



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA ESCUELA DE  
PARACAIDISMO MEDIANTE SU SIMULACIÓN EN TÚNEL DE VIENTO  
(WIND TUNNEL)

AUTOR

JEFFERSON ORLANDO PÉREZ GUAÑUNA

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA ESCUELA DE  
PARACAIDISMO MEDIANTE SU SIMULACIÓN EN TÚNEL DE VIENTO  
(WIND TUNNEL)

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Ingeniero en Negocios y Marketing  
Deportivo

Profesor Guía:  
María Dolores Muñoz Alarcón

Autor:  
Jefferson Orlando Pérez Guañuna

Año:  
2017

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiantes, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación

---

María Dolores Muñoz Alarcón

Mg. Marketing

CI.: 1714478631

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

---

Tamara Denise Erazo Orrego

MBA

CI.: 1710689231

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mí 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.

---

Jefferson Orlando Pérez Guañuna

CI.: 1722824628

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por estar presente en mis oraciones y darme la oportunidad de vivir durante todos estos años brindándome la experiencia y ser mejor ser humano.

Agradezco a la Universidad de las Américas, por abrirme sus puertas y ser parte de mi formación académica para poder culminar mi carrera de estudiante, así también a todos los docentes que han aportado de su conocimiento y su apoyo en mis estudios.

Gracias a mis mejores amigos, Daniel Maldonado y Andrés Salazar, por todos aquellos momentos que hemos pasado; un conjunto de experiencias que transforman de una simple amistad a ser mis hermanos de corazón.

## DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mis padres Oswaldo y América que siempre estuvieron conmigo en mis aciertos y errores, apoyándome emocional y económicamente para llegar a convertirme no solo en un profesional, también en una persona de valores; soy el reflejo de su educación y amor.

A mis hermanos Oscar y Karina, cada sonrisa y consejos fueron inspiración para seguir a pesar de aquellas adversidades de la vida que Dios nos pone, sin su amor y comprensión jamás llegaría hasta donde estoy. Nuestras personalidades, aunque diferentes, sembramos esa semilla del amor que ha crecido con los años y que nunca se extinguirá.

## RESUMEN

El presente plan de negocios analizará la creación de una escuela de paracaidismo mediante su simulación en túnel de viento (WT) en la ciudad de Quito-Ecuador.

El paracaidismo es una técnica que consiste en saltar desde cierta altura mediante el uso de un paracaídas, con la finalidad de reducir el impacto al aterrizar; estos saltos se lo realizan desde cualquier tipo de transporte aéreo. Esta actividad propone diferentes ramas, entre ellas algunas deportivas en donde el proyecto se enfoca hacia la modalidad de estilo libre o “*skydiving*”, Que combina el salto con formaciones especiales grupales o individuales, creando formaciones atractivas a la vista.

El estudio de negocios se analiza tanto en el entorno de la industria deportiva con las herramientas PESTEL y PORTER, y el análisis del cliente mediante sistemas cualitativos y cuantitativos: entrevistas, grupos de enfoque y encuestas elaboradas para saber el interés de los quiteños por este sistema de enseñanza.

A continuación, se halla la oportunidad de negocio mediante el estudio de la industria, en donde se descubre que al ser una actividad nunca vista por quiteños y ser un elemento de tecnología nueva, ayuda al proyecto en su realización.

Una vez halladas las oportunidades, se desarrolla el plan de marketing donde se detallan las estrategias a utilizar estableciendo su mix de marketing (7P's de servicio); finalizando con la propuesta de filosofía que detallan la misión y visión empresarial, así como sus objetivos, planes operacionales y estructura organizacional.

Por último, se analiza el aspecto financiero del negocio mediante balances proyectados a 5 años que estudian; Llegando a la conclusión que las personas en la ciudad están dispuestas a realizar la actividad (94,8%), además que su viabilidad mediante su VAN (\$36.181,20) y TIR (42,33%) hacen que sea un negocio potencial que otorgue el éxito dentro de las PYMEs.



## **ABSTRACT**

This business plan will analyze the creation of a skydiving school through its wind tunnel simulation (WT) in the city of Quito-Ecuador.

Skydiving is a technique that consists of jumping from a certain height through the use of a parachute, in order to reduce the impact when landing; these jumps are made from any type of air transport. This activity proposes different branches, including some sports where the project focuses on the freestyle or skydiving modality, which combines jumping with special group or individual formations, creating formations attractive to the eye.

