UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA:
IMPACTO DE LA OFERTA Y CONSUMO DE SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR EN EL CANTÓN QUITO PARA EL PERÍODO 2006 -2011

AUTORES:
DIEGO ANTONIO VEGA PAREDES
GERMÁN VINICIO CORRAL GAONA

DIRECTOR:
GERMÁN GÓMEZ ÍÑIGUEZ

Quito, mayo del 2013

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, mayo del 2013

Germán Vinicio Corral Gaona
CI #: 1712938180

Diego Antonio Vega Paredes
CI#:1720071065

DEDICATORIA

A mi abuelita, Leonor Neira, quien siempre ha estado a mi lado, ha inculcado en mí valores que los llevo presentes en cada una de mis acciones, fuente de amor, apoyo y sabios consejos que han orientado siempre mi camino.

Total y absolutamente a mi esposa y mi hijo, quienes estuvieron siempre junto a mí, con su amor y apoyo incondicional durante toda mi carrera universitaria.

A mis padres que me dieron la vida y me dan todo su amor, a toda mi familia por su cariño y apoyo.

Todo mi amor y respeto para ellos.
Germán Corral

A Dios por darme tantas bendiciones en mi vida, mis padres y hermanos por todo el sacrificio, ayuda y esperanzas que han puesto en mí y principalmente a mi hermosa familia Yadira y Julián que son lo más importante que tengo; para todos ustedes va este pequeño esfuerzo de mi parte para decirles que siempre podemos alcanzar lo que nos proponemos y que en la vida nunca es demasiado.
Diego Vega.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Politécnica Salesiana, a mis profesores, en especial a la Carrera de Contabilidad y Auditoría, por acogerme en sus aulas y haber compartido los mejores momentos de mi vida universitaria en el transcurso de mi formación académica y personal.

A mi director de tesis Dr. Germán Gómez Iñiguez, por brindarme su amistad y ha sido guía fundamental en el desarrollo de la tesis.

Germán Corral.

Agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana, por el estudio brindado y todo el conocimiento adquirido durante todo el tiempo del desarrollo de mis estudios.

Agradezco a los profesores de la Carrera de Contabilidad y Auditoría y mi director de tesis Dr. Germán Gómez Íñiguez, por su amistad y apoyo en el desarrollo de la tesis.

Diego Vega.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I..... 3
LOS SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO..... 3
1.1.Origen y definición de los servicios de entretenimiento 3
1.2.Importancia de los servicios de entretenimiento 12
1.3.Evolución de los servicios de entretenimiento. 13
1.4.La industria del servicio de entretenimiento. 19
1.4.1.Empresas que se dedican a la oferta de servicios de entretenimiento 20
1.4.2.Efectos del consumo de servicio de entretenimiento en la economía. 37
1.4.3.La oferta de los servicios de entretenimiento. 40
1.4.4.Tipos de servicios de entretenimiento familiar. 41
1.4.5.Preferencia de servicios de entretenimiento familiar. 42
1.4.6.Principales empresas que se dedican a ofrecer servicios de entretenimiento. ……44
CAPÍTULO II 51
CONCEPTUALIZACIÓN DE DEMANDA Y OFERTA..... 51
2.1.Demanda 51
2.1.1.Ley de la demanda 54
2.1.2.Tipos de demanda. 55
2.1.3.Factores de la demanda. 56
2.1.4.Demanda histórica..... 58
2.1.5.Proyección de la demanda..... 59
2.2.Oferta..... 60
2.2.1. Ley de la oferta..... 62
2.2.2. Tipos de oferta..... 65
2.2.3.Factores que afectan a la oferta 67
2.2.4.Oferta histórica. 68
2.2.5.Proyección de la oferta. 68
2.3.Punto de equilibrio entre la oferta y la demanda..... 69
CAPÍTULO III 71
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 71
3.1. Modalidad y tipos de investigación..... 71

3.2. Tipos de investigación..... 72
3.3. Métodos de investigación..... 72
3.4. Método de muestreo..... 73
3.5. Determinación de la demanda del mercado objetivo. 74
CAPÍTULO IV..... 80
ANÁLISIS DE RESULTADOS 80
4.1. Análisis de la demanda..... 80
4.2. Tabulación y análisis de datos..... 81
4.3. Demanda actual..... 95
4.4. Demanda proyectada..... 97
4.5. Análisis de la oferta..... 97
4.5.1. Oferta actual 98
4.5.2 Comportamiento histórico de la oferta del mercado de entretenimiento 99
4.6 Análisis del impacto del sector del entretenimiento en la economía nacional... 101
4.6.1. Análisis macroeconómico 101
4.6.2. Análisis microeconómico..... 102
4.6.2.1. Análisis tributario..... 102
4.6.2.2. Análisis laboral..... 104
4.6.3. Análisis sectorial 106
4.6.4. Análisis general del impacto de los servicios de entretenimiento..... 110
CONCLUSIONES 115
RECOMENDACIONES..... 117
LISTA DE REFERENCIAS 119
ANEXOS 122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de las industrias de entretenimiento 20
Tabla 2. Contribución de las industrias culturales al PIB en Lac 1993 – 2005 39
Tabla 3. Evolución del mercado de medios, ocio y entretenimiento en mundo. crecimiento en porcentaje 40
Tabla 4. Tabla de la oferta..... 63
Tabla 5. Segmentación geodemográfica 74
Tabla 6. Edad 82
Tabla 7. Sexo..... 83
Tabla 8. Estado civil..... 84
Tabla 9. Nivel económico 85
Tabla 10. Domicilio 86
Tabla 11. ¿Le gusta la recreación?..... 87
Tabla 12. Visitas de establecimientos y lugares de entretenimiento..... 88
Tabla 13. Servicios que más utiliza es sus tiempos libres..... 89
Tabla 14. Frecuencia de la realización de actividades de entretenimiento 90
Tabla 15. Horario de realización de actividades de entretenimiento 91
Tabla 16. Gasto de la realización de las actividades de entretenimiento 92
Tabla 17. En compañía de que personas realizan las actividades de entretenimiento93
Tabla 18. Dificultades para realizar actividades de entretenimiento 94
Tabla 19. Cálculo de la demanda 96
Tabla 20. Proyección de la demanda..... 97
Tabla 21. Estaciones de radiodifusión y televisión..... 98
Tabla 22. Oferta de servicios de entretenimiento de (tv, radio e internet)..... 98
Tabla 23. Oferta de industria del cine 99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Historia del cine 4
Figura 2. Historia de la radio 5
Figura 3. Prensa escrita 21
Figura 4. Industria editorial libros- revistas 22
Figura 5. Radio y música 23
Figura 6. Televisión por ondas de radio 24
Figura 7. Industria del cine 26
Figura 8. Tipos de videojuegos 27
Figura 9. El internet 28
Figura 10. Internet como ocio 29
Figura 11. Espectáculos públicos 30
Figura 12. Juegos de azar 31
Figura 13. Deportes 32
Figura 14. Turismo y viajes 33
Figura 15. Centros temáticos 36
Figura 16. Red de multicines 45
Figura 17. Centro de diversión Play Zone 45
Figura 18. Teatro Nacional Sucre – Quito 46
Figura 19. Teleférico de Quito 47
Figura 20. Parque de la Carolina Quito 48
Figura 21. Mitad del Mundo Quito – Ecuador 49

RESUMEN

En la investigación presente analizamos el impacto de la oferta y consumo que ocasionan los servicios de entretenimiento familiar en el cantón Quito.

Contemplamos la reseña histórica fundamental, la cual define los servicios de entretenimiento de mayor acogida que han venido siendo en el mundo entero y cómo han ido penetrando en nuestro medio con el transcurrir de los años y siempre acompañadas de la mano con la tecnología.

Durante la investigación nos encontramos con el marco teórico y con conceptos fundamentales como “la ley de la demanda” que es la relación negativa o inversa entre el precio y la magnitud de la demanda y la cantidad que los productores están dispuestos a ofrecer, siempre tomando en cuenta el comportamiento de los precios en un período determinado.

Para el desarrollo de la investigación usamos varios métodos de investigación, como la investigación descriptiva, exploratoria, inductiva y analítica para recoger toda la información que estuvo a nuestro alcance en la segregación de la población que se realizó en el presente estudio.

Con toda la información recolectada y tabulada, realizamos el análisis de los servicios de entretenimiento familiar en la ciudad de Quito, lo que nos permitió determinar cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores, el impacto que tienen estos a nivel nacional y local; además se logró determinar dentro de esta investigación que en la ciudad de Quito existen muchas industrias de entretenimiento, entre las cuales están: Industrias de espectáculos públicos, deportivas, de turismo, de medios temáticos, de prensa escrita, de la radio, de la televisión, del cine e internet, por lo que es una ciudad con un porcentaje considerado en oferta de servicios de entretenimiento, que pueden cubrir con los deseos y necesidades de las personas que habitan en el cantón Quito.

INTRODUCCIÓN

El entretenimiento son todas las actividades que realizan una persona o un grupo de personas relacionadas con el ocio y el divertimiento. Este concepto siempre hace referencia al acto de mantener la atención de alguien fijada en algo a través de juegos, de participación, de la diversión, del placer, de la satisfacción, etc.

En el proyecto se propone elaborar una investigación general del mercado de los servicios de entretenimiento que existen en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, puesto que esta ciudad cuenta con diferentes factores importantes para el desarrollo de una empresa, entre estos están: crecimiento económico y poblacional, diversidad cultural, desarrollo tecnológico, modernización, etc.

En la investigación presente analizaremos el impacto de la oferta y consumo que ocasionan los servicios de entretenimiento familiar en el cantón Quito, empezando por conocer los servicios de entretenimiento que durante la historia han sido los ejes fundamentales de la diversión del mundo entero y el camino que han tomado estos hasta poder llegar a ser fuentes esenciales de entretenimiento y satisfacción en nuestro plantea.

Dentro del proyecto se explica cómo influye de manera significativa la tecnología en los servicios de entretenimiento, la preferencia que tienen las familias y de manera individual también sobre los distintos entretenimientos, lugares más visitados por la sociedad en general y se analiza el impacto que ocasionan en la economía y en la sociedad dichos servicios, cómo el individuo recibe y cuál es el beneficio que podemos tener todas las personas que estamos relacionados directamente con el entretenimiento y su influencia en las costumbres y hábitos de las personas.

Se presenta la propuesta de la investigación, en la misma que se analiza el impacto que ocasionan en la economía nacional y en la sociedad dichos servicios, cómo el individuo recibe y cuál es el beneficio que podemos tener todas las personas que estamos relacionados directamente con el entretenimiento y su influencia en las costumbres y hábitos de las personas.

Se realiza un formato de encuesta, el mismo que nos sirve como eje fundamental para lograr llegar al punto aspirado, que es conocer los deseos, necesidades, gustos y diferentes opciones a las que las personas pueden acudir y acceder para esos momentos de distracción, relajación y ocio, en los que lo fundamental es el entretenimiento.

Se desarrollan las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada, esta constituye la esencia de las afirmaciones y sugerencias que respaldarán la aplicación de los proyectos sugeridos.

CAPÍTULO I
LOS SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO

1.1. Origen y definición de los servicios de entretenimiento

Origen de los servicios de entretenimiento

“El entretenimiento nace desde la época en que se conoció el mundo del cine y la radio, el primer gran puntapié ocurrió a principios del siglo XX cuando las películas aparecieron en escena, la verdadera explosión en el mundo del entretenimiento sucedió al término de la segunda guerra mundial”.(Lieberman, explosión del entretenimiento, 2006).

Los magnates de la cinematografía disfrutaban de un mercado relativamente monopolizado en los tiempos anteriores a la guerra; Hollywood era el centro de la atención, debido a que la tecnología todavía no se establecía en forma de televisión.

La forma de entretenimiento hogareña favorita era la radio, que había pasado de ser un set de cristal en el ático a ser un gabinete decorativo en la sala de estar, con la familia reunida "alrededor" para una tarde de programas y música.

A continuación se va a hablar acerca de las historias de cada una de las dos grandes bases del sector del entretenimiento (cine y radio) para así saber su evolución.

Cine

Figura 1. Historia del Cine

Fuente: Pop Corn. 2011. Historia del cine.

“Los inicios del cine se atribuye a los hermanos Lumiére y ocurre el 28 de diciembre de 1895, fecha en que fueron proyectadas una serie de imágenes en movimiento frente a un auditorio.”(Sadoul, 1972)

Este suceso condujo a una rápida evolución del cine, y ya para 1899, se había producido una película con una duración de 15 minutos.

El cine es una técnica que consiste en proyectar fotogramas en una secuencia rápida que simula el movimiento. La palabra cine significa movimiento.

El éxito de este invento fue inmediato, no solo en Francia, sino también en toda Europa y América del Norte. En un año los hermanos Lumiére creaban más de 500 películas, marcadas por la ausencia de actores y los decorados naturales, la brevedad, la ausencia de montaje y la posición fija de la cámara. Pero los espectadores acabaron aburriéndose por lo monótono de las tomas. Y fue George Mélies quien profundizó por primera vez en el hecho de contar historias ficticias y quien comenzó a desarrollar las nuevas técnicas cinematográficas, sobre todo en 1902 con "Viaje a la luna" y en 1904 con "Viaje a través de lo imposible", aplicando la técnica teatral ante la cámara y creando los primeros efectos especiales y la ciencia-ficción filmada.

Desde inicios del año 1900 la cinematografía no hizo más que mejorar y surgieron grandes directores como Ernest Lubitsch, Alfred Hitchcock, Fritz Lang, y Charles Chaplin que mantuvieron en constante evolución la técnica hasta que en 1927 se estrenó la primera película con sonido que se tituló “El cantante de jazz”, a partir de la cual, el cine tal y como se conocía dejó de existir y se impusieron guiones más complejos que se alejaban de los estereotipados personajes que la época muda había creado.

Se hace referencia a la creación de la técnica cinematográfica y su evolución en el tiempo (Enciclopedia, historia del cine, 2005):

> *En el año 1927 la empresa Paramount Pictures crea la técnica cinematográfica conocida como doblaje. Al cabo de los años la técnica permitió la incorporación del color, llegando en 1935 con "La feria de la vanidad" de Rouben Mamoulian, aunque artísticamente consiguió su máxima plenitud en 1939 con "Lo que el viento se llevó". El color tardó más en ser adoptado por el cine. El público era relativamente indiferente a la fotografía en color opuestamente al blanco y negro. Pero al mejorar los procesos de registro del color y disminuir los costes frente al blanco y negro, más películas se filmaron en color.*

Radio

Es difícil atribuir la invención de la radio a una única persona. En diferentes países se reconoce la paternidad en clave local: Aleksandr Stepánovich Popov hizo sus primeras demostraciones en San Petersburgo, Rusia; Nikola Tesla en San Luis (Misuri), Estados Unidos y Guillermo Marconi en el Reino Unido

Figura 2. Historia de la Radio

Fuente: YENA Roció. 2010. Historia de la Radio.

“El origen de la radio data del año 1873, fecha en la que ocurrieron un conjunto de descubrimientos necesarios en el campo de la electricidad y que dieron lugar al surgimiento de la misma. Es, en esta fecha, cuando el físico británico James Clerk Maxwell publica su teoría sobre las ondas electromagnéticas, que son la esencia de las transmisiones radiales”(Mediavilla, 2005).

Guglielmo Marconi, ingeniero electrotécnico e inventor italiano, se ha considerado universalmente como el inventor de la radio. A partir del año 1895 se enfrascó en el desarrollo y perfeccionamiento del llamado cohesor y lo conectó a una forma primitiva de antena, con uno de sus extremos conectados a tierra. El cohesor del receptor accionaba un instrumento que funcionaba fundamentalmente como amplificador de las ondas.

“En 1896, Marconi obtuvo la primera patente del mundo sobre la radio, la patente británica 12039, mejoras en la transmisión de impulsos y señales eléctricas y un aparato para ello”(Enciclopedia, historia de la radio, Global 2012).

El 7 de mayo de 1895 el profesor e ingeniero ruso Aleksandr Stepánovich Popov había presentado un receptor capaz de detectar ondas electromagnéticas. Diez meses después, el 24 de marzo de 1896, ya con un sistema completo de recepción-emisión de mensajes telegráficos, Marconi transmitió el primer mensaje telegráfico entre dos edificios de la Universidad de San Petersburgo situados a una distancia de 250 m. El texto de este primer mensaje telegráfico fue: HEINRICH HERTZ.

Ya para 1897 transmitió señales desde la zona costera hasta un barco ubicado a 29 km de distancia en alta mar. En 1899 logró establecer una comunicación entre Inglaterra y Francia. Dos años más tarde, en 1901, consiguió enviar señales a más de 322 km de distancia, y a finales de ese año transmitió toda una carta de un lado a otro del océano Atlántico. En reconocimiento a su trabajo en relación a la telegrafía sin hilos, Marconi compartió en 1909, el premio nobel de física con el alemán Karl Ferdinand Braun.

En 1897 Marconi montó la primera estación de radio del mundo en la Isla de Wight, al sur de Inglaterra y en 1898 abrió la primera factoría del mundo de equipos de

transmisión sin hilos en Hall Street (Chelmsford, Reino Unido) empleando en ella alrededor de 50 personas. En 1899 Marconi consiguió establecer una comunicación de carácter telegráfico entre Gran Bretaña y Francia. Tan sólo dos años después, en 1901, esto quedaría como una minucia al conseguirse por primera vez transmitir señales de lado a lado del océano Atlántico.

El mundo se estaba transformando más allá de las calles con palmeras de Hollywood. Mientras Estados Unidos salía de la depresión mediante una serie de programas gubernamentales, otras partes del planeta se encontraban bajo diferentes influencias. La pobreza y el hambre de Europa y Japón posaron sus miradas en los líderes que prometían un nuevo y brillante futuro, que surgía de las masas en ascenso, de la eliminación de lo despreciable y la adquisición de tierras; lo que fuera para construir una base de poder.

Se hace referencia a la segunda guerra mundial, la revolución del Marketing y su relación con el entretenimiento (Esgate, 2006).

> *Sólo era cuestión de tiempo para que la caldera global estallara. Llegó la segunda guerra mundial y con ella, llegó una revolución tecnológica y sociológica como nunca antes había sucedido. Por primera vez en la historia moderna, las mujeres trabajaban en masa fuera de sus hogares y probaban la libertad económica. La industria y la tecnología crecían a pasos agigantados respaldadas económicamente por los dólares del Gobierno generados por la guerra.Cuando los hombres regresaron a sus hogares, la sociedad se encontraba sobre ruedas, pero se trataba de una sociedad muy diferente a la anterior de la guerra. La economía crecía con rapidez: los sueldos se inflaban y los días laborales se acortaban. Las familias prosperaban en medio de este crecimiento económico. Y lo que fue más importante, las semillas de la tecnología, sembradas en estratégicos avances para la ciencia y las comunicaciones, dieron inicio al comienzo de una Revolución Tecnológica.*

Como suele suceder en la historia de la humanidad, estos avances hallaron su gran fuente de ingresos en el entretenimiento de las poblaciones.

La oleada de "la buena vida" en América se propago por ambas costas de Estados Unidos y llegó con rapidez a Europa y al Pacífico. Gracias al dinero del Plan

Marshall en Europa y la combinación de la inversión estadounidense y la visión japonesa (en Japón), las economías de ambos escenarios de guerra superaron los picos de la preguerra. El avance de la tecnología fue primero eclipsado por las maquinarias, pero, a fines de los años 50 y comienzos de los años 60, ya se encontraban firmes las bases de una *Revolución Tecnológica.*

La revolución sociológica ya estaba en plena marcha. De vuelta en Estados Unidos, Levitt and Sons Construction Company construyó el primer pueblo en serie con más de 17,000 hogares y finalizó en 1951. De repente, brotaban comunidades donde antes lo hacían maizales. Los nuevos hogares pronto incluyeron no sólo radios, sino también la nueva tecnología: la televisión. A la vuelta de la esquina, en el flamante centro comercial, el cine se abría camino. El dinero se obtenía con facilidad, los trabajos abundaban y las masas, que se trasladaban a los suburbios con más dinero y tiempo en su poder, estaban ansiosas por encontrar nuevas formas de utilizarlos.

Surgimiento de la industria del entretenimiento.

La llamada industria del entretenimiento hace su aparición en la segunda mitad del siglo XX, fomentada entre otras cosas, por la correlación que existía entre el tiempo y el dinero del que se disponía y en especial debido al creciente desarrollo de la tecnología. El público estadounidense en general contaba con algún tiempo libre, algo de dinero y una sensación habitual de buena vida, por lo que reclamó y recibió distracción.

Se habla de las facetas de la vida, de la población y la consecución del tiempo y del entretenimiento (Muñoz, 2005):

> *La evolución del mercado de producción de mercancías en la sociedad avanzada ha logrado llegar a todos los rincones y facetas de la vida de la población. Al tiempo de trabajo sigue el de ocio y, al tiempo de ocio, el dedicado a la cultura e incluso el tiempo del esparcimiento familiar con pequeñas dosis de sadismo televisivo. Sobre el mecanismo de proyección, Marx y Freud explicaron el factor esencial de alienación y de la deformación ideologizada, sobre el que la industria del entretenimiento adquiere una existencia más allá de lo puramente imaginario.*

El sistema de entretenimiento individual cada vez cobró más fuerza y auge. Las películas que hasta ese momento solo se podían ver en los cines, llegaron hasta las pantallas de los televisores. Un tiempo después, Ted Turner, compró la filmoteca de MGM para TNT y todo el proceso se aceleró. Las películas llegaron a convertirse en el elemento principal que dio por iniciado el estallido de la industria del cable, generando nuevos conceptos tales como Home Box Office (HBO) y Showtime, que más tarde fueron acompañados por canales como American Movie Classics, Independent Film Channel, Bravo, Stars y otros.

Más tarde, el consumidor hogareño ganó control con el sistema Betamax, después con el sistema video home system (VHS) y, luego, con el digital versatile disc (DVD), incorporando canales de distribución que fueron seguidos por la televisión satelital, las películas a pedido y el sistema pay-per-view (pago por visión PPV).
La llegada del cable generó que la televisión encontrara su camino. De tres cadenas televisivas se crearon cientos de canales, igual cantidad de programas y ganancias de sumas de dinero considerables. La llegada de los reproductores de video generó que la televisión se involucrara cada vez más con los estudios de filmación, la que al final dio el salto y crearon sus propios programas, junto con las películas cinematográficas.
¿Y qué ocurrió con la música?

“La música encontró una nueva forma de expresión en el mercado de los discos compactos (CD-ROM) y las principales estrellas emprendieron giras mundiales acompañados de torres de sonido y mucha tecnología de un escenario a otro.Todo esto ocurrió cuando la música se vio liberada de las pequeñas sedes y las inestables señales de la radio AM y los discos de vinilo”(Lieberman, 2006).

Por otro lado surge la llamada música alternativa, y más tarde se crea la computadora personal (PC) considerada como el progreso más importante en el campo del entretenimiento, aunque todavía hay mucho más para descubrir de esta tecnología. Las PC dieron paso a la creación de la industria de los juegos electrónicos que, actualmente supera a las ganancias anuales obtenidas por medio de la cinematografía. La Internet, una nueva revolución en la industria del entretenimiento, ha pasado a ser un canal para descargar música (MPEG, Napster) y películas

cinematográficas; en la actualidad existen sitios Web para cualquier forma de entretenimiento que se pueda concebir, lo que genera una renta de los consumidores jóvenes que, en forma reciente, declararon que preferían pasar sutiempo frente a la computadora en vez de frente a la televisión.

Definición de servicios de entretenimiento:

Refiriéndonos al entretenimiento como un fenómeno en la sociedad y al estado de bienestar (Blogspot, entretenimiento , servicios de entretenimento 2010):

> *El entretenimiento es un fenómeno ubicuo, ya que ninguna cultura carece totalmente de entretenimiento. Cuando la humanidad ya no tuvo que luchar por la supervivencia, sus integrantes, con tiempo suficiente para relajarse, fueron capaces de llevar a cabo alguna actividad comunicativa en la que se representaba su capacidad de dominar a aquellos elementos que representaran un peligro o una amenaza. Cuando empezó a existir la posibilidad de dejar datos permanentes como legado para la posteridad, las culturas ya habían desarrollado de forma bien definida sus propios ritos, dichos ritos servían para mantener una estructura social y un estado de bienestar posterior a la muerte. Sin embargo, también servían en gran medida para distraer, entretener, alegrar y divertir a los integrantes de un grupo social determinado, es decir, para fabricar o para construir entretenimiento.*

La palabra entretenimiento tiene diferentes conceptos de entre los cuales tenemos:

“El entretenimiento se define como una actividad diseñada para provocar diversión, y en menor grado, para instruir a través de la exhibición de los avatares más o menos positivos de otros seres. Y por medio de la demostración de las habilidades especiales propias o ajenas, también está claro que dicho concepto abarca mucho más que la mera comedia, drama o tragedia” (Bryant, 1996).

El entretenimiento es una actividad que tiene como objetivo proporcionar a las personas momentos de placer o relajación. Una audiencia podrá participar pasivamente en el entretenimiento para ver la ópera o una película, o participar activamente como por ejemplo, en un juego. El entretenimiento consiste en proporcionar diversión a una audiencia o sus participantes.

“El entretenimiento es algo que algunas personas preparan para capturar la atención y el tiempo de otras personas, es una actividad interesada. Porque si nos atenemos a su raíz etimológica entretener tiene que ver con capturar el tiempo, con ocupar el tiempo”(Pastor, 2OO4).

La actividad que proporciona entretenimiento es llamada industria del entretenimiento. El juego de los deportes y la lectura de literatura se incluyen normalmente en la industria del entretenimiento, pero éstas son a menudo llamadas actividades de recreación, porque implican la participación activando algo más allá.

En la siguiente cita hacemos referencia al entretenimiento como un juego, pudiendo realizarlo en grupo o individualmente (Gaibor, 2010).

> *El entretenimiento comprende toda clase de juego o encuentro, ya sea deportivo, competitivo o no, con testigos o sin ellos, con participación o, simplemente ejecutando en solitario. También abarca, por extensión, actuaciones, como por ejemplo musicales representados por una o varias personas, para placer de otros o para uno mismo y de modo similar, se puede decir que, por ejemplo, la danza hace lo propio.*

Estos son algunos ejemplos de entretenimiento:

- Animación
- Artes circenses
- Chatear
- Danza
- Deporte
- Juego
- Humor
- Ilusión
- Medio de comunicación
- Música
- Pasatiempo
- Teatro

1.2. Importancia de los servicios de entretenimiento

“El ritmo de vida, el consumismo que consciente o inconscientemente orienta el proceder, los problemas que se deben afrontar para satisfacer las necesidades diarias, están influyendo negativamente en algo en que a veces ni se piensa y es esencial para el desarrollo como seres humanos: la calidad de vida”(Tomislav, 2007).

