



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS 

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN GIMNASIO  
ESPECIALIZADO EN LA PRÁCTICA DE PARKOUR LOCALIZADO EN EL  
VALLE DE LOS CHILLOS 

AUTOR

DANIEL SEBASTIAN AYALA PALACIOS

AÑO

2019



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN GIMNASIO  
ESPECIALIZADO EN LA PRÁCTICA DE PARKOUR LOCALIZADO EN EL  
VALLE DE LOS CHILLOS

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD CON LOS  
REQUISITOS ESTABLECIDOS PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE  
INGENIERO EN NEGOCIOS Y MARKETING DEPORTIVO

**PROFESOR GUIA:**

EDISON FERNANDO JÁTIVA BAQUERO

**AUTOR:**

DANIEL SEBASTIAN AYALA PALACIOS

**AÑO**

**2019**

## **DECLARACIÓN PROFESOR GUIA.**

“Declaro haber dirigido este trabajo, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN GIMNASIO ESPECIALIZADO EN LA PRÁCTICA DE PARKOUR EN EL VALLE DE LOS CHILLOS, a través de reuniones periódicas con el estudiante Daniel Sebastián Ayala Palacios, en el semestre 2019-1, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones videntes que regulan los Trabajos de Titulación”.

---

Ing. Edison Fernando Játiva Baquero.

CI: 170686042-4.

## **DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR.**

“Declaro haber revisado este trabajo, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN GIMNASIO ESPECIALIZADO EN LA PRÁCTICA DE PARKOUR EN EL VALLE DE LOS CHILLOS, del estudiante Daniel Sebastián Ayala Palacios, en el semestre 2019-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones videntes que regulan los Trabajos de Titulación”.

---

Lic. Glenda Isabel Vizcaino Jaramillo, MBA.

CI: 171101603-8.

## **DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE.**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

---

Daniel Sebastián Ayala Palacios.

CI: 172027141-8.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por todas las bendiciones que me regala día a día.

A mi familia que me ha apoyado, guiado durante cada decisión y me han dado la motivación para seguir adelante.

A mis amigos que me han brindado apoyo y muchas experiencias con su compañía y amistad.

Finalmente, quiero agradecer a mis profesores, especialmente al director de esta tesis, el Ing. Fernando Játiva y a mi correctora la Lic. Glenda Vizcaino, quienes me han aportado grandes conocimientos académicos, así como enseñanzas profesionales y personales para aplicar en mí vida.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo, así como todos los logros y metas propuestas en mi vida se las dedico a Dios, a mi familia y a todas aquellas personas que con sus experiencias, conocimientos, tiempo, apoyo y cariño han aportado para yo pueda hacerlos realidad.

## RESUMEN

El presente trabajo se enfoca en el estudio de la viabilidad de un plan de negocios para la creación de un gimnasio especializado en la práctica de Parkour establecido en el Valle de los Chillos para aquellas personas adolescentes, jóvenes y adultas del cantón Rumiñahui. El proyecto se desarrolla dentro de una plaza de cinco años, el cual busco aprovechar las características del sector, así como de su mercado objetivo.

Por lo cual se desarrolló un análisis externo, usando herramientas como PEST, PORTER y análisis de Matriz EFE, con el objetivo de determinar aquellas oportunidades y amenazas que pueden influir en el proyecto. Además, se realizó un estudio de mercado, aplicando herramientas cuantitativas y cualitativas, como las entrevistas a expertos, grupos de enfoque y encuestas; obteniendo resultados del comportamiento de compra de los posibles clientes. Posteriormente, se desarrolló la estructura del proyecto tomando en cuenta las características administrativas, operativas y de apoyo; con el fin de cumplir con las expectativas del mercado objetivo, brindando una experiencia única. Finalmente se realizó una simulación de evaluación financiera del proyecto con el cual se determinó la viabilidad, considerando aquellos factores internos y externos anteriormente planteados.

En conclusión, con base a la investigación realizada y a los resultados obtenidos se puede determinar que el proyecto es viable; ya que, a pesar de su gran inversión inicial, existen recursos que permiten que el proyecto pueda establecerse dentro del mercado.

## **ABSTRACT**

The present document focuses on the study of the viability of a business plan for the creation of a gym specialized in the practice of Parkour established in the Los Chillos Valley for adolescents, youth and adults of the Rumiñahui canton. This project is planned for a period of five years, which sought to take advantage of the characteristics of the sector, as well as its target market.

Therefore, an external analysis was developed, using tools such as PEST, PORTER and EFE Matrix analysis, to determine those opportunities and threats that may influence the project. In addition, a market study was carried out, applying quantitative and qualitative tools, such as interviews with experts, focus groups and surveys; obtaining results of the purchasing behavior of the possible clients. Subsequently, the project structure was developed considering the administrative, operational and support characteristics; to satisfy the expectations of the target market, providing a unique experience. Finally, a simulation of the financial evaluation of the project was carried out where the viability was determined, considering those internal and external factors previously raised.

In conclusion, based on the research carried out and the results obtained, it can be determined that the project is viable; because despite its huge initial investment, there are financial resources that allow the project to be established.

## Índice

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO .....	1
1.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	2
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	2
<b>2.ANÁLISIS ENTORNOS</b> .....	2
2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO .....	2
2.1.1 ENTORNO EXTERNO (ECONÓMICO, POLÍTICO, SOCIAL, TECNOLÓGICO).....	3
2.1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA (PORTER) .....	9
<b>3. ANÁLISIS DEL CLIENTE.</b> .....	15
3.1 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA .....	15
3.1.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA .....	15
3.1.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	20
<b>4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO</b> .....	22
4.1 DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO ENCONTRADA, SUSTENTADA POR EL ANÁLISIS INTERNO, EXTERNO Y DEL CLIENTE .....	22
<b>5. PLAN DE MARKETING</b> .....	24
5.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING .....	24
5.1.1 MERCADO OBJETIVO .....	24
5.1.2 PROPUESTA DE VALOR .....	25
5.1.3 DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO. ....	25

5.1.4 DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO.....	26
5.1.5 PROPUESTA DE VALOR .....	26
5.2 MEZCLA DE MARKETING.....	26
5.2.1 SERVICIO .....	26
5.2.1.1 ATRIBUTOS.....	26
5.2.1.2 BRANDING .....	30
5.2.1.3 ETIQUETADO:.....	30
5.2.2 PRECIO.....	31
5.2.3 PLAZA.....	32
5.2.4 PROMOCIÓN.....	33
<b>6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>37</b>
6.1 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN .....	37
6.1.1 MISIÓN.....	37
6.1.2 VISIÓN .....	37
6.1.3 OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN .....	37
6.1.3.1 OBJETIVOS A CORTO PLAZO .....	37
6.1.3.2 OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO.....	37
6.1.3.3 OBJETIVOS A LARGO PLAZO.....	38
6.2 PLAN DE OPERACIONES.....	38
6.2.1 CADENA DE VALOR .....	38
6.2.3 FLUJOGRAMAS.....	40
6.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	42
<b>7. EVALUACIÓN FINANCIERA.....</b>	<b>44</b>

7.1 PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS.....	44
7.1.1 PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	44
7.1.2 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS .....	44
7.2 INVERSIÓN INICIAL, CAPITAL DE TRABAJO Y ESTRUCTURA DE CAPITAL.....	45
7.2.1 INVERSIÓN INICIAL .....	45
7.2.2 CAPITAL DE TRABAJO .....	46
7.2.3 ESTRUCTURA DE CAPITAL .....	46
7.3 PROYECCIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS, SITUACIÓN FINANCIERA, ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO Y FLUJO DE CAJA. ....	47
7.3.1 ESTADO DE RESULTADOS .....	47
7.3.2 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.....	47
7.3.3 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO.....	48
7.3.4 FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO .....	49
7.4 PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA, CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO, Y CRITERIOS DE VALORACIÓN.....	50
7.4.1 PROYECCIÓN FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA .....	50
7.4.2 CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO .....	50
7.4.3 CRITERIOS DE VALORACIÓN.....	51
7.5 ÍNDICES FINANCIEROS.....	51
<b>8. CONCLUSIONES GENERALES.....</b>	<b>52</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>54</b>



## Índice de tablas

Tabla 1: Clasificación Industria Internacional Uniforme 4 CIIU 4.0.....	3
Tabla 2: Matriz EFE.....	12
Tabla 3: Segmentación de mercado.....	24
Tabla 4: Modelo Canvas.....	25
Tabla 5: Horarios de atención .....	30
Tabla 6: Plan de Promoción .....	35
Tabla 7: Proyección costos de publicidad anuales.....	36
Tabla 9: Funciones de empleados .....	42
Tabla 10: Resumen Ingresos Proyectados/ Anuales.....	44
Tabla 11: Resumen Costos y Gastos proyectados/ anuales.....	45
Tabla 12: Inversión Inicial.....	45
Tabla 13: Estructura de capital.....	46
Tabla 14: Método de Financiamiento .....	46
Tabla 15: Resumen estado de resultados proyectado/ anual.....	47
Tabla 16:Resumen estado de situación financiera proyectado/ anual .....	47
Tabla 17:Resumen estado de flujo de efectivo proyectado/ anual .....	48
Tabla 18: Resumen flujo de caja proyectado/ anual.....	49
Tabla 19: Resumen Flujo de caja Inversionista proyectado/ anual .....	50
Tabla 20: Datos para cálculo de tasas de descuento.....	50
Tabla 21: Tasas de descuento .....	50
Tabla 22: Criterios de valoración.....	51
Tabla 23:Índices financieros.....	51

## Índice de Figuras

Figura 1: Diseño del Gimnasio .....	28
Figura 2: Diseño del Parqueadero.....	29
Figura 3: Logotipo .....	30
Figura 4: Artículos de Merchandising .....	31
Figura 5: Mapa de ubicación. Adaptada de Google Maps.....	32
Figura 6 Cadena de valor .....	38
Figura 7: Flujograma del proceso de entrega de servicio.....	40
Figura 8:Flujograma del proceso de captación de clientes.....	41
Figura 9: Organigrama .....	42

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Justificación del trabajo**

En los últimos años la vida humana se ha vuelto sedentaria. La tecnología a pesar de traer inmensos beneficios también ha originado un estilo de vida demasiado estático y cómodo, debido a que si bien es cierto todos los avances tecnológicos aportan innumerables ventajas, no solo a nivel social y personal, sino que también en el ámbito científico y médico se han descubierto grandes avances. (Álvarez & Río, 2012) Aun así, es por la misma tecnología que la forma en la que viven los seres humanos ha pasado a tener una serie de facilidades a las nos hemos acostumbrado, de tal forma que estas innovaciones han ocasionado que exista una degradación de nuestro cuerpo y que cada vez sea menor el uso que le damos a este. (Álvarez & Río, 2012)

De la misma manera, la realidad ecuatoriana hasta hace unos años no era diferente. Como lo evidencia informe “Deporte en Cifras” realizado por el Ministerio de Deportes (2012), solo el 11% de la población ecuatoriana era activa físicamente. Razón por la cual el país estaba con un índice de obesidad y sobrepeso del 26% en edades de 12 y 19 años y del 59% de los adultos mayores. (INEC, 2013)

Tomando en cuenta que en la actualidad uno de los factores de riesgo de enfermedades coronarias es la inactividad física, el gobierno ecuatoriano se ha visto obligado a implementar programas fomenten la actividad física en la población. Un ejemplo de esto es la campaña “Ecuador Ejercítate” que desde su creación en 2012 con 89 puntos activos ha crecido hasta alcanzar 872 puntos en 24 provincias para 2017. (Deporte, 2017)

Por estos motivos, cada vez es más importante aprender a moverse y transformar los desplazamientos cotidianos en ejercicios físicos. (Álvarez & Río, 2012) Así, un deporte como el Parkour resulta una alternativa interesante ya que no solo supone sortear obstáculos y superarlos para llegar de un punto a otro extendiendo las posibilidades con su cuerpo, sino que también incita a los

practicantes a romper barreras mentales, de manera que se desarrollen maneras creativas de alcanzar sus objetivos y metas.

Basado en el análisis realizado, y observando que la práctica del Parkour en el Ecuador es muy informal ya que en su mayoría son grupos de amigos que se reúnen a realizar esta disciplina en parques o plazas, nace la idea de crear un gimnasio especializado en la práctica de Parkour en el sector del Valle de los Chillos, donde las personas podrán ejercitarse un deporte relativamente nuevo en nuestro país, con instalaciones adecuadas y específicamente diseñadas para practicar Parkour de forma correcta.

### **1.1.1 Objetivo General**

Determinar la viabilidad de un plan de negocios para la creación de un gimnasio especializado en la práctica de Parkour en el Valle de los Chillos.

### **1.1.2 Objetivos Específicos**

Reconocer las fuerzas de la industria más influyentes para el plan de negocios propuesto mediante el análisis PEST Y Porter.

Identificar el mercado meta para el negocio propuesto en el plan de negocios.

Definir la propuesta de valor, así como la estrategia de marketing adecuada para el correcto funcionamiento de la empresa.

Analizar la viabilidad financiera del plan de negocios propuesto mediante el desarrollo de un plan de negocios.

## **2. ANÁLISIS ENTORNOS**

### **2.1 Análisis del entorno externo**

#### **CIU:**

La Academia de Parkour se encuentra ubicada en la clasificación R correspondiente a las artes, entretenimiento, y recreación:

**Tabla 1: Clasificación Industria Internacional Uniforme 4 CIIU 4.0**

<b>Código Clasificador</b>	<b>Descripción</b>
<b>R93</b>	Actividades deportivas, de esparcimiento y recreativas.
<b>R931</b>	Actividades deportivas.
<b>R9311</b>	Explotación de instalaciones deportivas.
<b>R9311.02</b>	Explotación de instalaciones para actividades deportivas bajo techo o al aire libre (abiertas, cerradas o techadas, con asientos o sin ellos para espectadores): pabellones de boxeo y gimnasios.

Adaptado de: (INEC, 2012)

### **2.1.1 Entorno externo (económico, político, social, tecnológico)**

#### **Análisis Político y legal:**

Según el Ministerio del Deporte (2017), el programa “Ecuador Ejercítate” desde su implementación en 2012 con 89 puntos activos en 10 provincias ha crecido hasta tener 872 puntos activos en 24 provincias ecuatorianas para el año 2017. El proyecto alcanza 6855 beneficiarios sólo en el área de Pichincha, Napo y Orellana.

Los resultados de estos programas se ven reflejados en la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu), mencionando que junio de 2012 y junio de 2016 la participación de la ciudadanía en actividades sociales, culturales, deportivas y comunitarias se incrementó a nivel nacional en 1.9 puntos porcentuales (de 12,7% a 14,6%). (INEC, 2016)

Este apoyo del gobierno hacia la práctica deportiva resulta una oportunidad para industria ya que estos programas que incentivan el crecimiento de la población que realiza ejercicio, ha permitido que se creen centros deportivos que cumplan

con las necesidades generadas por este aumento en la demanda de servicios relacionados con actividades físicas.

### **Análisis Económico:**

#### Tendencia de crecimiento del PIB.

Según el Banco Mundial (2018) Ecuador desde el año 2013 ha registrado un crecimiento del PIB de 3,789% para 2014, 0,99% en 2015, un decrecimiento de 1,58% en 2016 y un crecimiento de 2,99% para 2017. Por otro lado, el sector de servicios, al cual pertenece la industria de actividades deportivas, de esparcimiento y recreativas que registró una tasa de variación interanual de 1,7% en 2014, 1,1% para el 2015, un decrecimiento de -0,13% en el año del 2016 y un crecimiento de 7,5% para el 2017, con una contribución promedio de 0,058 puntos porcentuales al PIB ecuatoriano durante los últimos 5 años. (BCE, 2018) Para el año 2018 la Comisión Económica para América Latina y Caribe CEPAL, prevé un crecimiento de la economía ecuatoriana del 1,5%, motivo por el cual se concluye que el sector de servicios también tendrá en crecimiento similar. (telégrafo, 2018)

En base a los datos presentados se concluye que la variación del crecimiento del PIB es un factor positivo para la industria, ya que la industria ha conseguido crecer más que el PIB durante los últimos 5 años.