The business study is analyzed both in the sports industry environment with the tools PESTEL and PORTER, and the customer analysis through qualitative and quantitative systems: interviews, focus groups and surveys designed to know the interest of quiteños by this system teaching.

Then there is the business opportunity by studying the industry, where it is discovered that being an activity never seen by quiteños and being an element of new technology, it helps the project in its realization.

Once the opportunities are found, the marketing plan is developed which details the strategies to be used by establishing its marketing mix (7P's of service); finalizing with the philosophy proposal that detail the mission and business vision, as well as its objectives, operational plans and organizational structure.

Finally, the financial aspect of the business is analyzed through balances projected to 5 years that study; It is concluded that people in the city are willing to carry out the activity (94.8%), and that their viability through their NPV (\$ 36,181.20) and IRR (42.33%) make it a potential business that achieve success within SMEs.

# ÍNDICE

1. Capítulo1 - Introducción .....	1
1.1 Justificación .....	1
1.1.1 Objetivo General .....	1
1.1.2 Objetivos Específicos .....	2
2. Capítulo 2 - Análisis del entorno.....	2
2.1. CIU.....	2
2.1.1 Análisis PESTEL.....	3
2.1.1.1 Análisis Político.....	3
2.1.1.2 Análisis Económico.....	4
2.1.1.3 Análisis Social .....	6
2.1.1.4 Análisis Tecnológico.....	7
2.1.1.5 Análisis Legal .....	9
2.1.2 Análisis PORTER .....	9
2.1.3 Matriz E.F.E .....	11
3. Capítulo 3 - Análisis del cliente .....	13
3.1 Investigación Cualitativa .....	14
3.1.1 Entrevistas .....	14
3.1.2 Grupo de enfoque.....	17
3.2 Investigación Cuantitativa .....	19
4. Capítulo 4 - Oportunidad de Negocio.....	21
5. Capítulo 5 - Plan de Marketing.....	24
5.1 Estrategia General del Marketing.....	24
5.1.1 Mercado Objetivo.....	24
5.1.2 Propuesta de valor .....	25
5.2 Mezcla de Marketing (7P´s de servicio).....	25
5.2.1 Producto .....	25
5.2.2 Ambiente Físico.....	28
5.2.3 Procesos.....	29
5.2.4 Personas .....	30

5.2.5 Precio.....	31
5.2.6 Plaza.....	34
5.2.7 Promoción.....	35
<b>6. Capítulo 6 - Propuesta de filosofía y estructura organizacional.....</b>	<b>38</b>
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización.....	38
6.2 Plan de operaciones.....	40
6.2.1 Mapa de procesos.....	40
6.2.2 Logística.....	41
6.3 Estructura Organizacional.....	41
6.3.1 Organigrama.....	41
6.4 Constitución legal empresarial.....	44
<b>7. Capítulo 7 - Evaluación Financiera.....</b>	<b>44</b>
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.....	44
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	46
7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	47
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración.....	48
7.5 Índices financieros.....	49
<b>8. Capítulo 8 – Conclusiones Generales.....</b>	<b>50</b>
Referencias.....	53
ANEXOS.....	55

## 1. Capítulo1 - Introducción

### 1.1 Justificación

El paracaidismo es una actividad de alto riesgo y sobre todo de un nivel alto en cuanto a requerimiento físico refiere, desde sus orígenes hasta la actualidad, tanto en su uso de la práctica deportiva como el de entretenimiento. Dentro del ámbito militar, es de suma importancia por el uso como elemento táctico y/o transporte del elemento a lugares inaccesibles por otros medios (CEHE, 2012).

El constante crecimiento de la industria del deporte y entretenimiento en el Ecuador son más apetecidos por los empresarios, debido a la evolución en las decisiones de consumo por parte del cliente al existir deportes y actividades alternativas que van de la mano con vivencias de adrenalina y nuevas experiencias que permitan de este proyecto, una potencial fuente de ingresos (SNI, 2014).

La Comisión Nacional de Paracaidismo en Italia define varias ramas de actividades en el deporte como: Caída libre, en vuelo con paracaídas y saltos H.A.L.O; el proyecto tiene la modalidad de caída libre denominada estilo libre (skydiving), que es la actividad combinada de direcciones de posiciones y figuras de vuelo ya sea en equipo o individual, con el objetivo de crear formaciones ya sea profesional, táctico o de entretenimiento (FAI, 2014).