El disfrutar de la vida y mejorar la calidad de la misma debe establecerse como uno de los objetivos primordiales en la existencia de cualquier ser humano. Es muy cierto que esto no es posible lograrlo con solo desearlo, pero es necesario que cada cual concientice esta realidad y ponga de su parte.

La necesidad de divertirse no es algo exclusivo de niños y jóvenes. Está comprobado que la diversión relaja, trae alegría y como consecuencia, nos ayuda a ser más optimistas y productivos.

“Las personas tienen necesidades que deben satisfacer; cuando esto no ocurre se produce un desequilibrio, que es restablecido en el tiempo de entretenimiento. Dos de estas necesidades son la motivación y la autoestima, fundamentales para el desarrollo personal”(desarrollo, 2012).

Las personas con grandes vínculos sociales y emocionales se incorporan y disfrutan más fácilmente de todo aquello en lo que participan, además la autoestima es básica para sentirnos bien con nosotros mismos. Aunque también es cierto que la imagen que tiene uno de sí mismo viene dada a través del reflejo que los demás tienen y proyectan sobre nosotros.

“Está comprobado que las colectividades que se divierten juntas y son capaces de disfrutar el compartir buenos momentos, son más capaces de sacar provecho de los buenos momentos y afrontar los malos.”(Anónimo, 2010)**.** Entre los beneficios que se obtienen al momento de realizar la actividad de entretenimiento están:

- Mantiene el equilibrio entre la rutina diaria y las actividades placenteras, para evitar la muerte prematura de la juventud.

- Enriquece la vida de la gente.
- Contribuye a la dicha humana.
- Contribuye al desarrollo y bienestar físico.
- Es identidad y expresión.
- Fomenta cualidades cívicas.
- Es cooperación, lealtad y compañerismo.
- Educa a la sociedad para el buen uso del tiempo libre.
- Proporciona un medio aceptable de expresión recreativa.

1.3. Evolución de los servicios de entretenimiento.

A través de la historia el ser humano ha buscado nuevas formas de entretenerse fuera de lo que es el trabajo, desde patear algún objeto, hasta pequeños juegos ya sea con artefactos conocidos como juguetes o con ciertas habilidades que poseen las personas como correr, brincar, esconderse y buscar así cómo hacer manualidades.

"La acción del entretenimiento es sinónimo de recreación, la cual está ligada con la acción del ocio, esta proviene de mucho antes desde las civilizaciones más antiguas que pasaron por la faz de la tierra, entre las cuales fueron evolucionando este concepto en diferentes acciones"(Bueno, 2000).

A continuación se observa la evolución del entretenimiento en las diferentes clases sociales de la humanidad:

1. El primitivismo.

Desde los orígenes de la humanidad surgieron un conjunto de actividades, que no tenían nada que ver con las preocupaciones por procurarse el sustento o con producir en forma inmediata.

El ocio, al igual que el trabajo, debió convertirse en una actividad colectiva matizada con el espíritu de la lucha cotidiana por conseguir los bienes que generosamente nos brindaba la naturaleza.

En el primitivismo, el entretenimiento se dio como un elemento mágico, realizado con un fin económico, ya que se relacionaba con las actividades de trabajo. En esta época el entretenimiento se realizaba como un ritual con cierto magnetismo e influencia de la hechicería chaman, como por ejemplo: la ejecución de la danza del remo que se hacía en la noche anterior al día de caza y las pinturas rupestres, dibujadas en las cavernas, actividades artísticas que se ejecutaban con el objetivo de que adquirieran poder sobre el objeto y facilitar así la adquisición del alimento.
Las diferentes expresiones recreativas en esta época estaban generalmente vinculadas con: la pintura, la música, la danza, la expresión corporal y los disfraces para los que se empleaba la piel del búfalo.

Para lograr explicarse muchos de los fenómenos que podía explicar, el hombre acudió a la magia. La vida para él se convirtió en una gran fiesta donde la unión y el placer estaban siempre presentes. *En sentido general el hombre se sentía en paz con la madre naturaleza*, y se hacían cultos a la fertilidad, rito de danzas mágicas a los bisontes y de curas de enfermedades.

2. El neolítico.
La agricultura pasa a ser una de las actividades más importantes en esta etapa, ya que los hombres deben procurar asentarse por períodos prolongados en un mismo territorio, lo que da paso al surgimiento de nuevas necesidades como por ejemplo: viviendas, depósitos para acumulación y transporte de alimentos, fabricación de herramientas de labor, entre otros. El hombre debe entregarse con diligencia a su tarea, los objetos se fabrican en las más variadas formas, combinando armoniosamente función y apariencia, los cestos, los tejidos, los instrumentos musicales, en fin, todos tenían algo útil que hacer.

"La sociedad cada día se complejiza más. Ciertas personas pasan a asumir la responsabilidad de las labores de administración y va apareciendo la división social del trabajo, lo que da origen al surgimiento de las *clases sociales*. La vida social se despliega al interior de la sociedad. Algunas pasan a ser gobernadas por la iglesia y la religión se establece como la gran justificación de los gobernantes, quienes la manipulan"(Méndez, 2011).

Cada ciclo temporal marcado por toda una serie de acontecimientos es manifestado a través de innumerables rituales donde la música, la danza y el teatro, se funden en las actividades festivas. El hombre deja de ser apenas un testigo del devenir de la naturaleza: se afianza como parte de ella y, como tal, actor.

La lucha por la tenencia de la tierra comienza con el establecimiento de la agricultura, la ganadería y la alfarería. El vencido es llevado cautivo como fuerza de trabajo, dedicándose el vencedor al campo de la reflexión científica, a la creación artística, al ejercicio político, y su vida se caracteriza por estar libre de todo esfuerzo obligatorio. En este contexto aparecen las formas de propiedad y la instauración de la esclavitud, aparece una clase propietaria y explotadora y otra desposeída y explotada, todo lo cual generó que el trabajo recayera en unos y el ocio correspondiera a otros.

El florecimiento de la agricultura en las ciudades de Egipto y Babilonia estableció los ciclos agrícolas, señalando los períodos de descanso y de trabajo, o sea, se trabaja con la naturaleza y se descansa con ella. Únicamente la construcción de los grandes templos, las pirámides y los palacios logran abolir el descanso. El hombre, que con sus cantos da inicio a la labor agrícola, es el mismo que en silencio levanta las pirámides.

Durante muchos siglos el estado explota a la clase campesina para sostener a los burócratas, sacerdotes y nobles. De allí en adelante solo habrán dos tipos de fiestas:
La oficial y la prosaica o cotidiana del pueblo.

3. Grecia.

A partir de que comunidades enteras pasan a ser propiedad de otras, una parte de la sociedad puede abstenerse totalmente del trabajo material y dedicarse a actividades de ocio tales como el deporte, la reflexión y el arte. El trabajo pierde su carácter participativo, de realización y creación y es despreciado relegándosele a un carácter puramente productivo. En esta época, Sócrates enaltece al ocio como la más bella de las riquezas.

El tiempo libre llegó a reconocerse como la condición fundamental para que el hombre conquiste su dignidad. Entre los griegos el ocio era verdaderamente

ensalzado y se igualaba a las actividades físicas espirituales. Aristóteles aseguró que todas las ciencias surgieron de hombres que gozaban del ocio.

La vida de Grecia, se resume de la siguiente manera: el deporte, las ciencias, la filosofía, el arte y la política, se constituyeron en actividades propias de una clase social ociosa; el trabajo útil y considerado degradante era solo potestativo de los esclavos.

Es apropiado destacar que en la nación de Grecia fue donde se organizaron las primeras fiestas deportivas recreativas, como es el caso de las olimpiadas. En Grecia también se desarrollaron manifestaciones artísticas tales como: la escultura, la arquitectura, la poesía, el teatro, la música, etc.

4. Roma.

La práctica del ocio fue recibida por los romanos de parte de los griegos. La clase romana que se encontraba en el poder, bien pronto habría de pervertirse y llevaría a la decadencia a todo el imperio entonces floreciente. La nobleza se dedicaba al cultivo y disfrute de los placeres mundanos; al pueblo se le mostraban espectáculos saturados de sangre y violencia; la vulgaridad pasó a un primer plano y los rituales perdieron su solemnidad. El pueblo una vez más dejó de ser actor para ser un simple espectador. Es entonces cuando se crean los grandes espectáculos para descansar del agotamiento de trabajo y reponer fuerzas para volver a trabajar. El ocio de convierte en un medio y el trabajo en un fin.

Los gobernantes romanos sabían que una forma efectiva de controlar al pueblo era a través del ocio de masas, haciendo uso de los circos, los gladiadores, las comedias. Estos acontecimientos ocupaban la mitad del calendario y fueron un instrumento de dominación. *El ocio en esta época se convierte en sinónimo de diversión impuesto por los emperadores para dominar más efectivamente al pueblo*. El tiempo de libertad del romano es un tiempo para negar la libertad.

El ocio romano a diferencia del ocio griego permaneció a través del paso de los siglos y hoy se encuentra especialmente vigente. El ocio romano es concebido como una especie de diversión o evasión sencilla para trabajar más y mejor.

El ocio en Roma se constituyó en un arma de doble filo; por su carácter pasivo, y fue un instrumento bien útil empleado para agradar a la clase dominante, porque ésta no comprendió el valor trascendental del ocio y dio lugar a la aparición de una ociosidad perniciosa.

5. La edad media.

En esta época la iglesia es quien establece el carácter sagrado y necesario del descanso, así como también santifica el ocio pero condena la ociosidad. Es la iglesia y el cristianismo quienes manejan los más poderosos estados, ejerciendo fuerte influencia en las sociedades de la época, decretando todas las manifestaciones recreativas. Todas las fiestas, las ferias y las expresiones artísticas, están consagradas a acontecimientos sacros.

En la edad media el arte llamado medieval fue practicado esencialmente por artesanos y sacerdotes, mientras la clase feudal trata de desarrollar un ocio estéril, que tiende a la ostentación. Las estaciones son las que macan el tiempo libre. La música, la danza y todo tipo de celebraciones llevan alta dosis de alegría.

El ocio de esta etapa es valorado como un elevador de posiciones, dando respeto social. Es un tiempo inútil, pero valioso, ya que es una muestra de riqueza y de poder. Los músicos, los teatreros y los artistas son extraídos del pueblo para divertir a las cortes.

El protestantismo, sin embargo concibió al ocio como algo negativo por lo cual eliminó el culto a los santos y los días festivos relacionados con ellos, limitó los placeres y las distracciones y miró con recelo la práctica de los deportes y la educación física.

6. La edad moderna.

En la edad moderna los negocios por lo general son nobles y permiten la realización humana. En esta época el trabajo es contemplado como un medio de satisfacción.

Con la llegada del renacimiento, renacen las culturas clásicas y el ocio vuelve a conquistar el valor que tenía en Grecia. Todas las manifestaciones artísticas que se practican toman como eje principal al hombre. Producto del desarrollo de la

navegación, el comercio llegó a determinar el desarrollo de las ciudades. La cultura toma dos sendas diferentes: la popular de la Europa campesina y la feudal, elitista y clásica de los centros comerciales.

7. Período colonial.

Al iniciarse el período de conquista y colonización aparecen nuevas formas de recreación y ocio como consecuencia de la mezcla de las culturas indígenas, negras y europeas.

Las tradicionales festividades indígenas se mezclan con las católicas en sus rituales y celebraciones colectivas, en el mundo coexiste la más variada y amplia cultura. En la edad moderna, el arte, se convierte en un asunto de especialistas. La música, el teatro y otras manifestaciones artísticas, instalan una versión culta alejada del vulgo (pueblo). El arte se cultiva solo a un nivel elitista; el pueblo solo vive las fiestas populares.

8. Revolución industrial y edad contemporánea.

La revolución industrial impone nuevos ritmos de vida; se dan al principio agotadoras jornadas, el tiempo de no trabajo es un lapso de recuperación biológica; ni siquiera el ocio inculto tiene lugar para estas personas.

Las progresivas reformas sociales y las luchas sindicales recuperan márgenes de tiempo cada vez más amplios para el descanso y la diversión. Empieza a surgir el turismo, ya que las masas de población se contraen, las urbes, las gentes disponen de dinero y se inicia la industria del entretenimiento con la consecuente despersonalización de las actividades de ocio.

1.4. La industria del servicio de entretenimiento.

Se toman de referencia algunas definiciones de entretenimiento (Bustamante, 1995):

> *Entre las diferentes definiciones que tiene la palabra entretenimiento o también conocido como en-ter-tainment se tiene: "es la acción de entretener, divertir, o causar que alguien lo pase agradablemente; algo que entretiene, divierte o bien ocupa la atención agradablemente. El entretenimiento no es más que la intención de llamar la atención de una determinada audiencia con el objetivo de divertirlos. El entretenimiento define las actividades destinadas a dar a la gente placer o relajación, una diversión con la intención de fijar la atención de una audiencia o de las personas participantes.*

Por otro lado define que, "el entretenimiento está muy relacionado con el ocio y el tiempo libre, es decir, el que no utilizamos para trabajar, comer o dormir, sino que lo dedicamos a hacer lo que nos gusta y para el crecimiento personal"(Ambrosi, 2001).

Una audiencia podrá participar en el entretenimiento pasivamente para ver la ópera o el cine, o activamente como en los juegos.

En referencia a la industria que proporciona entretenimiento, también llamada industria del entretenimiento (Ruiz, 2009):

> *Por industria se entiende una división productiva o de trabajo que genera beneficios y desde diferentes reflexiones se llama industria del entretenimiento, a menudo también llamada "industria cultural", "es el conjunto de empresas e instituciones cuya principal actividad económica es la producción de servicios y productos que se consumen durante el ocio. Esto incluye típicamente elementos como la televisión, la radio, los diarios y revistas, el cine, la música, las editoriales, el teatro o la danza, entre otros.*

La industria del entretenimiento es aquella que sin duda pretende satisfacer el remoto apetito lúdico-recreativo y momentáneamente convencernos, mediante la "fabricación industrial" de diversión, de la idea de que el único fin de la vida es pasársela bien.

Clasificación de la Industria del Entretenimiento.

La industria del entretenimiento a nivel global no cuenta con una clasificación formal, entre los diferentes especialistas del tema Sayre y King proponen una de las clasificaciones completas, donde agrupan a las diferentes industrias del entretenimiento a partir de los mecanismos de difusión de sus mensajes o productos y el tipo de "espacio" donde por lo regular se efectúa su oferta o consumo: industrias del entretenimiento personal o íntimo (dentro de casa) e industrias de carácter público-colectivo (fuera de casa).

Principales industrias para el entretenimiento "dentro de casa"	Principales industrias para el entretenimiento "fuera de casa"
✓ Industria de prensa escrita ✓ Industria editorial (libros y revistas) ✓ Industria de la radio y la música ✓ Industria de la televisión ✓ Industria del cine ✓ Industria de los video juegos ✓ Internet	✓ Industria de los espectáculos públicos. (incluye: teatro, ópera, musicales, orquestas, ballet, danza, cantantes y grupos musicales, cómicos, magos, circos, rodeos, shows de perros) ✓ Industria de los juegos de azar (incluye: casinos y apuestas) ✓ Industria deportiva ✓ Industria del turismo y los viajes ✓ Industria de los medios ambientes temáticos (incluyen: centros comerciales, logotainment–espacios como HARD ROCK CAFE-, parques temáticos, hoteles temáticos, restaurantes temáticos, ciudades temáticas)

Tabla 1. Clasificación de las Industrias de Entretenimiento
Fuente: Revista Académica, Sociedad del Entretenimiento, Facultad de Comunicación Audiovisual, Medellín, 2011, pág.11

1.4.1. Empresas que se dedican a la oferta de servicios de entretenimiento.

Entre las diferentes empresas que se dedican a ofertar los servicios de entretenimiento según la clasificación del punto anterior tenemos:

1. Principales industrias para el entretenimiento “dentro de casa”

- Industria de prensa escrita:

Figura 3. Prensa Escrita

Fuente: TinerGuía. 2009. Charla Coloquio sobre crisis de la prensa escrita.

“El concepto prensa escrita se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad, que puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario), semanal (semanario o revista) mensual (caso de muchas revistas especializadas) o anual (anuario)”(Prensa, Escrita 2010).

Existe desde la aparición de la imprenta, fue el primer medio de comunicación de masas y los vehículos originales del periodismo. Aunque la información sea su función más destacada, la prensa periódica posee, como todo medio de comunicación, las funciones de informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener (habitualmente resumidas en la tríada informar, formar y entretener).

La empresa de la prensa:

Para la mayoría de los periódicos, su mayor fuente de ingresos es la publicidad. Lo que ganan de la venta de ejemplares a sus clientes suele equivaler a algo más de lo

que cuesta la impresión del producto. Es debido a esto que el precio de los periódicos es bajo.

Los editores de periódicos siempre buscan mayor difusión para así ganar más dinero por la venta de publicidad debido a la mayor eficacia de publicitar en sus hojas. Sin embargo, algunos sacrifican una mayor difusión a cambio de tener una audiencia más específica (un target: grupo demográfico más atractivo a los empresarios anunciantes).

- Industria editorial (libros y revistas):

Figura 4. Industria Editorial libros- revistas

Fuente: EcuRed. 2013. Prensa Escrita.

La edición de libros es la industria relativa a la producción y difusión de todo tipo de libros (literarios, técnicos, enciclopédicos, de entretenimiento, cómics, informativos, etc.). La edición del libro no incluye la actividad de poner en circulación la información disponible al público en general, es decir, la distribución. En algunos casos, los autores pueden ser sus propios editores.

La casa editora o empresa dedicada a la impresión y distribución de publicaciones, también recibe el nombre de editorial. Esta actividad estuvo vinculada durante muchos años a la publicación de libros, revistas y periódicos a través de sistemas de imprenta. Sin embargo, el avance de las nuevas tecnologías permite la existencia de editoriales que imprimen materiales a pedido o que se limitan a publicar los textos en formato digital.

Leer es una de las más maravillosas habilidades del ser humano, permite conocer, aprender, viajar, aumentar la cultura, estar informado, comunicar, expresar sentimientos y comprender muchas cosas.

La lectura amplía los horizontes del individuo permitiéndole ponerse en contacto con lugares, gentes y costumbres lejanas a él en el tiempo o en el espacio. Estimula y satisface la curiosidad intelectual y científica. Despierta aficiones e interés despertando la capacidad de juicio, de análisis, de espíritu crítico. La lectura potencia la capacidad de observación, de atención y de concentración.

“La lectura facilita la recreación de la fantasía y el desarrollo de la creatividad. El lector, durante la lectura, recrea lo que el escritor ha creado para él. Es un acto de creación permanente. Laín Entralgo señala: "Todo cuanto un hombre lee es por él personalmente recreado, vuelto a crear. Pero el lector, además de recrear, se recrea, se crea a sí mismo de nuevo, vuelve a crear su propio espíritu"(Sola, 2012).

- Industria de la radio y la música:

Figura 5. Radio y Música
Fuente: Diccionario Definición.de. 2013. Radio.

“La radio (entendida como radiofonía o radiodifusión, términos no estrictamente sinónimos) es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia como la radio por Internet”(Enciclopedia global, 2010).

Dentro de la industria de la radio se tiene la radioafición es tanto una afición como un servicio en el que los participantes utilizan varios tipos de equipos de radiocomunicaciones para comunicarse con otros radioaficionados para el servicio público, la recreación y la autoformación. Los operadores de radioafición gozan (y, a menudo en todo el mundo) de comunicaciones inalámbricas personales entre sí y son capaces de apoyar a sus comunidades con comunicaciones de emergencia y de desastres si es necesario.

La radio construye imágenes auditivas a través del espacio y transporta a todos sus radioescuchas a diversos lugares imposibles de creer, por lo que alimenta el pensamiento y hace que se transporten las personas a lugares más llamativos que se construyan. Por lo que las personas pueden viajar a través de las palabras.

- Industria de la televisión:

Figura 6. Televisión por ondas de radio
Fuente: MENA Ericka. 2010. La influencia de la tv en los jóvenes.

La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia que emplea un mecanismo de difusión. La transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio, por redes de televisión por cable, televisión por satélite o IPTV (Internet Protocol Televisión: son subscripciones de señales de televisión o vídeo usando conexiones de banda ancha sobre el protocolo IP). El receptor de las señales es el televisor.

El desarrollo de la televisión no se paró con la transmisión de la imagen y el sonido. Pronto se vio la ventaja de utilizar el canal para dar otros servicios. En esta filosofía

se implementó, a finales de los años 80 el teletexto que transmite noticias e información en formato de texto utilizando los espacios libres de información de la señal de video. También se implementaron sistemas de sonido mejorado, naciendo la televisión en estéreo o dual y dotando al sonido de una calidad excepcional, el sistema que logró imponerse en el mercado fue el NICAM (Cerca de Multiplex instantánea Compresor de Audio: es una forma temprana de la compresión con pérdida para el audio digital).

Las empresas de televisión se financian con la venta de propaganda o sea el espacio en el aire que le dan a un producto, estos poseen valores muy costosos, por lo que si un programa no vende no tiene mucho rating y al mismo tiempo no ganan las empresas encargadas.

La influencia de la televisión en la vida de las personas es esencial ya que cada día forma parte de nuestras vidas, desde su aparición, empezó a acortar distancias y con ello inauguró la era de las comunicaciones inmediatas, pero definitivamente la televisión crea una cierta ruptura en el proceso de la comunicación ordinario.

Una de las principales funciones que tiene la televisión es la de entretener, es así cómo ha llegado a ser muy importante en la integración tanto personal como social para la audiencia, ya que sin poder juzgar como malo o bueno la televisión ha llegado a ser un importante aparato ideológico de la sociedad no porque haya adquirido el poder de hacerlo si no porque los individuos poco a poco han encontrado la satisfacción de varias de sus necesidades individuales así por tanto posteriormente de las sociales, ya que el individuo primero tiene que cumplir su función como ente individual para después cumplirla como ente social. En ocasiones la televisión también logra brindar emociones, compañía y fantasías, que en la situación social en donde se desarrolla el individuo son escasas o difíciles de adquirir.

- Industria del cine:

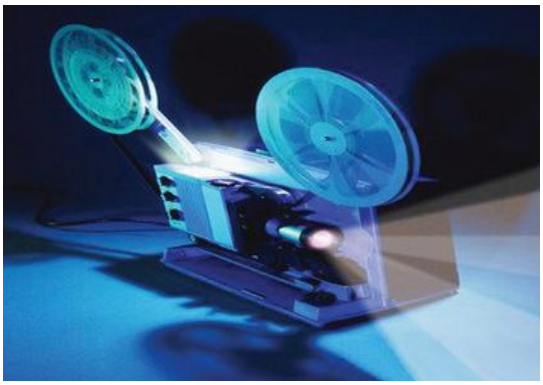


Figura 7. Industria del Cine

Fuente: SNYDER Juan. 2010. Cine de Arte vs. Cine Comercial.

"El cine (abreviatura de cinematógrafo o cinematografía) es la técnica de proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva para crear la impresión de movimiento, mostrando algún video (o película, o film, o filme). La palabra cine designa también las salas o teatros en los cuales se proyectan las películas."(abc, 2013)**.**

La industria cinematográfica en la actualidad constituye uno de los más importantes bienes de consumo y se encuentra entre las que genera mayor cantidad de valores económicos externos, teniendo además una fuerte incidencia en toda una serie de actividades que van desde las publicaciones gráficas hasta la industria de confecciones, abarcando una importante parte de los bienes de consumo.

"El film, eje central de la industria cinematográfica, reviste la característica de ser un producto de consumo masivo. La cinematografía como fenómeno económico presenta dos peculiaridades: a) la demanda de filmes es una demanda dirigida, por tanto no libre; b) se trata de una industria ligada a la evolución de las condiciones técnicas incluso sociales de este siglo XX"(Gaido, 2010).

Es muy común hablar de industria cinematográfica, sobre todo cuando se trata de un sector dominante en el ámbito del espectáculo y el ocio de la sociedad contemporánea, sector que influye de manera determinante en la economía de muchos países por la circulación de sus productos en los mercados más diversos.

Al momento de permanecer en una sala de cine se puede observar que lo esencial son las imágenes ya que al estar en una época donde predomina la comunicación a través de la imagen. Los clientes pueden soñar e imaginar diferentes escenarios en los que pueden involucrarse ficticiamente logrando un grado de satisfacción y mejora en sus vidas personales.

- Industria de los video juegos:

Figura 8. Tipos de Videojuegos
Fuente: Blog Juegos. 2009. Oliendo Juegos.

"La industria de los videojuegos es el sector económico involucrado en el desarrollo, la distribución, la mercadotecnia y la venta de videojuegos y del hardware asociado. Engloba a docenas de disciplinas de trabajo y emplea a miles de personas alrededor del mundo"(Rara, 2012).

La industria de videojuegos ha experimentado en los últimos años altas tasas de crecimiento, debido al desarrollo de la computación, capacidad de procesamiento, imágenes más reales y la estrecha relación entre películas de cine y los videojuegos, con lo cual los consumidores reconocen los títulos más pronto. En la década del 2000, los videojuegos han pasado a generar más dinero que la del cine y la música juntas.

Esta industria que tuvo sus inicios como una simple curiosidad en la década de los 70', se ha erigido actualmente en uno de los sectores económicos de mayor crecimiento a nivel mundial. Es un sector encargado del desarrollo, creación y marketing del entretenimiento interactivo, además de que involucra la participación

de una amplia gama de profesiones y da empleo a miles de personas alrededor mundo.

Dicha industria está compuesta por diferentes productos que utilizan distintas plataformas:

- Consolas
- PC (Personal Computer)
- En línea u online
- Inalámbricos o portátiles (PDA, teléfono celular o consola portátil)

➢ Internet:

Figura 9. El Internet

Fuente: http://www.levelup.com/articulos/19522/La-industria-de-los-videojuegos-segun-Gabe-Newell-Segunda-y-ultima-parte/

Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que emplean la familia de protocolos TCP/IP (Protocolo de control de transmisión/Protocolo de Internet: es un modelo de descripción de protocolos de red creado en la década de 1970), garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET (Proyectos de Investigación Avanzada Agency Network: es un medio de comunicación para los diferentes organismos del país), entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos.

Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (WWW, o "la Web"), hasta tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos. La WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto. Ésta fue un desarrollo posterior (1990) y utiliza Internet como medio de transmisión.

El internet como ocio.

Figura 10. Internet como Ocio
Fuente: ALBA Vanesa. 2011. El baúl de Vanya.

En muchos casos internet es empleado para descargar música, películas y algunos trabajos. Existen fuentes que cobran por su uso en contraste con otras que son totalmente gratuitas, usando los servidores centralizados y distribuidos. Hay quienes emplean las tecnologías de P2P (red de pares, red entre iguales, red entre pares o red punto a punto) que no es más que una red de computadoras en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos. Otros utilizan la red para tener acceso a las noticias y el estado del tiempo.