#### Tasas financieras referenciales.

Según el Banco Central del Ecuador la tasa máxima aplicable para un crédito comercial es de 11,83% anual. Sin embargo, la banca pide una tasa efectiva de 11,23% anual, correspondiente a un monto que hasta los 50.000 dólares. Además, para la aplicación al crédito se necesita llenar el formulario de aplicación de crédito personal, con una copia de cédula del deudor y su cónyuge, un certificado laboral con los últimos dos roles de pago y en caso de existir una copia de matrícula de un vehículo y copia de pago impuesto predial. Los mismos documentos se pide para el garante.

### Gasto de consumo final.

Según el Banco Central del Ecuador (2018) ,el gasto de consumo final de los hogares registró un crecimiento de 4,6%. En cuanto a las remuneraciones, el salario real se incrementó en 3,2% entre el primer trimestre de 2017 y el mismo período de 2018.

El gasto promedio nacional mensual por hogar a nivel nacional es de \$734.19, del cual las familias ecuatorianas destinan el 5% a actividades culturales y recreativas. (Ekos, 2014) Siendo un factor positivo para la industria debido a que los consumidores tienen mayor poder adquisitivo y por ende pueden destinar mayor presupuesto a las actividades de recreación como es la actividad deportiva.

### **Análisis Social:**

#### Tendencias Mundo del Fitness.

En los últimos 12 años los editores de la revista *Health & Fitness Journal* del Colegio Estadounidense de Medicina del Deporte han predicho las tendencias de salud y entrenamiento mediante diferentes encuestas realizadas a profesionales del mundo del fitness, incluidos entrenadores personales y fisioterapeutas. Para el año 2018 esta institución desarrollo una encuesta ,que incluyó respuestas de 4,133 de profesionales del fitness de todo el mundo, colocando el entrenamiento HIIT (entrenamientos por intervalos de alta intensidad) en primer lugar , "entrenamiento en grupo" en segundo lugar , la "tecnología vestible" como los rastreadores de actividad y los relojes inteligentes en tercer lugar y el "entrenamiento con peso corporal en cuarto puesto. (Expansión, 2018)

Es una oportunidad para la industria ya que esta información sobre programas y tendencias del Fitness pueden ser utilizadas por los centros deportivos para atraer a más personas a realizar actividad física.

### Tendencias hacia los deportes extremos.

Según el artículo “*Jumping to your death? Motivations of extreme sports*” publicado por la revista *Psychology of Consciousness: Theory, Research, and Practice*, “los deportes extremos se han convertido en un fenómeno mundial y estamos presenciando un interés y compromiso sin precedentes en estas actividades convirtiendo a los deportes extremos en una industria multimillonaria”. (Brymer & Schweitzer, *Jumping to your death? Motivations of extreme sports*, 2017)

Es una oportunidad para la industria ya que este tipo de actividades en los últimos años están acaparando más practicantes dando lugar a la creación de centros deportivos especializados en deportes extremos.

### Actividad Física desarrollada.

El estudio realizado por la encuestadora Opina América Latina (2016), revelo que en promedio el 69% de los Latinoamericanos practican algún tipo de actividad física. Siendo la población ecuatoriana, colombiana, venezolana y mexicana, la que más practica deportes con una concentración del 75% de población fiscalmente activa.

Es un factor positivo para la industria ya que el estudio revela que en la actualidad la población ecuatoriana en su mayoría son personas físicamente activas, que destinan tiempo semanal para la práctica deportiva.

### Práctica deportiva.

En el Ecuador, el estilo de vida activa se ha venido incrementando en los últimos años, de forma que el 41.8% de la población mayor a 12 años practica algún deporte. Además, las personas que más actividad física realizan se encuentran en las zonas urbanas con un 43,5%, alcanzando un promedio mensual de 9,5 días en los cuales se ejercitan físicamente. La provincia con mayor porcentaje de actividad física es Pichincha con el 49,2% de habitantes mayores a 15 años. (INEC, 2014)

Estos factores resultan en una oportunidad para la industria, debido a que demuestra que existe una buena cantidad de la población que gusta de la actividad física.

### Crecimiento Poblacional

Según la proyección poblacional realizada por el INEC en el año 2012, para el 2020 se espera tener 17.510.643 habitantes con una tasa de crecimiento del 1,56% anual. Con una mayor cantidad de concentración en edades menores a 25 años. (INEC, 2012)

Este factor es favorable a la industria, siempre y cuando este crecimiento poblacional signifique también un crecimiento en la demanda de servicios relacionados a la práctica deportiva.

### **Análisis Tecnológico:**

#### Uso de las TIC'S

El uso de las Tics representa una oportunidad de comunicación que permita brindar a los clientes mejores comodidades e información al instante sobre salud y deporte. Es así como según el instituto nacional de estadística y censos (INEC), en su reporte de tecnologías de la información y comunicaciones del año 2016, destaca que:

El 27,6% de los hogares a nivel nacional posee una computadora portátil.

El 36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet.

El 25,28% de la población ecuatoriana que posee un teléfono inteligente y lo usa para entrar en redes sociales, correspondiente a 4.224.984 ecuatorianos utilizando estas herramientas virtuales. (INEC, 2016)

Esta información es importante para la industria debido a que se puede utilizar como herramientas de comunicación con los posibles clientes.

### Desarrollo y uso de apps.

La empresa consultora *AppBrain* en su portal destaca que hasta el día 3 de octubre del 2018 existen 2,667,135 apps desarrolladas para dispositivos Android. (AppBrain, 2018)

Según un artículo publicado por la *BBC news* (2014) destaca que, entre diciembre de 2013 y junio de 2014 se registró un crecimiento de un 62% en el uso de aplicaciones dedicadas a la salud y el ejercicio.

Esta información es una oportunidad para la industria debido a que mediante a aplicaciones móviles relacionadas con la salud y el deporte se incentiva a la gente a estar físicamente activas.

### Tendencias tecnológicas

Según la revista *Lifestyle* (2018), la evolución de la tecnología permite integrar avances más modernos en los gimnasios, de forma que muchos de los servicios ofrecidos pueden ser complementados para dar un mayor valor al cliente.

Escaneo corporal: permite obtener mediciones y porcentajes más precisos con la creación de un avatar 3D que permite al entrenador obtener mejores detalles ya adaptar rutinas de ejercicio y alimentación personalizadas.

Clases y entrenamientos en directo: con el avance de las redes sociales y la tendencia de emitir todo en directo, en el mundo del fitness se transmiten clases y entrenamientos para obtener nuevos seguidores y posibles clientes.

Maquinas fitness con pantalla interactiva: son máquinas que permiten que el usuario pueda personalizar su entrenamiento seleccionando el paisaje y la localización de dónde le gustaría entrenar.

Esta información es una oportunidad para la industria ya que, mediante estas tendencias tecnológicas usadas en la industria de los gimnasios, se puede acaparar más clientes.

## **2.1.2 Análisis de la industria (Porter)**

### **Amenaza de nuevos competidores**

El ministerio de Deportes ofrece diferentes actividades culturales, deportivas y recreativas gratuitas en 872 puntos mediante el programa Ejercítate Ecuador. (Deporte, 2017)

Esto es una oportunidad para la industria debido a que el objetivo principal de estos programas es reducir el sedentarismo en el país, incrementando la cantidad de personas que realizan actividades físicas y que estarían interesadas en asistir a un espacio donde realizar deporte.

Según la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria, no existen mayores regulaciones para el funcionamiento de gimnasios, donde se toma en cuenta la desinfección de los equipos, así como el uso de gel antibacterial. (ARCSA, 2014) Sin embargo, una de las limitantes para entrar a esta industria es la inversión inicial que se necesita, ya que la equipación de un gimnasio debe ser adecuada para realizar la actividad física correctamente y en el caso de deportes de riesgo la seguridad de las instalaciones es primordial. (Espinoza, 2018)

Por otro lado, sí existen economías a escala en esta industria que logran reducir los costos significativamente logrando que las empresas sean más competitivas entre sí. Pero en la actualidad dentro de la industria existe una tendencia a que el servicio sea más personalizado logrando un servicio diferenciado y que las organizaciones puedan cobrar más por ello. El costo de cambio para los clientes es alto debido a que los ellos buscan el mejor servicio y por ende prefieren aquellas instalaciones que les ofrecen esto sin importar su costo o tiempo que empleen. (Aguayo, 2018)

Según el experto factores como acceso a materias primas, costo de cambio de proveedor, no aplican por estar en la industria de servicios.

Debido a esto la amenaza de nuevos competidores es media.

### **Poder de negociación de los proveedores**

En cuanto a proveedores según la superintendencia de compañías (2018) en el CIU G4649 correspondiente a ventas al por mayor de partes y accesorios, así como artículos deportivos. Existen 67 empresas a nivel nacional que se encuentran en esta industria, y específicamente en la provincia de Pichincha son 28, es decir, no existe una concentración de proveedores ni diferencias considerables en los productos.

En la industria existe una tendencia hacia contratar entrenadores de planta debido a que los clientes suelen acostumbrarse al servicio prestado y los entrenadores prefieren la estabilidad que les proporciona este modo de trabajo, de esta forma los entrenadores que cobran por las horas de trabajo se han reducido en gran medida y generalmente suelen trabajar en más de tres centros deportivos, por esto el cambio de costo de proveedor es bajo. (Aguayo, 2018)

Generalmente los proveedores de equipos y artículos deportivos al tener los recursos necesarios para expandirse verticalmente suelen realizarlo fácilmente abriendo sus propios gimnasios con sus propias marcas. (Aguayo, 2018)

De esta forma y al ver que existen varias empresas proveedoras para la industria podemos decir que el poder de negociación de proveedores es medio.

### **Poder de negociación de los clientes**

Durante el año 2017 el proyecto Ecuador ejércitate mediante la coordinación zonal 2 del Ministerio del deporte atendió a 6855 personas en 118 puntos activos gratuitos distribuidos en las provincias de Napo, Orellana, y Pichincha con una inversión de \$210.600,63. (Deporte, 2017)

Por otro lado, según los datos presentados por el portal de la Superintendencia de compañías (2018), existen muchos servicios sustitutos a la industria, siendo más de ciento veinte empresas que están registradas en el CIU de actividades deportivas y de entretenimiento. De las cuales hay 32 competidores directos en la industria de explotación de instalaciones deportivas.

Los clientes a pesar de tener facilidad para comprar implementos deportivos y realizar actividades físicas desde su casa, tienden a no hacerlo porque prefieren

instalaciones y personal capacitado para realizar sus entrenamientos, aunque esto signifique pagar más por este servicio. (Aguayo, 2018)

Tomando en cuenta estos factores existen muchas opciones para los clientes a la hora de elegir espacios en los cuales pueden realizar actividades deportivas o de entretenimiento, debido a esto el poder de negociación de los clientes es alto.

### **Amenaza de entrada de productos sustitutos**

Un producto sustituto en la industria son los espacios verdes como parques y plazas públicas gratuitas manejadas por municipios, gobiernos provinciales o del estado que tienen como objetivo el esparcimiento y recreación de la población. En el Ecuador existe un promedio de índice verde urbano de 13,01m<sup>2</sup> por habitante siendo superior a lo sugerido por la OMS. (INEC, 2012) Según datos presentados por el Ministerio del Deporte (2012), los espacios preferidos por las personas para practicar deporte y realizar actividad física son en 87% los espacios públicos, 9% espacios privados y 4% calles. De tal forma que estos factores son una amenaza para la industria debido a que en su mayoría las personas realizan actividades físicas y de esparcimiento en espacios públicos que generalmente están más cerca que un espacio privado.

Según el portal de la Superintendencia de compañías (2018), dentro del CIIU R311 correspondiente a las artes de entretenimiento y recreación existen 124 organizaciones que son sustitutos a la industria.

Como se puede observar la cantidad de productos y servicios sustitutos es muy alta, dando gran cantidad de opciones a los consumidores. De esta manera se determina que la amenaza de entrada de productos sustitutos es alta.

### **Rivalidad entre competidores**

Según el portal de la Superintendencia de compañías (2018) en esta industria de explotación de instalaciones deportivas, a nivel nacional están inscritas 48 instituciones. De las cuales 36 empresas están localizadas en la provincia de Pichincha. A pesar de esto, de todas estas compañías solo una está registrada en el valle de los chillos, correspondiente al nombre de "SERVICIOS TERÁN NARANJO TOB C.L" en Conocoto. Siendo las siguientes empresas más

cercanas por locación “GYMFINITY CIA.LTDA.” en Cumbayá y “SPORTSKIDS CIA.LTDA “en Tumbaco.

Dentro de la industria de los gimnasios, el servicio se suele diferenciar en la calidad de entrenadores y calidad de instalaciones, de forma que la competencia es fuerte debido a la competencia desleal y a la guerra de precios de unos con otros, razón por la cual la rivalidad de competidores es media.

**Tabla 2: Matriz EFE**

<b>Factores Clave</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>			
Crecimiento de la industria en el sector de servicios deportivos.	0,09	3	0,27
Alto porcentaje de personas que realizan actividades deportivas.	0,13	4	0,50
Crecimiento de la población que realiza actividad física en áreas urbanas.	0,11	4	0,43
Crecimiento de la población.	0,04	2	0,07
Incremento de la capacidad adquisitiva de los consumidores.	0,05	3	0,16
Promoción de actividades deportivas por parte del gobierno.	0,07	3	0,21
Aumento de aplicaciones dedicadas a las salud y ejercicio.	0,02	1	0,02
<b>Amenazas</b>			
Facilidad de entrada de nuevos competidores.	0,14	1	0,14

Aumento de productos sustitutos.	0,12	2	0,24
Poder de negociación de proveedores.	0,05	2	0,10
Tasas financieras altas.	0,07	2	0,14
Aumento de espacios públicos gratuitos para la práctica deportiva.	0,10	3	0,29
Amenaza de los proveedores de tener su propio gimnasio.	0,02	3	0,07
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,64</b>

Con un resultado de 2,64 que es mayor al promedio ponderado, podemos decir que el sector está en capacidad de responder positivamente a los factores externos que se puedan presentar. Siendo mayor el peso de las oportunidades (1,66) que las amenazas (0.98) podemos decir que el medio es favorable para el sector.

Además, podemos ver que el apoyo que existe hacia la práctica deportiva del gobierno permite que la industria pueda crecer por la cantidad de personas que realizan actividades físicas. Sin embargo, es por esta razón también que la industria resulta atractiva, cautivando a una gran cantidad de competidores que no necesitan cruzar barreras de entrada muy significativas.

### **Conclusiones:**

- En el entorno político de la industria podemos ver un medio favorable debido al apoyo del gobierno mediante programas que promueven la actividad deportiva y los resultados obtenidos durante sus años de aplicación.
- El país en los últimos años ha mostrado un crecimiento en su economía, misma que se ha visto reflejada en el gasto promedio mensual de los

ecuatorianos (734.19\$), que destinan el 5% a las actividades deportivas y recreativas.

- En la actualidad, las tendencias del mundo del fitness son los entrenamientos HIIT y entrenamientos grupales, información importante debido a que el 11% de los ecuatorianos son físicamente activos siendo la mayor parte de estas personas que realizan deporte o actividades físicas lo hacen para cuidar su salud.
- En cuanto a factores tecnológicos, el uso de las TIC's como herramientas de comunicación es una oportunidad importante debido a la cantidad de personas que poseen un smartphone en el país y la cantidad de aplicaciones desarrolladas para los mismos. Es entonces que aquellas aplicaciones direccionadas al deporte y salud cada vez son más llamativas y útiles para generar interés en la actividad deportiva. Por otro lado, el uso de avances tecnológicos como mediciones 3D o pantallas interactivas que permiten personalizar los gimnasios, son tendencias en la industria que pretenden dar mayor valor al cliente.
- Cuando analizamos la amenaza de nuevos competidores, las barreras de entrada más importantes son la gran inversión inicial, debido a la equipación y el espacio de instalaciones necesario para reducir costos aplicando economías de escala.
- En el país existen muchas empresas proveedoras de material y artículos deportivos, sin embargo, algunas de estas empresas optan por realizar una estrategia de integración vertical y desarrollan sus propios gimnasios que al tener la facilidad de equiparlos a su conveniencia pueden tener una ventaja sobre las demás organizaciones de este tipo.
- El poder de negociación de los clientes es alto debido a la cantidad de productos sustitutos a la industria, tanto públicos como privados, aun así, según la opinión de un experto la diferenciación del servicio es factor decisivo para los consumidores que buscan realizar algún tipo de actividad física.
- Al estar en una industria de explotación de instalaciones deportivas existen muchos productos sustitutos en el mercado, sin embargo, al ser

un deporte relativamente nuevo en el país se tiene que analizar la propuesta de valor y el plan de marketing correcto para atraer a posibles clientes.