El proyecto responde a un servicio que ofrece sesiones de simulación en caída libre ya sea por entrenamiento para paracaidistas profesionales o de manera recreativa para aquellas personas que buscan emociones nuevas. Es así que se construirá un simulador de caída libre mediante un túnel de viento vertical; teniendo proveedores extranjeros para la importación de esta tecnología.

#### 1.1.1 Objetivo General

- Comprobar la viabilidad del proyecto, identificando todos los factores relacionados al entretenimiento y los diferentes clubes y/o academias que existen en esta actividad deportiva.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de la industria a la cual pertenece el proyecto, mediante el uso de los análisis: Político, económico, social, tecnológico y legal (PESTEL).
- Analizar el mercado ecuatoriano dentro de la industria del proyecto, mediante las técnicas cualitativas y cuantitativas que ayuden a obtener datos reales para el éxito del negocio.
- Hallar la oportunidad de negocio del proyecto, basado en el análisis de las herramientas mencionadas en el punto anterior que permita segmentar al mercado y entender sus necesidades.
- Definir las estrategias del marketing de acuerdo a nuestro mercado objetivo, de esta manera brindar un servicio eficiente y de calidad.
- Desarrollar los procesos de funcionamiento de un proyecto para que pueda comenzar a operar dentro del mercado teniendo en cuenta: implementos, empleados, instalación, organigrama...
- Realizar un estado financiero que refleje la viabilidad del proyecto, mediante los estudios que el proyecto necesite como: ingresos, costos, gastos, VAN, TIR, entre otros.

## 2. Capítulo 2 - Análisis del entorno

### 2.1. CIU

Industria: P. (Enseñanza)

Categoría: P8541. (Enseñanza Deportiva y Recreativa)

Sub-categoría: P8541.09 Otro tipo de enseñanza deportiva y recreativa como: actividades de adiestramiento en campamentos deportivos, clases de juego de cartas por ejemplo bridge, actividades de instructores, profesores y entrenadores deportivos, enseñanza para animadores deportivos.

## 2.1.1 Análisis PESTEL

### 2.1.1.1 Análisis Político

El 15 de enero del año 2007 toma el poder un nuevo gobierno liderado por el Eco. Rafael Correa Delgado de Alianza País, enfocado en el lema de la revolución ciudadana basado en siete ejes principales:

- Revolución Política.
- Revolución Ética.
- Revolución Económica.
- Revolución Social, Educación y de Salud.
- Revolución por la Soberanía e Integración Latinoamericana.
- Revolución de la Justicia.
- Revolución Ecológica.

Hay que tomar en cuenta dentro de la Industria a la estrategia de las revoluciones Económicas, social, educación y salud, mismas que toman como base una transformación que ayuda a todo ecuatoriano de género, raza y edad a la creación de riqueza emprendimiento mediante sus capacidades y creatividad en diferentes campos; mediante la creación de instituciones gubernamentales (ministerios) como el de deportes que direcciona sus esfuerzos a la evolución de la actividad física, recreación y profesional del deportista ecuatoriano, en orden de la mejora de calidad de vida de los ecuatorianos por medio del desarrollo del deporte y la generación de empleo en esta área (Gobierno Nacional de la República del Ecuador, 2011).

El presidente de la República del Ecuador ha liderado la revolución por 9 años, culminando su mandato en el 2017 entre polémicas de los ciudadanos ecuatorianos por la eficacia vs. la deficiencia de sus estrategias, quedando hasta las próximas elecciones en una incertidumbre en la conservación de las políticas establecidas por tantos años o por la eliminación de ciertos ejes por los nuevos candidatos a la presidencia.

### 2.1.1.2 Análisis Económico

#### INFLACIÓN

La canasta del IPC está conformada en 77,72% por bienes y en un 22,28% por servicios. Presentando además una variación mensual en el 2015 dentro de los bienes en un 0,42% y un 0,82% en sus servicios. En el mes anterior la variación mensual del grupo de bienes fue de 0,02%, mientras que en enero de 2014 la cifra fue de 1,05%. La variación mensual de la canasta de servicios, el mes anterior fue de 0,26% y hace un año este valor alcanzó el 0,23% (INEC, 2015).