“La mensajería instantánea o chat y el correo electrónico son algunos de los servicios de uso más comunes. En muchas ocasiones los proveedores de dichos servicios brindan a sus afiliados servicios adicionales como la creación de espacios y perfiles públicos en donde los internautas tienen la posibilidad de colocar en la red fotografías y comentarios personales”(El Comercio, 2012).

En la actualidad también han cobrado auge portales tales como YouTube o Facebook, en donde los usuarios pueden tener acceso a una gran variedad de información y videos sobre prácticamente cualquier tema.

2. Principales industrias para el entretenimiento “fuera de casa”

- Industria de los espectáculos públicos

Figura 11. Espectáculos Públicos
Fuente: VÁSCONEZ Verónica. 2012. Historia del teatro.

Un espectáculo público es todo acontecimiento organizado con el fin de congregar a quienes acuden para presenciar una actuación, representación, exhibición o proyección de naturaleza artística, cultural o deportiva ofrecida por un empresario, por actores, por artistas o cualesquiera otros ejecutantes.

Un espectáculo público tiene como objetivo principal el entretenimiento a través de la puesta en escena de una función, representación o acto social, deportivo o de cualquier género que se lleve a cabo en locales donde el público en general pueda tener acceso, como así también puede desarrollarse en lugares abiertos, públicos o privados, en donde se cobre o no la entrada.

Dentro de este tipo de industria se encuentra: teatro, ópera, musicales, orquestas, ballet, danza, cantantes y grupos musicales, cómicos, magos, circos, rodeos, shows de perros.

- Industria de los juegos de azar:

Figura 12. Juegos de Azar

Fuente: DGOYA. Blog de Casinos. 2011.

"Los juegos de azar son juegos en los cuales las posibilidades de ganar o perder no dependen de la habilidad del jugador sino exclusivamente del azar. De ahí que la mayoría de ellos sean también juegos de apuestas cuyos premios están determinados por la probabilidad estadística de acertar la combinación elegida. Mientras menores sean las probabilidades de obtener la combinación correcta, mayor es el premio"(Pratte, David 2009).

Dentro de esta industria se tiene principalmente los casinos y los juegos de apuestas. Los casinos son las empresas principales de este tipo de industrias ya que abarca la mayoría de los juegos específicos de azar como son: bingo, dados, lotería, máquinas tragamonedas, ruleta, etc. Estas empresas practican juegos con dos características: azar y apuesta, los mismos que tienen que ser perfectamente coordinados por todo el personal que labora en el casino. Todos los juegos contienen azar, porque el resultado es incierto, es decir, la probabilidad de éxito o fracaso no se conoce hasta que se lleve a cabo dicho juego.

Según lo que indica la revista actividades turísticas, los casinos y salas de juegos dentro del Ecuador se rigen por un decreto ejecutivo en donde se especifican y definen los diferentes procedimientos para la realización de esta actividad, las cuales se mencionan a continuación (turísticas, 2012).

- *Los casinos únicamente pueden operar en hoteles de acuerdo a la zona en la que se encuentre, si se encuentra localizado dentro de las ciudades de Quito y Guayaquil, funcionaráen hoteles clasificados por*

el Ministerio de Turismo en la categoría de cinco estrellas, que cuenten con un mínimo de cien habitaciones. La inversión mínima inicial del casino será de cuatrocientos mil dólares americanos

- *Contarán con oficinas de gerencia, contabilidad y caja, oficinas de cambio, lugar de descanso de empleados, baterías sanitarias para el personal, baterías sanitarias independientes para damas y caballeros, ventilación óptima o aire acondicionado, teléfonos de servicio externo e interno.*

➢ Industria deportiva:

Figura 13. Deportes

Fuente: Deportes Colombianos. 2008.

"El deporte no es más que aquella actividad física que implica acatar una serie de reglas para su desempeño dentro de un área determinada que puede ser un campo de juego, un tablero, una simple mesa, entre otros, frecuentemente asociados a la competitividad deportiva ya sea con uno mismo o con alguien más"(Weineck, 2001).

El deporte y las actividades que de ella se generan se han constituido en una industria más de la economía nacional, donde su alcance económico no sólo llega a quienes lo practican, sino, se ha extendido a innumerables áreas de negocio.

La actividad deportiva, por su connotación comercial, social, tecnológica y de salud ha hecho de esta actividad una de las industrias de mayor crecimiento y desarrollo en los países. Es amplia y diversa la industria del deporte, como los productos y servicios que ofrece.

El deporte como industria se refiere a todas las áreas comerciales y de generación de recursos provenientes de la actividad deportiva.

“El mercado deportivo es toda agrupación de personas interesadas en la adquisición de un producto deportivo “(Beotas, 2006). Por ejemplo:

- Equipos profesionales o de eventos: organizaciones deportivas que crean eventos para ser vistos en vivo o comercializados por los medios.
- Profesionales y servicios del deporte: toda persona natural o jurídica que administra recursos a través del deporte (administradores, arquitectos, abogados, entrenadores, deportistas, árbitros, directores deportivos, turismo.)
- Medios de Comunicación: quienes llevan el producto a las casas. (periodistas deportivos, editores, revistas.)
- Centros académicos y formativos: toda organización que cuenta con recintos para la práctica deportiva y/o actividad física (colegios, universidades, gimnasios, centros deportivos municipales, clubes privados).
- Ropa, equipamiento y comestible: artículos para la práctica y uso deportivo (vestimenta, productos requeridos para la práctica del deporte).

➢ Industria del turismo y los viajes

Figura 14. Turismo y Viajes
Fuente: Viajes y Turismo. 2010.

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

“La Industria turística se relaciona con el negocio turístico, con la parte operativa del turismo. Se suele aplicar esta denominación al recurrir a definiciones que se aplican en otros sectores económicos. En el turismo también hay empresas que producen servicios homogéneos, estandarizados, pero esto no es lo habitual"(Norval, 1996).

En la actividad turística, donde la atención es personalizada, obliga en la mayoría de los casos a elaborar productos diferentes para cada cliente.

“El sector turístico ofrece productos (servicios + derechos de uso) a través de las diferentes empresas y diversas organizaciones públicas y privadas cuyas características principales son productos turísticos”(Wikipedia, 2010).

- Turismo individual: Es aquel cuyo programa de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos.
- Turismo de masas: Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas, sin importar su nivel económico por lo que no es un tipo de turismo exclusivo.
- Turismo cultural: Es el que precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional.
- Turismo natural: Se desarrolla en un medio natural, tratando siempre de realizar actividades recreativas sin deteriorar el entorno.
- Turismo activo: Se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan.
- Turismo de negocios: Aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, se desarrolla entre empresas por

lo general. Utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciantes y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios.

1. Servicios turísticos:

Pertenecen a los llamados servicios turísticos las siguientes actividades:

- Proporcionar alojamiento.
- Proporcionar alimentación.
- Establecimiento de un servicio de guía.
- Servicio de bienvenida y acogida.
- Instauración de un servicio de información.
- Brindar servicios de consultoría turística.
- Creación de actividades deportivas, recreativas y culturales.

Existen dos grandes bloques dentro de las empresas: aquellas que producen bienes y servicios (productoras), y las que distribuyen dichos bienes (distribuidoras).

2. Hotelería: La hotelería es la que brinda el servicio del alojamiento al turista.

Los establecimientos hoteleros se dividen en:

- Hoteles
- Pensiones
- Apartamentos turísticos
- Ciudades de vacaciones
- Campings
- Establecimientos de turismo rural
- Viviendas vacacionales
- Balnearios

3. Restauración: Los establecimientos llamados de restauración son los dedicados a suministrar de manera habitual y mediante precio, alimentos y bebidas para consumir dentro o fuera del local.

4. Estos establecimientos se clasifican en:
    - Restaurantes
    - Cafeterías
    - Bares

5. Transporte: Las compañías de transporte en esencia se dedican a trasladar o transportar personas de un lugar a otro.

Se clasifican en:

- Transporte aéreo
- Transporte terrestre
- Transporte marítimo

➢ Industria de los medios ambientes temáticos.

Figura 15. Centros temáticos
Fuente: Complejo de parques temáticos Dubailand. 2010.

"Es el recinto con un conjunto de atracciones, espacios para el ocio, entretenimiento, educación y cultura, normalmente organizadas en torno a una línea argumental que les sirve de inspiración"(Esteve, Rafael 2001).

Los medios ambientes temáticos se han hecho muy populares en el mundo, tanto en países desarrollados como en aquellos en vías de desarrollo, porque atraen a una gran cantidad de población, principalmente infantil y juvenil, además de que constituyen una buena oportunidad para generar conciencia acerca de algunos temas que antes fueron relegados al espacio cerrado de las instituciones educativas tales como la

ciencia y las matemáticas. En ellos también se pueden abordar temas de inquietud mundial como la ecología o temas vistos como restringidos a una clase intelectual como la tecnología, la antropología, la geología y otros. Muchas compañías comerciales, con el fin de promocionar racionalmente sus productos, crean parques temáticos, por ejemplo, fábricas, compañías cinematográficas y medios de comunicación (radio, televisión, prensa).

La industria de medios ambientes temáticos se conforman de: centros comerciales, logotainment–espacios como Hard Rock café-, parques temáticos, hoteles temáticos, restaurantes temáticos, ciudades temáticas.

1.4.2. Efectos del consumo de servicio de entretenimiento en la economía.

Durante la última década, las nuevas industrias creativo-culturales denominadas en los Estados Unidos como industrias del entretenimiento y en Europa, como industrias culturales las cuales están dirigidas sobre todo al sector del ocio, se han transformado progresivamente en una de las principales fuentes de producción y de empleo para muchos países. Aunque el crecimiento de éstas industrias ha estado principalmente limitando a los países más ricos del mundo, también algunos países de ingreso medio y bajo se han dado cuenta de la importancia de mantener vivo este sector de producción para seguir participando en la economía cultural, regional y global.

En la actualidad, las industrias de entretenimiento están haciendo un aporte importante a las economías de los países, generando tasas de crecimiento superior a las de otros sectores importantes de la economía, y de igual manera se han convertido en uno de los sectores más importantes y de más rápido crecimiento en la economía mundial.

Estas industrias están creando nuevos empleos y oportunidades; recientes productos y servicios finales, impulsando la adición económica y, mejorando la competitividad de los países en el comercio exterior.

Las industrias de entretenimiento se dividen básicamente en los siguientes servicios: TV, prensa, revistas, mercado editorial, cine, música, videojuegos e internet. Los mismos que han sufrido una evolución positiva económicamente a nivel mundial.

En el siguiente grafico se puede observar la evolución del gasto del consumidor en la industria de entretenimiento y medios entre los años del 2007 y 2012.

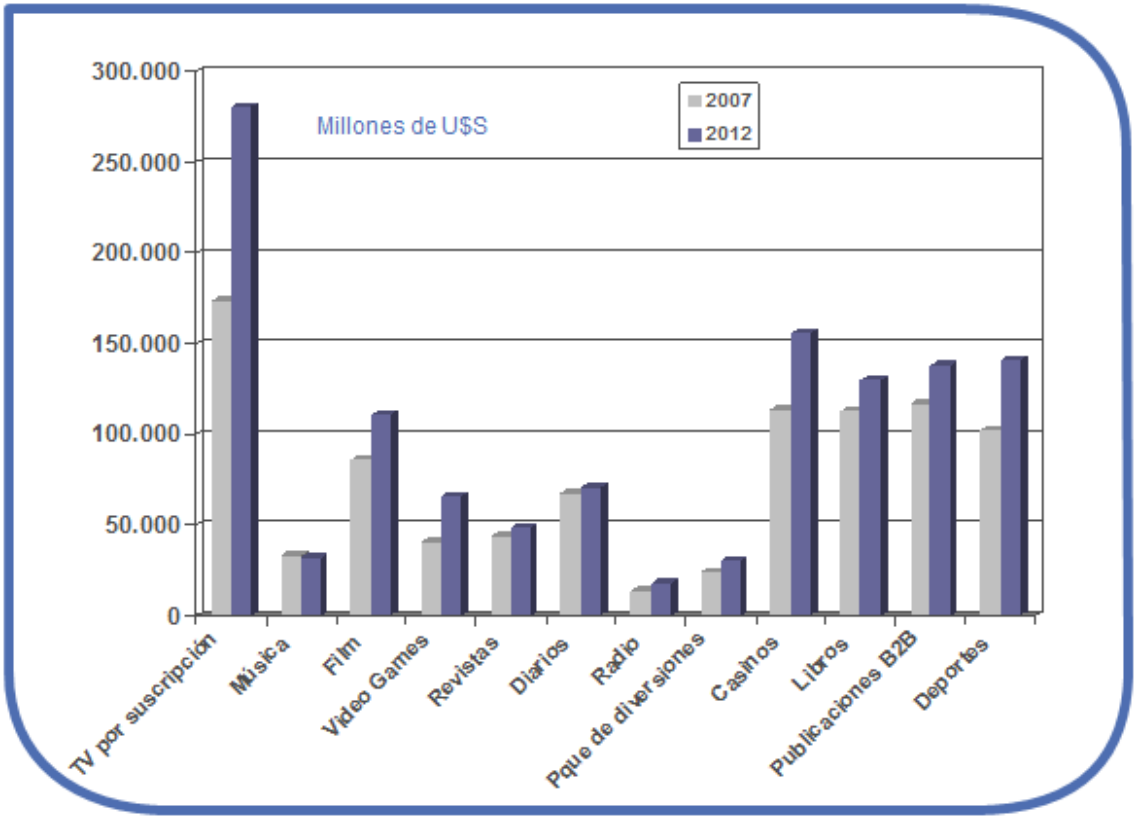


Gráfico 1. Gasto del consumidor en la industria de entretenimiento y medios a nivel mundial
Fuente: PWC. Consultores. Entretenimiento y medios. 2012.

Uno de los factores importantes en el crecimiento del consumo de los servicios de entretenimiento a nivel mundial es el aumento del ingreso y el crecimiento de la clase media urbanizada a nivel global ya que se convierte en un mayor gasto en entretenimiento y medios.

En los países más ricos el gasto en esta industria representa el 6% del gasto total de los consumidores. En los países emergentes el gasto no supera el 3%. Según datos de la Organización Mundial de Comercio (OMC, 2009), en 2005 los principales exportadores de servicios creativos fueron: Estados Unidos, Alemania, Reino Unido,

Japón y Canadá, en ese orden. Así mismo los únicos países latinoamericanos que figuran como los principales exportadores mundiales de servicios de entretenimiento son: México, Argentina y Brasil.

Uno de los servicios con mayor crecimiento es el de la tv, ya que estará dado por el ingreso de las compañías telefónicas en su distribución, el surgimiento del mercado de video ondemand y por el consumo de Tv vía celular.

Se estimó que las industrias culturales o de entretenimiento en el 2005 constituyeron el 7% del PIB mundial y entre el 3.5% y 4% en Latinoamérica. Esto comparado con un promedio de 5% a 6% en Europa y de 7% y 8% en los Estados Unidos, líder en este campo.

Por el otro lado, la contribución de las industrias al PIB, durante el periodo de 1993-2005, han sufrido un incremento dentro del PIB nacional. (BID, 2007, Las industrias culturales en América latina y el Caribe: desafíos y oportunidades.)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ARGENTINA	**6.6**							**2.3**	**2.4**	**2.47**	**2.63**	**2.85**	**3**
BRASIL								**1.64**	**1.57**	**1.5**	**1.57**	**1.46**	**1.36**
CHILE	**2.3**	**2.5**	**2.7**	**2.2**	**2**	**2.8**		**2**	**1.8**	**1.9**	**1.9**	**1.8**	
COLOMBIA			**2.3**	**2.1**	**2.1**	**2**	**2**	**1.83**	**1.83**	**1.81**	**1.77**		
ECUADOR						**0.8**			**1.79**				
MÉXICO	**5.4**					**5.7**							
PERÚ								**0.4**	**0.4**	**0.5**	**0.6**	**0.6**	**0.6**
PARAGUAY			**1**	**1**	**1**	**1**	**1**						
URUGUAY				**2.82**	**3.1**	**3.3**		**3.05**	**2.92**	**2.97**	**3.15**	**3.36**	**3.43**
VENEZUELA						**2.3**		**1.4**	**1.4**	**1.4**	**1.6**		
EE.UU.	**5.3**	**5.65**	**5.95**	**6.1**	**6.35**	**7**	**7**	**7.6**	**7.75**				

Tabla 2. Contribución de las Industrias Culturales al PIB en Lac 1993 – 2005

Fuente: Elaboración de los autores sobre datos a nivel de país del Ministerio de Cultura de Argentina, Convenio Andrés Bello (CAB) y la Unidad de Inteligencia Competitiva

1.4.3. La oferta de los servicios de entretenimiento.

Dentro de la Oferta de los servicios de entretenimiento a nivel mundial se mantiene una tendencia creciente desde los 1,300 millones de dólares en 2005 a los 1,800 millones de dólares en 2010, creciendo al 6.6% de media anual.

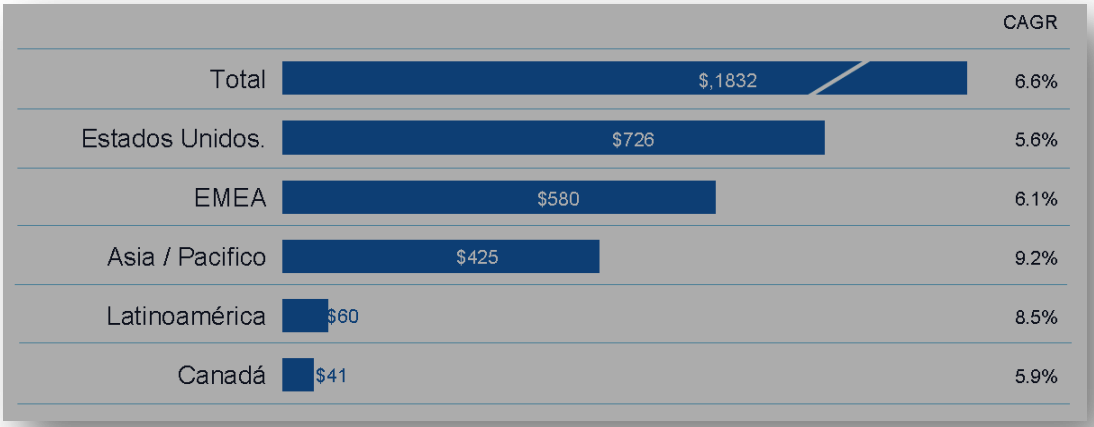


Gráfico 2. Estudio del Mercado de Ocio y Medio de Comunicación a Escala Mundial
Fuente: OUTLOOK 2010, Un Paseo por el sector del Ocio y los Medios de Comunicación

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	MEDIA 2006-2010
INDUSTRIA CINEMATOGRÁFICA	-6.2	1.3	2.5	2.9	4	4	2.9
TELEVISIÓN CONVENCIONAL	13.8	10.2	7.2	9.7	6.3	9.5	8.6
TELEVISIÓN DE PAGO	27.2	21.8	18.7	22.8	16.1	12.8	18.4
INDUSTRIA DISCOGRÁFICA	-10.6	-4.8	-3.9	-1.8	-0.4	-0.4	-2.5
RADIO Y PUBLICIDAD EXTERIOR	4.6	4.6	4.2	4	4	3.8	4.1
INTERNET	8.3	8.5	7.6	7.8	7	5.7	7.3
REVISTAS	2.3	3.1	2.5	2.6	2.6	2.7	2.7
PERIÓDICOS	5.3	5.1	4.8	4.6	4.4	4.2	4.6
LIBROS	2.3	1.9	2.7	1.8	2.1	2.1	2.1
CASINOS	10.1	9.1	8.3	13.9	21.6	11.1	12.7
MEDIA DEL SECTOR	6.4	7.2	5.6	7.4	6.2	6.3	6.5

Tabla 3. Evolución del mercado de Medios, Ocio y Entretenimiento en Mundo. Crecimiento en porcentaje
Fuente: OUTLOOK 2010, Un Paseo por el sector del Ocio y los Medios de Comunicación

Dentro de la evolución del mercado de medios, ocios y entretenimiento a nivel mundial en el período del (2005-2010), se observa que las tres industrias con mayor evolución e ingresos son: en primer lugar se encuentra la industria de la televisión con una media del 18.4, seguida por la industria de casinos la cual tiene una media del 12.7 y en tercer lugar se encuentra la industria del internet con el 7.3.

1.4.4. Tipos de servicios de entretenimiento familiar.

Existen industrias que ofrecen servicios de entretenimiento a toda clase de personas, desde un niño hasta un adulto mayor, igualmente se segmentan para diferentes grupos de personas ya sean entre niños, jóvenes, familias, adultos y adultos mayores.
La investigación presente se centra en los servicios de entretenimiento familiares que brindan las diferentes industrias que se dedican a este tipo de servicio dentro del mercado del ocio, comunicación y entretenimiento.
Los servicios de entretenimiento familiar son una estrategia y concepto probado que permite reunir en un solo local a familias y amigos en un ambiente agradable, con una amplia oferta de diversión que satisface a todos.

Tienen como característica especial, que son concebidos para la diversión de toda la familia, sin discriminación de edad. Hay diversión para todos: niños, jóvenes y adultos.

Las principales industrias que brindan este tipo de servicios son:

- Industria de la radio y la música
- Industria de la televisión
- Industria del cine
- Industria de los video juegos
- Internet
- Industria de los espectáculos públicos
- Industria deportiva
- Industria del turismo y los viajes
- Industria de los medios ambientes temáticos

1.4.5. Preferencia de servicios de entretenimiento familiar.

La familia, según Roger Silverstone, debe ser entendida como "una unidad sociocultural de gran complejidad e importancia", concepto que se encuentra presente en la definición que da la ONU, en la que la familia puede entenderse como: "Un sistema completo de interrelación biopsicosocial que media entre el individuo y la sociedad y se encuentra integrada por un número variable de individuos, unidos por vínculos de consanguinidad, unión, matrimonio o adopción; desde el punto de vista funcional y psicológico.".(ONU, Centro de Información de las Naciones Unidas para México, Cuba, y República Dominicana).

La manera más fácil de unir a una familia es tener cada semana un día especial dedicado exclusivamente a pasar tiempo juntos. No es importante lo que hagan sino que lo hagan unidos. Se debe mantener una actitud positiva con respecto a lo que otros miembros de la familia realicen y disfrutar lo que se va a hacer.

Existen tres razones fundamentales para procurar divertirse en familia (Merril, Francis, 2003) estas son:

1. *En primer lugar, es importante recordar que los lazos familiares han de ser forjados y fortalecidos con el tiempo. La diversión en familia es una gran manera de construir lazos familiares pasando tiempos juntos.*

2. *En segundo lugar, la mejor manera de enseñar a los hijos algo nuevo o ayudarles a dominar una nueva habilidad es a través de la diversión. A nadie, y sobre todo a los niños, le gusta aprender escuchando una aburrida conferencia, pero si se puede llevar a los hijos a un sitio que permita enseñarle algo acerca de la ciencia, la historia o el mundo, entonces estarás incrementando sus conocimientos fundados.*

3. *En tercer lugar, las divertidas actividades familiares también son importantes para la construcción de esos recuerdos imborrables de la infancia que los niños llevan luego en la edad adulta y fuera de tu hogar. Los recuerdos felices de la infancia pueden ayudarles a los niños con su autoestima y a superar los desafíos en el futuro.*

Emplear tiempo, energía y dinero enfocados en la búsqueda de actividades de diversión que involucren a toda la familia puede resultar bien valioso para los padres, ya que esto contribuye a fortalecer los lazos familiares, brinda oportunidades para el aprendizaje, y deja en todos los miembros de la familia recuerdos duraderos.

Dentro del Ecuador existen diferentes formas de entretenimiento familiar que son puestas en práctica tanto interna como externa del hogar y que son preferidas por las familias ecuatorianas.

Hay varias atracciones que pueden agregar muchos beneficios al núcleo familiar, los cuales se basan en proporcionar recreación y entretenimiento para personas de todas las edades integrantes de la familia. Inculcando el valor de la sana diversión la cual consiste en saber elegir actividades que permitan sustituir las labores cotidianas, existen otras que requieren menor esfuerzo, sin descuidar las obligaciones habituales, facilitando el desarrollo físico, intelectual y moral de los miembros de la familia.

Entre las preferencias de las familias dentro de los servicios de entretenimiento están:

Dentro de casa:

- Ver televisión entre familias, diferentes programas familiares y educativos.
- Ver películas, las cuales se centran todas las que ofrece la industria cinematográfica en temas familiares.
- Jugar con videojuegos, entre los miembros familiares libre de violencia.
- Escuchar la radio, diferentes tipos de música para alimentar el valor cultural de cada una de las personas miembros de la familia.
- Usar el Internet, para realizar diferentes consultas de temas de curiosidad familiar, para contactarse con otros familiares en otras partes del mundo.

Fuera de casa:

- Realizar diferentes actividades físicas en diferentes lugares específicos para ejecutar: actividades al aire libre y deportes. Mediante ellos se desarrolla las capacidades físicas e intelectuales, dependiendo su

naturaleza, fomentan la amistad, el liderazgo o la actitud de servicio y solidaridad.

- Visitar diferentes lugares temáticos, los más visitados en el país son los centros comerciales, parques, piscinas, ferias, restaurantes.
- Ir al cine, disfrutando películas de género familiar.
- Realizar turismo y viajes nacionales.

Gráfico 3. Preferencias de servicios de entretenimiento familiar
Fuente: Tudecides.com 2010. Entretenimiento familiar.

1.4.6. Principales empresas que se dedican a ofrecer servicios de entretenimiento.

Entre las principales empresas públicas y privadas que se dedican a ofrecer servicios de entretenimiento en el Ecuador, específicamente en la capital (ciudad Quito) se encuentran:

- Multicines :

Figura 16. Red de Multicines
Fuente: Multicinesec. 2012. www.multicines.ec

Según la página web de (Multicines, 2012) Multicines S.A se encuentra dentro de la industria del cine, inició sus operaciones en Ecuador en 1996 como pionero en el país en la explotación comercial de cine, a través de complejas multisalas de tecnología moderna, con un establecimiento de cuatro salas ubicado en el sur-centro-norte de Quito.

En la actualidad, como resultado de una política de crecimiento sostenido, Multicines opera cinco modernos complejos de cine en las ciudades de Quito y Cuenca.

Misión:
Crear experiencias de entretenimiento que generan un sólido vínculo emocional con Multicines. Valoramos la fidelidad de nuestros clientes.

- Play Zone :

Figura 17. Centro de diversión Play Zone
Fuente: PlayZone.ec. 2012.