- Por otro lado, en la actualidad la industria está desarrollando una tendencia hacia personalizar el servicio y mejorar la implementación de equipos deportivos, debido a que estos factores son diferenciadores y pueden incidir en la decisión de los consumidores al optar por un gimnasio.
- Para entrar en la industria al necesitar gran inversión para el correcto equipamiento de las instalaciones es necesario aplicar economías a escala que reduzcan los costos por lo que el tamaño de instalaciones debe ser amplio.
- La industria se encuentra desarrollando, dos tipos de ventajas competitivas: algunos gimnasios están adquiriendo tecnología con el fin de dar más comodidades al cliente a un menor costo y generando valor en los usuarios. Por otro lado, existen aquellos gimnasios que al no tener esta capacidad se están especializando en la asesoría personalizada de los clientes para ayudarles a cumplir sus objetivos.

### **3. ANÁLISIS DEL CLIENTE**

#### **3.1 Investigación cuantitativa y cualitativa**

##### **3.1.1 Investigación Cualitativa**

###### **Entrevista uno**

Entrevista: Ricardo Espinosa - Experto en Parkour con experiencia de 10 años.

###### **Objetivos:**

- Conocer más a fondo sobre cómo se ha desarrollado el deporte de Parkour en el país.
- Identificar características a conocer en las academias de este deporte.
- Conocer las características de los practicantes de este deporte.

La primera persona entrevistada fue Ricardo Espinoza, quien actualmente es estudiante, pero ha sido seleccionado como experto ya que ha practicado la disciplina del Parkour durante 10 años, él destaca los siguientes aspectos importantes:

- El deporte es relativamente nuevo en el país y el mismo se popularizó mediante redes sociales y videos en plataformas como YouTube que poco a poco fue alcanzando a grupos de amigos que trataban de imitar lo que veían.
- A nivel mundial existen organizaciones que no regulan el Parkour, pero si organizan actividades relacionadas a este deporte como competencias internacionales, o cursos de certificación que permiten dar clases a estudiantes de este deporte, la mayoría de estas certificaciones son en línea, pero tienen un costo para inscribirse.
- En Ecuador no hay competencias organizadas de este deporte, sino que más bien utilizan la oportunidad de las reuniones por entrenamientos nacionales que se realizan en diferentes ciudades como Quito, Guayaquil y Riobamba para conocer más a personas que practican este deporte y medirse unos con otros.
- La indumentaria que debe tener un gimnasio que se especialice en Parkour es de extrema importancia para que este deporte se realice correctamente y que sea seguro, la misma consiste en recrear una pequeña ciudad dentro de un espacio cerrado, el mismo que debe tener barandillas, tubos, paredes, rieles, colchonetas, etc.
- Si bien es cierto el gimnasio puede tener todas las seguridades necesarias, los accidentes en este deporte son cotidianos de tal manera que protegerse legalmente con un contrato que deslinde la responsabilidad tanto al gimnasio como al instructor permite no tener problemas a futuro.
- Para que un gimnasio especializado en este deporte sea exitoso hay que realizar una campaña de marketing pagada, para que llegue al público objetivo, que comunique lo que en realidad es el Parkour de una manera

atractiva pero correcta y que enseñe la importancia del proceso de entrenamiento.

- Si existe mercado interesado en realizar esta actividad en un gimnasio especializado para esto, ya que el Parkour es una disciplina que es muy atractiva para la población joven por las acrobacias que realiza.
- Actualmente solo existen pocos gimnasios especializados en Parkour en el Ecuador, pero esto no impide que se dicten cursos y seminarios de esta actividad en centros deportivos.
- El instructor es de extrema importancia ya que el deberá conocer todas las limitaciones de sus estudiantes para exigirles hasta lo que puedan llegar y que lo hagan con la confianza de que pueden superarse a sí mismo.
- Los estudiantes antes de practicar Parkour deben aprender a sentirse cómodos con su cuerpo a la hora de movilizarse de un lugar a otro y posteriormente deben ir dominando otras habilidades como aprender a caer y realizar las acrobacias.
- Las personas adolescentes y jóvenes se ven atraídos por este tipo de deporte debido a que es muy llamativo visualmente, siendo las escuelas y colegios objetivos estratégicos para conseguir practicantes.
- Generalmente las clases grupales permiten que exista un tipo de competitividad entre estudiantes haciendo que el progreso en el deporte sea más rápido.

## **Entrevista dos**

Entrevista: Fabricio Aguayo: Coach certificado en Crossfit

### **Objetivos:**

- Conocer más a fondo la industria de los gimnasios en Ecuador.
- Conocer tendencias del mercado en cuanto a la industria.
- Identificar preferencias de los clientes en la actividad física.

La segunda persona entrevistada fue Fabricio Aguayo, un coach de crossfit certificado y con experiencia de 6 años en la disciplina. El destaca los siguientes aspectos importantes de la industria:

- Los gimnasios suelen aplicar economías a escala para reducir costos de operación y se especializan en este tipo de estrategia, pero también hay una tendencia a realizar clases más personalizadas con menos personas, pero por un costo mayor.
- La calidad de atención es un factor que los clientes consideran importante a la hora de decidir por ir a un gimnasio.
- Se necesita una inversión inicial muy grande para entrar en esta industria debido a los equipos y artículos deportivos necesarios, entrenador y mantenimiento del espacio.
- El trato del entrenador es un factor crucial para los usuarios del gimnasio que tienden a acoplarse a la programación y la manera de entrenar del mismo, de forma que los gimnasios generalmente tienen por lo menos a un entrenador de planta buscando que la calidad del servicio no varíe cambiando constantemente de entrenador.
- Una estrategia que los proveedores de artículos deportivos han estado aplicando en los últimos años es poner su propio gimnasio con sus propios equipos por la facilidad que tienen en costos para hacerlo.
- A pesar de que los clientes tienen la facilidad de tener un gimnasio en casa, prefieren los espacios donde hay más gente porque pueden aprender más y mejorar con otras personas en este tipo de espacios.
- Existe un mercado grande que es usuario de puntos gratuitos proporcionados por el gobierno, pero también existe otro mercado de igual manera interesante que sus objetivos están más enfocados en estar saludables y fitness que prefieren ir a un gimnasio.
- La competencia en la industria es fuerte debido a la competencia desleal y a la guerra de precios de unos con otros.

## **Grupo Focal**

Tema: Creación de un gimnasio especializado en parkour en el valle de los Chillos.

### **Objetivos:**

- Conocer la opinión de los asistentes sobre las instalaciones necesarios en los gimnasios en general.
- Identificar características de clientes potenciales.
- Analizar la aceptación de la idea de negocio propuesta.
- Conocer el criterio de los participantes con respecto a la práctica de esta disciplina.

Para el Focus Group se citó a 10 personas (5 hombres y 5 mujeres) con el perfil de usuarios de gimnasio, practicantes de Parkour y también instructores de otras disciplinas como baile y Crossfit en el rango de 15 a 47 años y que viven y trabajan cerca del sector. De estas personas seleccionadas 7 se involucraron bastante en un debate aportando ideas a la propuesta de negocio, obteniendo los siguientes datos importantes:

- Las personas piensan que lo que les motiva a quedarse en un gimnasio es el ambiente, así como la atención y que el personal cumpla con sus expectativas y estén calificados.
- La infraestructura debe permitir practicar el tipo de deporte al que está dirigido el espacio deportivo y también la implementación de este debe ser buena de tal manera que todos los usuarios puedan realizar sus entrenamientos cómodamente.
- Cuando los entrenadores de un gimnasio tienen algún tipo de certificación generan mayor confianza en los usuarios ya que estos tipos de documentos demuestra que los profesores están cualificados para entrenar a sus clientes.
- La disciplina del Parkour es un deporte relativamente nuevo en el país y las personas piensan que es un deporte demasiado riesgoso por lo cual solo determinadas personas pueden practicarlo.

- Al observar la existencia de gimnasios con ambientes controlados pueden ver que de esta manera es no solo más fácil aprender, sino que cualquier persona que practique deporte usualmente puede hacerlo siempre y cuando exista la adecuada preparación para hacerlo.

### **3.1.2 Investigación Cuantitativa**

Se realizaron un total de 85 encuestas por temas académicos, sin embargo, como se muestra en el anexo de la muestra se debían realizar un total de 384 encuestas con un intervalo de confianza del 95%.

El tipo de muestreo utilizado es no probabilístico, por conveniencia. Por lo que se determinó encuestar a personas de entre 14 a 50 años de nivel socioeconómico medio alto y que tiendan a practicar ejercicio regularmente.

La investigación cuantitativa mediante encuestas se centró responder las preguntas de investigación planteadas que son las siguientes:

#### **1. ¿Cuáles son las características de una persona que estaría dispuesta a practicar Parkour?**

Con base en las respuestas sobre la encuesta desarrollada, se observó que, existe una equivalencia entre los hombres y mujeres que quieren practicar el deporte del Parkour, sin embargo de toda la gente interesada en la práctica de este deporte se ha decidido trabajar en el segmento de 15 a 29 años ya que concentra el mayor porcentaje de personas que están en una frecuencia de actividad física media y alta (de 3 a más de 5 horas de actividad por semana), y que podría interesarle entrenar en un gimnasio de este tipo, siendo el 25,88% de los encuestados.

Cuando las personas que están en este rango de edad realizan actividades físicas, el 65,88% de ellos están totalmente de acuerdo en que lo hacen por estar saludables. El 72,31% coincide totalmente en que buscan hacer deporte para mejorar su estado y rendimiento físico, el 47,79% lo hace para prevenir enfermedades en el futuro y el 42,54% por verse bien físicamente.

De todas estas personas que se encuentran en este rango de edad, aquellas que han asistido a algún centro de ejercitación física por lo menos por 3 meses seguidos, corresponde al 61,62%.

## **2. ¿Qué servicios complementarios requieren las personas que van a gimnasios?**

Para analizar esto se preguntó a las personas que pongan en orden de importancia los servicios de un gimnasio y luego se realizó una ponderación de las respuestas de las personas en el rango de edad propuesto para obtener los servicios que ellos consideran más importantes dentro de un gimnasio. De esta forma las instalaciones deportivas son el factor más importante, seguido muy cerca por los instructores calificados, en tercero, pero no tan alejado está el espacio de entretenimiento. Los factores menos importantes son el parqueadero y en último lugar el bar o cafetería del gimnasio.

## **3. ¿Qué factores motivan a las personas para inscribirse a un gimnasio de Parkour?**

Según la opinión de los encuestados que cumplen con las características de mostrar interés por la práctica de este deporte, estar en el rango de edad propuesto y realizar actividades físicas en una frecuencia media alta los factores que motivan las personas a realizar este deporte son:

- En un 27,6%% las personas están completamente de acuerdo que el parkour se practica por tener nuevas experiencias.
- En un 25,88% ellos dicen que lo que motiva a las personas a practicar parkour es aprender a realizar las acrobacias.
- Mientras que el 25,88% dice que es para entender cómo funciona su cuerpo.

## **4. ¿Cuánto están dispuestos a pagar los clientes por este tipo de servicio?**

De acuerdo a las respuestas de la encuesta, las personas estarían dispuestas a pagar por una mensualidad correspondiente a una clase diaria por 5 días a

la semana un precio que varía desde los \$35 a los \$48, siendo el precio del mercado el de \$38.

#### **5. ¿Qué servicios complementarios debe tener un gimnasio de Parkour?**

Para las personas del rango de edad entre los 15 a 29 años que realizan actividad física media alta y que presentan interés en practicar parkour piensan que el tener un servicio médico cercano al gimnasio es considerado muy importante en el 18,82% de los casos. Además, que el que los instructores sepan primeros auxilios, es considerado muy importante en un 27,06%.

Por otro lado, en los horarios que estas personas podrían asistir a entrenar se encuentran de 6am a 11am y en la tarde desde las 2pm a 10 pm, de los cuales las horas con mayor acogida serían desde las 5pm a 10 pm que representan el 68,42% de las elecciones de los encuestados.

#### **6. ¿Qué medios utilizan las personas que practican Parkour para informarse de su deporte?**

Mediante los resultados de la encuesta se observa que los medios mayormente usados por las personas que están en este rango de edades, cuando quieren informarse de su deporte y en consecuencia de temas relacionados con el Parkour son las páginas web, que son utilizadas algunas veces por el 44,72%, en segundo lugar, están las redes sociales con el 33,98% y posteriormente el 31,99% por televisión.

### **4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO**

#### **4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente**

El mercado ecuatoriano en los últimos años ha aumentado la variación porcentual de la cantidad de personas que realizan deporte y actividades de recreación de tal manera que el gobierno está invirtiendo en la creación de infraestructura para este tipo de actividades, ayudando a que cree conciencia y se incentive la práctica deportiva dentro del país.

Por otro, en los últimos años los deportes extremos se han convertido en un fenómeno mundial, ya que se ha evidenciado una tendencia hacia la práctica de estos y un el nivel de interés y compromiso sin precedentes. Estos posibles practicantes, son un interesante mercado que mediante las encuestas se determinó que son aquellas personas que se encuentran entre los 15 y 29 años, que realizan actividad física de 3 horas o más por semana y están interesados en practicar Parkour, dando como resultado un mercado objetivo de 513 clientes potenciales para la idea de negocio.

Según los datos de la encuesta este segmento de personas valora que un gimnasio de estas características les de la seguridad necesaria para poder practicar correctamente un deporte como el Parkour sin correr riesgos, de forma que ellos determinan importante que los instructores sepan no solo practicar el deporte, sino también enseñar cómo hacerlo y que la infraestructura debe ser diseñada específicamente para esta actividad haciendo que sea seguro practicar Parkour.

Aun así, es importante recalcar que en el país existen dos instalaciones parecidas a lo propuesto por la idea de negocio, sin embargo, al encuestar al público objetivo sobre el conocimiento de estas, la mayoría supo responder que no las conocían, de tal manera se puede decir que existe una gran oportunidad de posicionar al gimnasio en la mente de los potenciales consumidores con sus elementos diferenciadores, como son la infraestructura y el personal calificado.

Una vez visto el apoyo del gobierno hacia programas que tienen el objetivo de aumentar la práctica deportiva en la población ecuatoriana. Además, del crecimiento de la práctica de deportes extremos y los resultados obtenidos por las encuestas que permitieron encontrar un interesante mercado objetivo que practicaría este deporte. Se determinó que la idea de negocio de crear un gimnasio especializado en la práctica del Parkour en el Valle de los Chillos no solo es una idea innovadora que busca recrear un espacio urbano dentro de un lugar cubierto, sino que además es un plan de negocio llamativo por las personas que han escuchado sobre este deporte y que por la falta de este tipo de espacios no han podido hacerlo.

## 5. PLAN DE MARKETING

### 5.1 Estrategia general de Marketing

La estrategia general de marketing que se determinó a utilizar en el presente proyecto es la de enfoque debido a que esta estrategia busca enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, para satisfacer sus necesidades. (Porter, 1991). De esta forma la idea de negocio se centra en satisfacer las necesidades que tienen los practicantes de Parkour de acuerdo con la infraestructura deportiva y a los instructores calificados en la misma.

#### 5.1.1 Mercado Objetivo

Mercado objetivo, es el conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender” (Kotler & Armstrong, 2013).