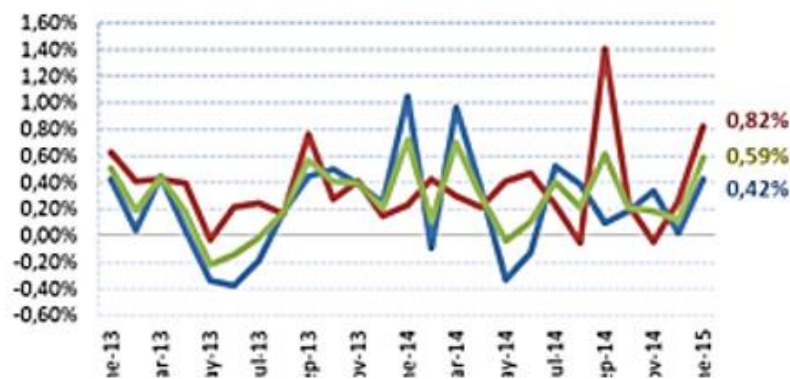


Figura 1. Evolución mensual de bienes y servicios; datos en porcentajes. Tomado de: (INEC, 2015)

#### TASA DE INTERÉS

#### PIB

El registro según el Banco Central del Ecuador, realizando una comparación entre los años 2015 de PIB en valor nominal es menor al del año 2014, aún su crecimiento en 0,4 de su PIB real, puesto que es negativo en -2,2%, resultado de la caída de los precios, en especial de sus exportaciones petroleras (-22,3%); además de una reducción de las importaciones de los dos años comparativos (BCE, 2016).

Tabla No1. PIB en la utilización final de bienes y servicios. Obtenido de (BCE, 2015)

Variables \ Años	2014 (p)	2015 (prev)
<b>PIB</b>	<b>100.917.372</b>	<b>99.068.214</b>
<b>IMPORTACIONES</b>	<b>30.382.775</b>	<b>26.636.000</b>
<b>OFERTA FINAL</b>	<b>131.300.147</b>	<b>125.704.214</b>
<b>CONSUMO FINAL TOTAL</b>	<b>73.566.973</b>	<b>77.629.434</b>
Administraciones públicas	14.107.042	14.579.000
Hogares	59.459.931	63.050.434
<b>FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO TOTAL</b>	<b>27.819.011</b>	<b>24.991.815</b>
<b>VARIACIÓN DE EXISTENCIAS</b>	<b>1.082.821</b>	<b>1.505.965</b>
<b>EXPORTACIONES</b>	<b>28.831.342</b>	<b>21.577.000</b>
<b>DEMANDA FINAL</b>	<b>131.300.147</b>	<b>125.704.214</b>

### Balanza de Pagos

De enero a marzo de 2016 la Balanza de Bienes presenta un superávit de USD 20.3 millones, como resultado de una mayor reducción en las importaciones (USD 807.2 millones) que en las exportaciones (USD 468.1 millones), en comparación con el cuarto trimestre de 2015 (BCE, 2015). Además, que el Estado aplicará para el 26 de octubre la reducción de las tasas arancelarias las de 40% a 25%, manteniendo la sobretasa del 15%; ayudando a la industria en la facilidad de tecnología y productos que no pueden ser fabricados en el Ecuador.

Tabla No. 2. Resultados de la Balanza de Pagos  
Enero – Marzo del 2016. Obtenido de: (BCE, 2016)

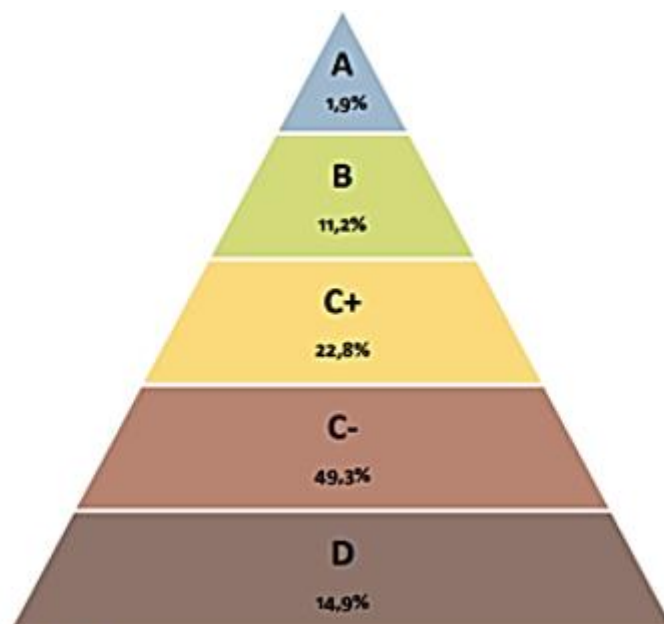
	Promedio	
	2000-2006	2007-2015
<b>1 CUENTA CORRIENTE</b>	<b>0.3%</b>	<b>0.0%</b>
Bienes *	1.4%	0.2%
Servicios	-2.5%	-1.8%
Renta	-4.9%	-2.0%
Transferencias corrientes	6.3%	3.7%
<b>2 CUENTA DE CAPITAL Y FINANCIERA</b>	<b>-4.4%</b>	<b>-0.2%</b>
Cuenta de capital	0.0%	0.1%
Cuenta financiera	-4.4%	-0.3%
<b>3 Errores y omisiones</b>	<b>-0.2%</b>	<b>-0.1%</b>
<b>Balanza Global</b>	<b>-4.3%</b>	<b>-0.2%</b>