Según la página web (Play, Zone 2012) Play Zone es una empresa dentro de la industria de los lugares temáticos del Ecuador, es uno de los principales centros de diversión y entretenimiento del país, es una empresa que cree en el futuro del mismo y de su gente, basándose en el esfuerzo y trabajo en la excelencia y calidad en el servicio de entretenimiento.

Misión:

Promover el mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos mediante la provisión de oportunidades de entretenimiento que integre a la familia, excediendo sus expectativas a través del compromiso de nuestros colaboradores.

Visión:

La empresa ha escogido para la satisfacción total del cliente la "EXCELENCIA TOTAL EN EL SERVICIO". Play Zone, está consciente de que el activo más importante para llegar a estas metas está compuesto por sus empleados, es por eso que su mayor preocupación es la de capacitarlos de la mejor manera para el desempeño de sus funciones, creando el ambiente más adecuado para que todos se integren a la búsqueda constante de "SERVICIO Y LA EXCELENCIA TOTAL".

- Teatro Nacional Sucre:

Figura 18. Teatro Nacional Sucre – Quito

Fuente: SoloTurismo. 2011.

El Teatro Nacional Sucre se construyó a finales del siglo XIX en la ciudad de Quito entre 1879 y 1887, nombrado en honor al Mariscal de Ayacucho Antonio José de

Sucre (1795-1830), es un hito arquitectónico que expresa el carácter neoclásico de la época “(Turismo, 2011).

El Teatro Nacional Sucre es un edificio de tipo cultural, específicamente dedicado al teatro, ubicado en la ciudad de Quito (Ecuador). Es el más importante y representativo edificio de su tipo en la capital ecuatoriana, y a su vez ostenta el título de Nacional, es decir que se trata del centro teatral más relevante del país.

Su portada monumental es una de las postales más famosas de la ciudad y el sitio en el que está asentado es uno de los más emblemáticos de la urbe.

- Teleférico :

Figura 19. Teleférico de Quito
Fuente: Teleférico Quito. 2009.

“El teleférico está dentro de la industria de los lugares temáticos de Ecuador, es uno los proyectos más ambiciosos de la ciudad de Quito, ubicado a 4.050 metros sobre el nivel del mar. Es un centro de esparcimiento y diversión para la capital de los ecuatorianos”(Teleférico, 2009).

Si gusta de la altura y desea tener una espectacular panorámico de la ciudad de Quito, e incluso observar nevados como el Cayambe, Cotopaxi y el Chimborazo.
Una mágica combinación de vértigo y diversión hacen de este paseo una experiencia inolvidable. Junto a la belleza natural podrá disfrutar de juegos mecánicos en el Vulcano Park. Aquí también encontrará rincones con artesanías y locales de comida nacional e internacional.

➢ Parque la Carolina :

Figura 20. Parque de la Carolina Quito
Fuente: Fotos de Quito. 2010.

“Parque La Carolina, es un espacio verde de carácter público de la ciudad de Quito, capital del Ecuador. Está ubicado en la zona de Iñaquito, en el corazón financiero y empresarial de la capital ecuatoriana y es a su vez una de las áreas verdes más importantes de la urbe”(Quito, 2010).

La Carolina es uno de los parques urbanos más grandes del Ecuador, dentro de la composición espacial del parque, se pueden diferenciar siete grandes zonas en las cuales las familias pueden asistir para tener un momento de entretenimiento familiar todos los días:

- Zona deportiva: está compuesta por una docena de canchas en la que se puede practicar varios deportes, como fútbol, básquetbol, voleibol y tenis.
- Zona aeróbica: Consta de una pista de maratón que antes fue la pista de carreras del hipódromo, una explanada de césped natural en la que se hallan varios implementos adecuados para la práctica de aeróbicos, una pequeña y tranquila zona llena de árboles apropiada para practicar disciplinas como yoga y tai-chi, y una pista más pequeña que la de maratón.
- Zona infantil: en esta zona se trata de un grupo de juegos dedicados a los infantes, tales como resbaladillas, columpios, sube y bajas, pequeños carruseles, escaleras chinas, sencillos rocódromos y circuitos hechos a base de neumáticos reciclados y pintados de vivos colores.

- Zona de laguna: su principal atractivo es la pequeña laguna artificial que allí se encuentra; una remembranza de las docenas de ciénegas que una vez existieron en el lugar y que se secaron con el paso de los años.
- Zona de patinaje: se trata de una plataforma que incluye desniveles y diferentes grados de dificultad, hasta llegar al más alto, en el que un túnel ofrece la oportunidad de una vuelta de 180º. En la que se pueden desarrollar actividades tanto con patines, patineta y bicicleta.
- Boulevard: se trata de un espacio destinado a revalorizar la circulación peatonal sobre la vehicular; y lo consigue con diferentes tipos de pisos (incluido un tramo de madera), varias fuentes de agua, bancas estratégicamente ubicadas, la sombra de frondosos árboles, un moderno puente peatonal y de bicicletas que cruza hacia el otro lado de la avenida Naciones Unidas y bellos jardines.
- Edificios: dentro del área del parque, se encuentran siete edificios destacados, que corresponden a diferentes instituciones culturales de la ciudad, además de varios pequeños de servicios, entre ellos están: jardín botánico de Quito, museo ecuatoriano de ciencias naturales, vivarium, avión de fantasía, parque náutico, cruz del Papa, campana de la Paz, restaurantes y baños.

➢ Mitad del Mundo:

Figura 21. Mitad del Mundo Quito – Ecuador
Fuente: EntérateEcuador. 2012.

"Se conoce a la Mitad del Mundo o línea Ecuador a la línea equidistante de los Polos, Sur y norte. Ecuador, también es el nombre de un país, que representa a una nación, a una historia milenaria y a la identidad cultural de una sociedad"(ECUADOR, 2012).

La "Ciudad Mitad del Mundo" estaba planificada en dos partes: la ciudad propiamente dicha y el obelisco astronómico. La ciudad, contaría con casas pequeñas de una o dos plantas con pilastras de madera y locales comerciales de artesanías, ropa folklórica, pinturas, joyas, etc., complementándose con cafeterías y restaurantes. El obelisco nuevo sería piramidal cuadrangular, similar al obelisco antiguo, pero con una altura de 30 metros y cuidaría los elementos arquitectónicos definidos por su constructor original, el Ing. Tufiño.

En la actualidad, además de los atractivos turísticos anteriormente mencionados, existen pabellones (centros culturales) independientes que exhiben información cultural y científica de gran interés para los turistas tanto nacionales como extranjeros que año tras año visitan el lugar.

CAPÍTULO II
CONCEPTUALIZACIÓN DE DEMANDA Y OFERTA

2.1. Demanda

Dentro de la conceptualización de este término se conocen algunos apartados de muchos autores en temas económicos, entre ellos tenemos:
Generalmente se define la demanda como "las distintas cantidades de un producto que los compradores están dispuestos a adquirir a diferentes precios y en un momento determinado."(Grajales, 1996).

"La demanda expresa las actitudes y preferencias de los consumidores por un artículo, mercancía o servicio. Es decir, la demanda de una mercancía (bien) es la cantidad de ella que el individuo estaría dispuesto a comprar, en un momento dado, a los diversos precios posibles."(Àvila, 2003).

"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."(Diccionario, marketing, de Marketing 2001).

"Demanda es una relación que muestra las distintas cantidades de un producto o mercancía que los compradores estarían dispuestos y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un cierto período de tiempo, suponiendo que todas las demás mercancías permanecen constantes."(Spencer, relación de demanda, M. H,1993).

En síntesis, una definición de demanda que se puede extraer de todos los aportes anteriores puede ser:

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que expresan las preferencias de los compradores o consumidores que están dispuestos a comprar para satisfacer sus necesidades en función a sus precios y sus rentas, quienes además tienen la capacidad de pago a un precio determinado y en un lugar determinado.

La demanda se puede expresar exclusivamente mediante una curva o línea, cuyos diferentes puntos representan las distintas cantidades del producto que los consumidores puedan adquirir a distintos precios, permaneciendo constantes los precios de bienes sustitutos y complementarios, gustos, innovaciones técnicas, la población, y el ingreso y su distribución. Realmente se lleva una relación inversa entre los precios y las cantidades demandadas, es decir si el precio es alto la cantidad de compradores es baja, caso contrario si el precio es bajo la cantidad de compradores es alta.

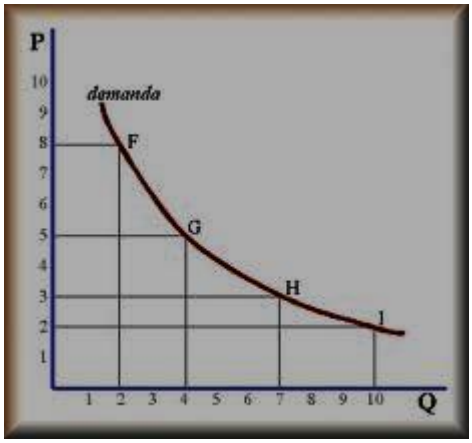


Gráfico 1. Curva de la demanda

Fuente: Manual Básico de Economía EMVI, Función y Curva de Demanda

Como se puede observar en el gráfico 1, dentro de la curva de la demanda juegan dos variables importantes P que significa precio, Q cantidad y F, G, H, I son las diferentes variaciones que puede sufrir la curva dependiendo de los dos factores (precio y cantidad). Un cambio (aumento o disminución) de la demanda se obtiene cuando los consumidores están dispuestos a comprar una cantidad mayor al mismo precio, o compran el mismo volumen a un precio más alto.

La demanda es una relación de las cantidades de un determinado bien o servicio que los compradores estarían dispuestos a adquirir a posibles precios, por lo tanto la demanda no es una simple cantidad de un producto.

Aspectos importantes de la demanda:

- La demanda de un individuo está en relación con la elevación al máximo de su satisfacción, dado un conjunto de determinantes.
- Existe demanda por un bien cuando éste es útil.
- Toda demanda debe estar respaldada por una capacidad de compra en la medida que los bienes económicos tienen un precio.
- La cantidad demandada se define en un tiempo determinado.

Desplazamiento de la curva de la demanda.

La curva de demanda se desplaza cuando se producen modificaciones diferentes al precio de un determinado producto como por ejemplo: los hábitos de consumo, cuando se pone de moda un producto o se deja de utilizar debido a la aparición de otro, todo lo cual significa que pueden haber más o menos personas interesadas en ese bien que se comercializa al mismo precio.

Aumento de la demanda: Un aumento en la demanda puede representarse por un desplazamiento de la curva de la demanda hacia la derecha. A un precio dado, la gente desea comprar más de lo que estaba dispuesta a comprar anteriormente.

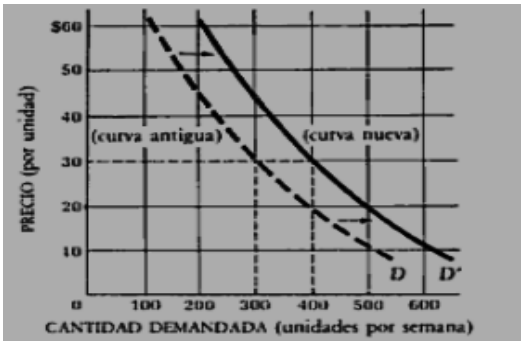


Gráfico 2. Aumento de Demanda

Fuente: Manual Básico de Economía EMVI, Función y Curva de Demanda

- Reducción de la demanda: Al momento de presentarse una reducción en la demanda el desplazamiento de la curva se inclina hacia la izquierda. A un precio dado, la gente desea comprar menos que lo que estaba dispuesta a comprar anteriormente.

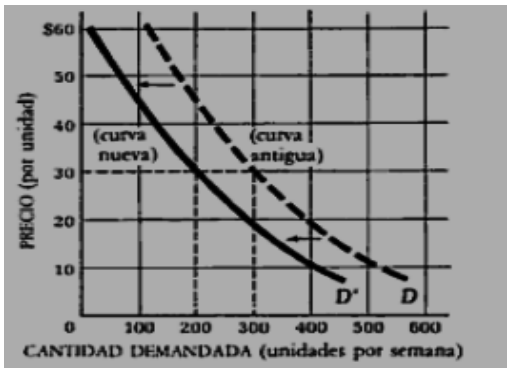


Gráfico 3. Reducción de demanda

Fuente: Manual Básico de Economía EMVI, Función y Curva de Demanda

2.1.1. Ley de la demanda

Como se postuló anteriormente la cantidad demandada de un bien o servicio está establecida por el precio del bien o servicio, aunque también puede depender de otros factores, como la moda y el nivel de ingresos de la persona.

"La ley de la demanda es la relación negativa o inversa entre el precio y la magnitud de la demanda":

"Entre la cantidad demandada y el precio de la mercancía se da una relación inversa, o sea, a mayor precio, menor demanda y a menor precio, habrá entonces una mayor demanda, por lo tanto en esta relación la pendiente de la curva es inversa y todo lo demás permanece constante. Es importante mencionar que la variable independiente es siempre el precio y se grafica en el eje de las Y"(Pindyck, y Rubinfeld 2001).

Por lo tanto con el postulado anterior se fundamenta que la demanda es la relación de bienes y servicios que los consumidores desean y el gasto que estarían dispuestos a hacer en función de su ingreso.

Como se puede observar en el gráfico 3, la curva de la demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, *ceteris paribus*. La curva de la demanda se grafica generalmente de forma decreciente porque cuanto más altos sean los precios de los bienes y servicios, habrá un consumo menor por parte de los consumidores, porque quizás no cuenten con los ingresos suficientes para adquirir el producto.

2.1.2. Tipos de demanda.

"Existen distintos tipos de Demanda que permiten explicar y justificar la existencia en el mercado de una nueva unidad de producción o la ampliación de una ya existente."(Demanda, 2012)

En relación a las necesidades que cubre puede ser:

- Demanda de bienes socialmente básicos: La sociedad los requiere para su desarrollo y crecimiento y se relacionan con alimentación, salud, vestido, vivienda y otros rubros.
- Demanda de bienes no necesarios: Se derivan de una necesidad creada artificialmente, por gustos o preferencias. Se llaman también de consumo suntuario.

En relación con su temporalidad puede ser:

- Demanda continua: Aquella que se ejerce en forma permanente.
- Demanda cíclica o estacional: La que en alguna forma se relaciona con los períodos del año.

De acuerdo a su destino puede ser:

- Demanda final: La que se identifica con los bienes o servicios finales.
- Demanda intermedia: La que realizan las empresas que adquieren el bien o servicio en sus procesos productivos.
- Demanda para exportación: La ejercida por empresas, nacionales o extranjeras, para destinarla al mercado de otros países.

De acuerdo con la estructura del mercado puede ser:

- Sustitución de importaciones: cuando el mercado es abastecido por oferta extranjera y se identifica la posibilidad de satisfacerlo con producción interna.
- Demanda insatisfecha: cuando la oferta es restricta, lo producido no alcanza a satisfacer al mercado.
- Demanda satisfecha: lo producido es exactamente lo que el mercado requiere.

- Demanda satisfecha saturada: es aquella que ya no puede soportar mayor producción del bien en el mercado.
- Demanda satisfecha no saturada: aparentemente satisfecha pero puede crecer a través de herramientas de mercadotecnia.

De acuerdo a su elasticidad:

- Demanda elástica: características que tienen aquellos bienes cuya demanda se modifica de forma sustancial como consecuencia de cambios en el precio de dicho bien o cambios en la renta de los consumidores.
- Demanda inelástica: demanda que se caracteriza por la variación de la cantidad demandada de ese bien, de forma que manifiesta la rigidez de su demanda. En ocasiones esta relación es incluso inexistente, entonces se habla de total rigidez de la demanda

2.1.3. Factores de la demanda.

"Las decisiones que toman los consumidores en relación a cuanto deben consumir de un producto determinado, se revela en el mercado a través de la demanda. Por otro lado la demanda indica cuanto requerirán los consumidores de este bien en específico para determinar cuáles serían los precios que este producto podría tener"(Brambila, la toma de decisiones, 2004).

La demanda de un producto o comportamiento del consumidor estará determinada por una multiplicidad de factores los cuales serán detallados a continuación en la siguiente lista:

1. El propio precio del producto.
2. Los ingresos de los consumidores.
3. El precio de otros bienes relacionados.
4. Las expectativas de cambio de precios en el futuro.
5. Los gustos, preferencias y actitudes de los consumidores.
6. El tamaño y las características de la población.
7. La promoción y publicidad que se haga del producto.

Brambila hace referencia a cómo cada uno de estos indicadores afecta a la demanda; detalles que se expondrán a continuación(Brambila, demanda de un producto, 2004):

> *Precio (propio): El precio propio del bien en cuestión es el determinante básico de la demanda de un bien de un consumidor. La relación que guarda con la cantidad demandada es inversamente proporcional (denotada por un signo negativo), ceteris paribus, como ya antes se explicó en el contexto de la ley de la demanda.*
>
> *Ingreso del consumidor: El poder adquisitivo o capacidad de compra del consumidor está en función directa de su ingreso y define la canasta total de bienes y servicios que la persona está en capacidad de adquirir. La relación que guarda el ingreso del consumidor con la cantidad demandada no es única, ya que puede ser directa o inversamente proporcional. Ceteris paribus, cuando la relación es directa, denotada por un signo positivo, y entonces la cantidad demandada de un bien se espera que aumente conforme el ingreso aumente también o viceversa. A este tipo de bienes se les conoce con el nombre de bienes normales. Por otro lado, si un aumento en el ingreso del consumidor, ceteris paribus, es acompañado por una disminución en la cantidad demandada del bien analizado o viceversa, se dice que el bien es inferior.*
>
> *Precios de bienes relacionados: En la mayoría de los casos, para cada bien habrá un conjunto de otros bienes cuyos niveles de precios afectarán su consumo. Cuando la relación entre el precio de un bien relacionado y la cantidad demandada del bien en cuestión es positiva (directamente proporcional), entonces se dice que el bien es sustituto. Esto es, si el precio del otro bien aumentará, sus consumidores disminuirían su consumo y tenderían a consumir más del bien que se analiza, lo que claramente implica un proceso de sustitución. Por otro lado, si la relación entre el precio de un bien relacionado y la cantidad demandada del bien que se analiza es negativa, entonces se dice que el bien es complementario.*
>
> *Expectativas de precios en períodos futuros: Si la expectativa del consumidor es que el precio propio del bien en un período futuro aumente, entonces la cantidad consumida de éste, en el período actual, tenderá a incrementarse. Es muy fácil observar este efecto en el mundo real. Por ejemplo, cuando el público se entera de que pronto habrá un incremento en el precio de la gasolina, se forman largas filas de automóviles en las gasolineras, provocadas por personas que desean llenar el último tanque al precio anterior. Entonces, la relación entre el precio esperado de un bien y su cantidad demandada es positiva. Por supuesto, si la expectativa fuera de una reducción de precio en un periodo futuro, los consumidores tenderían a reducir su consumo actual para aprovechar el precio futuro más bajo, lo que también es consistente con una relación directamente proporcional entre la expectativa de precio y el consumo.*

Gustos y preferencias: Los gustos o preferencias del consumidor requieren un tratamiento especial: como están en la mente de cada quien, no es posible observarlos. Las adquisiciones que una persona realiza no constituyen una muestra de sus gustos o preferencias, ya que éstas dependen no solamente de los gustos, sino también de los precios y del presupuesto del consumidor, además de muchos otros factores.

Si los gustos cambian en favor del bien, y suponiendo que el consumidor está en capacidad de adquirirlo, entonces su consumo tenderá a incrementarse. Por tanto, la relación entre la cantidad demandada del bien y los gustos o preferencias del consumidor es positiva.

Tamaño del mercado (población): El tamaño del mercado queda establecido por el número potencial de consumidores que pueden adquirir el bien; este efecto es usualmente capturado por una variable de población. El crecimiento de la población a través del tiempo es un factor crucial para el crecimiento de los mercados. Se deduce, entonces, que existe una relación directamente proporcional entre la cantidad demandada de un bien y la población.

En este punto vamos hacer referencia a la promoción y publicidad y su uso por los negocios(Belch, Promoción y Publicidad, 2004):

Promoción y publicidad: Para los teóricos de la ciencia económica el efecto de la promoción y la publicidad sobre el consumo es debatible. Algunos contienden que la publicidad no tiene efecto alguno sobre el consumo, mientras que otros consideran que su efecto es vital para algunas empresas. La evidencia empírica muestra que la promoción y la publicidad son extensamente usadas por los negocios con la esperanza de que sus ventas se vean incrementadas. Al margen de discusiones teóricas, y con base en este último aspecto, se supone aquí que la relación entre la cantidad demandada de un bien y la promoción es positiva; esto es, se supone que las ventas de un bien se incrementarían si se aumentara el gasto en promoción, o viceversa.

2.1.4. Demanda histórica.

"La evolución histórica de la demanda se analiza en series estadísticas; cuya extensión dependerá de la disponibilidad y confiabilidad de la información de los productos en estudio. Se recomienda el análisis de series históricas de 5 a 10 años, aunque esto dependerá del tiempo que tenga el producto en el mercado. Es propósito del análisis histórico del comportamiento de la demanda tener una idea de su evolución, a fin de poder pronosticar su comportamiento futuro con un margen razonable de seguridad"(VARGAS, 2001).

A partir del conocimiento de la constancia o no de la preferencia de los consumidores por un determinado producto para poder explicar cómo se ve afectada esta demanda por otras variables, tales como precios en el mercado, el nivel de ingresos de la población, la presencia de sustitutos, etc.

Los volúmenes de demanda pueden verse alterados por dos factores fundamentales:

1. Incremento de la población consumidora.
2. Aumento del consumo per cápita de un producto determinado.

Por esto el análisis del comportamiento histórico de la demanda debe realizarse a partir de la apreciación del consumo aparente y del consumo per cápita, ya que ambos factores son los que permitirán concluir porqué razones reales la demanda se ha visto modificada.

En el análisis histórico de la demanda es importante destacar la presencia de grandes cantidades de productos importados, ya que esto se puede considerar una muestra de la demanda que no está siendo satisfecha porque la producción nacional no resulta suficiente.

2.1.5. Proyección de la demanda.

La evaluación de un determinado proyecto de inversión requiere que se elabore como fase previa, la proyección de la demanda porque de esto dependerá que se justifique o no el realizar una posible inversión. La proyección de la demanda está muy interrelacionada con el objetivo básico del proyecto, con la determinación de su tamaño y con el surtido de producción.

Es pertinente señalar que, el objetivo principal de cualquier inversión es la producción de productos y/o servicios destinados a satisfacer una necesidad, expresada en una demanda. Por tanto, evidentemente, si no existe esa demanda, no se justifica la inversión.

Un elemento esencial para realizar la proyección de la demanda es el conocimiento de la evolución histórica de esta. El continuar en forma lineal la tendencia histórica,

es una técnica a emplear que será correcta, siempre que las condiciones observadas en el pasado sean correctas, se presume, serán las que se observen en el futuro.

2.2. Oferta.

“En sentido general, el término oferta es una fuerza del mercado (la otra es la demanda) que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado. El procedimiento de economía de mercado, se asienta en el libre juego de la oferta y la demanda”(Ídem, Belch 2004).

La cantidad ofertada por los fabricantes o productores de un determinado producto depende de varios elementos que provocan aumentos o disminuciones de la cantidad ofrecida. Estos factores son:

A continuación se establecerán diferentes definiciones referidas al término que tiene relación con la cantidad de bienes o servicios que las empresas u organizaciones están dispuestas a vender en el mercado a un precio determinado.

“La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.”(Fischer, y Espejo 2001).

“La cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de venta.”(Diccionario, de marketing cultural 2010).

“Son las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios manteniéndose los demás determinantes invariables.”(Rosales, 2003).

“La oferta es una relación que muestra las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos y serían capaces de poner a la venta a precios

alternativos durante un período dado de tiempo, suponiendo que todas las demás cosas permanecen constantes.”(Spencer, la oferta, M.H. 1993).

A partir de las definiciones citadas anteriormente se puede extraer la siguiente definición personal:

La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los productores están dispuestos a vender dentro del mercado a un precio determinado, influenciado por diferentes variables, para así satisfacer las necesidades o deseos de los compradores.

Gráfico 4. Curva de la oferta
Fuente: http://contraeconomia.blogspot.com/2007/08/las-curvas-de-oferta-y-demanda.html

La definición de oferta comprende diferentes elementos esenciales para formar este apartado, entre los cuales están**:**

- La existencia de vendedores: Se refiere a la existencia de individuos, empresas u organizaciones que tienen un producto o servicio a la venta.
- La cantidad de un producto: Es el número de unidades de un producto y/o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a un precio determinado.
- La disposición para vender: Se refiere a aquello que los vendedores "quieren" vender a un determinado precio y en un determinado período de tiempo.

- La capacidad de vender: Se refiere a la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores "pueden" proveer al mercado, a un precio determinado y en un período de tiempo determinado.
- El puesto en el mercado: Se refiere a un determinado lugar, que puede ser físico (como un supermercado) o virtual (como una tienda virtual en internet), en el que se pondrá a la venta los productos o servicios.
- El precio determinado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios que los vendedores ponen a la venta.
- El período de tiempo: Se refiere a un ciclo establecido (años, meses, semanas o días) en el que el producto o servicio estará disponible para la venta, a un precio determinado.
- Las necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar las satisfacciones específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donald's para satisfacer la necesidad de alimento).

2.2.1. Ley de la oferta.

Con respecto a la definición de oferta, la cantidad que los productores están dispuestos a ofrecer depende del comportamiento de los precios en un período determinado, manteniendo los demás determinantes invariables. Es así como se puede expresar la cantidad ofrecida de un bien en función del precio. Entonces la ley de la oferta consiste en:

"Al aumentar el precio, la cantidad ofrecida aumenta; al disminuir el precio, la cantidad ofrecida disminuye"(Ávila, 2004).

Fórmula: **+P+CO**

-P-CO

En donde P= precio y CO= Cantidad ofrecida

Entre los determinantes que afectan el aumento y la disminución de la oferta están:

- Determinantes de la oferta para su aumento :
  - Aumento del precio de la mercancía.
  - Aumento del precio de los bienes sustitutos
  - Disminución del costo de producción.
  - Cambios en los niveles tecnológicos, etc.

