos 9,04%, problemas con sus padres 7,45%, falta de publicidad 6,91%, otros 3,46%, calidad de las actividades 1,86%, enfermedades crónicas 0,80% y no contestó el 9,31%.

9. CONCLUSIONES

- Con los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas realizadas en el proyecto de investigación, claramente podemos darnos cuenta que la ciudad de Quevedo no cuenta con los lugares de recreación y sitios turísticos suficientes para la demanda de nuestros adolescentes.
- La ciudad de Quevedo cuenta con tres sitios de recreación y tres lugares turísticos municipales, donde los adolescentes pueden realizar sus actividades recreativas, los cuáles se ubican en distintos puntos de la urbe como son las parroquias Venus del Río Quevedo, El Guayacán, San Camilo y el Centro de Quevedo.
- De acuerdo con los resultados la actividad recreativa preferida de los adolescentes es el fútbol con un 35,37%, el ajedrez 9,31% y la lectura 9,04%.
- La actividad recreativa que les gustaría realizar en los colegios a los adolescentes de la ciudad de Quevedo son fútbol 30,32%, natación 7,82%, danza 12,87% y ajedrez 9,84%.
- En la semana que se realizó la encuesta el 65% de los adolescentes de la ciudad de Quevedo ejecutó alguna actividad recreativa o visitó algún sitio turístico, mientras el 35% no realizó ninguna actividad recreativa o no visitó algún sitio turístico.
- En cuanto al tiempo dedicado a la actividad recreativa en la semana que se encuestó a los adolescentes de la ciudad de Quevedo de los establecimientos educativos de la urbe el 69,95% se toman de una hora en adelante, mientras que un 19,95% se toman menos de una hora.

- En lo que concierne a la visita de algún sitio turístico en la semana que se encuestó a los adolescentes de la ciudad de Quevedo un 62,77% le dedicaron entre una hora o más, por otro lado un 22,61% de la parte encuestada le dedicó menos de una hora y finalmente hubo un 14,63% que no contestó.
- La frecuencia en que realizan estas actividades recreativas o visitas a algún lugar turístico los adolescentes de la ciudad de Quevedo es semanal 56,38%, mensual 28,46%, otras con 8,78% y finalmente no contestó un 6,38%.
- El principal problema que le imposibilita participar en las actividades recreativas a los adolescentes de la ciudad de Quevedo con un 24,47% es el factor tiempo, factor económico con un 21,28% y un 15,43% que no cuentan con lugares recreativos en su sector.
- El principal motivo de realizar actividades recreativas a los adolescentes de la ciudad de Quevedo es desestresarse olvidando la rutina diaria con un 32,45%, estar con la familia 30,59%, pasar un rato agradable y entretenido con un 19,41% y finalmente estar con los amigos con un 7,71%.

10. RECOMENDACIONES

- En vista de que la ciudad de Quevedo cuenta con limitados lugares de recreación y sitios turísticos que no cubren la total demanda de los adolescentes; consideren la creación de nuevos lugares de sano esparcimiento en convenio con la inversión privada.
- Es evidente que la principal actividad recreativa es el fútbol, que se refleja en los datos porcentuales y se manifiesta en la creación de canchas privadas, para lo cual se debería considerar por parte del municipio un mega proyecto de canchas múltiples en comodato con la inversión privada.
- Fomentar la vinculación entre los gobiernos seccionales, universidades del medio y los colegios de la urbe, para proponer el desarrollo de las cuatro actividades principales que a los adolescentes les gustaría realizar como es el fútbol, natación, danza y ajedrez.
- La demanda de las actividades recreativas por parte de los adolescentes tiene un considerable margen de un 65%, este gran nivel porcentual debería ser considerado por parte de las autoridades competentes para el desarrollo del buen vivir, integrándolos de manera productiva en nuestra sociedad, de la misma manera encontrar mecanismos de integración al 35% que no realiza actividad alguna y por ende evitar que se agrupen a sociedades indebidas.
- El limitado tiempo que los adolescentes de Quevedo tienen para desarrollar las actividades recreativas, un 69,95% se toman de una hora en adelante, mientras que un 19,95% se toman menos de una hora, para lo cuál se debería coordinar horarios acordes a sus espacios de tiempo.