### 2.1.1.3 Análisis Social

#### Clases Sociales

La encuesta muestra que los hogares ecuatorianos se dividen en 5 principales estratos: el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D (INEC, 2011).



*Figura 2. Pirámide de los estratos del nivel socioeconómicos NSE 2011. Obtenido de: (INEC, 2011)*

#### Nivel de ingresos

Dentro del porcentaje dentro de los hogares que reciben ingresos monetarios corrientes por rangos de Salario Básico unificado; tomando en cuenta los hogares que ganen por lo menos de dos a tres salarios básicos, con el 51,1%, datos aproximados que ganan alrededor de \$732 (INEC, 2012).



*Figura 3. Porcentaje de hogares por rangos de SBU.  
Obtenido de: (INEC, 2011)*

### Uso del tiempo

En el Ecuador, el uso del tiempo en mujeres es destinado un 46% al trabajo y el 56% al tiempo personal, mientras que los hombres dirigen un 40% al trabajo y el 60% al tiempo libre en el 2012. En cuanto al tiempo a la realización de actividades personales dentro del aprendizaje y entretenimiento; los hombres usan un promedio de 30:31 horas promedio a la semana y la mujer un 28:01 horas semanales, siendo el hombre el que gasta un poco más en cuanto a entretenimiento o enseñanza de alguna actividad deportiva en su tiempo libre (INEC, 2012).

#### 2.1.1.4 Análisis Tecnológico

El gobierno ecuatoriano ha contribuido en el desarrollo deportivo, gracias a la creación del Ministerio del Deporte, institución que ha implementado diferentes programas y servicios ligados a diferentes aspectos como: técnicos, pedagógicos, tecnológicos y psicológicos. Estos programas incluyen:

- Centros Activos: Espacios públicos de uso ciudadano para realizar deporte de manera gratuita.
- Recreación: Programa realizado con federaciones para reducir el sedentarismo a través de bailoterapia y aeróbicos dirigidos.
- Deporte: Área encargada de dirigir, supervisar y controlar el Sistema Deportivo Nacional, fortaleciendo y mejorando la obtención de resultados.

- Educación Física: Dirección encargada de planificar y ejecutar actividades de la cultura física ya sea comunitario o escolar, mejorando la calidad de vida y educación.
- Deporte adaptado: Organización de fomento paraolímpico para personas con discapacidad física, visual, intelectual, auditiva y lenguaje; integrando el deporte a todo el país.
- Medicina del Deporte: La creación del centro médico deportológico, mediante equipos y personal profesional, tiene el objetivo de pronosticar, curar y rehabilitar cualquier problema de salud relacionados con el deporte.



Figura 4. Centros Activos creados por el Ministerio del Deporte.  
Obtenido de (MD, 2016)

#### 2.1.1.5 Análisis Legal

El Estado de la República ofrece promover las inversiones ya sean nacionales o extranjeras, estableciendo regulaciones dependiendo de su tipo, otorgando prioridad a inversión nacional y que la inversión directa será complementaria a la nacional sujeta a un respeto del marco jurídico. (Ley de Compañías, 2012).

La República del Ecuador y la Ley Orgánica de la Función Legislativa, discutió y aprobó el proyecto de LEY DEL DEPORTE, EDUCACION FISICA Y RECREACION. Por lo expuesto; y, tal como lo dispone el artículo 138 de la Constitución de la República del Ecuador y el artículo 64 de la Ley Orgánica de la Función Legislativa. Esta ley ayuda a fomentar al deporte en el Ecuador tanto en su desarrollo atlético, como también a la recreación y la educación física; sirviendo como un instrumento de inclusión social para todas las personas ecuatorianas que busquen la salud mediante actividades deportivas ya sean las tradicionales o la exploración de nuevos deportes. (Ministerio del Deporte, 2014)

Además de su amparo con el artículo 11 de la ley del deporte, educación física y recreación que da a los ciudadanos el pleno derecho de su práctica y acceso de las diferentes actividades sin discriminación de acuerdo a la Constitución de la República y la presente Ley.