Dentro del siguiente gráfico se puede observar como la oferta aumenta con relación a la cantidad ofrecida y el precio:

Cantidad Ofrecida	Punto	Precio
1	a	2
2	b	4
3	c	6
4	d	8
5	e	10
6	f	12

Tabla 4. Tabla de la Oferta

Fuente: http://contraeconomia.blogspot.com/2007/08/las-curvas-de-oferta-y-demanda.html Acceso: 205/06/12)

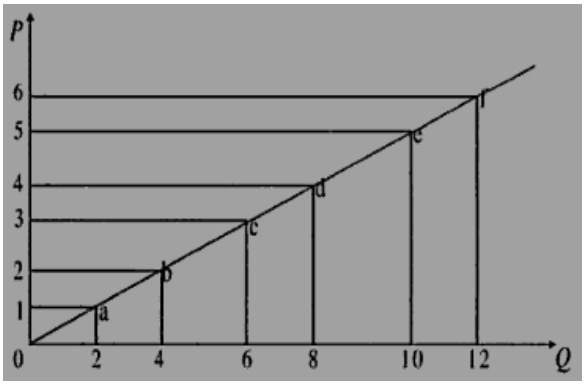


Gráfico 5.AUMENTO DE LA OFERTA

Fuente: http://contraeconomia.blogspot.com/2007/08/las-curvas-de-oferta-y-demanda.html Acceso: 205/06/12)

“Hay un aumento de la cantidad ofrecida cuando ocurre un desplazamiento sobre la curva, que implica un incremento de la cantidad ofrecida como consecuencia de un aumento del precio.”(Avila, 2004)

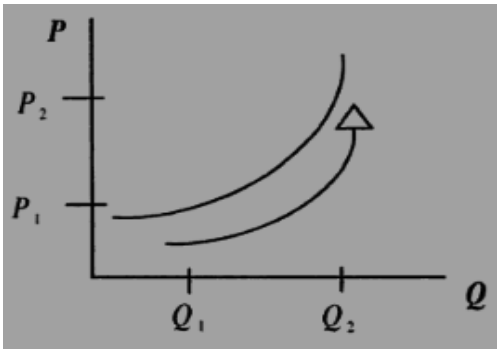


Gráfico 6: Aumento del Precio

Fuente: http://contraeconomia.blogspot.com/2007/08/las-curvas-de-oferta-y-demanda.html Acceso: 205/06/12)

Cuando el precio aumenta de P_1 a P_2 la cantidad ofrecida aumenta de Q_1 a Q_2. A un incremento del precio corresponde un incremento de la cantidad ofrecida.

- Determinantes de la oferta para su disminución:
  - Baja del precio de la mercancía.
  - Baja del precio de los bienes sustitutos.
  - Aumento de los costos de producción, etc.

Dentro del gráfico 7 se puede observar como la oferta disminuye con relación a la cantidad ofrecida y el precio.

Hay una disminución de la cantidad ofrecida cuando ocurre un desplazamiento sobre la curva que implica una disminución de la cantidad ofrecida como consecuencia de una disminución del precio.

Cuando el precio disminuye de P_1 a P_2, la cantidad ofrecida también disminuye de Q_1 a Q_2. A un decremento del precio corresponde un decremento de la cantidad ofrecida.

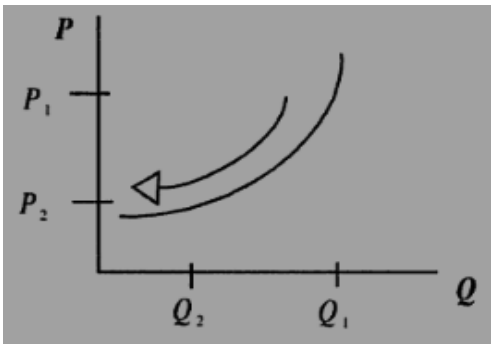


Gráfico 7: Aumento o Disminución de la Cantidad
Fuente: http://contraeconomia.blogspot.com/2007/08/las-curvas-de-oferta-y-demanda.html Acceso: 205/06/12)

"Los aumentos o disminuciones de la cantidad ofrecida ocurren sobre la misma curva como consecuencia de incrementos o disminuciones en el precio del bien. Cuando se trata de curvas diferentes, entonces se trata de aumentos o disminuciones de la oferta."(Àvila I. , 2004).

2.2.2. Tipos de oferta

La oferta puede clasificarse de acuerdo al control que los fabricantes o productores tienen con relación al mercado, y son:

- Oferta monopólica

Se caracteriza por la presencia de un solo productor del producto o servicio que, por tal motivo, domina completamente el mercado a través de la imposición de las normas de calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es obligatoriamente productor único, aunque si domina o posee más del 90% del mercado siempre es quien determina el precio.

Las características que definen al monopolio son:

- Presencia de un solo proveedor en el mercado y que por tanto, tiene la oportunidad de establecer los precios o regular las cantidades ofertadas al mercado y sus condiciones de comercialización.

- Impone ciertas restricciones para incorporarse al mercado tales como: monopolio de localización, monopolio natural. Por ejemplo: agua, materia prima, entre otros.
- Presenta economías de mayor escala en la producción
- Requiere de altas inversiones de capital.

➢ Oferta oligopólica

En este tipo de oferta el mercado se encuentra dominado por varios productores. Los cuales establecen la oferta, los precios y regularmente tienen acumulada una gran cantidad de materia prima para su industria. Tratar de penetrar el mercado controlado por estos productores se hace muy difícil.

El oligopolio tiene la posibilidad de poseer ciertos estímulos que contribuyen a mejorar el producto: su diseño, su calidad y su técnica de producción. Además, en esta modalidad de oferta, por lo general, se posee el tamaño de empresa que puede generar inversiones con destino a la investigación y desarrollo que exige la innovación de los productos y la tecnología.

➢ Oferta competitiva

Se le conoce también como oferta de mercado libre, y consiste en que en ella existen un gran número de compradores y vendedores y el producto está tipificado de tal manera, que la intervención en el mercado va a estar determinada por la calidad, el precio y el servicio que se preste al consumidor. En esta modalidad de oferta ningún productor tiene el dominio del mercado y los consumidores pueden escoger el producto que más satisfaga sus necesidades.

La existencia de oferta de mercado libre se define por cuatro condiciones:

1. Las empresas por lo general ofertan un producto homogéneo o no diferenciado, de forma tal que a los compradores no les interesa comprar las mercancías de cualquier otra empresa.
2. No existen restricciones para entrar a participar en el mercado.
3. Se posee un conocimiento general y minucioso de las condiciones que imperan en el mercado.

4. A pesar de existir un elevado número de empresas, ninguna de ellas influye de manera individual sobre el precio o las cantidades a ser ofertadas en el mercado.

2.2.3. Factores que afectan a la oferta.

Al igual que en la demanda, en la oferta también existen toda una serie de factores que pueden alterarla según (Belch, 2004), entre los cuales están:

1. El precio del bien.
2. La disponibilidad de recursos.
3. La tecnología.
4. Los precios de las materias primas.
5. La intervención del Estado.
6. La competencia.

A continuación se detallará cada uno de los factores que afectan a la oferta, citados anteriormente.

El precio del bien: estos afectan a la oferta ya que si estos aumentan sus precios disminuirán la oferta de los productos principales.

La disponibilidad de recursos: a mayor disponibilidad de recursos, la oferta se incrementará; es decir, si la empresa cuenta con trabajo, recursos naturales y capital en cantidad y calidad suficientes, propiciará el incremento de la oferta. Una disponibilidad limitada de factores productivos provocará un efecto contrario en la oferta.

La tecnología: a medida que la técnica para producir un bien se hace más eficiente, la oferta aumenta. Esto se refiere a que, a más tecnología menor precio, en este caso la oferta aumentaría. A mayor tecnología, mayor ahorro de costos, y por ende, mayor oferta.

Los precios de las materias primas: Están referidos a los precios de los diferentes materiales e insumos que intervienen en el proceso productivo. Si estos precios se

incrementan, los costos de producción se elevan y el empresario estará dispuesto a producir una menor cantidad. Si los insumos que utiliza una empresa para la elaboración de los bienes son bajo podremos ofrecer más y viceversa.

La intervención del Estado: a través de la aplicación de impuestos y subsidios, el estado altera la oferta de bienes. Un impuesto indirecto es considerado como un incremento en los costos y, en consecuencia, la oferta disminuye. Un subsidio genera un efecto contrario; disminuye los costos de producción e incrementa la oferta.
La competencia: a medida que el número de empresas en una industria aumenta, la oferta de cada una de ellas tiende a disminuir.

2.2.4. Oferta histórica.

"Es donde se destacan las tendencias y factores incidentes en la oferta. La recopilación de los datos del comportamiento histórico de la oferta se puede realizar a través de diversas fuentes como los productores de los bienes o servicios, las publicaciones estadísticas, informes o estudios realizados con dichas producciones"(Mies, 2013).

2.2.5. Proyección de la oferta.

Para proyectar la oferta se debe realizar una evaluación de la oferta futura, teniendo en cuenta los datos de consumo aparente y empleando un método de proyección.

Para el análisis de la oferta se siguen las mismas pautas de manejo de la información, estadística anotadas para la demanda, dado que se realiza el estudio histórico, actual y futuro con el propósito de verificar la cantidad de bienes y servicios que se han ofrecido, que se están ofreciendo, y la cantidad que se ofrecerá, así como las circunstancias de precio y calidad en que se realiza dicha oferta. Esto supone la identificación y selección de fuentes secundarias y primarias adecuadas que le den confiabilidad al estudio.

“Las condiciones de las instalaciones y los equipamientos donde se crean los productos pueden generar ciertas limitaciones en la oferta futura. Además en este indicador pueden incidir negativamente factores tales como el suministro de las materias primas necesarias en el proceso productivo, las condiciones económicas y financieras de la institución, los nuevos proyectos, los permisos que se encuentran en proceso de tramitación, etc.”(Miranda, 2005).

Al realizar la investigación de la oferta actual, en ocasiones se logra identificar a inversionistas que también pretenden introducirse al mercado estudiado, por lo tanto, éstos se convierten en potenciales oferentes y deben ser consideradas al cuantificar la oferta futura.

Los métodos de proyección de la oferta dependen, al igual que en el caso de la demanda, de la información disponible. Por ello se usarán los métodos estadísticos que mejor se adapten, después de analizar los aspectos restrictivos.

2.3. Punto de equilibrio entre la oferta y la demanda.

“Distintos economistas manifiestan que el precio que se establece en el mercado para cualquier producto o servicio se determina como un punto de equilibrio entre las curvas de oferta y demanda. Es el punto donde se intersecan las dos curvas, por lo tanto, el precio depende de los niveles de producción y de los niveles de consumo del mercado”.(Blogspot, Contraeconomía 2007).

En el siguiente gráfico se puede observar una situación de equilibrio de la oferta y demanda para un producto determinado. El punto de equilibrio se da a la altura en que las curvas de oferta y demanda se intersecan; lo cual ocurre en el punto con las coordenadas (Y_e, A_e). Donde el precio se fija en “Y_e” y la cantidad que tanto los productores están dispuestos a producir y vender a ese precio y la cantidad que el mercado está dispuesto a consumir al mismo precio es representado por “A_e”.

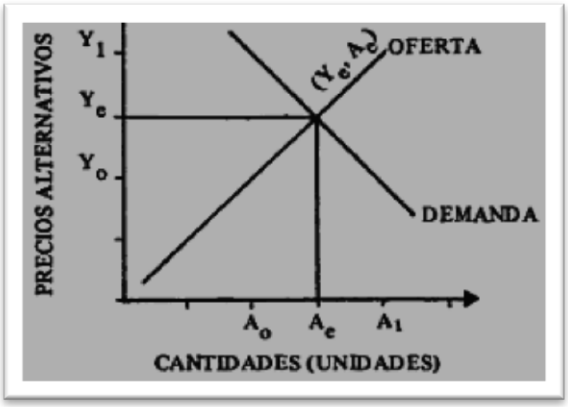


Gráfico 8. EQUILIBRIO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA
Fuente:http://contraeconomia.blogspot.com/2007/08/las-curvas-de-oferta-y-demanda.html
Acceso: 205/06/12)

Como se puede observar en el gráfico 8, el precio y la cantidad de equilibrio se encuentran en el punto de la intersección de las dos curvas. En este punto la cantidad demandada es igual a la cantidad ofrecida (el mercado se vacía).

“Este equilibrio se considera estable, ya que si el precio es superior al postulado precio de equilibrio, la cantidad ofrecida es superior a la cantidad demandada, lo que ejerce una presión hacia abajo sobre el precio hasta alcanzar el precio de equilibrio. Y si el precio es inferior al precio de equilibrio, la cantidad demandada es mayor que la cantidad ofrecida, lo que ejerce una presión hacia arriba sobre el precio, hasta alcanzar el punto de equilibrio.”(blogspot, contraeconomia 2007).

Algo muy importante con relación a los precios fijados por el gobierno, es que los precios que fija por debajo del punto de equilibrio hacen producir desabastecimiento, ya que a este precio la cantidad demandada es mayor que la cantidad ofrecida. Por el contrario, a un precio fijado por el gobierno por encima del punto de equilibrio se produce un exceso de la cantidad que los oferentes están dispuestos a dar por encima de la que los consumidores desean.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se adoptó un enfoque cuantitativo, en razón del problema y los objetivos planteados a conseguir con la ejecución del mismo.

Este proyecto tiene énfasis en la modalidad cuantitativa porque se realizó una determinada recolección de datos específicos de la demanda y oferta de los servicios de entretenimiento con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para así establecer diferentes patrones de comportamiento y probar el impacto que tienen en la ciudad de Quito en diferentes aspectos.

3.1. Modalidad y tipos de investigación.

La metodología que se utilizó en esta investigación debe permitir llegar a conocer el universo del problema, en base al conocimiento de sus partes, es decir que permita identificar las dificultades específicas que se tiene para el respectivo análisis del impacto de los servicios de entretenimiento que posee la ciudad de Quito.
El presente trabajo tiene una modalidad de investigación Bibliográfica ya que es una amplia búsqueda de información sobre una cuestión determinada, que debe realizarse de un modo sistemático, mediante el cual permitió narrar los procesos, las teorías, los fenómenos, el conocimiento científico y las teorías para realizar el proyecto de análisis del impacto de los servicios de entretenimiento dentro de la ciudad de Quito.

También tiene una modalidad de campo porque se acerca a la información que no ha sido documentada, es decir estudiar aquello de lo que no hay en documentos, en este punto específicamente se aplicó al momento de ir a encuestar a diferentes usuarios específicos de los servicios de entretenimiento dentro de diferentes sectores de la ciudad.

3.2. Tipos de investigación.

Los tipos de investigación a la realización del presente proyecto son:

Descriptiva: la investigación que se realizó en el presente proyecto corresponde a la investigación descriptiva, la cual busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Este tipo de investigación se la utilizó al momento de tabular y analizar cada una de las respuestas de la investigación de campo con relación a las actividades de entretenimiento que realizan las personas.

Exploratoria.- este tipo de investigación permitió aumentar el grado de familiaridad con los procesos desconocidos, obtener información y la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre la propuesta del análisis del impacto de los servicios de entretenimiento, se utilizó explícitamente al momento de la recopilación de información ya que al momento de utilizar una investigación de campo se conoció algunas preferencias y detalles del mercado objetivo del proyecto.

3.3. Métodos de investigación.

El trabajo se sustentó en los siguientes métodos claros de investigación:

Método Inductivo: es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales, esto se aplicó al momento de recolectar diferentes datos de la demanda por medio de la técnica de la encuesta, para así obtener diferente información acerca de los gustos, preferencias y comentarios relevantes para el respectivo análisis del mercado de servicios de entretenimiento que requiere el proyecto.

Método analítico: es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Por medio de este método se obtuvo una breve explicación y comprensión de los comportamientos actuales y pasados de las

preferencias del mercado objetivo, del comportamiento de la demanda y oferta del sector.

Técnicas para la recolección de información:

Para la ejecución de esta investigación se utilizarán fuentes primarias y secundarias entre las cuales están:

Fuentes primarias:

Encuestas.- Dada la importancia de la identificación de la existencia de un mercado objetivo será necesaria la aplicación de encuestas a una muestra de habitantes del sector geográfico y con esto conocer cuáles son las principales características del consumo de los servicios de entretenimiento.

Observación directa.- Consiste en observar atentamente los hechos que suceden en diferentes lugares y centros de entretenimiento de la ciudad de Quito.

Fuentes secundarias:

Revisión de fuentes bibliográficas físicas y virtuales: Se utilizaron textos bibliográficos de administración, marketing, producción y finanzas provenientes de revistas, datos estadísticos, páginas de Internet, etc.

3.4. Método de muestreo.

Se realizó un tipo de muestro probabilístico, debido a que la población tiene una posibilidad o probabilidad determinada y diferente de cero de pertenecer y estar incluida en la muestra establecida en la investigación.

La selección de unidades se las realiza utilizando un esquema muestral, basado en las probabilidades que existen, de personas que sean parte de la población y que sean parte de la muestra.

En el muestreo probabilístico podemos encontrar el muestreo aleatorio simple, en el que cada miembro de la población tiene igual probabilidad de formar parte de la muestra.

3.5. Determinación de la demanda del mercado objetivo.

Los mercados están constituidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos o servicios.

El sector de entretenimiento ecuatoriano tiene un portafolio de servicios amplios, específicos para dentro y fuera de casa, entre los cuales están: el cine, el teatro, la radio, la televisión, los videos juegos, el internet, el turismo y lugares temáticos entre los principales, por lo que son accesibles a consumidores de distintas edades.

Las industrias que forman parte de este sector, brindan diversión con la intención de fijar la atención de una audiencia específica, para así darles placer o relajación, entre ellas están: el cine, teatro, lugares temáticos, turismo, restaurantes, revistas, internet, videojuegos, televisión, juegos de azar y deportes.

Un mercado objetivo es el segmento del mercado al que un servicio en particular es dirigido, en este caso son los usuarios de los servicios de entretenimiento. Generalmente se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas. Para la presente investigación se ha segmentado el mercado objetivo de los servicios de entretenimiento en los siguientes criterios:

- Segmentación geodemográfica.

POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA POR ÁREA URBANA, RURAL Y SEXO						
CANTON	**CENSO 2010**			**PROYECCIONES**		
	Hombres	**Mujeres**	**Total**	**2011**	**2012**	**2013**
Quito	1,088,811	1,150,380	2,239,191	2,286,214	2,334,225	2,383,243
Urbano	740,391	38,.084	1,522,650	1,554,626	1,587,273	1,620,605
Rural	782,258	402,633	783,717	800,175	816,979	834,135

Tabla 5. Segmentación Geodemográfica

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC)

Referente a esta segmentación el mercado de servicios de entretenimiento la representan todas las personas (hombres y mujeres) del área urbana y rural de la ciudad de Quito, es decir 2´334.225 habitantes del año 2012, de acuerdo a datos del INEC.

- Segmentación demográfica

Entre las variables más relevantes para esta segmentación se encuentran:

- **Edad:** en donde las personas que ocupan estos tipos de servicios están entre los 3 a 65 años, por lo que son servicios familiares.
- **Género**: los ocupan hombres y mujeres.
- **Ingresos:** mayores a $ 50,00 ya que son servicios públicos y privados y no necesitan de mucho dinero para adquirirlos dependiendo del número de personas.
- **Clases sociales:** están en un grupo de personas de baja, media y alta clase social.

Las variables como la ocupación, profesión, raza, estado civil y nacionalidad son indiferentes para el presente estudio por cuanto, la segmentación está enfocada en toda clase de personas que deseen obtener un servicio de entretenimiento personal o grupal, desde la comodidad de su hogar o en el sitio donde se encuentren, con el objetivo de obtener placer o relajación.

- Segmentación psicográfica

Las variables que se escogieron para esta segmentación fueron:

- **Necesidad básica:** Deseo de satisfacer los gustos y emociones de personas.
- **Personalidad:** Aventureros, seguros de sí mismos, divertidos, curiosos.
- **Tasa de uso:** días no laborables, frecuentes.

Para determinar el mercado objetivo de la presente investigación, se utilizó datos de los censos del INEC de la población, efectuados en el 2010 con las correspondientes proyecciones para el 2012, así como datos de la población de la ciudad de Quito; los

cuales permitieron establecer la cantidad de hombres y mujeres que pertenecen a la clase social baja, media y alta.

Con estos datos se llegó a determinar lo siguiente:

- Conforme con la proyección de la población para el 2012 (Tabla No. 5) la ciudad de Quito cuenta con un total de 2'334,225 habitantes que residen en el área urbana y rural, de los cuales, de acuerdo al censo del 2010 se estima que el 51.1% pertenecen al sexo femenino y el 48.9 % al sexo masculino.

- De acuerdo a datos del INEC, la división de la población por grupos de edad comprendidas entre los 10 y 65 años de edad, corresponden a un 65.31% de la población.

GRUPOS DE EDAD ENTRE 10-65 AÑOS 65,31%	1´524,482
POBLACIÓN OBJETIVO	

Tabla 7: Población Objetivo
FUENTE: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC)

Con respecto al análisis anterior se determinó que el mercado objetivo de este estudio está conformado por 1´524.482 personas (hombres y mujeres) de las clases sociales baja, media y alta de la ciudad de Quito entre la edad de 10 – 65 años de edad.

Tamaño del universo:
El Distrito Metropolitano de Quito está dividido en 34 parroquias en donde 1 es parroquia urbana (Quito) y el resto son parroquias suburbanas y rurales, en donde los posibles usuarios de los servicios de entretenimiento que ofrecen las industrias dedicadas a este servicio son 1´524,482 habitantes de la parroquia urbana Quito.

Determinación del tamaño de la muestra:

Para obtener un nivel de confiabilidad efectivo en el presente trabajo de investigación se debe trabajar con una población determinada, es decir con un subconjunto representativo de dicha población.

Como la población es amplia se seleccionará la muestra de acuerdo a la aplicación a la siguiente fórmula

$$\boldsymbol{N = \frac{z2 \quad * P * Q * N}{e^2 \;\; N - 1 \;\; + \;\; z^2 * P * Q}}$$

Datos:

N= Tamaño de la población	1´524,482 habitantes de la ciudad de Quito.
Z^2= Nivel de confianza (96%)	1.96
P= Proporción real estimada de éxito	50%
Q= Proporción real estimada de fracaso	50%
e= Error	5%

Desarrollo:

$$n = \frac{1.96^2 \quad 0{,}5 \quad 0.5 \;\; (1´524{,}482)}{0.05 \;\; ^2 \;\; 1´524{,}482 - 1 \;\; + \;\; 1.96^2 \quad 0.5 \;\; (0.5)}$$

$$n = \frac{0.9604 \;\; 1´524{,}482}{0.0025 \quad 1´524{,}481 \;\; + \;\; 3.84 \quad 0.25}$$

$$n = \frac{1´464{,}112.51}{5{,}597.98 \;\; + \;\; 0.96}$$

$$n = \frac{1´464.112{,}51}{3{,}812.1629}$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

En base a los cálculos realizados se puede concluir que la muestra para esta investigación está constituida por 384 encuestas, que se realizará a personas de diferentes lugares de la ciudad de Quito, en este caso (128 zona sur, 128 zona centro y 128 zona norte de Quito).

Esquema del cuestionario de la encuesta

ENCUESTA

PROPÓSITO: La siguiente encuesta se realizó con el fin de conocer las formas y preferencias de entretenimiento de los habitantes de la ciudad de Quito. En tal virtud le agradecemos se digne leer detenidamente las preguntas y señale con una X la repuesta que más se ajuste a su criterio.

DATOS INFORMATIVOS:

Edad:

Sexo:

Estado civil: Soltero ( ) Casado ( )
Viudo ( ) Divorciado ( ) Otro ( )

Nivel económico: Alto ( ) Medio ( ) Bajo ( )

Sector de la ciudad de Quito: Norte ( ) Centro ( ) Sur ( )

PREGUNTAS:

1.- ¿Dentro de las actividades que realiza le gusta la recreación?

Si ( ) No ( )

2.- ¿Le agrada visitar los establecimientos y lugares que brindan entretenimiento?

Si ( ) No ( )

3.- ¿Qué tipo de servicios utiliza más en sus tiempos libres?

Tv ( ) Radio ( ) Visita de lugares temáticos ( )
Cine ( ) Video juegos ( ) Internet ( )
Juegos de azar ( ) Turismo ( ) Espectáculos públicos ( )

4.- ¿Con qué frecuencia realiza estas actividades de entretenimiento?

Cada semana ( )
Cada mes ( )
Cada seis meses ( )

5.- ¿En qué horario normalmente realiza este tipo de actividades?

Mañana ( )
Tarde ( )

Noche ( )

Fin de semana ( )

6.- ¿Cuánto destina para gastos en la realización de estas actividades de entretenimiento?

De $1 a $50 ( )

De $51 a $100( )

De $101 a $150 ( )

De $151 a más ( )

7.- ¿Usualmente en compañía de qué personas realiza estas actividades?

Familia ( ) Amigos ( ) Pareja ( )

8.- ¿Qué dificultades tiene para realizar este tipo de actividades?

Tiempo ( ) Dinero ( )

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Análisis de la demanda

La demanda en sí, son los deseos de las personas que están respaldados por su poder adquisitivo, por lo tanto existirá demanda de cualquier producto o servicio si existen personas que lo deseen y estén dispuestas a pagar por él.
El análisis de la demanda, es un punto clave dentro del estudio de mercado ya que este define la cantidad, calidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a diferentes precios dentro del mercado, para poder analizar la demanda se recopilará toda la información posible sobre: la clientela (fundamentalmente al segmento específico del mercado al que se va a atender) y las características globales del mercado en relación con el producto.

En la actualidad las marcas de las diferentes empresas de entretenimiento deben ser tan dinámicas y relevantes como la compañía en el servicio que representan, ya que el entretenimiento es una forma de diversión con la intención de fijar la atención de sus participantes para darles placer o relajación.

En la presente investigación existe una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores del servicio de entretenimiento desean adquirir, tales como las preferencias del tipo de servicio, la renta o ingresos en un período determinado, los precios de los demás servicios y sobre todo el precio del propio servicio en cuestión.

Para poder calcular y analizar la demanda de este servicio se realizará una investigación de campo por medio de una encuesta, en la cual se obtendrán datos específicos como preferencias, gustos, precios, tiempos, etc., de las personas que adquieren este tipo de servicios en la ciudad de Quito.

4.2. Tabulación y análisis de datos.

El diseñar un adecuado cuestionario y aplicarlo en una forma correcta ayudará a asegurar que la información obtenida sea válida para cumplir con el objetivo propuesto:

1.- Es necesario determinar cómo, dónde, cuándo y a quién se va aplicar el cuestionario, además quien aplique la encuesta al cliente.
2.- La recolección de los datos se realizó a través de un trabajo de campo durante cinco días laborables.

Para el procesamiento de la información es muy importante la obtención de datos que ayuden a la correcta toma de decisiones del proyecto, este deberá ser minucioso y evitando errores al máximo nivel. Para la tabulación y procesamiento de los resultados de los datos obtenidos, se utilizarán herramientas estadísticas de tendencia central como la media, y la moda, utilizando el sistema informático para la tabulación de datos (Excel).

Datos informativos:

GRUPOS DE EDADES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
10-20	59	15.36
21-30	148	38.54
31-40	90	23.44
41-50	87	22.66
	384	100

Variable edad de los encuestados

Tabla 6. Edad

Fuente: Corral, Germán y Vega, Diego.