**Tabla 3: Segmentación de mercado**

<b>Gimnasio de Parkour</b>			
<b>Segmentación</b>	<b>Variabes</b>	<b>%</b>	<b>Valor</b>
<b>Geográfica</b>	<b>Ecuador (INEC)</b>	100%	16.760.703,00
	<b>Pichincha (INEC)</b>	15,37%	2.576.120,05
	<b>Cantón Rumiñahui (GADMUR)</b>	0,64%	16.487,17
<b>Demográfica</b>	<b>Personas entre 15 a 29(INEC)</b>	28,20%	4.649,38
	<b>Nivel socioeconómico B, C+ (INEC)</b>	33%	1.534,30
	<b>Personas físicamente activas (Encuesta Opina América Latina)</b>	75%	1.150,72
<b>Psicográfica</b>	<b>Les interesaría practicar Parkour (Encuesta)</b>	45,88%	527,95

El mercado objetivo propuesto para la idea de negocio es de 528 personas, mismas que estarían en el cantón Rumiñahui y poseen las características principales para asistir a un gimnasio especializado en la práctica de parkour.

### 5.1.2 Propuesta de Valor

**Tabla 4: Modelo Canvas**

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con Clientes	Segmentos de clientes
Escuelas y colegios del Valle de los Chilllos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enseñanza deportiva (Parkour)</li> <li>• Planificación del programa deportivo</li> <li>• Seguimiento del atleta</li> </ul>	La propuesta de valor del gimnasio especializado en la práctica del Parkour es ofrecer el desarrollo de destrezas acrobáticas a los clientes por un precio acorde al alto nivel que se espera del gimnasio.	Asistencia personal y telefónica con el cliente	Personas entre los 15 a 29 años, residentes en el cantón Rumiñahui que buscan practicar deportes extremos de manera segura
	<b>Recursos Clave</b>		<b>Canales</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrenadores capacitados en la enseñanza y practica del Parkour</li> <li>• Instalaciones diseñadas específicamente para este deporte</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canal de venta: Directo (gimnasio cliente)</li> <li>• Canal de comunicación: Redes sociales, flyers, demostraciones</li> </ul>	
<b>Estructura de costos</b>			<b>Fuentes de ingresos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suministros de oficina (anual): \$240</li> <li>• Gastos en servicios (anual): \$830,28</li> <li>• Gastos de promoción (anual): \$9.708,08</li> <li>• Gastos por servicios externos (anual): \$1.800               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastos por sueldos (anual): \$19.962,98</li> <li>• Gasto por pago de comisiones: depende del número de mensualidades</li> </ul> </li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso por inscripción: \$15</li> <li>• Ingreso por mensualidad 24 clases: \$45</li> <li>• Ingreso por mensualidad 12 clases: \$35</li> <li>• Ingreso por clase diaria: \$3,5</li> </ul>	

### 5.1.3 Diferenciación del producto

El servicio propuesto es diferente del ofertado ya que se da un entrenamiento deportivo, basado en un deporte poco practicado en el país ofreciendo una experiencia única debido a que las instalaciones están diseñadas específicamente para la práctica de esta actividad y que sea de forma segura, juntamente con los instructores calificados para la misma.

#### **5.1.4 Declaración de posicionamiento**

Para el segmento de personas entre los 15 a 29 años, residentes en el cantón Rumiñahui que buscan practicar deportes extremos de manera segura, el gimnasio especializado en la práctica del Parkour en el valle de los chillos ofrece el entrenamiento de un deporte conocido mundialmente, con instalaciones y personal calificado, que se destaca por la confianza y seguridad que dan a los interesados en este deporte para la práctica del mismo.

#### **5.1.5 Propuesta de valor**

La propuesta de valor del gimnasio especializado en la práctica del Parkour es ofrecer el desarrollo de destrezas acrobáticas a los clientes por un precio acorde al alto nivel que se espera del gimnasio.

### **5.2 Mezcla de Marketing**

#### **5.2.1 Servicio**

Este servicio se centra en la práctica de Parkour en un gimnasio especializado para el mismo, de forma que los interesados en el deporte puedan realizarlo de forma segura.

##### **5.2.1.1 Atributos**

El parkour es un deporte en el cual las personas que lo practican utilizan su cuerpo para superar diferentes obstáculos realizando acrobacias para llegar de un punto a otro. Por lo general se practica de forma grupal y puede ser realizado por hombres y mujeres. Este deporte desafía a los practicantes física y mentalmente para superar los obstáculos en su camino.

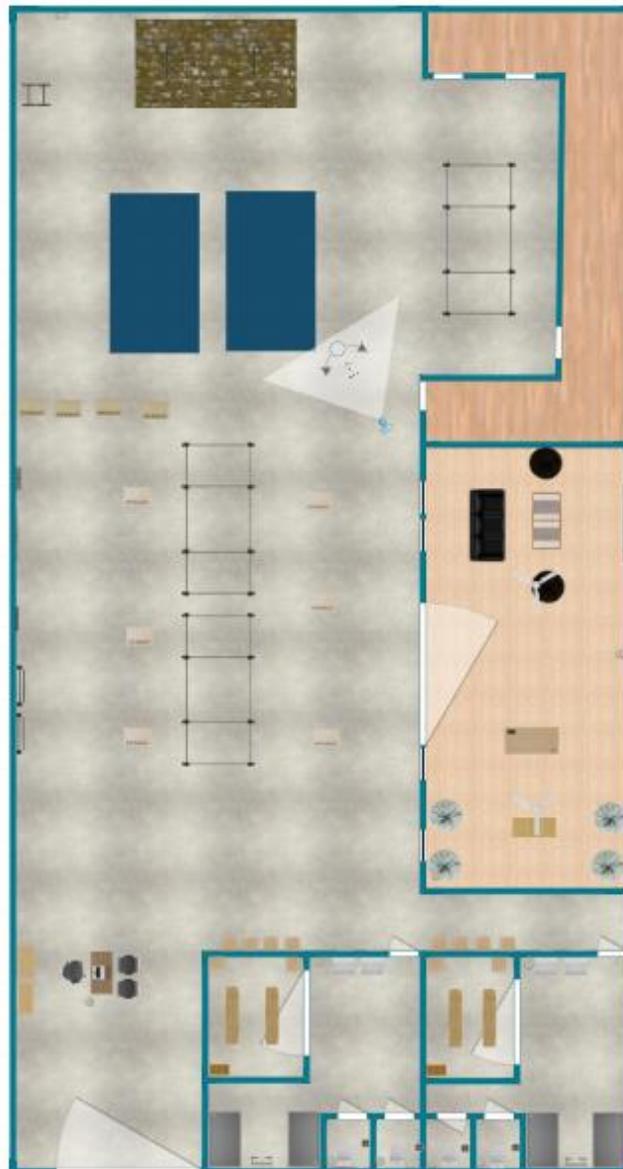
#### **Servicios Adicionales:**

Los usuarios del gimnasio tendrán acceso a diferentes servicios que estarán incluidos en las mensualidades, los mismos que son: vestidores y duchas, Wifi, y el espacio de entretenimiento que tendrá una televisión, una mesa de ping-pong y una de fútbolín.

**Instalaciones:** tendrá un área de parqueadero, recepción, el área deportiva, espacio de entretenimiento, baños, duchas y vestidores.

**Área deportiva:** el área deportiva es el espacio donde se realizarán los entrenamientos de Parkour, el mismo será una recreación de un espacio urbano que contará con racks de entrenamiento de calistenia utilizada también en el entrenamiento de Parkour. También se utilizarán paredes y colchonetas que amortigüen cualquier tipo de caída. Para la práctica de acrobacias se diseñará una zona que prevenga posibles golpes y lesiones en los practicantes, de forma que se utilizará una piscina de esponjas y también camas elásticas que faciliten el aprendizaje de estas habilidades.

Ya que el Parkour utiliza alturas el galpón tendrá 7 metros de alto permitiendo que obstáculos y paredes se puedan tener diferentes tipos de alturas.



**Figura 1: Diseño del Gimnasio**



***Figura 2: Diseño del Parqueadero***

**Horario de atención:** el horario de atención difiere debido a la cantidad de clientes que se espera tener y al costo de gastos fijos por apertura los horarios. De forma que estarán divididos de la siguiente manera:

**Tabla 5: Horarios de atención**

Periodo	Horario
<b>0-6 meses</b>	lunes a viernes de 6pm-10 pm
<b>7 meses- 4to año</b>	lunes a viernes de 8am-10 am y de 4pm-10pm
<b>4 año- en adelante</b>	lunes a viernes de 6am -10 am y de 4pm-10 pm Sábados de 8am -11am

### 5.2.1.2 Branding

El nombre que se escogió para el gimnasio hace referencia a la práctica del deporte, así como la ubicación del mismo. Se usó un color negro debido a que muestra poder y elegancia, características del deporte que busca estilizar movimientos corporales mientras se superan los diferentes obstáculos. De la misma forma, se ha tomado como imagen uno de los movimientos característicos de este deporte el denominado “Pasa vallas”.



**Figura 3: Logotipo**

### 5.2.1.3 Etiquetado

Se presentará por medio del uso del logo en camisetas, libretas y dentro del gimnasio para generar mayor identidad con el gimnasio y la práctica del Parkour.



**Figura 4: Artículos de Merchandising**

### 5.2.2 Precio

**Estrategia de entrada:** con el objetivo de buscar mayor cantidad de clientes potenciales se establecerá que los primeros tres meses de inauguración del gimnasio, no se cobrará inscripción en cualquier mensualidad.

**Estrategia de Ajuste:** Se aplicará una promoción para captar más clientes para los meses de temporada baja (marzo, abril, noviembre, diciembre) donde las personas que se inscriban no pagarán inscripción.

**Estrategia de fijación de precios:** la estrategia utilizada es la de valor agregado, debido a que el precio por una mensualidad en el gimnasio será más alto que los competidores, por los beneficios que se ofrecerán en cuanto a métodos de entrenamiento e instalaciones. Este valor se fijó de acuerdo con las respuestas de la encuesta. Además, se cobrará un valor de inscripción anual de 15 dólares que incluirá el uso de instalaciones del gimnasio, así como el área de entretenimiento.

**Mensualidad completa de Parkour:** es un servicio de entrenamiento de Parkour, el cual serán clases grupales de 1 hora de entrenamiento y tendrán una duración de 1 mes o 24 clases de Parkour, esta mensualidad tendrá un costo de \$45.

**Mensualidad completa de Parkour:** es un servicio de entrenamiento de Parkour, el cual serán clases grupales de 1 hora de entrenamiento y tendrán una

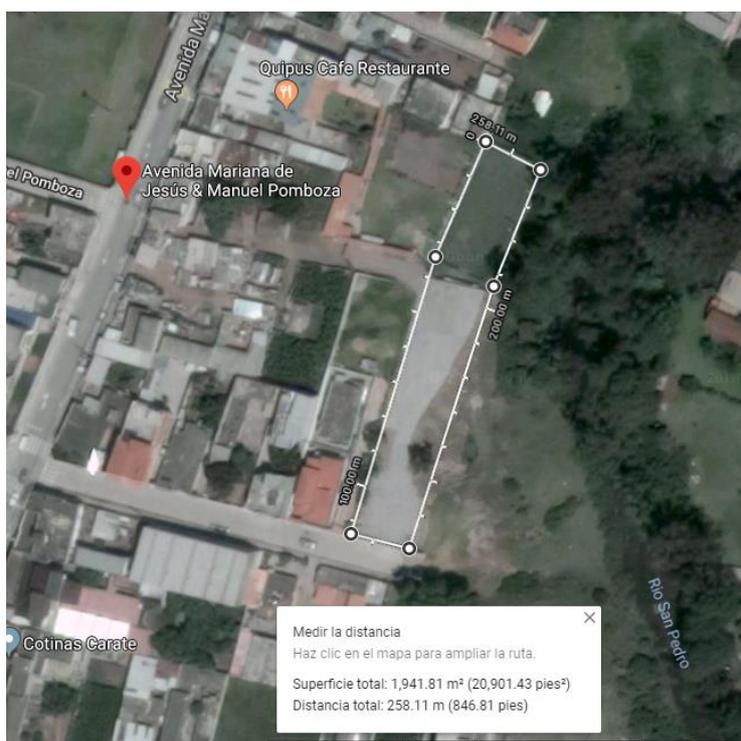
duración de 1 mes o 12 clases de Parkour, esta mensualidad tendrá un costo de \$35.

**Clase de Parkour:** es un servicio de entrenamiento de Parkour, este servicio es una clase grupal que tiene la duración de una hora, el costo es \$3,5.

### 5.2.3 Plaza

#### Ubicación:

Se ha determinado establecer el gimnasio de Parkour, en el sector de San Pedro en el Valle de los Chillos, debido a que esta ubicación es central tanto para las personas que están ubicadas en Sangolquí como para las que están en San Rafael. En ambos casos tardan alrededor de 10 minutos en ir hasta el gimnasio desde el centro de Sangolquí o desde el centro comercial San Luis Shopping.



**Figura 5: Mapa de ubicación. Adaptada de Google Maps**

#### Estrategia de distribución:

La estrategia de distribución será de canal directo debido a que no se utilizará intermediarios para la venta del servicio. Una vez que el cliente opte por el

servicio tiene que acercarse al punto de inscripción o recepción del gimnasio y la persona a cargo, lo atenderá.

### **Punto de Venta**

El punto de venta será el área de recepción del gimnasio donde la persona a cargo realizará el cobro respectivo.

### **Proveedores**

Por tratarse de un servicio, que no requiere de equipos especiales los proveedores se limitan a mantenimiento periódico y de servicios complementarios como son:

**Tv cable:** Se contará con la empresa Direct TV como proveedor del servicio de cable para el área del espacio de entretenimiento, por el paquete Familiar HD que tiene un costo mensual de \$ 29,99. (DirectTV, 2018)

**Servicio de internet:** se contratará los servicios de la empresa CNT con el plan de Internet MiPymes, por un costo mensual de \$39,20. (CNT, 2018)

### **5.2.4 Promoción**

Se aplicará una estrategia de promoción PULL, mediante el plan de publicidad, con el fin de captar la atención del mercado objetivo buscando atraer a clientes que adquieran el servicio.

### **Relaciones públicas**

Realización de charlas y demostraciones en instituciones educativas sobre los beneficios físicos y mentales de la práctica del Parkour.

**Demostraciones:** se realizará demostraciones de Parkour durante los 3 primeros años de funcionamiento en instituciones educativas seleccionadas del valle de los chillos y parques públicos de la región tratando de captar la atención de posibles clientes. Se realizará dos demostraciones anuales en el centro comercial San Luis Shopping. Para la realización de estas demostraciones se utilizará los siguientes elementos:

**Personas que reparten volantes:** para cada evento se contratará la ayuda de dos personas que reparten volantes con un costo de \$15 cada uno.

**Parlantes:** se comprará dos parlantes *Italy Audio Pro-15*, para utilizar en las demostraciones.

**Carpa:** se comprará una carpa de 4x3 metros de estructura metálica para el stand en las demostraciones.

**Transporte (por evento):** se contratará una camioneta para movilizar los implementos deportivos a las demostraciones.

**Roll up:** se utilizará dos roll up de aluminio de 0,8x2 metros en cada demostración por un costo de \$45 cada uno.

**Vallas de salto:** se utilizarán 4 vallas metálicas para las demostraciones de 1x1,5 metros por un costo de \$30 cada uno.

**Picas de salto:** se utilizarán 2 picas de salto en las demostraciones por un costo de \$180 cada una.

**Fotógrafo:** Se contará con un fotógrafo, que cubrirá algunos eventos específicos, mismos que tienen un costo de 230\$ más IVA por la toma de fotos y edición de cada uno de los eventos.

### **Publicidad**

Los medios publicitarios que se van a utilizar son:

**Página Web:** se creará una página web del gimnasio con la información más relevante del mismo, números de contacto y otros medios de comunicación. Para la misma se utilizará la empresa de Páginas Web Ecuador, que tiene un costo de \$334,88 por la creación de la página. (PWE, 2018)

**Volantes:** se distribuirá volantes con la información del gimnasio de Parkour en el valle de los chillos, principalmente en instituciones educativas y lugares de concentración masiva, como parques o centros comerciales. Se realizará la impresión de 10.000 volantes cada 3 meses por un costo de \$600 trimestrales.