- El reducido tiempo que los adolescentes de Quevedo tienen para visitar algún sitio turístico con un 62,67% es de una hora en adelante, mientras que un 22,61% se toman menos de una hora, y un 14% no contestó, para lo cual se debería programar eventos y expediciones coordinadas en las instituciones donde están educándose.
- El gobierno descentralizado autónomo de Quevedo en vinculación con el EISE # 7 y las instituciones educativas del medio desarrollen campeonatos en las principales actividades que los adolescentes demanden con la finalidad de que sean más continuas las frecuencias de estas disciplinas.
- Tomando en cuenta los diversos factores que imposibilitan participar en las actividades recreativas o algún sitio turístico, se debería construir parques temáticos o de usos múltiples en los diversos sectores urbanos y urbanos marginales del cantón Quevedo brindando así la facilidad a nuestros adolescentes de integrarse a actividades recreativas en su misma localidad.
- Que el gobierno descentralizado autónomo de Quevedo coordine con las distintas instituciones públicas y privadas de la localidad un plan operativo anual de actividades recreativas, donde se vincule a la comunidad en general desarrollando nuevas generaciones saludables físicas y mentalmente aprovechando así el recurso humano en pro del desarrollo de nuestra ciudad, la provincia y el país.

11. BIBLIOGRAFÍA

Abrante, C., Brito, O. y García, C. 1996. El deporte en edad avanzada. Programa de actividades físicas y deportivas para personas mayores. Gran Canaria, Nogal.

Abreu, P. 2005. Animación y Recreación Turística. Semanario REGIÓN. Santa Rosa - Provincia de La Pampa – Patagonia, Argentina. R.N.P.I. N° 359581. Del 15 al 21 de abril. 15 (704)

Abril, L. 2008. Marketing grupo 3. Principales Conceptos, Tendencias y Funciones del Marketing. (En línea). Consultado el 20-09-2010. Disponible en: <http://grupo3mercadeo.blogspot.com/2008/08/principales-conceptos-del-marketing.html>

Baños, J. 2004. Estudio de un sistema de información de las necesidades recreativo físicas en el consejo popular de San Antonio de las Vegas. Centros de Estudios de Desarrollo Agrarios y Rural. Universidad Agraria de la Habana. La Habana, Cuba.

Boullon, R. 1990. Las actividades turísticas y recreacionales, el hombre como protagonista. 3a. Ed. México, Trillas.

Carrasquero, D. 2004. El Estudio del Mercado guía para estudios de factibilidad. (En línea). Consultado el: 20-09-2010. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref.htm>

Gamboa, S. y Mayorga, F. 2005. Las actividades recreativas en la ciudad de Guayaquil: “Análisis Histórico, Tendencias & Propuestas”. Guayaquil, Ecuador. (Tesis de Licenciatura en Turismo, Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar, ESPOL).

Giusti, A. 1991. Calidad de vida, estrés y bienestar. Puerto Rico. Ediciones Psicoeducativas.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. 1998. Metodología de la Investigación. México D.F., Mc Graw Hill.

Kotler, Ph., Bloom P. y Hayes T. 2004. El Marketing de Servicios Profesionales. Ediciones Paidós Ibérica S.A. p. 98.

Montaner, J. 1998. Psicología del turismo hotel, "la motivación del viaje y del turista". Síntesis. p. 147.

Randall, G. 2003. Principios de Marketing. 2a. Ed. Thomson Editores Spain. p.120.

Rojas, M. 1997. Bienestar general subjetivo y depresión en ancianos crónicos: un estudio de casos. Tesis para optar por el grado de Magíster en Gerontología. San José, Costa Rica: Editorial UCR.

Rojas, L. 1999. Calidad de vida y autonomía en personas mayores. Tesis para optar por el grado de Magíster en Gerontología. San José, Costa Rica: Editorial UCR.

Kotler y Armstrong, 1993 p6, Lamb, Hair y MacDaniel, 1998 p. 38, Hughes, 1978, p. 320.

Ibidem, p. 15, Kotler y Armstrong, 1999, p. 6.

Ibidem, p. 9, Kotler y Armstrong, 1999, p. 10, Bell, 1979 p. 98, Kotler y Armstrong, 1993 p. 12, Lamb, Hair y MacDaniel, 1998 p. 45.

Hughes, 1978, p. 280, Hughes, 1978, p. 120.

Lamb, Hair y MacDaniel, 1998 p. 42, Lamb, Hair y MacDaniel, 1998 p. 45, Lamb, Hair y MacDaniel, 1998 p. 48.