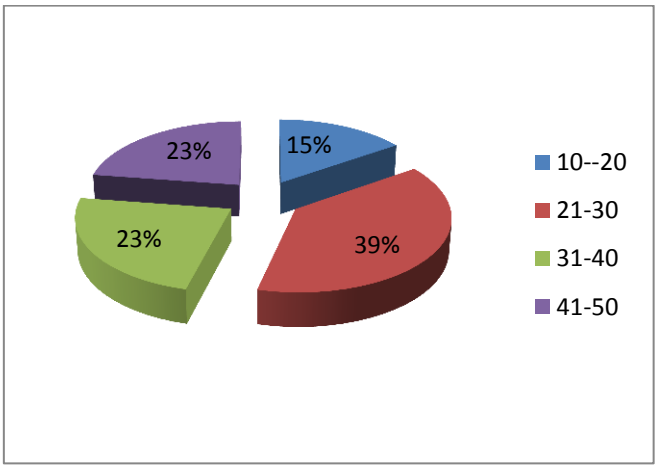


Gráfico 9. Edad

Fuente: Corral, Germán y Vega, Diego.

Análisis:

De los datos procesados, se concluye que el 38.54% de los encuestados se encuentran entre la edad de los 21-30 años, el 23.44% de los encuestados se encuentran entre la edad de los 31-40 años, el 22.66% de los encuestados se encuentran en la edad de 41-50 años y el 15.36% se encuentran entre las edades de los 10-20años, lo que lleva a concluir que el estudio debe dirigirse con mayor énfasis a las personas entre las edades de 21-30 años, ya que son personas jóvenes que utilizan con mayor frecuencia servicios de entretenimiento.

GÉNERO	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Masculino	182	47.40
Femenino	202	52.60
	384	100.00

Variable sexo de los encuestados

Tabla 7. Sexo

Fuente: Corral, Germán y Vega, Diego.

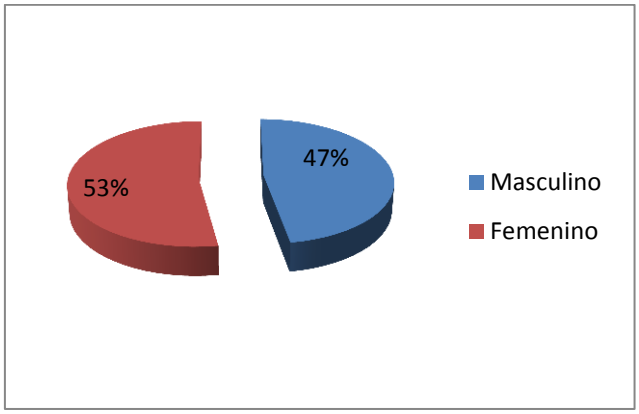


Gráfico 10. Sexo

Fuente: Corral, Germán y Vega, Diego.

Análisis:

De la encuesta personal realizada a 384 personas de la ciudad de Quito se determinó que el 53% de las personas encuestadas son mujeres y el 47% son hombres.

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Soltero	148	38.54
Casado	125	32.55
Viudo	36	9.38
Divorciado	41	10.68
Otro	34	8.85
	384	100.00

Variable estado civil de los encuestados

Tabla 8. Estado civil

Fuente: Corral, Germán y Vega, Diego.

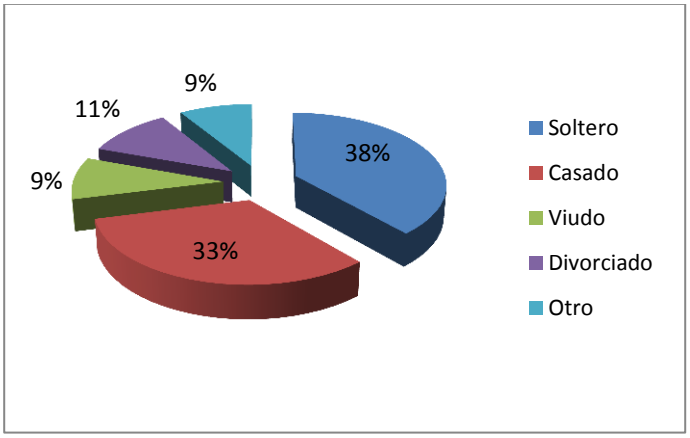


Gráfico 11. Estado Civil

Fuente: Corral, Germán y Vega, Diego.

Análisis:

Dentro de la investigación realizada se obtuvo como resultado que el 38.54% de las personas encuestadas tienen un estado civil de Soltero, el 32.55% son Casados, el 10.68% son Divorciados, el 9.38% son Viudos y el 8.85% Otros.

NIVEL ECONOMICO	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Alto	65	16.93
Medio	232	60.42
Bajo	87	22.66
	384	100.00

Variable nivel económico de los encuestados

Tabla 9. Nivel Económico

Fuente: Corral, Germán y Vega, Diego.

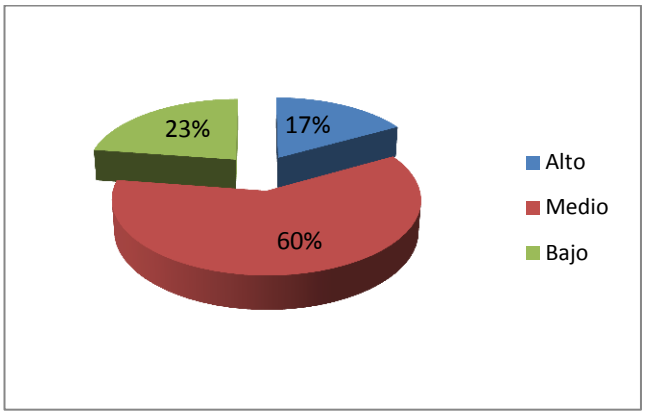


Gráfico 12. Nivel Económico

Fuente: Corral, Germán y Vega, Diego.

Análisis:

De los datos procesados, se concluye que la mayoría de los encuestados es decir el 60% de los encuestados pertenecen a un nivel económico Medio, el 23% pertenecen a un nivel económico Bajo y el 17% pertenecen a un nivel económico Alto.

LUGAR DE DOMICILIO	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Norte	129	33.59
Centro	118	30.73
Sur	137	35.68
	384	100.00

Sector de la ciudad de Quito (domicilio) de los encuestados

Tabla 10. Domicilio

Fuente: Corral, Germán y Vega, Diego.

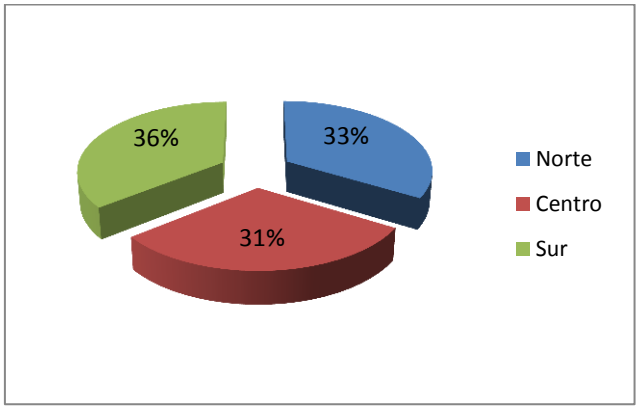


Gráfico 6. Domicilio

Fuente: Corral, Germán y Vega, Diego.

Análisis:

Por medio de los resultados de la pregunta acerca del domicilio respectivo de los encuestados, se tiene que la mayoría con el 36% viven en el sur de la ciudad de Quito, mientras el 33% viven en el norte de Quito y el 31% viven en el centro de la ciudad, por lo que se observa que se tiene un porcentaje casi equitativo en los tres sectores de la ciudad, por lo que los resultados de este estudio van dirigidos a toda la ciudad en general.

Pregunta 1:

¿Dentro de sus actividades que realiza le gusta la recreación?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	304	79.17
No	80	20.83
	384	100.00

Tabla 11. ¿Le gusta la recreación?

Fuente: Corral, Germán y Vega, Diego.

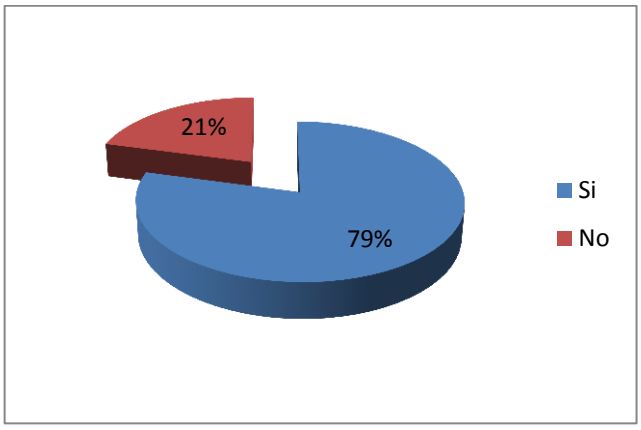


Gráfico 7. Pregunta 1

Fuente: Corral, Germán y Vega, Diego.

Análisis:

De los datos procesados, se concluye que el 79% de las personas encuestadas les gusta realizar cualquier actividad de recreación dentro de sus actividades diarias, mientras que al 21% no les gusta la recreación dentro de sus actividades diarias. Por lo que se puede decir que la mayoría de las personas se recrean de diferentes formas dentro de sus actividades, ya sean laborales, estudiantiles o en el diario vivir.

Pregunta 2:

¿Le agrada visitar los establecimientos y lugares que brindan entretenimiento?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	372	96.88
No	12	3.13
	384	100.00

Tabla 12. Visitas de establecimientos y lugares de entretenimiento

Fuente: Corral, Germán y Vega, Diego.

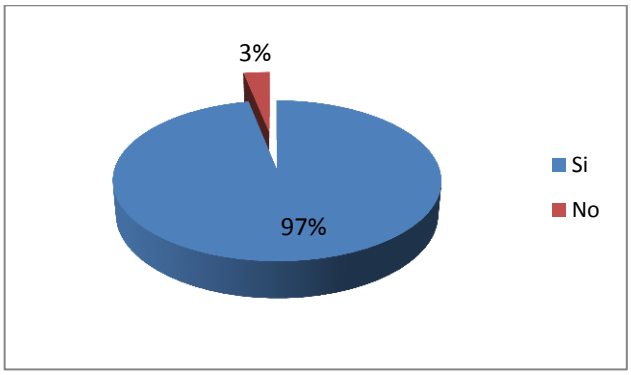


Gráfico: 15

Fuente: Corral, Germán y Vega, Diego.

Análisis:

De los datos obtenidos sobre el agrado de visitar los establecimientos que brindan entretenimiento en la ciudad de Quito, se tiene que un 97% de los encuestados asisten a estos lugares a entretenerse, mientras un mínimo porcentaje con el 3% no asisten a estos establecimientos. Por lo que se concluye que la mayoría de los habitantes de Quito les gustan asistir a un lugar específico a entretenerse y así recrearse un cierto tiempo, este puede ser tanto dentro o fuera de casa.

Pregunta 3:

¿Qué tipo de servicios más utiliza en sus tiempos libres?

SERVICIOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Tv	101	26.30
Radio	66	17.19
Visita de lugares temáticos	22	5.73
Cine	54	14.06
Video juegos	12	3.13
Internet	60	15.63
Juegos de Azar	2	0.52
Turismo	42	10.94
Espectáculos Públicos	25	6.51
	384	100.00

Tabla 13. Servicios que más utiliza es sus tiempos libres

Fuente: Corral, Germán y Vega, Diego.

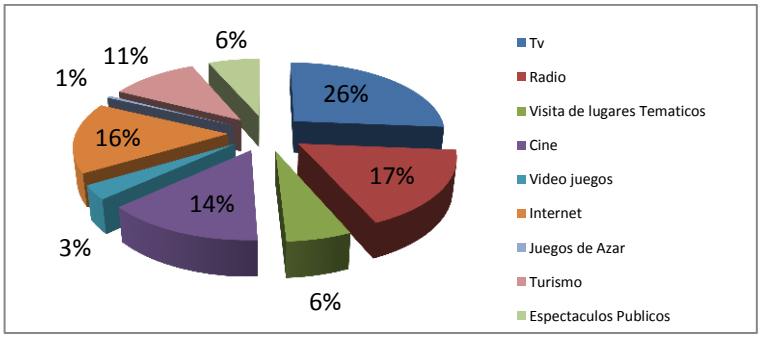


Gráfico 16. Pregunta 3

Fuente: Corral, Germán y Vega, Diego.

Análisis:

Con los resultados obtenidos de esta pregunta se observa que el 26% de los encuestados al momento de tener sus tiempos libres utilizan la Tv para entretenerse, el 17% utilizan la radio, el 16% utilizan el Internet, el 14% prefieren irse al Cine, el 11% prefieren realizar la actividad del turismo, el 6.51% asisten a Espectáculos Públicos, el 5.73% visitan Lugares Temáticos (como centros comerciales, parques,

museos, etc.), el 3.13% utilizan Videos juegos y el 1% prefieren irse a establecimientos relacionados con el Juego de Azar. Se concluye que los habitantes de Quito tienen diferentes maneras de entretenerse en sus tiempos libres entre las más utilizadas están dentro de casa (tv, radio e internet) y fuera de casa (cine y el turismo).

Pregunta 4:

¿Con que frecuencia realiza estas actividades de entretenimiento?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Cada semana	200	52.08
Cada mes	118	30.73
Cada seis meses	66	17.19
	384	100.00

Tabla 14. Frecuencia de la realización de actividades de entretenimiento

Fuente: Corral, Germán y Vega, Diego.

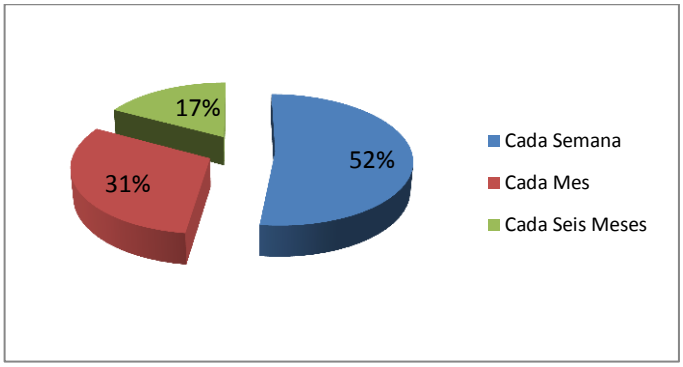


Gráfico 87. Pregunta 4

Fuente: Corral, Germán y Vega, Diego.

Análisis:

Dentro de los resultados de la encuesta se observa que la mayoría de personas realizan actividades de entretenimiento cada semana por lo general fines de semana el cual representa al 52% de los encuestados, el 31% realizan actividades de entretenimiento cada mes y el 17% realizan actividades para entretenerse cada seis meses. Con lo que se concluye que la demanda de servicios de entretenimiento es bastante grande dentro de la ciudad de Quito por el tiempo de requerimiento.

Pregunta 5:

¿En qué horario normalmente realiza este tipo de actividades?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Mañana	102	26.56
Tarde	81	21.09
Noche	70	18.23
Fin de Semana	131	34.11
	384	100.00

Tabla 15. Horario de realización de actividades de entretenimiento

Fuente: Corral, Germán y Vega, Diego.

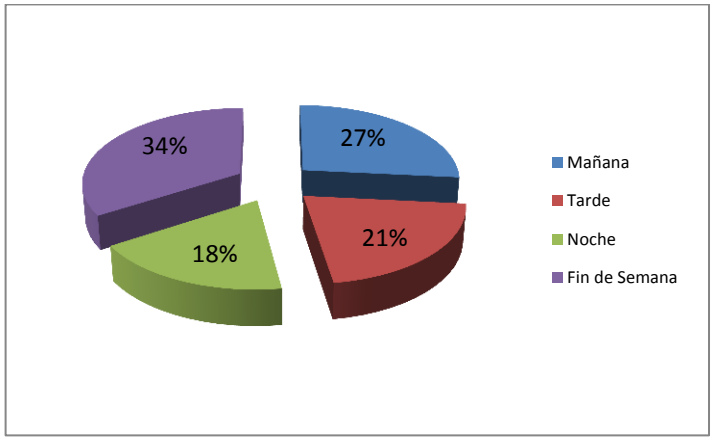


Gráfico 18. Pregunta 5

Fuente: Corral, Germán y Vega, Diego.

Análisis:

Mediante las encuestas se obtuvo que los habitantes de la ciudad de Quito realizan sus actividades de entretenimiento en los fines de semana con el 34.11%, el 26.56% realizan estas actividades en el horario de la mañana mientras el 21.09% contestaron que las realizan en el horario de la tarde y con el 18.23% dentro del horario de la noche.

Pregunta 6:

¿Cuánto destina al gasto en la realización de estas actividades de entretenimiento?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
De 1 a 50	197	51.30
De 51 a 100	90	23.44
De 101 a 150	51	13.28
De 151 a más	46	11.98
	384	100.00

Tabla 16. Gasto de la realización de las actividades de entretenimiento

Fuente: Corral, Germán y Vega, Diego.

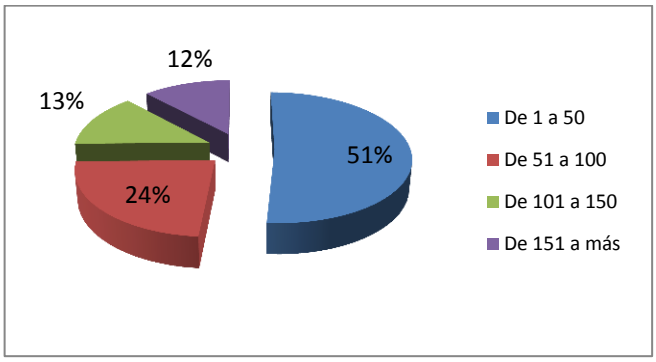


Gráfico 19. Pregunta 6

Fuente: Corral, Germán y Vega, Diego.

Análisis:

Se observa mediante los resultados de la encuesta que la mayoría de personas de la ciudad de Quito gastan entre $1 a $50 para realizar cualquier actividad de entretenimiento ya sea dentro o fuera de casa mientras un mínimo porcentaje gasta más de $150.

Pregunta 7:

¿Usualmente en compañía de que personas realiza estas actividades?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Familia	199	51.82
Amigos	118	30.73
Pareja	67	17.45
	384	100.00

Tabla 17. En compañía de que personas realizan las actividades de entretenimiento

Fuente: Corral, Germán y Vega, Diego.

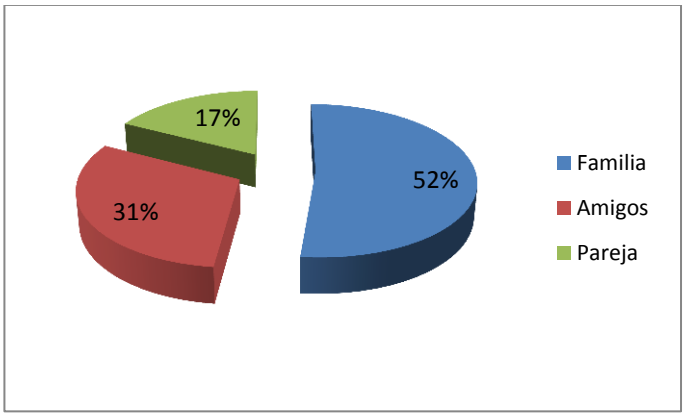


Gráfico 20. Pregunta 7

Fuente: Corral, Germán y Vega, Diego.

Análisis:

Dentro de los resultados de la encuesta se observa que la mayoría de personas 52% al momento de realizar una actividad de entretenimiento la realizan conjuntamente con la familia, el 31% la realizan con sus amigos, mientras el 17% la realizan con su pareja. Por medio de estos datos, se podrá estudiar más a fondo la demanda de los servicios de entretenimiento al momento de adquirirlos.

Pregunta 8:

¿Qué dificultades tiene para realizar este tipo de actividades?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Tiempo	207	53.91
Dinero	177	46.09
	384	100.00

Tabla 18. Dificultades para realizar actividades de entretenimiento

Fuente: Corral, Germán y Vega, Diego.

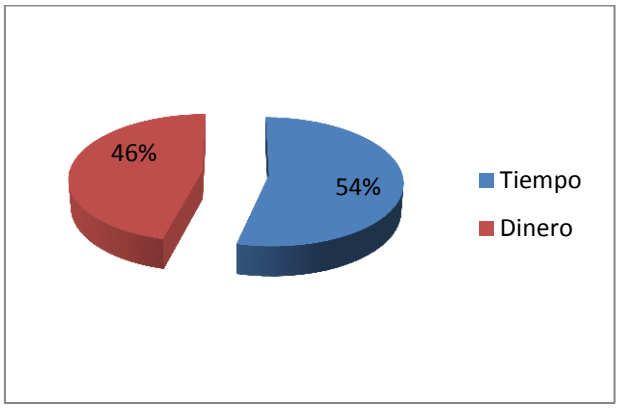


Gráfico 21. Pregunta 8

Fuente: Corral, Germán y Vega, Diego.

Análisis:

De los resultados obtenidos se observa que el factor tiempo es uno de los factores primordiales que impide en ocasiones adquirir un servicio de entretenimiento, seguido por el factor Dinero.

4.3. Demanda actual.

Quito es una ciudad en constante desarrollo económico, social, cultural y de mucho movimiento comercial; es así que existe un sinnúmero de empresas de todo tipo de actividad económica, entre ellas la del entretenimiento, las cuales tienen la finalidad de fijar la atención de una audiencia o sus participantes en un servicio de diversión dentro o fuera de casa.

Para la demanda se ha considerado todas las personas habitantes de la ciudad de Quito que les gusta realizar actividades de entretenimiento, tomando en cuenta la frecuencia en que adquieren estos servicios y las personas con quienes las realizan, para lo cual se tiene como referencia las respuestas de la pregunta 1 y pregunta 4 de la encuesta aplicada para la investigación de campo del presente proyecto, se presenta los siguientes datos:

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	304	79.17
No	80	20.83
	384	100.00

Pregunta 1. ¿Dentro de sus actividades que realiza le gusta la recreación?

Gusto de las actividades dentro de la recreación

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Cada semana	200	52.08
Cada mes	118	30.73
Cada seis meses	66	17.19
	384	100.00

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia realiza estas actividades de entretenimiento?

Frecuencia de actividades de entretenimiento

Con estos datos se puede observar que la demanda actual de los servicios de entretenimiento es bastante amplia dentro de la ciudad de Quito, ya que el 79.17% de personas adquieren estos servicios cada semana, especialmente los días (sábados y domingos).

Porcentaje de personas (realizan actividades de entretenimiento)	Universo (personas de 10 a 65años de la ciudad de Quito)	Demanda por semana	Demanda al mes	Demanda al año
79.17%	1´524,482.00	1´206,932.00	4´827,730.00	57´932,755.00

Tabla 19. Cálculo de la Demanda
Fuente: Corral, Germán y Vega, Diego.

La demanda anual del servicio de entretenimiento dentro de la ciudad de Quito es de 57´932,755 ya que esta es la cantidad de personas que utilizan esta clase de servicio.
Este análisis muestra que existe un mercado en constante crecimiento, ya que actualmente hay empresas de entretenimiento que ofrecen servicios de calidad aplicando diferentes tecnologías, precios, formas, lugar, etc., para así ser adquiridos por cualquier persona sin importar sexo, edad, raza, etc., en cualquier parte de la ciudad por ejemplo la tv o el internet en un hogar ya sea en el sur, centro o norte de la ciudad.

El estudio presente nos manifiesta que en promedio las personas de 10 a 65 años de edad de la ciudad de Quito adquieren diferentes servicios de entretenimiento entre estos están: la tv, la radio, el internet y el cine, los cuales son visitados o utilizados cada fin de semana con un gasto de $1 a $50, usualmente con la compañía de sus familiares.

4.4. Demanda proyectada.

Una vez determinada la demanda actual, es necesario proyectar la misma con el objetivo de conocer el monto de consumo a futuro dentro de la ciudad de Quito.

Para realizar la proyección de la demanda, se consideró la tasa de crecimiento de la ciudad de Quito, equivalente al 2.56% según datos del Instituto Ecuatoriano de estadísticas y Censos (INEC), mediante la siguiente fórmula.

$$Cn = Co\ (1 + i)\ n$$

En dónde:

Cn = Valor Futuro

Co = Valor inicial

I = Tasa de crecimiento 2.56%

n = Número de períodos

AÑO	DEMANDA POTENCIAL
2012	57,932,755.00
2013	59,415,834.00
2014	62,496,863.00
2015	67,420,544.00
2016	74,594,070.00
2017	84,643,646.00

Tabla 20. Proyección de la Demanda

Fuente: Corral, Germán y Vega, Diego.

4.5. Análisis de la oferta.

A nivel de mercado interno, la comercialización de servicios de entretenimiento tanto dentro de casa como fuera, ha logrado un crecimiento considerable en la recreación diaria de las familias de la ciudad de Quito.

La oferta está determinada por todas las empresas que se dedican a la prestación del servicio de entretenimiento en Quito, actualmente estas empresas se encuentran en diferentes zonas de la ciudad y tienen atención todos los días, la mayoría brinda servicios de diferentes actividades para todas las edades a diferentes precios.

4.5.1. Oferta actual.

Existen un sinnúmero de empresas que prestan servicios de entretenimiento de diferentes formas (dentro y fuera de casa) en la ciudad de Quito, por lo que se tomará en cuenta a las industrias que más utilizan los habitantes dentro de su tiempo libre, los mismos que se especifican en la investigación de campo (encuestas) que se realizó anteriormente, entre los cuatros servicios más utilizados están: tv, radio, internet y el cine.

Para analizar las tres primeras industrias (tv, radio e internet) se tomó en cuenta este dato importante emitido por el INEC, a nivel nacional existen 4´649,630.00 viviendas particulares de las cuales 763.719 están en Quito. El 80% de las viviendas de Quito son casas y departamentos, las viviendas en menores condiciones sociales casi han desaparecido. Mediante este dato del número de hogares se podrá observar el número de servicios que ofrecen estas industrias dentro de la ciudad de Quito.

Provincia	Total Radiodifusión sonora	Total televisión abierta	Total televisión por cable
Pichincha	109	24	19

Tabla 21. Estaciones de Radiodifusión y Televisión

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPTEL) 2008

INDUSTRIA	HOGARES CON ESTE TIPO DE SERVICIO DE ENTRETENIMIENTO (CIUDAD DE QUITO)	PORCENTAJE
Televisión abierta	750,736.00	98.30%
Televisión pagada	214,758.00	28.12%
Radio	617,467.00	80.85%
Internet	319,998.00	41.9%

Tabla 22. Oferta de Servicios de Entretenimiento de (Tv, Radio e Internet)

Fuente: Noticias Quito.