### **Marketing Directo:**

**Redes Sociales:** se utilizará principalmente las plataformas de Facebook e Instagram, en las cuales se desarrollará información importante del deporte del Parkour, así como del gimnasio. El costo por pautar será de \$40 mensuales durante los 3 primeros años y para los dos últimos \$20 mensuales.

**Community Manager:** tiene un costo de \$200 mensuales más IVA, que incluye el diseño de artes de acuerdo con la línea gráfica de la marca, contenido e interacción con seguidores.

### **Fuerza de Ventas**

No se tendrá vendedores como tal, pero los mismos entrenadores del gimnasio recibirán un porcentaje de comisión del 10% de la mensualidad de cada uno de los clientes activos del gimnasio, con el objetivo de que realicen un mejor servicio y además capten a más gente que se inscriba en el gimnasio.

### ***Tabla 6: Plan de Promoción***

En la siguiente tabla se detallará los costos del plan de promoción del primer año de funcionamiento.

<b>Medio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>	<b>Costo Anual</b>	<b>Beneficio esperado</b>
<b>Página Web</b>	Página web del gimnasio con la información más relevante del mismo, números de contacto y otros medios de comunicación, se creará una para los 5 años.	\$334,88	\$334,88	\$334,88	Se espera tener un retorno de 1 cliente mensual.
<b>Pautaje redes sociales</b>	se destinará un presupuesto de \$40 mensuales para pautaje en redes sociales por los primeros tres años de funcionamiento, posteriormente a esto será solo \$20 mensuales.	\$40,00	\$40,00	480	Se espera tener un retorno de 1 cliente mensual.

<b>Comunnity Manager</b>	Realización de 3 publicaciones semanales además del diseño de artes de acuerdo con la línea gráfica de la marca, contenido e interacción con seguidores	\$224,00	\$224,00	2688	Se espera tener un retorno de 4 clientes mensuales.
<b>Volantes</b>	Se realizará la impresión de 10.000 volantes A6 a color, cada 3 meses por un costo de \$600 mensuales.	600	\$600,00	7200	Se espera tener un retorno de 4 clientes mensuales.
<b>Demostraciones</b>	demostraciones de Parkour dos veces al mes en parques públicos y escuelas y colegios.	141,145	3105,2	3105,2	Se espera tener un retorno de 5 clientes mensuales.
<b>Demostración en San Luis (marzo, agosto)</b>	se realizará 2 demostraciones de Parkour en centro comercial San Luis Shopping, en el mes de marzo juntamente con el mes del deporte del centro comercial y en agosto por \$350 cada uno.	350	\$350,00	700	Se espera tener un retorno de 7 clientes nuevos por demostración.
			Total 1er año	\$9.708,08	

**Tabla 7: Proyección costos de publicidad anuales**

Ítem	Costo año 1	Costo año 2	Costo año 3	Costo año 4	Costo año 5
<b>Página Web</b>	\$ 334,88	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Pautaje redes sociales</b>	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
<b>Comunnity Manager</b>	\$ 2.688,00	\$ 2.688,00	\$ 2.688,00	\$ 2.688,00	\$ 2.688,00
<b>Volantes</b>	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
<b>Demostración en San Luis (marzo, agosto)</b>	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
<b>Demostraciones</b>	\$ 3.105,20	\$ 1.475,20	\$ 1.475,20	\$ 995,20	\$ 995,20
<b>Total</b>	\$ 9.708,08	\$ 7.743,20	\$ 7.743,20	\$ 7.263,20	\$ 7.263,20

**Promoción:**

**Clase de prueba gratis:** se regalará una clase de prueba gratuita para los clientes potenciales que estén interesados en el servicio, con el objetivo de que prueben y observen si les gusta para adquirir el servicio.

**6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL****6.1 Misión, visión y objetivos de la organización****6.1.1 Misión**

Somos un gimnasio deportivo que de forma profesional y rentable busca fomentar la práctica del Parkour en jóvenes y adultos amantes a los deportes extremos en el Valle de los Chillos. Contando para ello con instalaciones adecuadas, que permitan que la práctica del Parkour sea desafiante pero segura y además con personal altamente calificado en este deporte que brinde un servicio personalizado para ayudar al desarrollo físico y mental de los usuarios.

**6.1.2 Visión**

Para el año 2023 ser el mejor gimnasio deportivo del Ecuador en cuanto a la práctica del Parkour, por la excelencia de las instalaciones, así como nuestros programas de entrenamiento.

**6.1.3 Objetivos de la organización****6.1.3.1 Objetivos a corto plazo**

- Alcanzar 22 alumnos fijos que practiquen Parkour dentro de los tres primeros meses de funcionamiento.
- Contratar a un entrenador a tiempo completo a partir del 6 mes de funcionamiento.

**6.1.3.2 Objetivos a mediano plazo**

- Conseguir una cantidad mínima de 1000 seguidores en la fan page del gimnasio de "Parkour los Chillos" hasta el cierre del segundo año de funcionamiento.
- Alcanzar 100 alumnos fijos que practiquen Parkour hasta el cierre del tercer año.

- Alcanzar un retorno de \$2,5 por cada dólar invertido en la campaña de publicidad y promoción al cerrar el segundo año.

### 6.1.3.3 Objetivos a largo plazo

- Para el cuarto año duplicar la utilidad neta obtenida en el tercer año de funcionamiento que es el primer periodo en donde se tiene utilidad positiva.
- Alcanzar un total de 200 clientes activos para el cierre del quinto año.
- Recuperar el 50% del capital invertido inicialmente al cerrar el quinto año.

## 6.2 Plan de Operaciones

### 6.2.1 Cadena de valor

Actividades de Apoyo	<b>Infraestructura:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Financiamiento</b></li> <li>• <b>El gimnasio contará con instalaciones diseñadas específicamente para la práctica de Parkour, con capacidad para atender a 20 personas por clase.</b></li> </ul>				
	<b>Recursos Humanos:</b> Se contratará con 4 personas distribuidas en 4 cargos diferentes para los cuales estarán capacitados con las habilidades requeridas de acuerdo a sus funciones.				
	<b>Desarrollo tecnológico:</b> desarrollo de contenido sobre el deporte del Parkour para plataformas digitales.				
	<b>Aprovisionamiento:</b> se establecerá un acuerdo con fábricas de ropa adecuada para la práctica del Parkour.				
Actividades primarias	<b>Logística interna</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento de instalaciones.</li> <li>• Organización y planificación del programa de entrenamiento.</li> </ul>	<b>Operaciones</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquisición del Servicio.</li> <li>• Prestación del servicio.</li> <li>• Seguimiento del entrenamiento.</li> </ul>	<b>Logística externa</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización del calendario para demostraciones de Parkour en instituciones educativas.</li> <li>• Ejecución del plan de relaciones públicas.</li> </ul>	<b>Marketing y Ventas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad en redes sociales y página web.</li> <li>• Entrega de volantes.</li> </ul>	<b>Servicio Postventa</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionarios de satisfacción del cliente para mejora del servicio.</li> </ul>

Margen

**Figura 6 Cadena de valor**

### Organización y planificación del programa de entrenamiento:

Los entrenadores, juntamente con el gerente general del gimnasio, realizarán un manual de entrenamiento de Parkour, mismo que detallará movimientos y progresiones para alcanzar dichas habilidades. Este documento servirá como

guía para la planificación mensual de los entrenamientos y para el seguimiento de los estudiantes.

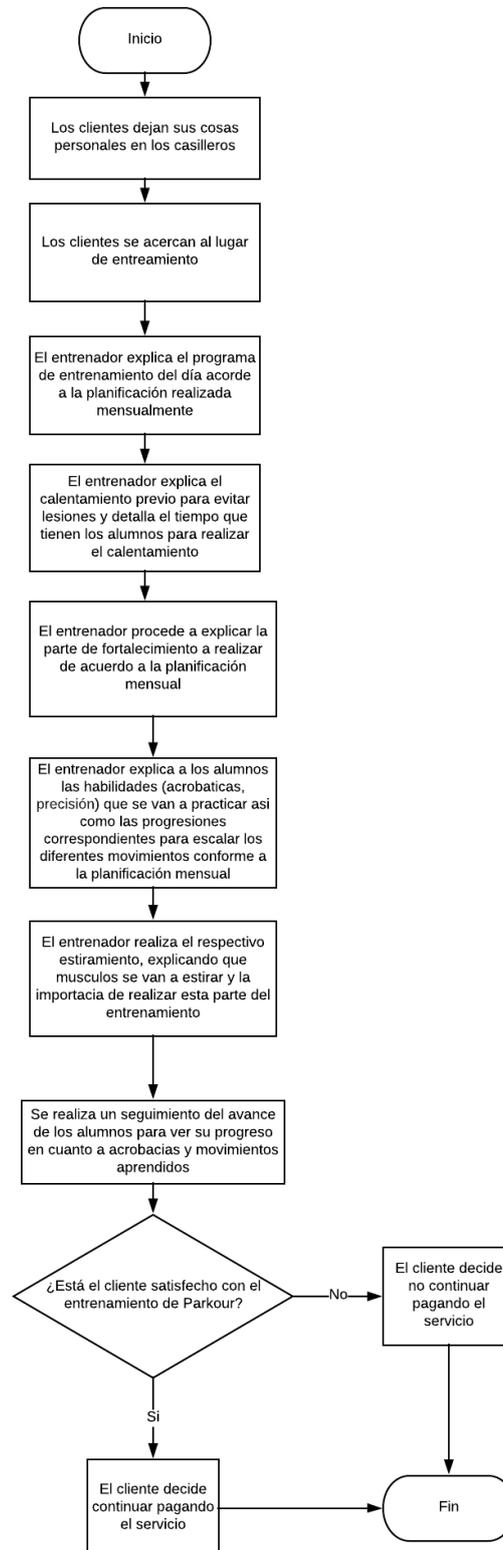
**Seguimiento del entrenamiento:** los entrenadores utilizando el manual de entrenamiento de Parkour podrán dar seguimiento a sus estudiantes, con el fin de que puedan alcanzar movimientos en cierto tiempo planificado con entrenamientos que permitan a los estudiantes llegar a estos objetivos. Así si existe algún estudiante que aún no puede realizar un movimiento los entrenadores ajustaran su planificación con ejercicios que le permitan realizarlo.

**Cuestionarios de satisfacción al cliente:** una vez cada seis meses se realizarán cuestionarios de satisfacción del cliente, en donde se incluirán preguntas relacionadas al servicio, al programa de entrenamiento y a las instalaciones del gimnasio, con el fin de mejorar continuamente el servicio de acuerdo con las necesidades de los clientes.

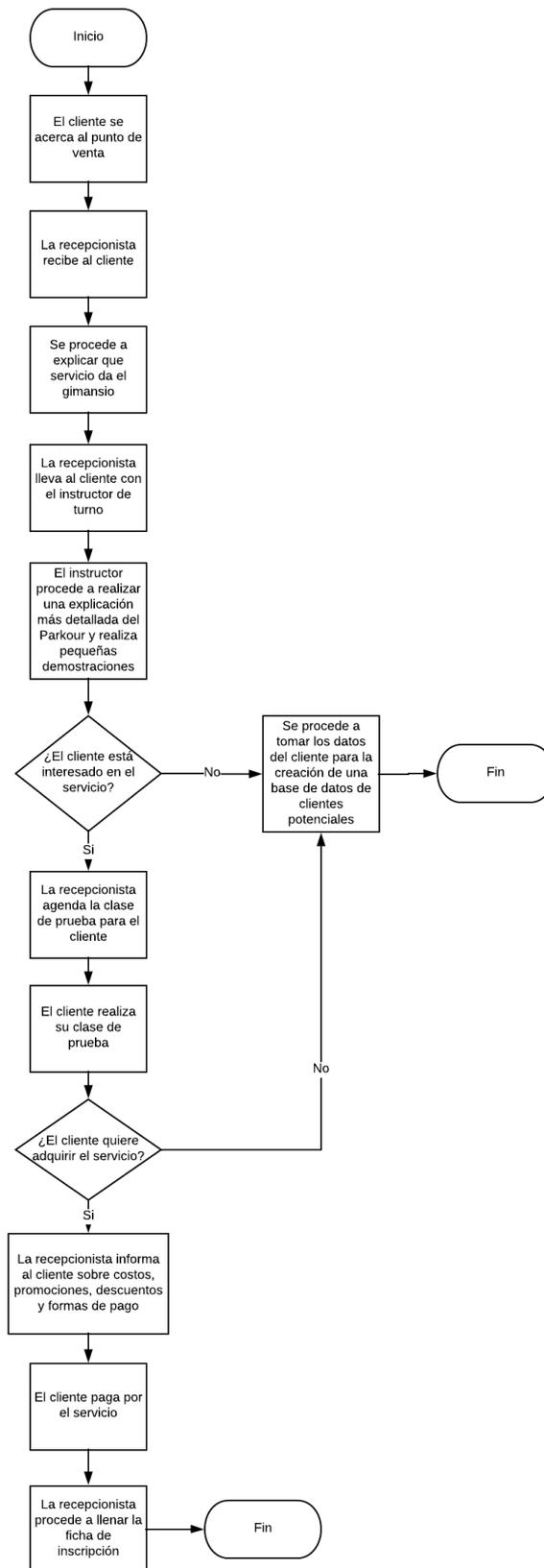
**Ventaja competitiva:**

El gimnasio de Parkour los Chillos para realizar y entregar un mejor servicio contará con instalaciones diseñadas específicamente para la práctica del Parkour de manera segura, así como el seguimiento de los practicantes para que logren alcanzar movimientos y mejorar habilidades de Parkour conforme a un manual de Parkour con movimientos y progresiones que cada estudiante debe alcanzar para mejorar sus habilidades, haciendo más personalizado el servicio de entrenamiento.

### 6.2.3 Flujogramas



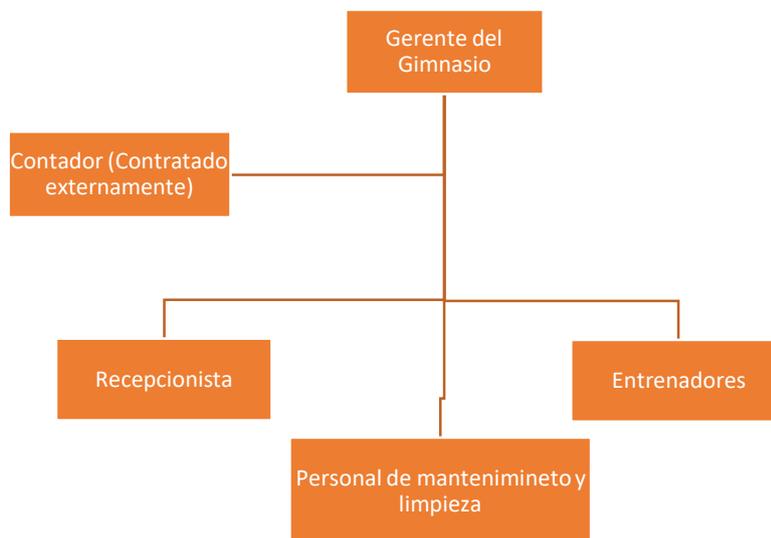
**Figura 7: Flujograma del proceso de entrega de servicio**



**Figura 8:Flujograma del proceso de captación de clientes**

### 6.3 Estructura Organizacional Organigrama:

Para determinar el organigrama del gimnasio de Parkour Los Chillos, se utilizó una representación de organigrama jerárquico de forma vertical.