Ibidem, p. 14, Ibidem, p. 15, Ibidem, p. 22.

Kotler y Amstrong, 1993 p22, Kotler y Amstrong, 1993 p33, Kotler y Amstrong, 1993 p38, Kotler y Amstrong, 1993 p38.

Lamb, Hair y MacDaniel, 1998 p.44, Lamb, Hair y MacDaniel, 1998 p.45, Lamb, Hair y MacDaniel, 1998 p.55, Lamb, Hair y MacDaniel, 1998 p.56.

Lamb, Hair y MacDaniel, 1998 p.45.

Hughes, 1978, p. 32, Hughes, 1978, p. 322, Hughes, 1978, p. 323, Kotler y Amstrong, 1999 p. 11.

Ibidem, p. 23, Bell, 1979 p. 136

Bell, 1979 p. 128, Bell, 1979 p. 129, Bell, 1979 p. 130, Bell, 1979 p. 139, Bell, 1979 p. 140

Hughes, 1978, p. 110, Hughes, 1978, p. 121.

Lamb, Hair y MacDaniel, 1998 p. 44, Lamb, Hair y MacDaniel, 1998 p. 55, Lamb, Hair y MacDaniel, 1998 p. 59

Bell, 1979 p. 115, Bell, 1979 p. 119.

Kotler y Amstrong, 1999, p. 15, Kotler y Amstrong, 1999, p. 22, Kotler y Amstrong, 1999, p. 29, Kotler y Amstrong, 1999, p. 36.

ANEXOS



ANEXO 1 UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

Estudio de mercado de las necesidades recreativas de los adolescentes del cantón Quevedo, con el objetivo de establecer cuáles son las necesidades recreativas preferidas de los adolescentes quevedeños.

CUESTIONARIO PARA ESTUDIANTES DE BACHILLERATO

CÓDIGO: [] [] [] []

Edad: [] []
Sexo: M [] [] F [] []

¿Conoce usted que son Actividades Recreativas?

Si () No ()

¿Práctica usted alguna Actividades Recreativas?

Si () No ()

¿A qué tipo de recreacionales le gusta asistir?

Municipal () Privado ()
Otras _____

¿Cuál de las siguientes actividades es su favorita?

Ajedrez	()	Atletismo	()
Billar	()	Ciclismo	()
Marcha	()	Natación	()
Fútbol	()	Fútbol sala	()
Tenis	()	Tenis de mesa	()
Yoga	()	Danza	()
Visitas a Museos	()	Ir al cine	()
Excursiones	()	Juegos Tradicionales	()
Leer	()	Visitas Sala de video	()
Otras	_____		

¿Qué actividad recreativa le gustaría hacer en su colegio en el horario de recreo?

Ajedrez	()	Atletismo	()
Billar	()	Ciclismo	()
Natación	()	Juegos Tradicionales	()
Fútbol	()	Fútbol sala	()
Tenis	()	Tenis de mesa	()
Yoga	()	Danza	()
Visitas a Museos	()	Excursiones	()
Otras	_____		

¿Durante el fin de semana y feriados en que actividades recreativas le gustaría participar?

- | | | | |
|------------------|-----|-----------------------|-----|
| Ajedrez | () | Atletismo | () |
| Billar | () | Ciclismo | () |
| Marcha | () | Natación | () |
| Fútbol | () | Fútbol sala | () |
| Tenis | () | Tenis de mesa | () |
| Yoga | () | Danza | () |
| Visitas a Museos | () | Ir al cine | () |
| Excursiones | () | Juegos Tradicionales | () |
| Leer | () | Visitas Sala de video | () |

¿Conoces Ud. que existen centros de recreación en nuestra ciudad?

- Si () No ()

¿Ha asistido alguna vez a algún centro de recreación municipal de nuestra ciudad?

- Si () No ()

¿Qué centro de recreación existe cerca de su hogar?

- | | | | |
|-----------------------|-----|-------------------|-----|
| Cancha de fútbol | () | Pista de ciclismo | () |
| Cancha de fútbol sala | () | Cancha de tenis | () |
| Escuela de danza | () | Piscina pública | () |
| Otras _____ | | Ninguno | () |

¿Qué centros de recreación le gustaría que existan en Quevedo y que estén disponibles?

A _____ B _____ C _____

¿Al momento de asistir a un Centro Recreacional o algún Sitio Turístico qué es lo primero que toma en cuenta?