Para el análisis de la respectiva oferta dentro de la industria del cine se tomó en cuenta la identificación de las empresas que prestan este servicio dentro de la ciudad de Quito y la capacidad instalada que tienen para brindar dicho servicio

CINES	# DE SALAS	CAPACIDAD/SALA	TOTAL CAPACIDAD
MULTICINES			
CCI	9	300	2,700
RECREO	10	300	3,000
CONDADO	7	300	2,100
SUPERCINES			
SAN LUIS	7	225	1,575
CINEMARK			
NACIONES UNIDAS	7	215	1,505
TOTAL	**57**	**1,620**	**10,880**

Tabla 23. Oferta de Industria del Cine

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Corral, Germán y Vega, Diego

4.5.2. Comportamiento histórico de la oferta del mercado de entretenimiento.

Para el respectivo análisis del comportamiento histórico de la oferta del mercado de entretenimiento en la ciudad de Quito, igualmente se tomó de referencia los datos históricos de la oferta de las cuatro industrias de estudio (televisión, radio, internet y cine)

Años	Hogares con este tipo de servicio	Porcentaje %
2008	710,105.93	92.98
2009	724,387.47	94.85
2010	740,196.45	96.92
2011	746,917.18	97.80
2012	750,736.00	98.30

Tabla 25. Televisión Abierta

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Corral, Germán y Vega, Diego

Años	Hogares con este tipo de servicio	Porcentaje %
2008	710,106.00	92.98
2009	724,387.00	94.85
2010	740,196.00	96.92
2011	746,917.00	97.80
2012	617,467.00	80.85

Tabla 26.Radio

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Corral, Germán y Vega, Diego

Años	Hogares con este tipo de servicio	Porcentaje %
2008	266,462.00	34.89
2009	272,037.00	35.62
2010	288,762.00	37.81
2011	305,335.00	39.98
2012	319,998.00	41.90

Tabla 27. Internet.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Corral, Germán y Vega, Diego

Años	Descripción	No. Butacas
2008	Capacidad de salas de cines	10,880
2009	Capacidad de salas de cines	15,640
2010	Capacidad de salas de cines	10,880
2011	Capacidad de salas de cines	10,880
2012	Capacidad de salas de cines	10,880

Tabla 28. Cine.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Corral, Germán y Vega, Diego

Dentro de esta industria se observa que en el año 2009 el número de butacas es mayor con el año actual, esto se da porque en ese año se construyó el Supercines, el mismo que fue cerrado en el 2010 hasta la fecha.

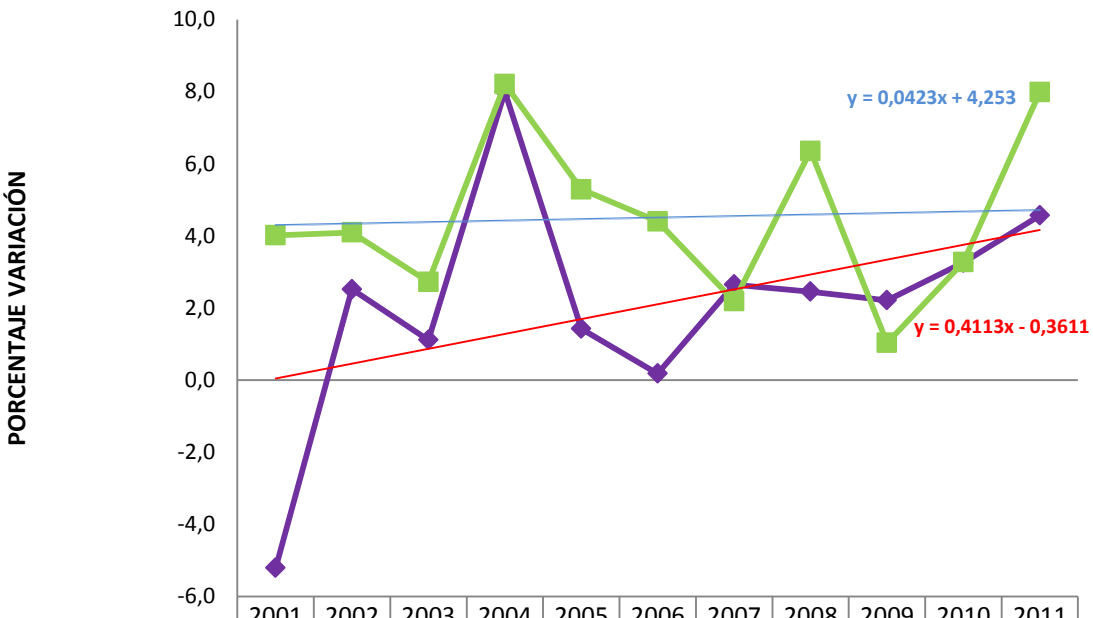
4.6. Análisis del impacto del sector del entretenimiento en la economía nacional.

4.6.1. Análisis macroeconómico.

Para el cálculo de las cuentas nacionales se aglutina dentro de la categoría "otros servicios" a las actividades de entretenimiento, recreación y otros servicios. Esta es la única variable dentro del agregado del Producto Interno Bruto que toma en cuenta al sector de entretenimiento por lo que es pertinente su mención para analizar el impacto del sector dentro de la economía.
Con este antecedente se puede mencionar que el sector de otros servicios tiene una participación importante en la economía nacional, desde el año 2001 genera en promedio el 8% del Producto Interno Bruto (PIB) según las estadísticas del Banco Central del Ecuador.

Las tasas de variación anual del agregado del PIB y PIB del sector otros servicios, como lo indica el gráfico descrito a continuación, tienen un comportamiento no relacionado; como se puede ver existen años como el 2001 donde el PIB otros servicios tienen un crecimiento negativo de -5.2% y el PIB tiene un crecimiento positivo de 4.0%, esta disparidad se explica porque algunos sectores de la economía tuvieron una recuperación mas lenta de la crisis financiera del año 1999, al ser un sector de consumo suntuario las familias restringieron su consumo para dar prevalencia a necesidades básicas como alimentación, educación y servicios básicos.

A partir del año 2002 el sector ha presentado crecimientos sostenidos hasta el año 2011, es por eso que la línea de tendencia del sector, expresada en color rojo, tiene una pendiente más pronunciada que la línea de tendencia, expresada en azul, del PIB total. Esto demuestra que el sector ha tenido un mejor desempeño, durante el período analizado, que el global de la economía y se ha constituido en aporte importante para el desarrollo nacional y tiene un impacto positivo en términos de la macroeconomía del país.



	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
PIB SERVICIOS	-5,2	2,5	1,1	8,0	1,4	0,2	2,7	2,5	2,2	3,3	4,6
PIB	4,0	4,1	2,7	8,2	5,3	4,4	2,2	6,4	1,0	3,3	8,0

Grafico 22: VARIACIÓN PIB TOTAL VS PIB SECTOR ENTRETENIMIENTO

Fuente: Banco Central

4.6.2. Análisis microeconómico.

4.6.2.1. Análisis tributario.

En el aspecto microeconómico el aporte a la economía nacional del sector entretenimiento se puede medir por el pago de impuestos, específicamente en la contribución del Impuesto a la Renta. Esta información fue obtenida de la página web del Servicio de Rentas Internas y es de consulta pública y gratuita.

Para el análisis utilizamos cuatro empresas que brindan servicio de entretenimiento en la ciudad de Quito y son líderes en los sectores de salas de cine, internet y televisión pagada. Además estas organizaciones tienen información de los últimos años en el SRI y Ministerio de Relaciones Laborales.

PAGO IMPUESTO A LA RENTA SECTOR ENTRETENIMIENTO - DOLARES						
AÑOS	2006	2007	2008	2009	2010	2011
multicines	259,608	273,380	442,772	570,377	1,113,141	1,692,258
cinemark	103,696	193,034	326,239	278,570	286,476	482,452
tv cable	214,312	441,424	640,768	787,093	871,636	959,397
cable unión	4,301	5,837	7,306	15,836	47,223	99,852

Tabla 24: Pago Impuesto a la Renta Sector Entretenimiento- Dólares

Fuente: Servicio Rentas Internas

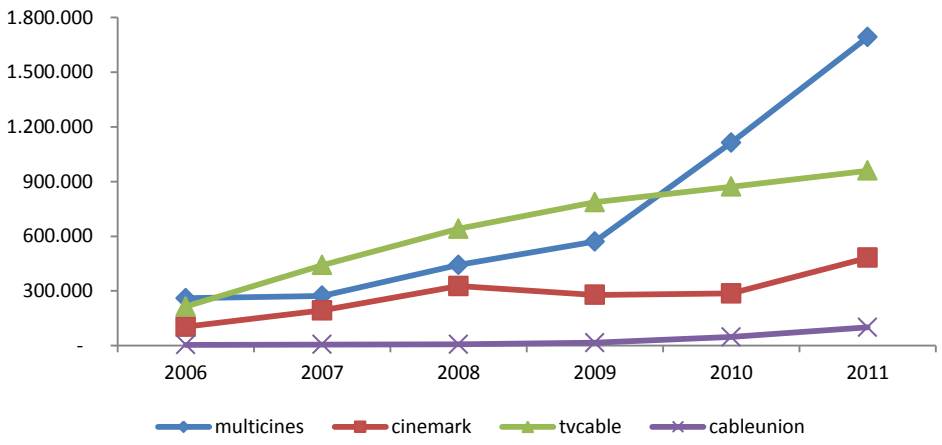


Grafico 23: PAGO IMPUESTO A LA RENTA - SECTOR ENTRETENIMIENTO

Fuente: Servicio Rentas Internas

Como se aprecia en el gráfico anterior, las cuatro instituciones analizadas tienen un crecimiento sostenido en el pago de impuesto a la renta en el período 2006 – 2011, las empresas con mayor crecimiento en estos años ha sido Multicines y TVCable. De esta información se puede concluir que el impacto económico en términos tributarios es positivo por cuanto generan importantes recursos para las arcas fiscales y de esta forma puedan retribuirse en obras para la sociedad en su conjunto.

Las empresas analizadas tienen altas tasas de crecimiento de pago de impuesto a la renta para el período 2007-2011, esto indica que sus estados financieros son saludables y sus planes comerciales tienen proyección de crecimiento.

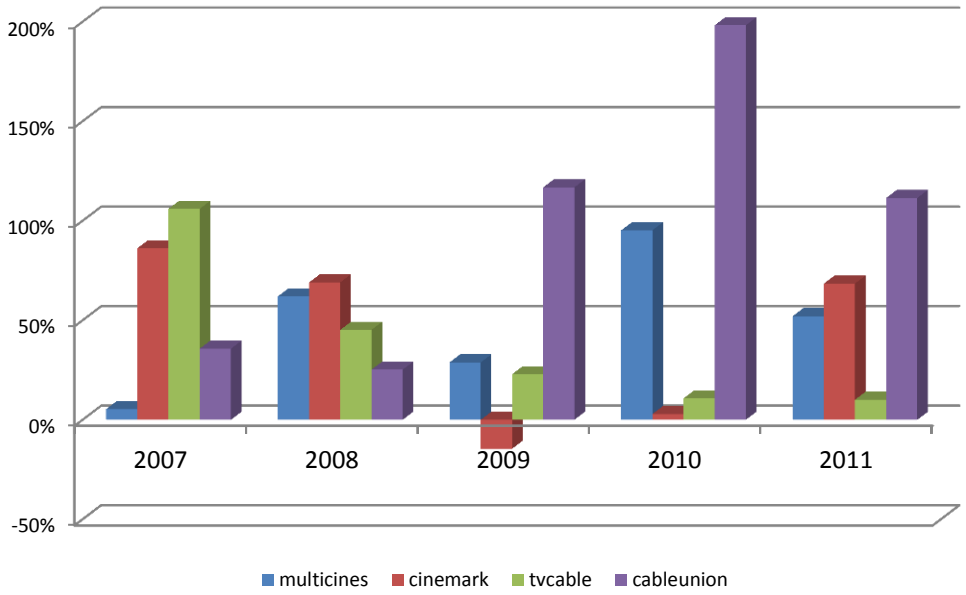


Grafico 24: TASA CRECIMIENTO PAGO IMPUESTO RENTA SECTOR ENTRETENIMIENTO

Fuente: Servicio Rentas Internas

4.6.2.2 Análisis laboral.

Continuando con el análisis microeconómico y en concordancia con lo expuesto anteriormente, exponemos el número de trabajadores, empleados por las empresas mencionadas para los años 2010 y 2011. La empresa TVCable no dispone de información en el Ministerio de Relaciones Laborales, por lo que la hemos remplazado por Ecuadortelecom que es propietaria de la marca Claro que comercializa telefonía móvil, internet, telefonía fija y televisión pagada.

NUMERO TRABAJADORES EMPRESAS EMPRESAS SECTOR ENTRETENIMIENTO		
AÑOS	2010	2011
multicines	798	846
cinemark	390	440
ecuadortelecom	1,080	1,048
cable unión	362	436

Tabla 25: Trabajadores Empresas Entretenimiento

Fuente: Servicio Rentas Internas

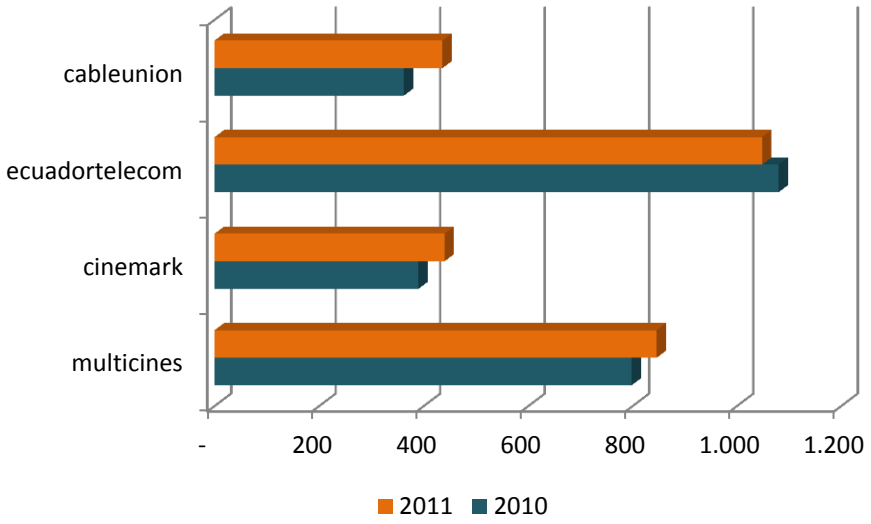


Grafico 25: NÚMERO TRABAJADORES EMPRESAS SECTOR ENTRETENIMIENTO

Fuente: Servicio Rentas Internas

Las empresas del sector de entretenimiento analizadas tienen una creciente demanda de personal, entre los años 2010 y 2011 han incrementado sus plantillas laborales en un 13% en promedio, esto es otro indicativo del fortalecimiento financiero y comercial de sector, y de su aporte positivo a la sociedad con el pago de impuestos y oferta constante de personal.

4.6.3. Análisis sectorial

Como hemos analizado anteriormente el sector entretenimiento tiene un crecimiento en los últimos años y aporta con generación de empleo y pago de impuesto al desarrollo nacional. Este crecimiento tiene varias aristas de generación de crecimiento.

- Tecnología.- los avances tecnológicos de la última década han impulsado el fortalecimiento del sector de crecimiento, la generación de contenidos multimedia amplían la oferta para consumidores con ávidos deseos de conocer los últimos avances desarrollados para cine, televisión, telefonía móvil e internet.
- Conectividad.- con el desarrollo de las telecomunicaciones amplía la capacidad de conocimiento de los consumidores, esto tiene un efecto multiplicador con el advenimiento de las redes sociales. Ahora es mucho más fácil estar al pendiente de los últimos estrenos de cine o lanzamiento de video juegos, ya que los generadores de este contenido tienen fuerte presencia en televisión e internet. Además la conexión entre usuarios amplía el poder de convocatoria y genera mayor expectativa.
- Consumo.- es evidente que la mayor liquidez que ha presentado la economía del país en los últimos años ha generado una ola consumista que ha tenido como principales focos de compra artefactos ligados al sector de entretenimiento, este consumo ha impulsado las ventas de televisores LCD, computadoras, laptops, equipos de video y consolas de juegos.

Para respaldar lo expresado exponemos información obtenida de la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en lo relacionado a entretenimiento.

PENETRACIÓN HOGARES SERVICIOS ENTRETENIMIENTO					
AÑOS	TV	COMPU	INTERNET	DVD	EQ SONIDO
2008	83%	22%	7%	46%	44%
2009	82%	23%	7%	43%	41%
2010	85%	27%	11%	46%	41%

Tabla 27: Penetración hogares servicios entretenimiento

Fuente: Instituto Nacional Estadísticas y Censos

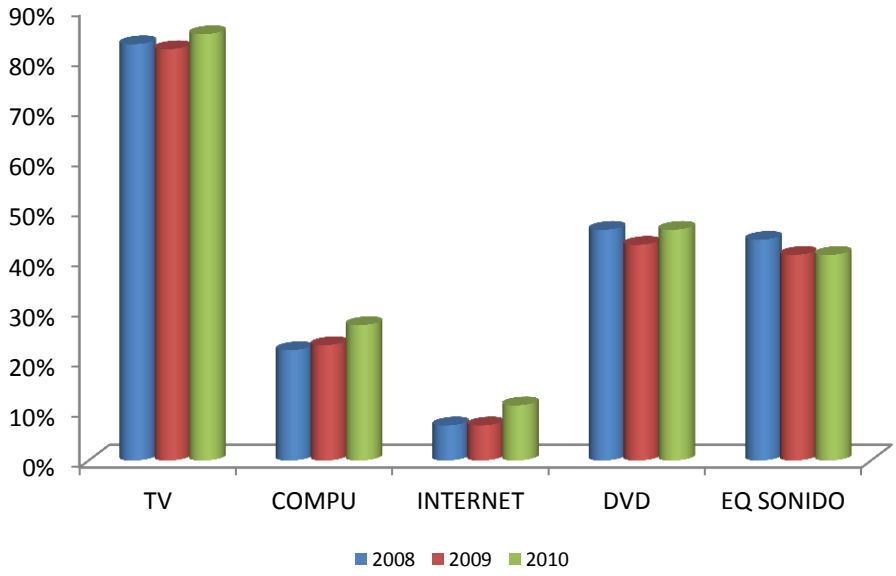


Gráfico 26: PENTRACIÓN HOGARES SERVICIO ENTRETENIMIENTO
Fuente: Instituto Nacional Estadísticas y Censos

La mayor penetración de servicios de entretenimiento en los hogares tiene la televisión y esta tendencia se ha mantenido en los cuatro últimos años, de cada diez hogares en el país nueve tienen al menos una televisión en su hogar, este es porcentaje elevado y no admite discusión de cuál es el medio de comunicación más importante. El DVD que es un servicio relacionado a la televisión tiene una presencia de casi el 50%. Las computadoras y el internet tienen porcentajes todavía bajos pero tienen los mayores crecimientos, sobre todo el servicio de internet que casi se ha duplicado en los hogares ecuatorianos desde el año 2008.

Según datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones, las estaciones de radio y televisión han tenido un crecimiento conjunto de 4% en promedio por cada año, pero la televisión por si sola ha crecido 1% en promedio cada año en contraste de la radio que ha crecido 10% en promedio para el periodo 2006-2010, esto es entendible por que los niveles de inversión para una estación de televisión son muy superiores a los de la radio, además existe alta competencia en los contenidos de televisión y su costo es de igual manera más elevado. Esta información se expone en la tabla y gráfico descrito a continuación.

ESTACIONES TV VHF-UHF / RADIO FM		
AÑOS	TV	RADIO
2006	329	887
2007	352	898
2008	399	914
2009	444	939
2010	444	930
2011	515	928

Tabla 28: Estaciones TV VHF-UHF/RADIO FM

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones

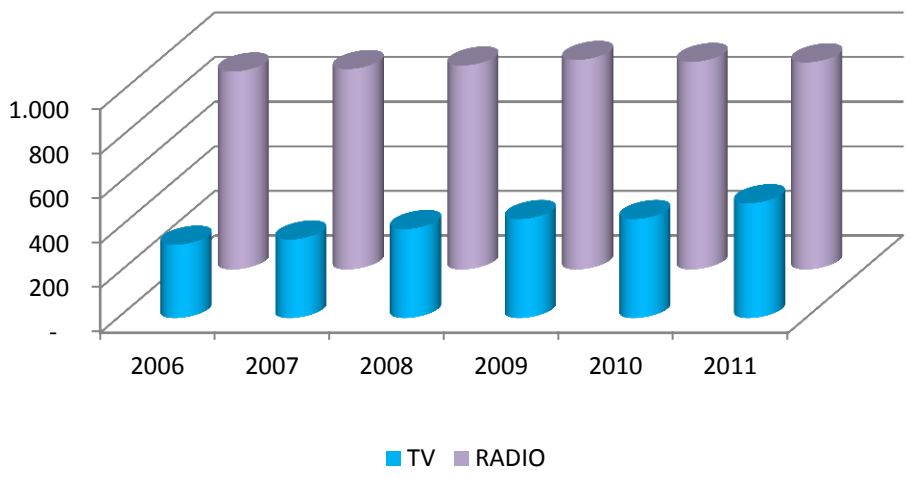


Gráfico 27: EVOLUCIÓN ESTACIONES TV - RADIO

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones

Por el contrario del caso de la televisión abierta, el servicio de la televisión pagada tiene un crecimiento importante de 10% en promedio para el periodo junio 2010 y junio 2012. Esto se explica por lo mencionado anteriormente, los consumidores cada vez demandan servicios más tecnificados y exclusivos, películas de estreno, deportes y series de televisión que ofrece como es la televisión pagada, en cambio, la televisión abierta ha tenido un proceso de estancamiento y su oferta se reduce a telenovelas y reality shows importados. Otro factor que ha incidido para el crecimiento de la televisión pagada es la mayor oferta de empresas, reducción de precios y mejor tecnología lo que ha permitido ampliar la base de consumidores.

SUSCRIPTORES TV PAGADA NACIONAL		
AÑOS	Jun-10	316,379
	Dic-10	324,550
	Jun-11	405,094
	Dic-11	410,138
	Jun-12	454,616

Tabla 29: Suscriptores TV pagada Nacional

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones

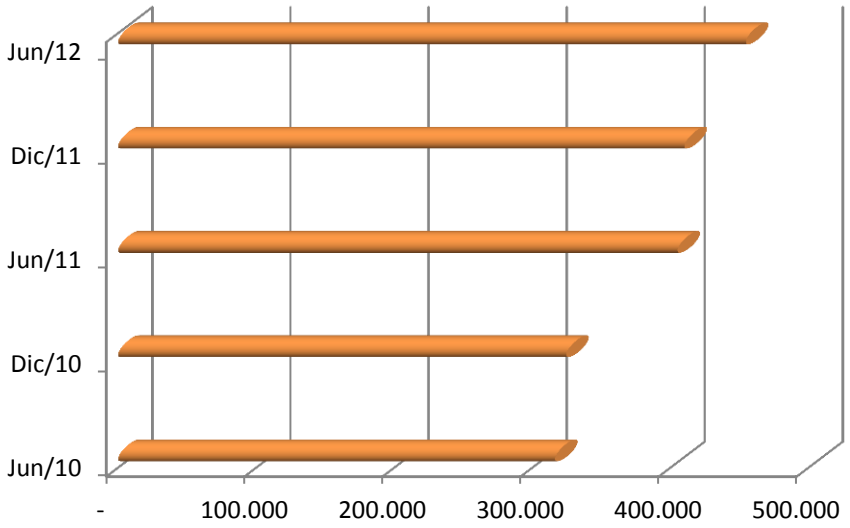


Gráfico 28: SUSCRIPTORES TV PAGADA A NIVEL NACIONAL

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones

Sin duda el servicio con mayor repunte es el internet, en los últimos tres años ha tenido un fuerte crecimiento, el nivel de penetración pasó de 9% en el año 2008 a triplicarse a 30% para finales del año 2011. El internet es un servicio multinivel y más completo que la radio, televisión o cine, ya que puede proveer los tres servicios mencionados y además abastecer necesidades de comunicación, integración y educación. Es por eso que tiene un espectro mucho mayor de crecimiento para los siguientes años y de seguro superara los niveles de penetración de otros servicios de entretenimiento, tal vez su freno para tal crecimiento pueda ser el acceso a una computadora para los niveles socio económicos medio bajo y bajo.

PENETRACION SERVICIO INTERNET		
AÑOS	2006	6%
	2007	8%
	2008	9%
	2009	15%
	2010	21%
	2011	30%

Tabla 30: Penetración Servicio Internet

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones

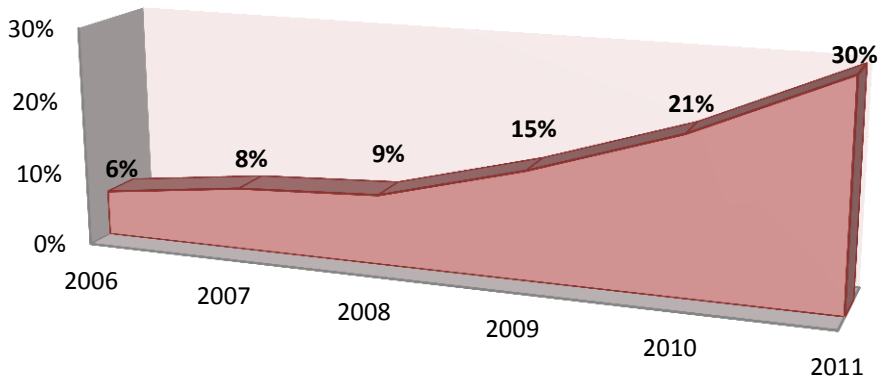


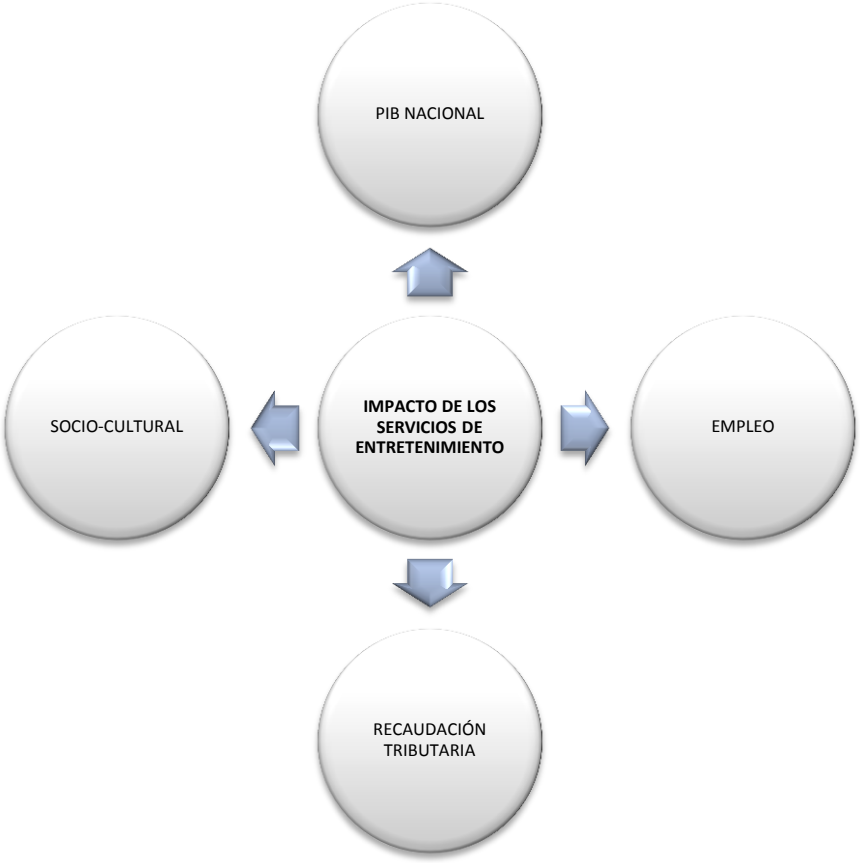
Gráfico 29: PENETRACIÓN SERVICIO INTERNET

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones

4.6.4 Análisis general del impacto de los servicios de entretenimiento

El sector de los servicios de entretenimiento ha mostrado un creciente protagonismo en el desenvolvimiento de la economía de la ciudad de Quito y del Ecuador entero, tanto por su participación en el valor agregado total, como por el aporte de los ingresos internos.