**Figura 9: Organigrama**

#### Funciones:

Las funciones del personal establecido para trabajar en el gimnasio de Parkour son las siguientes:

**Tabla 8: Funciones de empleados**

Cargo	Funciones	Competencias	Sueldo
<b>Gerente del gimnasio</b>	es el encargado de la toma de decisiones y establecimiento de estrategias adecuadas para el funcionamiento del gimnasio. También debe revisar estados financieros para controlar ingresos y gastos generados por las mensualidades. Junto al entrenador se realizará la	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de gestión deportiva.</li> <li>• Liderazgo.</li> <li>• Conocimiento del Parkour.</li> <li>• Capacidad de resolución de problemas.</li> <li>• Responsable.</li> </ul>	\$500 mensuales que a partir del 3 año subirá a \$800 mensuales.

	planificación del programa de entrenamiento mensual. Encargado de todo el marketing del gimnasio.		
<b>Recepcionista</b>	se encarga de entregar información a posibles usuarios y cobrar a clientes sus mensualidades. También se encarga de contactar con proveedores y realizar compras pequeñas y pagos que se necesiten en el gimnasio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buen relacionamiento con las personas.</li> <li>• Aptitudes de vendedor.</li> <li>• Conocimiento de Parkour.</li> <li>• Honestidad.</li> </ul>	Se contratará por medio tiempo 194\$ los primeros 7 meses posteriormente se contratará a tiempo completo \$386 mensuales.
<b>Entrenadores</b>	deben trabajar juntamente con el gerente del gimnasio en la elaboración mensual del programa de entrenamiento. Se encargará de entrenar a los clientes del gimnasio en el deporte del Parkour, realizando un seguimiento de cada uno de ellos para que mejoren en la práctica del deporte.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de enseñanza del Parkour.</li> <li>• Experiencia en la práctica del Parkour.</li> <li>• Conocimiento de primeros auxilios.</li> </ul>	Se pagará un medio sueldo hasta el séptimo mes de funcionamiento, posteriormente se contratará a tiempo completo al entrenador 1 El entrenador 2 será contratado a tiempo completo a partir del cuarto año de funcionamiento.
<b>Personal de mantenimiento y limpieza</b>	es el encargado de mantener limpio el gimnasio, tanto de equipos deportivos como de las instalaciones. Además, es el encargado de realizar algún tipo de refacción en equipos del gimnasio o en	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachiller.</li> <li>• Conocimiento de construcción.</li> <li>• Responsable.</li> <li>• Conocimiento de limpieza de instalaciones.</li> </ul>	\$194 mensuales correspondientes a un sueldo mensual de medio tiempo.

	las instalaciones como tal que se necesite.		
<b>Contabilidad</b>	será un servicio contratado externamente, esta persona se encarga de realizar las operaciones contables y financieras al final de cada mes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena disposición.</li> <li>• Involucramiento con el negocio.</li> </ul>	\$200+ IVA mensuales.

## 7. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

#### 7.1.1 Proyección de ingresos

La cantidad de personas inscritas nuevas se determinó mediante el mercado objetivo y las encuestas realizadas en la investigación de mercado, por lo que se distribuyó en 3 tipos de clientes, dependiendo de la cantidad de horas que dedican semanalmente a realizar actividades físicas. De esta manera se determinó 3 tipos de ingresos que son: los ingresos por mensualidades de 24 clases, ingresos por mensualidades de 12 clases mensuales y los ingresos por clases diarias.

Tomando en cuenta la capacidad del gimnasio por hora y conforme al plan de marketing se estableció un crecimiento mensual de clientes nuevos de 1,5% debido a que por cada dólar invertido en marketing se espera obtener \$1,8 de ingresos para el primer año y que este incremente a \$5,55 para el segundo año. De esta forma la proyección de ingresos es la siguiente:

**Tabla 9: Resumen Ingresos Projectados/ Anuales**

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Anuales</b>	\$17.379,00	\$42.957,50	\$79.582,00	\$70.745,00	\$96.681,00

#### 7.1.2 Proyección de costos y gastos

Se han clasificado los costos y gastos anuales en las siguientes categorías:

**Tabla 10: Resumen Costos y Gastos proyectados/ anuales**

Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros de oficina	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00
Gastos de servicios (Internet, Direct Tv)	\$830,28	\$830,28	\$830,28	\$830,28	\$830,28
Servicios Básicos	\$1.080,00	\$1.080,00	\$1.080,00	\$1.080,00	\$1.080,00
Gastos de publicidad y promoción	\$9.708,08	\$7.743,20	\$7.743,20	\$7.263,20	\$7.263,20
Gastos pago de comisiones	\$1.677,00	\$4.206,00	\$6.564,00	\$8.254,50	\$9.559,50
Gastos por servicios externos	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00
<b>Total Anual</b>	<b>\$15.335,36</b>	<b>\$15.899,48</b>	<b>\$18.257,48</b>	<b>\$19.467,98</b>	<b>\$20.772,98</b>

Los costos y gastos anuales van aumentando por el pago de comisiones a los entrenadores por estudiantes, además de que para el año 4 se contratará un entrenador más a medio tiempo.

## 7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

### 7.2.1 Inversión inicial

La empresa requiere realizar las siguientes inversiones:

**Tabla 11: Inversión Inicial**

Inversión					
Equipo Deportivo	Ítem	Cantidad	Precio sin IVA	Precio Unitario + IVA	Precio total
	Camas elásticas	2	\$ 2.232,14	\$ 2.500,00	\$ 5.000,00
	Piscina de esponjas	1	\$ 267,86	\$ 300,00	\$ 300,00
	Colchonetas	10	\$ 133,93	\$ 150,00	\$ 1.500,02
	Piso de Caucho	300	\$ 19,50	\$ 21,84	\$ 6.552,00
	Racks calistenia	1	\$ 2.678,57	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
	Cajones	10	\$ 10,00	\$ 11,20	\$ 112,00
	Timer	1	\$ 287,14	\$ 321,60	\$ 321,60
					<b>\$ 16.785,62</b>
<b>Equipo de oficina</b>					
	Sistema de administración	1	\$ 1.300,00	\$ 1.301,12	\$ 1.301,12
	Computadora	1	\$ 431,20	\$ 490,00	\$ 490,00
	Escritorio	1	\$ 176,00	\$ 200,00	\$ 200,00
	Impresora	1	158,93	178,0016	178,0016

					<b>\$ 2.169,12</b>
<b>Área de entretenimiento</b>	TV	1	\$ 280,72	\$ 319,00	\$ 319,00
	Fútbolín	1	\$125,44	\$140,49	\$140,49
	Mesa de ping pong	1	\$174,11	\$195,00	\$195,00
	Juego de Sillones	2	\$102,68	\$115,00	\$230,00
					<b>\$884,50</b>
<b>Construcción</b>	Construcción Galpón y áreas adicionales	1	\$30.000,00	\$33.600,00	<b>\$33.600,00</b>
<b>Constitución</b>	Gasto Constitución				<b>\$ 1.200,00</b>
<b>Capital de trabajo</b>					<b>\$30.726,86</b>
				<b>Inversión Total</b>	<b>\$85.366,09</b>

### 7.2.2 Capital de trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo, se utilizó el método del déficit máximo acumulado, de forma que el capital necesario para que el negocio pueda iniciar sus operaciones sin ningún inconveniente es de \$30.726,86; cubriendo los gastos y sueldos.

### 7.2.3 Estructura de Capital

Considerando que la inversión inicial es de \$85.366,09, se ha determinado la siguiente tabla:

**Tabla 12: Estructura de capital**

	Porcentaje de Inversión	Inversión
Socio A	25%	\$ 21.341,52
Socio B	25%	\$ 21.341,52
Deuda L/P	50%	\$ 42.683,05
	Inversión Total	\$ 85.366,09

Se establecerá un financiamiento de la siguiente manera:

**Tabla 13: Método de Financiamiento**

<b>Monto</b>	<b>\$ 42.683,05</b>			
<b>Plazo</b>	5	años	0,94%	Mensual
<b>Tasa de interés</b>	11,23%	anual	60	meses
<b>Cuota</b>	\$932,94			



Amortización Acumulada	\$0,00	\$500,22	\$1.000,45	\$1.500,67	\$2.000,90	\$2.501,12
<b>PASIVOS</b>	<b>\$42.683,05</b>	<b>\$36.455,26</b>	<b>\$28.915,41</b>	<b>\$20.843,62</b>	<b>\$11.894,19</b>	<b>\$1.655,45</b>
<b>Corrientes</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$514,16</b>	<b>\$513,57</b>	<b>\$872,68</b>	<b>\$1.351,22</b>	<b>\$1.655,45</b>
Sueldos x pagar	\$0,00	\$514,16	\$513,57	\$512,86	\$640,75	\$639,96
Impuestos x pagar	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$359,82	\$710,47	\$1.015,49
<b>No Corrientes</b>	<b>\$42.683,05</b>	<b>\$35.941,11</b>	<b>\$28.401,84</b>	<b>\$19.970,94</b>	<b>\$10.542,97</b>	
Deuda a largo plazo	\$42.683,05	\$35.941,11	\$28.401,84	\$19.970,94	\$10.542,97	
<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$42.683,05</b>	<b>\$13.221,61</b>	<b>\$5.330,61</b>	<b>\$11.790,86</b>	<b>\$27.222,03</b>	<b>\$51.050,80</b>
Capital	\$42.683,05	\$42.683,05	\$42.683,05	\$42.683,05	\$42.683,05	\$42.683,05
Retención de utilidades	\$0,00	-\$29.461,44	-\$37.352,44	-\$30.892,19	\$15.461,02	\$8.367,76
Capital de Socios	\$0,00	\$0,00	\$0,00	-\$2.923,90	-\$8.787,34	\$20.594,39
COMPROBACIÓN	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00

Con base al balance previo se establece que:

La política de pagos será de contado en todas las mensualidades.

Las utilidades generadas por la organización no se distribuirán a los socios, sino que estas serán reinvertidas.

### 7.3.3 Estado de flujo de efectivo

**Tabla 16: Resumen estado de flujo de efectivo proyectado/ anual**

Año	1	2	3	4	5
<b>ACTIVIDADES OPERACIONALES</b>					
Utilidad Neta	-\$21.858,48	-\$802,79	\$16.832,06	\$30.491,45	\$43.028,85
Depreciaciones y amortizaciones					
Depreciación (pos)	\$6.588,58	\$6.588,58	\$6.588,58	\$6.588,58	\$6.588,58
Amortización (pos)	\$500,22	\$500,22	\$500,22	\$500,22	\$500,22
Cuentas x cobrar (neg)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Sueldos por pagar (pos)	\$514,16	-\$0,59	-\$0,71	\$127,88	-\$0,78
Impuestos por pagar (pos)	\$0,00	\$0,00	\$3.283,72	\$7.843,60	\$12.112,06
<b>ACTIVIDADES INVERSIÓN</b>					
Material y equipos operativos	-\$71.301,85	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Intangibles	-\$68.800,73	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	-\$2.501,12	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00

<b>ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>	\$78.624,15	-\$7.539,27	-\$8.430,90	-\$9.427,97	-\$10.542,97
Deuda a largo plazo (pos)	\$35.941,11	-\$7.539,27	-\$8.430,90	-\$9.427,97	-\$10.542,97
Pago dividendos (neg)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Capital (pos)	\$42.683,05	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>INCREMENTO NETO EN EFECTIVO</b>	-\$14.536,18	-\$8.342,06	\$8.401,16	\$21.063,48	\$32.485,89
<b>EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO</b>		-\$14.536,18	-\$22.878,23	\$14.477,07	\$6.586,41
<b>TOTAL, DE EFECTIVO AL FINAL DEL PERIODO</b>	-\$14.536,18	-\$22.878,23	-\$14.477,07	\$6.586,41	\$39.072,30

### 7.3.4 Flujo de caja del proyecto

**Tabla 17: Resumen flujo de caja proyectado/ anual**

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes de intereses, impuestos y participación	\$ -	-25.008,14	-4.235,04	12.508,30	25.042,03	36.593,11
Gastos de depreciación	\$ -	6.588,58	6.588,58	6.588,58	6.588,58	6.588,58
Gastos de amortización	\$ -	500,22	500,22	500,22	500,22	500,22
Participación de trabajadores (15%)	\$ -	0,00	0,00	1.461,60	3.491,22	5.391,13
Impuesto a la renta (22%)	\$ -	0,00	0,00	1.822,12	4.352,38	6.720,94
<b>I. Flujo de efectivo operativo neto (FEO)</b>	\$ -	-19.420,10	1.621,71	15.381,81	23.691,67	31.350,03
Inversión de capital de trabajo neto	\$14.064,24	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Variación de capital de trabajo neto		-29.461,44	-7.891,00	9.384,15	21.294,62	35.635,82
Recuperación de capital de trabajo neto		0,00	0,00	0,00	0,00	28.962,15
<b>II. Variación de capital de trabajo neto</b>	\$14.064,24	-29.461,44	-7.891,00	9.384,15	21.294,62	64.597,97
Inversiones	-\$71.301,85	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recuperaciones		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recuperación equipo e intangibles		0,00	0,00	0,00	0,00	6.717,12
<b>III. Gastos de capital (Capex)</b>	-\$71.301,85	0,00	0,00	0,00	0,00	6.717,12
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	-\$57.237,61	-48.881,54	-6.269,29	24.765,95	44.986,28	102.665,13

## 7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración

### 7.4.1 Proyección flujo de caja del inversionista

**Tabla 18: Resumen Flujo de caja Inversionista proyectado/ anual**

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de caja del proyecto	-\$57.237,61	-48.881,54	-6.269,29	24.765,95	44.986,28	102.665,13
Préstamo	\$42.683,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de interés		-4.453,29	-3.655,96	-2.764,34	-1.767,26	-652,27
Amortización del capital		-6.741,94	-7.539,27	-8.430,90	-9.427,97	-10.542,97
Escudo Fiscal	-	1.500,76	1.232,06	931,58	595,57	219,81
<b>IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA</b>	<b>-\$14.554,56</b>	<b>-60.076,78</b>	<b>-17.464,53</b>	<b>13.570,72</b>	<b>33.791,05</b>	<b>91.469,89</b>

### 7.4.2 Calculo de la tasa de descuento

**Tabla 19: Datos para cálculo de tasas de descuento**

Tasa libre de riesgo	2,50%
Rendimiento del Mercado	0,40%
Beta	2,03
Beta Apalancada	2,69178
Riesgo País	7,25%
Tasa de Impuestos	22,00%
Participación Trabajadores	15%
Escudo Fiscal	33,70%
Razón Deuda/Capital	1
Costo Deuda Actual	11,23%

**Tabla 20: Tasas de descuento**

TASAS DE DESCUENTO	
<b>WACC</b>	9,14%
<b>CAPM</b>	10,83%

### 7.4.3 Criterios de valoración

**Tabla 21: Criterios de valoración**

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO	
VAN	\$9.782,69
IR	1,17
TIR	11,61%

Al tener un VAN positivo, significa que el proyecto si es viable dentro de 5 años ya que genera utilidad para los accionistas e inversionistas de este. Sin embargo, en el largo plazo si puede resultar viable.

El proyecto genera \$1,17 dólares por cada dólar invertido.

El proyecto si es viable ya que la tasa interna de retorno 11,61% es mayor que la tasa de descuento 9,14%.

### 7.5 Índices financieros

**Tabla 22: Índices financieros**

Indicadores financieros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Industria
<b>Liquidez</b>						
Liquidez General	-28,27	-44,54	-16,58	4,87	23,608	1,25
Capital de trabajo	26,62%	15,57%	33,16%	56,83%	69,65%	
<b>Solvencia</b>						
Solvencia general	1,36	1,18	1,7	4,02	44,27	
<b>Endeudamiento</b>						
Endeudamiento general	98,59%	98,22%	95,81%	88,64%	0,00%	6,71%
Endeudamiento a corto plazo	3,89%	9,63%	7,40%	4,96%	3,24%	49,03%
Endeudamiento a largo plazo	271,84%	532,81%	169,38%	38,73%	0,00%	
<b>Apalancamiento</b>						

<b>Apalancamiento Financiero</b>	1,25	0,95	0,99	1,3	2,13	1,18
<b>Rentabilidad</b>						
<b>Rentabilidad económica ROA</b>	-59,31%	-23,04%	18,17%	32,21%	32,51%	
<b>Rentabilidad financiera ROE</b>	-69,02%	-18,49%	15,14%	36,15%	55,83%	6,79%

Los indicadores de liquidez indican que el proyecto, en sus primeros años de funcionamiento tiene problemas de liquidez. Sin embargo, a partir del tercer año, se puede observar que es capaz de solventar sus deudas sin un ningún inconveniente.

La solvencia de este proyecto es adecuada debido a que es mayor a uno, de forma que los activos del proyecto son capaces de solventar todos los pasivos en caso de una liquidación.