- | | | | |
|-------------|-----|------------|-----|
| Ubicación | () | Precio | () |
| Seguridad | () | Privacidad | () |
| Otras _____ | | | |

Observación y sugerencia:



ANEXO 2 UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

Estudio de mercado de las necesidades recreativas de los adolescentes del cantón Quevedo, con el objetivo de determinar cuáles son los sitios de recreación que ofrece la ciudad y donde están ubicados.

CUESTIONARIO PARA MUNICIPIO

¿En la ciudad de Quevedo existen sitios recreacionales y otros sitios considerados como lugares turísticos?

Si () No ()

¿Podría darnos información referente a estos sitios?

Lugar	Ubicación	Características

¿Qué actividades recreativas se realizan en la ciudad de Quevedo?

Actividad	Ubicación	Características

¿Cómo se diseñan las actividades de recreación en el municipio de la ciudad de Quevedo?

¿En qué sustento teórico y metodología se fundamenta el diseño de actividades físicas recreativas por parte del municipio de la ciudad de Quevedo?

¿Cuál es el estado actual de los sitios turísticos y lugares de recreación de la ciudad de Quevedo con que cuenta el municipio de la ciudad?

¿Conoce usted qué características debe tener las actividades recreativas para que contribuyan al desarrollo de los jóvenes en la ciudad de Quevedo?

¿Con las actividades recreativas emprendidas por el municipio de la ciudad de Quevedo, cree usted que se satisface la demanda recreativa de la comunidad quevedeña?



ANEXO 3 UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

Estudio de mercado de las necesidades recreativas de los adolescentes del cantón Quevedo, con el objetivo de conocer el tiempo dedicado a la realización de actividades recreativas.

CUESTIONARIO PARA ESTUDIANTES DE BACHILLERATO

¿En la última semana realizó alguna Actividad Recreativa o visito algún Sitio Turístico?

Si () No ()

¿Cuánto tiempo le dedico a la actividad recreativa en la última semana?

Horas ()
Minutos ()

¿Cuánto tiempo le dedico a la visita a algún Sitio Turístico en la última semana?

Horas ()
Minutos ()

¿Nombre el sitio o lugar donde realizó Actividad Recreativa o el Sitio Turístico visitado?

¿Con que frecuencia se realizan estas actividades?

Semanal () Mensual ()

Otras _____

¿Cómo usted realiza las actividades recreativas?

Solo () Con amigos ()
Con su pareja () Con su familia ()

¿Le gusta realizar tareas grupales?

Si () No ()

¿Conoce Ud. que realizar alguna actividad recreativa le ayuda a mejorar la calidad de vida, su salud mental, le da más energía, reduce el estrés, mejora la postura y equilibrio, mejora la autoestima, entre otras?

Si () No ()

¿Realiza Ud. alguna actividad recreativa en su colegio en el horario de recreo?

Si () No ()



ANEXO 4 UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

Estudio de mercado de las necesidades recreativas de los adolescentes del cantón Quevedo, con el objetivo de identificar los factores que impiden realizar actividades recreativas.

CUESTIONARIO PARA ESTUDIANTES DE BACHILLERATO

¿En qué lugar de la ciudad Habita Ud.?

Centro	()	Parroquia urbana	()
Parroquia rural	()	Otros _____	

¿El domicilio donde habita Ud. es?

Casa propia	()	Arrienda	()
De algún familiar	()	Otros _____	

¿Actualmente Ud. vive con su padre y madre?

Si	()	Solo con la Madre	()
Solo con el Padre	()	Con otro familiar	()

¿Comparte alguna actividad recreativa con ellos?

Si	()	No	()
----	-----	----	-----

Qué actividad _____

¿Qué es lo que motiva a asistir a realizar dichas actividades recreativas?

Desestresarse, olvidando la rutina diaria	()	Pasar un rato agradable y entretenido	()
Enriquecerse personal y culturalmente	()	Estar con los amigos/compañeros	()
Estar con la familia	()	Obtener prestigio y/o categoría social	()

¿Cuál es el principal problema que le imposibilitan participar en las actividades recreativas del fin de semana?

Factores económicos	()	Problemas con tus padres	()
Factores físicos	()	Enfermedades crónica	()
No hay en su sector	()	Calidad de las actividades	()
Factores de tiempo	()	Falta de publicidad	()
Otros _____			

ANEXO 5
MAPA DE LA CIUDAD DE QUEVEDO