Entre los factores más importantes que impacta el mercado de servicios de entretenimiento en la sociedad y en el país están el PIB, el empleo, el sector tributario y factor social.



Fuente: Corral, Germán y Vega, Diego.

Dentro del **PIB (Producto Interno Bruto)**, la aportación de los ingresos de servicios de entretenimiento han sido muy relevantes para el incremento de dicho indicador, porque estas actividades generan un impacto similar a otros sectores económicos en efecto, lo que generan una riqueza económica susceptible de ser apropiada en forma privada o pública. El incremento del PIB representa mayores ingresos para el gobierno nacional a través de impuestos y de la misma forma puede invertir en obras públicas para mejorar la calidad de vida de los habitantes y en fortalecer las condiciones de las empresas para que sigan creciendo.

Las industrias de entretenimiento actualmente expresan un sector dinámico de la producción económica nacional, ya que conjugan sectores de creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural.

Otros de los puntos importantes al momento de analizar el impacto de los servicios de entretenimiento en el PIB nacional es que ayuda a indicar la competitividad de las

empresas de este servicio ya que al momento de no crecer a un ritmo mayor, significa que el gobierno no está invirtiendo en la creación de nuevas empresas de este tipo de servicio y por lo tanto la generación de empleos tampoco crece al ritmo deseado.

Por otra parte la **Recaudación Tributaria Local,** representa el principal ingreso para los estados es decir, es la parte dinámica de las finanzas públicas. Durante estos últimos años se puede observar que las principales empresas de entretenimiento familiar han aportado de una manera muy valiosa al presupuesto general del Estado, el mismo que le ha permitido incrementar la planificación y ejecución de obras públicas para todo el Ecuador es decir, ha permitido satisfacer las necesidades de las respectivas provincias. De este modo, la recaudación tributaria constituye el ingreso que permite al Estado Ecuatoriano atender sus obligaciones sociales, educativas, de seguridad y otras. Cuando el ingreso captado no alcanza los montos fijados, afecta al presupuesto destinado a la calidad de los servicios de salud, educación, seguridad, vivienda, administración y programas sociales.

Dentro del factor **Socio y Cultural,** los servicios de entretenimiento tienen una repercusión en la ciudadanía del Distrito Metropolitano de Quito, desde los ámbitos social y cultural, el entretenimiento tiene un discurso positivo y negativo, dentro del accionar de la sociedad.

Dentro de un contexto sociológico los seres humanos nos desarrollamos en sociedad y realizamos las mismas actividades del conglomerado, a raíz de este conjunto se opacan ciertos mecanismos que no son del todo beneficiosos y que a veces no se los ve.
Entre los servicios de entretenimiento más utilizados según las encuestas aplicadas se detalla lo siguiente:

- La red de redes, el Internet, motor de todos los procesos virtuales del conocimiento nos ayuda a la investigación, al estudio, a la parte laboral. Nos facilita la entrada a un mundo virtual facilitando ciertas necesidades básicas, como pago de servicios básicos, información, etc. También muestra un

camino de vicio y adicción, además de problemas como la invasión de la privacidad y la pornografía.

- Los juegos de entretenimiento en centros comerciales son importantes para equilibrar el desarrollo de la mente con un momento de esparcimiento. Pero la publicidad acelerada de los mismos genera una dependencia emocional, afectando el ámbito económico y académico de las personas que los utilizan.

- La televisión medio de comunicación vital de entretenimiento y de información posee un bagaje cultural de estilo de vida muy enraizado en la sociedad. La sobrecarga de contenido televisivo sin diferenciar nada de sus elementos, puede afectar psicológicamente a las personas.

- El cine entendido como el séptimo arte y la pasión de muchas personas es beneficioso cuando los vemos en una línea de crecimiento integral en valores y emociones, pero se hace malicioso cuando la sobrecarga de violencia, muerte y sexo, puede generar dependencia y acciones de respuesta en la vida real.

El entretenimiento es parte de la vida pero hay que saber controlarlo y determinar sus pro y sus contras para que ayude a mantener un equilibrio sano en la personas.
En el factor de **Empleo,** los servicios de entretenimiento a nivel nacional y especialmente en la ciudad de Quito han ido en constante crecimiento, generando de esta forma nichos de empleo para toda la ciudadanía, tanto directa como indirectamente, por ejemplo al momento de realizar un espectáculo público los beneficiarios directos serían los organizadores y como indirectos los vendedores ambulantes fuera del espectáculo.

Los servicios de entretenimiento en la ciudad de Quito, se han visto beneficiados en el incremento de su demanda, debido a que el creciente sistema tecnológico ha permitido a la comunidad tener acceso a nuevos y modernos nichos de servicio, esto ha provocado que las empresas tengan que contratar más personal para la satisfacción de las necesidades de la comunidad.

La generación de servicios de entretenimiento a nivel local ha permitido a la población quiteña acceder a fuentes de empleo, debido a la necesidad que tienen las empresas para cubrir las demandas.

CONCLUSIONESY RECOMENDACIONES

HIPÓTESIS: “El análisis del entretenimiento familiar en la ciudad de Quito nos permitió determinar cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores y el impacto positivo y negativo que tienen estos a nivel nacional y local”

La hipótesis se comprueba por medio de la investigación de campo que se realizó en donde se confirmaron los cuatro servicios que más utilizan las personas en su diario vivir (cine, tv, internet y lugares temáticos), ya que se tiene la facilidad en pagar por sus precios accesibles y la disposición en obtenerlos o de utilizarlos.

Por otro lado se determinaron que los factores relevantes que se involucran en el impacto de estos servicios son: PIB, empleo nacional, socio-cultural y las recaudaciones tributarias, ya que son ejes principales para el buen desarrollo de un país en general, ya que la aportación directa económicamente incrementa estos indicadores, el mismo que se puede medir por el porcentaje de participación en el incremento nacional y local. Por lo tanto el incremento de estas industrias se puede observar que la ciudad de Quito necesita gran parte de ellas para ser atractiva y participativa en el desarrollo económico y social de la población.

CONCLUSIONES

- Dentro de esta investigación se determinó que en la ciudad de Quito existen muchas industrias de entretenimiento, entre las cuales están las de: Industrias de espectáculos públicos (teatros, circos, ágoras, plazas, etc.), de juegos de azar (casinos, bingos, etc.), deportivas (escuelas de deporte, canchas, estadios, etc.), de turismo (agencias de viajes, hoteles, restaurantes, piscinas, etc.), de medios temáticos (centros comerciales, parques, teleférico, etc.), de prensa escrita (El Comercio, Hoy, La Hora, etc.), de la radio (existen más de 50 estaciones de radio), de la televisión (existen 5 canales de televisión), del cine (Multicines, Cinemark y Supercines) e internet (existen entre 30 empresas dedicadas a la prestación de internet), por lo que es una ciudad con un porcentaje considerado en oferta de servicios de entretenimiento.

- Por medio de la presente investigación se puede concluir que existe una interesante y sobre todo considerable demanda de adquisición de servicios de entretenimiento dentro de la ciudad de Quito.

- Los clientes que más adquieren servicios de entretenimiento dentro de la ciudad de Quito están entre la edad de 21 a 30 años, los mismos que disponen de 1 a 50 dólares en gasto en un servicio de entretenimiento.

- Los servicios de entretenimiento más utilizados en el mercado local son los de Tv, Radio, Internet y Cine, ya que al ser la ciudad una metrópolis posee un sinnúmero de estos lugares en diferentes partes de la ciudad.

- Las personas del mercado local de este servicio usualmente los adquieren conjuntamente con sus familiares, en una frecuencia de una vez por semana.

- Por lo tanto al momento de adquirir este tipo de servicio las industrias deben tener en cuenta que las personas están dispuestas a pagar bien, siempre y cuando el servicio sea de calidad y de buena presentación.

- Se determinó que el precio de cualquier servicio de entretenimiento dentro de la ciudad de Quito es accesible y económico para cualquier persona de cualquier clase social. Por la cantidad de personas que están dispuestas a obtener un servicio de entretenimiento es rentable económica y financieramente.

RECOMENDACIONES

- Identificar y clasificar cada una de las industrias de entretenimiento que existen en la ciudad de Quito, para así aplicar esta investigación en otros proyectos enfocados en realizar estudios de factibilidad para crear empresas de servicios de entretenimiento dentro de la ciudad de Quito.

- Incrementar los servicios de entretenimiento dentro de la ciudad de Quito, realizando un estudio de preferencias de las familias de la ciudad y así observar el crecimiento de la demanda de los servicios de entretenimiento.

- Tomar en cuenta que a partir de la edad de 21 a 30 años las personas se convierten en usuarios frecuentes en adquirir servicios de entretenimiento, por lo que se debería investigar los diferentes gustos y preferencias específicos a esta segmentación de mercado, debido a que es un mercado que va en crecimiento de acuerdo al incremento de sus ingresos.

- Debe implementarse evaluaciones de impacto en la conducta, en todos los usuarios de los servicios de entretenimiento, sean niños, jóvenes o adultos para evaluar sus acciones.

- Debe haber un consenso gradual de la población en acciones de entretenimiento y recreación, sobre todo en el tema de compartir para fomentar el crecimiento de relaciones saludables y de confianza entre padres e hijos.

- Las empresas de entretenimiento deberán estar en constante innovación y mantenimiento de sus instalaciones para que así exista un confort en los usuarios de la ciudad.
- Esta información es necesaria y adecuada para realizar un estudio de factibilidad para la creación de cualquier empresa dentro de la industria del entretenimiento en la ciudad de Quito.

LISTA DE REFERENCIAS

(s.f.).

abc, D. (2013). *Definición de cine*. Recuperado el 8 de 1 de 2013, de http://www.definicionabc.com/general/cine.php

Ambrosi. (2001). *las audiencias del entretenimiento.* Ecuador: prisma editores.

Anónimo. (2010). *Proyecto mariposa educativa*. (ANONIMO, Productor) Recuperado el 010 de 05 de 2012, de El juego como herramienta de alegría, de conocimiento y de unión educativa: http://www.proyectomariposa.info/content/el-juego-como-herramienta-de-alegr%C3%AD-de-conocimiento-y-de-uni%C3%B3n-familiar

Àvila. (2003). *LA DEMANDA.* quito: elektra ediciones.

Ávila. (2004). *Introduccion a la Economia.* Mèxico: Editores Plaza y Valdes.

Avila, I. (2004). *Introduccion a la Economia.* Mexico: Editores Plaza y Valdez.

Àvila, I. (2004). *Introduccion a la Economia.* Mexico: Plaza y Valdes Editores.

Belch. (2004).

Belch. (2004). *Promoción y Publicidad.* Mexico: Mc Graw Hill.

Beotas. (2006). *mercado deportivo.* BOGOTÁ: PRISMA EDICIONES.

blogspot. (contraeconomia 2007). *http://www.contraeconomia.blogspot.com.* Quito: recuperado el 11 de abril de 2013.

Blogspot. (Contraeconomía 2007).

Blogspot. (servicios de entretenimento 2010). *entretenimiento* . quito : http//www.servicios de entretenimiento.com.

Brambila. (2004). *demanda de un producto.* Buenos Aires: Marketing para todos.

Brambila. (2004). *la toma de decisiones.* Buenos Aires: Marketing para todos.

Bryant. (1996). *definicion de entretenimiento.* fllorida: dinediciones.

Bueno. (2000). *evolucion de los servicios de entretenimiento.* Buenos Aires: dinediciones.

Bustamante. (1995). *industria del entretenimiento.* Bogotá: grupo editorial norma.

Demanda, C. d. (2012). *http://www.clasificacion de la demanda .com.* Quito: recuperado el 11 de abril de 20133.

desarrollo, I. d. (2012). *fundamentos del desarrollo.* Quito: http://www. importancia del desarrollo.

Diccionario. (de Marketing 2001). *marketing.* bogota: editorial cultural S.A.

Diccionario. (de marketing cultural 2010). Bogota: prisma ediciones.

ECUADOR, E. (2012). *la mitad del mundo* . Quito : www. enterate ecuador.com .

El Comercio, M. d. (2012). *el comercio.* Quito.

Enciclopedia. (2005). *historia del cine.* quito: Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Cine.

Enciclopedia. (Global 2012). *historia de la radio.* Bogotá: radialistas apasionados.

Enciclopedia global, e. (2010). *la industria de la radio.* quito: htto// www.wiki.radio. com.

Esgate. (2006). *revolucion del marketing en entretenimiento.* lima: marketing para todos.

Esteve. (Rafael 2001). *parques tematicos.* Quito: http:// www. definicion de parque tematico .com.

Fischer. (y Espejo 2001). *LA OFERTA.* PARIS: grupo norma.

Gaibor. (2010). *servicios de entretenimiento.* lima: las finanzas son de todos.

Gaido. (2010). *la cinematografia.* QUITO: http//www. la cinematografia .com.

Grajales. (1996). *Concepciones de la Demanda.* Lima: Piramide Ediciones.

Ídem. (Belch 2004).

Lieberman. (2006). páris: financieros unidos.

Lieberman. (2006). *explosión del entretenimiento.* Florida: marketing piramidal.

Mediavilla. (2005). *el cine.*

Méndez. (2011). *fases de desarrollo en el entretenimiento.* Bogotá: Prisma Ediciones.

Merril. (Francis, 2003). *el entretenimiento.* quito: prisma ediciones.

Mies. (2013). *http://www.mies.gob.ec.* Quito: recuperado el 11 de Abril de 2013.

Miranda. (2005). *Gestion de Proyectos: Evaluacion Financiera Economica Social y Ambiental.* Bogotá: 5ta Ediciòn MM Editores.

Multicines. (2012). *información sobre multicines*. Obtenido de www.multicines.ec

Muñoz. (2005). *industria del entretenimiento.* Bogotá: norma editores.

Norval. (1996). *la industria turistica.* Santiago: elektra.

Pastor. (2OO4). *concepcion de entretenimiento.* Bogotá: prisma editores.

Pindyck. (y Rubinfeld 2001). *LEY DE LA DEMANDA.* la paz: paidos comunicaciones.

Play. (Zone 2012). *lugares de entretenimiento.* quito: www. play zone. com.

Pratte. (David 2009). *los juegos de azar.* quito: http//www.los juegos de azar.com.

Prensa. (Escrita 2010). *concepto de prensa escrita.* quito: http//www. concepto de prensa escrita. com.

Quito, e. q. (2010). *la carolina.* quito: www. in quito.com.

Rara. (2012). *la industria de los juegos de video.* quito: http//www. la industria de los video juegos.com.

Rosales. (2003). *LA OFERTA.* lima: prisma ediciones.

Ruiz. (2009). *la industria.* bogotá: dinediciones.

Sadoul. (1972). *Historia del cine.* Paris: Lumiere Editores.

Sola. (2012). *la lectura.* Quito: http//www. cronica.com.

Spencer. (M. H,1993). *relación de demanda.* Buenos Aires: Dinediciones.

Spencer. (M.H. 1993). *la oferta.* PARIS: MARKETING PARA TODOS.

Teleférico. (2009). *el teleferico.* quito: www.teleferico.com.

Tomislav. (2007). *importancia del entretenimiento.* Peru: http www. TOMISLAV.com.

Turismo, S. (2011). *el teatro nacional sucre.* quito: www.soloturismo.com.

turísticas, R. g. (2012). *resumen decreto ejecutivo.* www. reglamento general de actividades turisticas .com.

VARGAS. (2001). *la historia de la demanda.* Bógota: Marketing Piramidal .

Weineck. (2001). *el deporte.* florida.

Weineck, J. (2000). *Salud, Ejercicio y Deporte.* México: Paidotribo.

ANEXOS

Los altos precios del servicio de telefonía móvil de las operadoras restringen la masificación.

En Quito se ampliará el servicio de wi-fi gratuito, desde abril próximo en el trole.

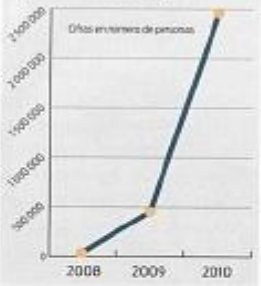
14
Escuelas del Milenio están distribuidas.

que atenderlos en puntos dispersos; "por ello las tarifas en servicios de datos en telefonía celular están lejos de reducirse". Ante eso, Velazco considera que los precios y la poca competencia en operadoras sí representan una restricción para la masificación del servicio. Burgos acota que el factor precio es un problema en la difusión de la tecnología, y además el país no tiene los costos más baratos de la región ni las mejores velocidades de navegación. Estos se convierten en limitantes en el momento de acceder a un plan de Internet móvil y, por ende, para su masificación.

QUITO
La iniciativa para el servicio gratis

En el Municipio de Quito la democratización de la tecnología tiene un proyecto estrella... aunque poco difundido. Este es *Quito-Wifi*, que consiste en

Usuarios de internet (Banda ancha)



FUENTE: SAVITEL

brindar acceso gratuito a la red en la ciudad. Está en marcha desde abril del año pasado y son nueve las plazas y parques en las que los usuarios pueden conectarse. En la Plaza de la Independencia, Teatro Sucre, El Ejido, el edificio del Municipio, la Plaza Central de Nanegalito, San Francisco, Parque Ecológico Solanda, Terminal terrestre de Solanda, y la Plaza Foch, funciona el servicio las 24 horas.

La velocidad de navegación es suficiente para entrar en redes sociales, mensajería y páginas http y https.

Según los reportes de la Dirección de Informática, los usuarios se conectan a la red municipal gratuita unos 14 minutos en promedio y lo hacen para acceder a las redes sociales y de mensajería, mayoritariamente desde sus teléfonos inteligentes. La mayor afluencia es en la Plaza Foch con 1 117 personas por mes, mientras que en Solanda apenas hay unas 98...

Para acceder al servicio, los usuarios sólo necesitan un terminal con acceso a Internet mediante Wi-Fi y reciben una clave desde el propio sistema. Quienes se conectan están permanentemente monitoreados. Se conoce las páginas a las que ingresan, su ubicación y están restringidos los portales de contenido sexual.

En el proyecto se han invertido 150 000 dólares y este año únicamente, desde abril, se planea extenderlo a las paradas de El Trole. Jefferson Capelo, director Informático del Cabildo, dice que el plan refuerza el concepto de que el acceso a la red es un servicio básico. "En ese ejercicio, lo que se planteó es el fortalecimiento de la conectividad y la capacidad tecnológica de comunicaciones".

LA BANDA ANCHA
El reto de los gobiernos del mundo

Hamado I. Touré, secretario general de la ITU, la agencia de la ONU relacionada con Tecnologías de la Información

radio

El BOOM de las estaciones online

El *performance* de las radios online ha mejorado. Hay más programas que permiten transmitir por la *web*.

¡Hazlo tú mismo! pudiera ser el eslogan estrella para armar una radio en internet. Las emisoras *online* comenzaron a desarrollarse en Ecuador a partir del 2006. Las primeras opciones para escuchar radio en la web fueron las de las emisoras tradicionales de FM y AM a través de sus páginas. ¿Cómo se puede montar una radio online? Para armar una radio *web* se necesita un computador, una consola de uno, o cuatro, canales y los micrófonos que se requieran. Con 1000 dólares por año una persona puede crear una radio *web* de calidad. Aunque también se puede instalar una radio con 300 dólares anuales. En el mercado de la web existen varios servidores, yo aconsejo el *Hostdime* este servicio ofrece planes desde 20 a 30 dólares mensuales y capacidad para llegar alcanzar 25 o 100 radioescuchas.

1000 dólares es la inversión ideal para armar una radio web de calidad.

Incluso existen servidores gratuitos para montar una radio por internet con límite de oyentes. Algunos de esos servidores son: *SHOUTcast, Ice Cast, Ed Cast, Hostdime, Listen to my radio, Winamp*... Ahora para codificar el sonido existe un programa gratuito llamado *SimpleCast*. Este reproductor permite codificar y enviar a diferentes partes del mundo tu radio por internet. Jorge Cano comunicador y director de *Wambra Radio*, explicó que utilizan un sofware libre que se encuentra en Europa y se llama *IceCast*. "Esta plataforma de emisión —cuenta Cano— distribuye a cinco o diez radios del mundo. Este nos da un código para utilizar el programa *EdCast* y ahí podemos emitir desde cualquier parte del planeta".

Las radios por internet también utilizan automatizadores que son los que calibran la programación de la emisora. La radio

¡Jugar es muy bueno para ti

Jugar videojuegos aumenta la percepción ▶ Mejora las habilidades de precisión y permite tomar decisiones rápidamente ▶ Ayudan a potenciar la creatividad en la me

os video juegos se han convertido en una nueva forma e entretenimiento que poco a poco va formando parte e la vida diaria y ocupando ada vez más el tiempo libre e niños, jóvenes y también adultos. La gran respuesta que ha tenido este medio es debido a que contiene acción, invita a la competencia e introduce a un mundo casi real tanto por sus imágenes como por su sonido.

Los video juegos son herramientas que ayudan en el aprendizaje de varios estímulos. También ayudan a concentrarse en diferentes cosas a la vez sin confundirse entre ellas y desarrollan la capacidad de resolver problemas en situaciones diversas.

Es un método muy eficiente en terapias de rehabilitación, con niños que presentan problemas de aprendizaje.

Contribuyen a con el estrés porque e aquellos que motivan porte y con la tecn avanzada hasta puec teractuar con los dem

ERCEPCIÓN: ugar mejora a percepción le diferencias e contraste n un 58%. — 58%

ALIVIA EL DOLOR La escala de dolor disminuyó en un 30 a 50% entre los jugadores. — 30-50%

PRECISIÓN Los videojugador es hacen 37% menos errores que otros. — 37%

VELOCIDAD Los cirujanos que juegan videojuegos son un 27% más rápidos. — 27%

DECISIÓN Los gamers toman decisiones 25% más rápido que otros con la misma precisión. — 25%

HABILIDADES MOTORAS Los preescolare que juegan mejoran sus habilidades motrices en un 12%.

52% DE LOS GAMERS JUEGAN CON OTRAS PERSONAS.
47% DE LOS JUGADORES SON MUJERES.
43% JUEGAN EN SUS SMARTPHONES.
32% DE LOS JUGADORES SON MENORES DE 18 AÑOS.

DECISIONES + ACCIONES POR SEGUNDO

PONER ATENCIÓN A VARIAS COSAS A LA VEZ

HA GA

NO-

30 la media de juegos es la edad del *gamer* promedio, que a estado jugando durante 12 años.

18 horas es el iempo medio que asan jugando artidos por emana.

35 años de dad tienen los ue adquieren a mayor antidad de uegos.

JUEGOS DE ALTO PUN

Los mejores jugadores de *StarCraft II* realizan mas de 400 acciones por minuto.

Jugar una hora *Wii Zumba Fitness* quema 500-700 calorías.

5.9 millones de años, es la cantidad colectiva del tiempo dedicado a jugar por los jugadores de *World of Warcraft*.

LOS JUEGOS Y LA VIOLENCIA

El aumento de la popularidad en los juegos, no se correlaciona con el aumento de la violencia en delitos juveniles. En 15 años, entre 1995 y 2009, las ventas de videojuegos se incrementaron en un 500% y la tasa de delincuencia juvenil se redujo en un 46%.

Ventas de juegos en EU, en miles de millones.

486 — 9.5 — 16

El otro analfabetismo

No saber manejar una computadora es considerado analfabetismo en el siglo XXI. Los niños impulsan a los adultos a superar esta brecha digital que, en muchos casos, aún es generacional.

Gabriela Tamariz / gtamariz@uio.vistazo.com

"Presionen el botón izquierdo cada vez que digan clic". Con esa frase, Catalina Cisneros enseña a manejar el *mouse*. Sus alumnas son seis madres que acudieron al Centro Emilio Uzcátegui, en el centro de Quito. Dos usaron alguna vez una computadora. Para el resto es la primera vez.

En sus cuadernos dibujan teclas e iconos. Pasan algunos minutos hasta que sincronicen el ojo con la mano para desplazar el cursor en la pantalla. "No le tengan miedo", les invita mientras les explica para qué sirve cada parte del computador.

Durante los próximos cuatro días, en sesiones de cuatro horas, aprenderán a escribir cartas en el procesador de palabras, llevar cuentas en la hoja de cálculo y abrir un correo electrónico.

En Ecuador, la población que no sabe leer y escribir bordea el siete por ciento. Sin embargo, en el siglo XXI también existe otro analfabetismo: el de quienes no manejan la tecnología. En esta categoría entra el 29 por ciento de los ecuatorianos, según el Censo de 2010. ¿Cómo migramos hacia la era digital?

Analfabetismo digital

Nacional	29%
Hombres	26%
Mujeres	32%
LOS DOS EXTREMOS	
MENOS ANALFABETISMO	
Galápagos	10%
Pichincha	17%
El Oro	26%
MÁS ANALFABETISMO	
Bolívar	46%
Chimborazo	42%
Cotopaxi	41%

Fuente: Inec, Censo 2010

Cambiando paradigmas

Isabel aprendió a manejar la computadora hace un año. Esta madre de familia de Amaguaña, parroquia rural de Quito, se interesó cuando la maestra de su hijo de once años empezó a utilizar tecnología en el aula. Contrató servicio de Internet para su casa y se metió a un curso.

Si bien es importante el acceso a una computadora, también