Al ser el apalancamiento financiero positivo significa que la obtención de un nivel de deuda significativo genera un efecto positivo en el crecimiento del negocio ya que la rentabilidad puede hacer frente a los costos generados por la deuda como fuente de financiación.

La rentabilidad económica, se puede observar que, en los dos primeros años de funcionamiento, el proyecto no utiliza de manera eficiente sus activos.

## **8. CONCLUSIONES GENERALES**

De acuerdo con el análisis de la industria, es posible determinar que el entorno externo en el que se desarrolla esta industria de explotación de instalaciones deportivas posee oportunidades importantes que minimizan las posibles amenazas. Cabe destacar que el apoyo del gobierno así como el continuo crecimiento de la población que realiza actividades deportivas permiten que exista un mercado atractivo para la implementación de disciplinas deportivas poco conocidas en el país, como es el caso del Parkour.

En la investigación de mercados se determinó que el deporte del Parkour es una disciplina deportiva llamativa e interesante para cierto segmento de

mercado con características específicas. Por esta razón la estrategia de marketing que se implementara es de nicho, con el fin de satisfacer las necesidades de este grupo específico de personas.

Por otro lado no existen centros que se especialicen en este tipo de actividad en el cantón Rumiñahui y muy pocos en el país. También se determinó aquellas características que debe aplicar el negocio para generar diferencias y una ventaja competitiva sostenible que genere valor en los clientes. Para generar una experiencia única se determinó que el precio sea de \$45 por una mensualidad y que el gimnasio debería tener instalaciones y personal calificado para este la práctica segura de este deporte.

Mediante la estructura organizacional se estableció la misión visión y objetivos a corto, mediano y largo plazo, mismos que son alcanzables durante la duración del proyecto debido a que el plan de publicidad y promoción permiten que el proyecto logre la cantidad de clientes deseados para la realización de los objetivos propuestos.

Se estableció también las funciones y el personal que permitirán que el gimnasio de Parkour funcione con normalidad durante la duración del proyecto.

Mediante el análisis financiero proyectado se determinó que el gimnasio de Parkour "Los Chillos", es un proyecto que, si es viable dentro de los 5 primeros años. Cabe recalcar que durante sus 3 primeros años de funcionamiento este puede no alcanzar la rentabilidad esperada por la alta inversión inicial que requiere. Por esta razón no se establecerá utilidad para los inversores del proyecto ya que todas las ganancias serán reinvertidas para el correcto funcionamiento de este.

## REFERENCIAS

- Aguayo, F. (02 de Octubre de 2018). Entrevista de la industria. (D. Ayala, Entrevistador)
- Álvarez, C. S., & Río, J. F. (2012). *Parkour en la Escuela*. España: Parkour Spain.
- AppBrain*. (3 de Octubre de 2018). Obtenido de <https://www.appbrain.com/stats/number-of-android-apps>
- ARCSA. (29 de Agosto de 2014). *Control Sanitario*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/gimnasios-de-ibarra-fueron-inspeccionados-por-arcsa/>
- BBC. (9 de Diciembre de 2014). Obtenido de [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/12/141209\\_deportes\\_aplicaciones\\_ejercicios\\_populares\\_calorias\\_actividades\\_jmp](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/12/141209_deportes_aplicaciones_ejercicios_populares_calorias_actividades_jmp)
- BCE. (Marzo de 2018). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>
- Brymer, E., & Schweitzer, R. (09 de Mayo de 2017). *Jumping to your death? Motivations of extreme sports*. Obtenido de <https://www.sciencedaily.com/releases/2017/05/170509093619.htm>
- Brymer, E., & Schweitzer, R. (09 de Mayo de 2017). *Jumping to your death? Motivations of extreme sports*. Obtenido de <https://www.sciencedaily.com/releases/2017/05/170509093619.htm>
- CNT. (12 de Noviembre de 2018). *CNT*. Obtenido de <https://www.cnt.gob.ec/internet/planes-corporativos/>
- compañías, S. d. (2018). Obtenido de [https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b\\_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%4](https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%4)

0name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%2

Deporte. (2012). *El deporte en cifras*. Obtenido de [http://aplicativos.deporte.gob.ec/investigacion/libros/DEPORTE\\_EN\\_CIFRAS%202012.pdf](http://aplicativos.deporte.gob.ec/investigacion/libros/DEPORTE_EN_CIFRAS%202012.pdf)

Deporte. (2017). Obtenido de <https://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/03/INFORME-DE-RENDICIO%CC%81N-DE-CUENTAS.pdf>

DirectTV. (12 de Noviembre de 2018). Obtenido de DirectTV: <http://www.directv.com.ec/productos/directv-prepago/>

Ecuador, B. C. (2018). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>

Ecuador, B. C. (2018). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/298-inversi%C3%B3n-extranjera-directa>

Ecuador, B. C. (2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)

Ecuador, B. C. (2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

Ecuador, B. C. (2018). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Junio-2018/01%20ipc%20Presentacion\\_IPC\\_jun2018.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Junio-2018/01%20ipc%20Presentacion_IPC_jun2018.pdf)

Ecuador, R. d., & Planificación, C. N. (2017). Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\_0K.compressed1.pdf

Ekos. (10 de Marzo de 2014). *Ekos Negocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=3108>

Espinoza, R. (10 de Mayo de 2018). Entrevista Parkour. (D. Ayala, Entrevistador)

Expansión. (20 de Enero de 2018). Obtenido de <https://expansion.mx/tendencias/2018/01/19/tendencias-del-fitness-2018-entrenamiento-a-intervalos-y-clases-grupales>

INEC. (2011). *INEC*. Obtenido de [http://aplicativos.deporte.gob.ec/investigacion/libros/DEPORTE\\_EN\\_CIFRAS%202012.pdf](http://aplicativos.deporte.gob.ec/investigacion/libros/DEPORTE_EN_CIFRAS%202012.pdf)

INEC. (2012). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas\\_Ambientales/Verde\\_Urbano/Presentacion\\_Indice%20Verde%20Urbano%20-%202012.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Verde_Urbano/Presentacion_Indice%20Verde%20Urbano%20-%202012.pdf)

INEC. (2012). Obtenido de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>

INEC. (2012). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Nac\\_Ingresos\\_Gastos\\_Hogares\\_Urb\\_Rur\\_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf)

INEC. (2012). *INEC*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Uso\\_Tiempo/Presentacion\\_%20Principales\\_Resultados.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Uso_Tiempo/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf)

INEC. (2013). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadisticas\_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20resultados%20ENSANUT.pdf

INEC. (2014). Obtenido de

[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV\\_2015/documentos/ECV%20COMPENDIO%20LIBRO.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/documentos/ECV%20COMPENDIO%20LIBRO.pdf)

INEC. (2016). Obtenido de

[http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/EMPLEO/archivos\\_ENEMDU/PresentacionMuestra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/EMPLEO/archivos_ENEMDU/PresentacionMuestra.pdf)

INEC. (2016). *INEC*. Obtenido de

[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

*Lifestyle*. (15 de Marzo de 2018). Obtenido de

<https://lifestyle.fit/actualidad/novedades-tecnologicas-gimnasios>

Mundial, B. (2018). Obtenido de

<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2017&locations=EC&start=2013>

Mundial, B. (2018). *INB per cápita, método Atlas (US\$ a precios actuales)*.

Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GNP.PCAP.CD>

*Opina America Latina*. (01 de Mayo de 2016). Obtenido de

<http://opinaamericalatina.com/index.php?page=notas&id=76>

Porter, M. (1991). *Estrategias competitivas genéricas* (Vol. 8va edición). Rio de Janeiro: Estrategia competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência.

PWE. (12 de Noviembre de 2018). *Páginas Web Ecuador*. Obtenido de

<http://www.paginaswebecuador.ec/precios.html>

Telégrafo, E. (23 de Agosto de 2018). Obtenido de  
[https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-crecimiento-  
cepal-proyeccion](https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-crecimiento-cepal-proyeccion)

## **ANEXOS**

### **Anexo 1: Análisis Porter – Entrevista Fabricio Aguayo**

- 1.- ¿Existen economías a escala en la industria de los gimnasios?
- 2.- ¿Los gimnasios se están direccionando a ser más personalizados o más masivos?
- 3.- ¿Hacia qué tipo de calidad de servicio se direcciona la industria de los gimnasios?
- 4.- ¿Para los clientes existe algún tipo de costo al cambiar de un gimnasio a otro?
- 5.- ¿Los gimnasios prefieren tener entrenadores que facturen por servicios o tener entrenadores de planta?
- 6.- ¿Existe algún costo alto por cambiar de entrenador?
- 7.- ¿Los proveedores de equipos deportivos tienen facilidad de ponerse sus propios gimnasios?
- 8.- ¿Cómo se realiza la programación para personas que son avanzados, intermedios y novatos?
- 9.- ¿Para los clientes es fácil tener un gimnasio en sus casas?
- 10.- ¿Para ponerse un gimnasio se necesita tener una inversión alta?
- 11.- ¿Las personas prefieren pagar por un servicio de gimnasio privado o prefieren ir a puntos gratuitos proporcionados por el gobierno?
- 12.- ¿Existe mucha competencia en la industria de los gimnasios?

### **Anexo 2: Entrevista Ricardo Espinosa**

- 1.- Introducción y presentación del entrevistado
- 2.- ¿Como comenzaste a practicar Parkour y cuanto tiempo llevas haciéndolo?
- 3.- ¿Para ti que significa el parkour y que significa en tu vida?
- 4.- ¿Sabes cómo tal vez llegó el parkour aquí al Ecuador?
- 5.- ¿Sabes cómo se desarrolló específicamente el deporte en Valle de los Chillos?
- 6.- ¿Sabes si existe algún centro especializado aquí en Ecuador?
- 7.- ¿Sabes que implementos necesita un gimnasio especializado en Parkour?
- 8.- ¿Existe algún tipo de vestuario diferente para hacer parkour?
- 9.- ¿Cómo estructurabas una clase de Parkour?
- 10.- ¿Es un deporte riesgoso?, que piensas al respecto
- 11.- ¿Puedes tener más de un estudiante a la vez?
- 12.- ¿Existe una organización que regule este deporte a nivel mundial?
- 13.- ¿En cuanto a competencias sabes si es que hay competencias internacionales y si es que hay aquí alguna competencia?

14.- ¿Crees que en el valle de los chillos existe un gran número de personas practicantes y personas que estarían interesadas en practicar este deporte?

15.- ¿Como crees que se debería utilizar estas redes para compartir que el Parkour es ósea más que eso incluso una filosofía un estilo de vida?

16.- ¿Se puede combinar el parkour con otras disciplinas?

### **Anexo 3 Estructura Focus Group**

Introducción y explicación de cómo se va a realizar el Focus Group, así como los lineamientos del mismo

- 1.- Presentación de cada uno con su nombre, edad y el deporte que practican
- 2.- Cuando van a un gimnasio que comodidades buscan (servicios complementarios, infraestructura, equipamiento, etc.)
- 3.- Un gimnasio debería especializarse solo en una disciplina
- 4.-Talves han visto o conocen algo sobre el Parkour
- 5.- Creen que es un deporte riesgoso
- 6.- Mostrar video de Tempest Freerunning
- 7.- Creen que tener un espacio controlado hace más fácil aprender esta disciplina del parkour
- 8.- Video () enfatizar en la infraestructura del gimnasio
- 9.- Que equipamiento sería necesario
- 10.- Las clases deberían ser en grupo o individuales
- 11.- Creen que los entrenadores deben tener algún tipo de certificado para enseñar
- 12.- Como se debería comunicar los riesgos y beneficios que conlleva la práctica del parkour

### **Anexo 5: Cuadro de preguntas de investigación**

<b>Preguntas de Investigación</b>	<b>Objetivo de Investigación</b>	<b>Hipótesis</b>
¿Están Los habitantes del valle de los chillos interesados en practicar Parkour en un gimnasio especialmente diseñado para esta actividad?	Conocer el interés de la población en participar en este tipo de gimnasio	Las personas deportistas de un rango de edad de 12 a 24 años estarían interesadas en practicar Parkour en un gimnasio especializado para esta actividad
1. ¿Cuáles son las características de una persona que estaría dispuesta a practicar Parkour?	Conocer el perfil de las personas que están	

	interesados en practicar este deporte	
2. ¿Qué servicios complementarios requieren las personas que van a gimnasios?	Conocer que otros servicios, así como instalaciones son considerados importantes para los usuarios de gimnasios	
3. ¿Qué factores motivan a las personas para inscribirse a un gimnasio de Parkour?	Conocer la motivación de los posibles usuarios para ir a este tipo de espacios deportivos	
4. ¿Cuánto están dispuestos a pagar los clientes por este tipo de servicio?	Conocer de acuerdo con el servicio propuesto el precio al que estarían dispuestos a pagar los posibles usuarios del gimnasio	
5. ¿Qué características debe tener un gimnasio de Parkour?	Conocer que requerimientos necesitan estos gimnasios en cuanto a instalaciones y personal	
6. ¿Qué medios utilizan las personas que practican Parkour para informarse de su deporte?	Conocer por cuales medios de comunicación es más accesible llegar a los posibles usuarios	

## Anexo 6: Guía Encuesta

### 1. ¿Con que frecuencia realiza actividad física?

[Más detalles](#)

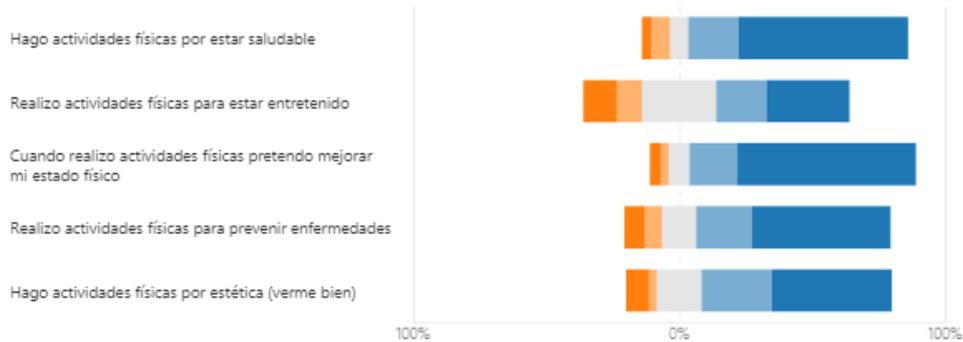
● No realizo actividad física	8
● De 1 a 2 veces por semana (fr...	23
● De 3 a 4 veces por semana (fr...	48
● 5 veces o más por semana (fre...	27



### 2. Responda a las siguientes afirmaciones (siendo 1 Totalmente desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo)

[Más detalles](#)

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



### 3. Ha entrenado en algún centro de ejercitación física (gimnasios, academias, Crossfit, etc.), por lo menos 3 meses consecutivos

[Más detalles](#)

● Si	73
● No	33



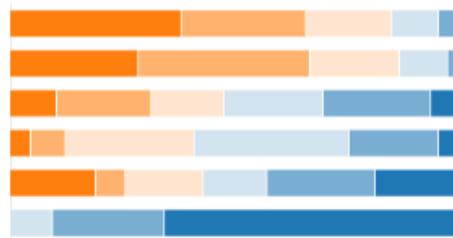
### 4. Ordene según la importancia los siguientes servicios de un gimnasio

[Más detalles](#)

Clasificación Opciones

1	Instructores calificados
2	Instalaciones deportivas
3	Espacio de entrenimineto
4	Servicio de nutricionista
5	Parqueadero
6	Bar/Cafetería

Primera opción ■ ■ ■ ■ Última opción



5. ¿Conoce que es el Parkour? ( Si no lo conoce ver el siguiente video <https://www.youtube.com/watch?v=aUimW6iogbg>)

[Más detalles](#)

● Si	84
● No	22



6. ¿ Ha practicado Parkour?

[Más detalles](#)

● Si	11
● No	95



---

7. Usted estaría interesado en practicar el deporte del Parkour

[Más detalles](#)

● Si	50
● No	56



8. Conoce algún gimnasio especializado en Parkour en el Ecuador (Si no tiene conocimiento de como es un gimnasio de este tipo ver el siguiente video: <https://www.youtube.com/watch?v=1fouvwilGWc>)

[Más detalles](#)

● Si	18
● No	88

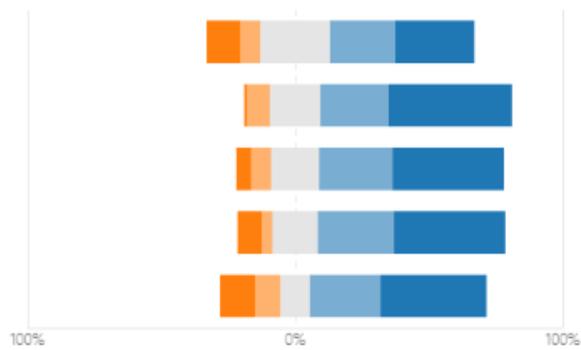


9. ¿Cual seria su grado de aceptación de las siguientes motivaciones para asistir a este tipo de gimnasio? (siendo 1 Totalmente desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo)

[Más detalles](#)

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

- Experimentar un dosis de adrenalina
- Realizar actividad Física
- Tener una nueva experiencia
- Conocer como funciona tu cuerpo
- Aprender a realizar acrobacias

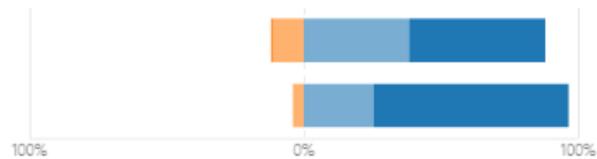


10. Responda a las siguientes afirmaciones

[Más detalles](#)

■ Nada importante ■ Poco importante ■ Importante ■ Muy importante

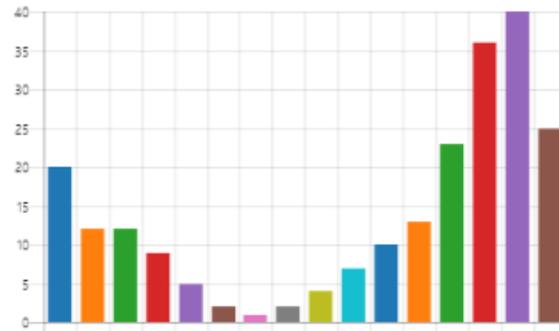
- Que tan importante es para usted tener un servicio medico cercano al gimnasio
- Que tan importante es que los Instructores sepan de primeros auxilios



11. ¿En que horario usted podría ir a los entrenamientos? ( seleccione hasta 3 respuestas)

[Más detalles](#)

● 6am-7am	20
● 7am-8am	12
● 8am-9am	12
● 9am-10am	9
● 10am-11am	5
● 11am-12pm	2
● 12pm-1pm	1
● 1pm-2pm	2
● 2pm-3pm	4
● 3pm-4pm	7
● 4pm-5pm	10
● 5pm-6pm	13
● 6pm-7pm	23
● 7pm-8pm	36
● 8pm-9pm	40
● 9pm-10pm	25



12.

[Más detalles](#)

■ Nunca ■ Muy pocas Veces ■ Algunas veces ■ Casi siempre ■ Siempre

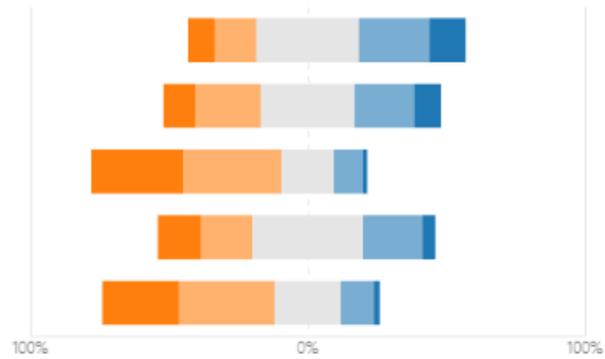
Con que frecuencia mira o analiza deportes en Redes Sociales

Con que frecuencia mira u observa deportes en televisión

Con que frecuencia escucha deportes en la radio

Con que frecuencia mira o analiza deportes en paginas Web

Con que frecuencia lee sobre deportes en prensa escrita



13. Con base en las características del gimnasio ¿Que precio considera MUY BAJO para una mensualidad y que lo haría dudar de la calidad del servicio y no lo compraría?

[Más detalles](#)

106  
Respuestas

Respuestas más recientes

"10"

"30"

"20"

14. Con base en las características del gimnasio ¿Que precio considera BAJO para una mensualidad y sin embargo si la adquiriría?

[Más detalles](#)

**106**  
Respuestas

Respuestas más recientes

"15"

"40"

"35"

15. Con base en las características del gimnasio ¿Que precio considera ALTO para una mensualidad y si compraría?

[Más detalles](#)

**106**  
Respuestas

Respuestas más recientes

"16"

"50"

"65"

16. Con base en las características del gimnasio ¿Que precio considera MUY ALTO para una mensualidad y definitivamente no la compraría?

[Más detalles](#)

**106**  
Respuestas

Respuestas más recientes

"16"

"60"

"80"

17. Sexo

[Más detalles](#)

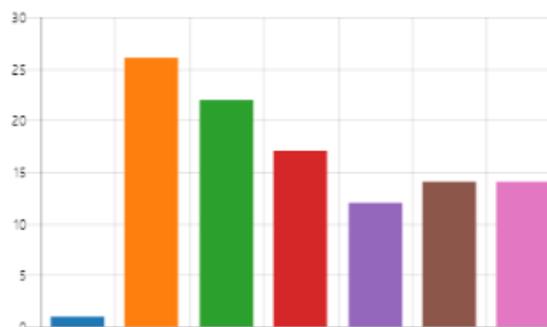
● Masculino 53  
● Femenino 53



18. Edad

[Más detalles](#)

● 14 años o menos 1  
● 15-19 años 26  
● 20-24 años 22  
● 25-29 años 17  
● 30-34 años 12  
● 35-39 años 14  
● 40 años o más 14



## 19. Lugar de residencia

[Más detalles](#)

● Valle de los Chillos	71
● Quito	32
● Otras	3



### Anexo 7: Tablas de contingencia – Análisis de las encuestas

Cuenta de Usted estaría interesado en practicar el deporte del Parkour	Etiquetas de columna										
	No				Total, No	Si				Total, Si	Total, general
Etiquetas de fila	5 veces o más por semana (frecuencia alta)	De 1 a 2 veces por semana (frecuencia baja)	De 3 a 4 veces por semana (frecuencia media)	No realizo actividad física		5 veces o más por semana (frecuencia alta)	De 1 a 2 veces por semana (frecuencia baja)	De 3 a 4 veces por semana (frecuencia media)	No realizo actividad física		
<b>Femenino</b>	5,88%	3,53%	16,47%	2,35%	28,24%	3,53%	5,88%	12,94%	3,53%	25,88%	54,12%
<b>14 años o menos</b>	0,00%	1,18%	0,00%	0,00%	1,18%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,18%
<b>15-19 años</b>	2,35%	0,00%	0,00%	1,18%	3,53%	1,18%	3,53%	1,18%	3,53%	9,41%	12,94%
<b>20-24años</b>	0,00%	0,00%	3,53%	0,00%	3,53%	0,00%	1,18%	3,53%	0,00%	4,71%	8,24%
<b>25-29 años</b>	0,00%	1,18%	2,35%	0,00%	3,53%	2,35%	0,00%	4,71%	0,00%	7,06%	10,59%
<b>30-34 años</b>	0,00%	1,18%	3,53%	0,00%	4,71%	0,00%	0,00%	1,18%	0,00%	1,18%	5,88%
<b>35-39 años</b>	2,35%	0,00%	4,71%	0,00%	7,06%	0,00%	1,18%	1,18%	0,00%	2,35%	9,41%
<b>40 años o más</b>	1,18%	0,00%	2,35%	1,18%	4,71%	0,00%	0,00%	1,18%	0,00%	1,18%	5,88%
<b>Masculino</b>	9,41%	7,06%	5,88%	3,53%	25,88%	9,41%	1,18%	9,41%	0,00%	20,00%	45,88%
<b>15-19 años</b>	1,18%	0,00%	0,00%	0,00%	1,18%	1,18%	1,18%	2,35%	0,00%	4,71%	5,88%
<b>20-24años</b>	3,53%	1,18%	1,18%	2,35%	8,24%	4,71%	0,00%	4,71%	0,00%	9,41%	17,65%
<b>25-29 años</b>	2,35%	1,18%	1,18%	0,00%	4,71%	2,35%	0,00%	0,00%	0,00%	2,35%	7,06%
<b>30-34 años</b>	2,35%	1,18%	1,18%	0,00%	4,71%	1,18%	0,00%	0,00%	0,00%	1,18%	5,88%
<b>35-39 años</b>	0,00%	2,35%	1,18%	0,00%	3,53%	0,00%	0,00%	1,18%	0,00%	1,18%	4,71%
<b>40 años o más</b>	0,00%	1,18%	1,18%	1,18%	3,53%	0,00%	0,00%	1,18%	0,00%	1,18%	4,71%
<b>Total, general</b>	15,29%	10,59%	22,35%	5,88%	54,12%	12,94%	7,06%	22,35%	3,53%	45,88%	100,00%

Cuenta de ¿Conoce que es el Parkour?	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	No	Si	Total, general
<b>14 años o menos</b>	0,00%	100,00%	100,00%
<b>Femenino</b>	0,00%	100,00%	100,00%
<b>15-19 años</b>	6,25%	93,75%	100,00%
<b>Femenino</b>	9,09%	90,91%	100,00%
<b>Masculino</b>	0,00%	100,00%	100,00%
<b>20-24años</b>	9,09%	90,91%	100,00%
<b>Femenino</b>	14,29%	85,71%	100,00%
<b>Masculino</b>	6,67%	93,33%	100,00%
<b>25-29 años</b>	26,67%	73,33%	100,00%
<b>Femenino</b>	44,44%	55,56%	100,00%
<b>Masculino</b>	0,00%	100,00%	100,00%
<b>30-34 años</b>	20,00%	80,00%	100,00%
<b>Femenino</b>	20,00%	80,00%	100,00%
<b>Masculino</b>	20,00%	80,00%	100,00%
<b>35-39 años</b>	33,33%	66,67%	100,00%
<b>Femenino</b>	25,00%	75,00%	100,00%
<b>Masculino</b>	50,00%	50,00%	100,00%
<b>40 años o más</b>	44,44%	55,56%	100,00%
<b>Femenino</b>	40,00%	60,00%	100,00%
<b>Masculino</b>	50,00%	50,00%	100,00%
<b>Total, general</b>	20,00%	80,00%	100,00%

Peso		Parqueadero	Espacio de entretenimiento	Instalaciones deportivas	Servicio de nutricionista	instructores calificados	Bar/Cafetería
11	1ero	6	4	19	4	21	
9	2do	2	11	20	6	15	
7	3ro	9	11	11	14	9	
5	4to	10	14	3	17	6	4
3	5to	18	12	1	8	3	11
1	6to	9	2		5		38
	<b>Pesos</b>						
	1ero	66	44	209	44	231	0
	2do	18	99	180	54	135	0
	3ro	63	77	77	98	63	0
	4to	50	70	15	85	30	20
	5to	54	36	3	24	9	33
	6to	9	2	0	5	0	38
		<b>260</b>	<b>328</b>	<b>484</b>	<b>310</b>	<b>468</b>	<b>91</b>

**Cuenta de Con qué frecuencia mira o analiza deportes en Redes Sociales** Etiquetas de columna

Etiquetas de fila	Algunas veces	Casi siempre	Muy pocas Veces	Nunca	Siempre	Total, general
14 años o menos	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
15-19 años	43,75%	31,25%	12,50%	12,50%	0,00%	100,00%
20-24años	18,18%	31,82%	18,18%	9,09%	22,73%	100,00%
25-29 años	40,00%	33,33%	0,00%	6,67%	20,00%	100,00%
30-34 años	30,00%	30,00%	10,00%	10,00%	20,00%	100,00%
35-39 años	41,67%	16,67%	25,00%	16,67%	0,00%	100,00%
40 años o más	22,22%	0,00%	33,33%	22,22%	22,22%	100,00%
<b>Total, general</b>	<b>32,94%</b>	<b>25,88%</b>	<b>15,29%</b>	<b>11,76%</b>	<b>14,12%</b>	<b>100,00%</b>

**Cuenta de Con qué frecuencia mira u observa deportes en televisión Etiquetas de columna**

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Muy pocas Veces</b>	<b>Nunca</b>	<b>Siempre</b>	<b>Total, general</b>
<b>14 años o menos</b>	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
<b>15-19 años</b>	37,50%	12,50%	37,50%	12,50%	0,00%	100,00%
<b>20-24años</b>	31,82%	45,45%	9,09%	4,55%	9,09%	100,00%
<b>25-29 años</b>	26,67%	20,00%	20,00%	20,00%	13,33%	100,00%
<b>30-34 años</b>	20,00%	10,00%	40,00%	10,00%	20,00%	100,00%
<b>35-39 años</b>	41,67%	8,33%	25,00%	8,33%	16,67%	100,00%
<b>40 años o más</b>	44,44%	11,11%	22,22%	11,11%	11,11%	100,00%
<b>Total, general</b>	34,12%	21,18%	23,53%	10,59%	10,59%	100,00%

**Cuenta de Con qué frecuencia escucha deportes en la radio Etiquetas de columna**

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Muy pocas Veces</b>	<b>Nunca</b>	<b>Siempre</b>	<b>Total, general</b>
<b>14 años o menos</b>	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
<b>15-19 años</b>	18,75%	12,50%	56,25%	12,50%	0,00%	100,00%
<b>20-24años</b>	31,82%	9,09%	22,73%	31,82%	4,55%	100,00%
<b>25-29 años</b>	20,00%	0,00%	40,00%	40,00%	0,00%	100,00%
<b>30-34 años</b>	20,00%	0,00%	40,00%	30,00%	10,00%	100,00%
<b>35-39 años</b>	8,33%	25,00%	25,00%	41,67%	0,00%	100,00%
<b>40 años o más</b>	0,00%	11,11%	33,33%	55,56%	0,00%	100,00%
<b>Total, general</b>	20,00%	9,41%	35,29%	32,94%	2,35%	100,00%

**Cuenta de Con qué frecuencia mira o analiza deportes en páginas Web**    **Etiquetas de columna**

Etiquetas de fila	Algunas veces	Casi siempre	Muy pocas Veces	Nunca	Siempre	Total, general
<b>14 años o menos</b>	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
<b>15-19 años</b>	37,50%	18,75%	31,25%	6,25%	6,25%	100,00%
<b>20-24años</b>	50,00%	22,73%	9,09%	9,09%	9,09%	100,00%
<b>25-29 años</b>	46,67%	20,00%	6,67%	20,00%	6,67%	100,00%
<b>30-34 años</b>	50,00%	30,00%	10,00%	10,00%	0,00%	100,00%
<b>35-39 años</b>	33,33%	8,33%	33,33%	25,00%	0,00%	100,00%
<b>40 años o más</b>	0,00%	33,33%	33,33%	33,33%	0,00%	100,00%
<b>Total, general</b>	40,00%	21,18%	18,82%	15,29%	4,71%	100,00%

**Cuenta de Con qué frecuencia lee sobre deportes en prensa**    **Etiquetas de columna**

Etiquetas de fila	Algunas veces	Casi siempre	Muy pocas Veces	Nunca	Siempre	Total, general
<b>14 años o menos</b>	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
<b>15-19 años</b>	18,75%	12,50%	37,50%	25,00%	6,25%	100,00%
<b>20-24años</b>	27,27%	18,18%	31,82%	18,18%	4,55%	100,00%
<b>25-29 años</b>	20,00%	13,33%	40,00%	26,67%	0,00%	100,00%
<b>30-34 años</b>	20,00%	10,00%	30,00%	40,00%	0,00%	100,00%
<b>35-39 años</b>	16,67%	16,67%	16,67%	50,00%	0,00%	100,00%
<b>40 años o más</b>	11,11%	11,11%	55,56%	22,22%	0,00%	100,00%
<b>Total, general</b>	20,00%	14,12%	35,29%	28,24%	2,35%	100,00%

Anexo 8: Grafico de precios mediante método de Van Westendorp