#### 2.1.2 Análisis PORTER

##### Amenaza de los nuevos competidores Entrantes (Barreras de Entrada): ALTO

Dentro de la industria de enseñanza deportiva, muchos empresarios se direccionan al auge actual del deporte y entretenimiento (según El INCE alrededor de 83 organizaciones están dedicadas a esta industria); además de la ayuda gubernamental a inversionistas locales para adecuar instalaciones y brindar el servicio adecuado en el sector. Asimismo, de las industrias encargadas en la comercialización de ropa y accesorios deportivos; factores que facilitan al usuario el uso de los implementos necesarios para la práctica deportiva en las diferentes organizaciones creadas en el entretenimiento y recreación deportiva.

### Poder de Negociación con los clientes: ALTO

En el mercado deportivo, existen disciplinas deportivas y actividades recreativas en dónde el cliente puede asistir a realizar actividades deportivas ya sea en escuelas y/o academias atléticas. En organizaciones tanto públicas o privadas que se enfocan en variados servicios de este tipo, brindando a todas clases sociales (pagadas o gratuitas); haciendo que los clientes tengan una gran variedad de opciones a elegir entre actividades tanto deportivas como de entretenimiento en la industria.

### Amenaza de productos o servicios sustitutos: MEDIO

Dentro de la industria, existe una gran cantidad de variaciones en cuanto a la auto-educación mediante videos en plataformas multimedia como YouTube (tutorías) que ayudan a los clientes a su aprendizaje sin tener que pagar por un servicio por el tiempo que duren las escuelas o las academias; sin embargo, existen deportes que implican alto riesgo y necesitan de un aprendizaje profesional tomando en cuenta técnicas y seguridad en el desempeño de las mismas. Además, la participación directa con personal calificado implica la obtención de un certificado que valide la práctica deportiva en los centros y escuelas dedicadas a la enseñanza de actividades como: skydiving, alas delta, escalada, parapente, paracaidismo, entre otros.

### Poder de Negociación de los proveedores: BAJO

En la industria, existen dos categorías de proveedores que son parte fundamental del sector: en primer lugar, los instructores que proveen el servicio de la industria y aquellos que suministran los implementos necesarios para su actividad.

Dentro de los proveedores en implementos, si bien existen empresas que comercializan ropa deportiva tradicionales como: fútbol, básquet, tenis, natación, box... Existe una escasez en cuanto artículos de actividades de

riesgo y entretenimiento refiere, donde aquellas empresas que ofrecen esos servicios; comercializan o alquilan sus accesorios para su práctica.

Por último, en cuanto a los instructores capacitados en el deporte con el pleno conocimiento de la actividad y la seguridad para su realización, si hablamos en la industria de enseñanza y entretenimiento de riesgo, tiene ausencia de un buen sistema de docentes que se profesionalicen en la educación para el estudiante; muchos de ellos se familiarizan por haberla practicado o saber sobre el funcionamiento de su práctica siendo auto-didactas sin tener un título nacional o internacional que apruebe su docencia.

#### Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes: ALTO

Dentro de la industria con el CIIU P8541.09, cuenta en la actualidad con un aproximado de 83 organizaciones dedicadas a la enseñanza de actividades deportivas y recreativas registradas en la Superintendencia de Compañías (Superintendencia de Compañías, 2016); en donde existen un sin número de diferentes actividades que se practica como; karate, crossfit, fútbol, karting, paracaidismo, escalada, entre otros. Existe una rivalidad alta debido a la variedad de deportes que el cliente puede utilizar en el uso del tiempo libre; aún así, las empresas con mayor participación (2% anual) son aquellos deportes tradicionales, mientras que deportes de entretenimiento o de riesgo ocupan entre el 0,8% al 1,2%, haciendo una reducción de participación en la industria y apoyando la competencia por ser la organización líder del mercado.

#### 2.1.3 Matriz E.F.E

Dentro del análisis de la evaluación de factores externos, se evidencia un total de 2,73 sobre el promedio del diagnóstico estratégico; dos puntos clave de la oportunidad dentro de la industria las cuales son en primera el incentivo para la mejora del paracaidismo en las escuelas, y la posibilidad de uniones con otras entidades dedicadas al deporte; sin embargo existen amenazas ligadas a las oportunidades, como el posicionamiento ya existente en las escuelas y la crisis temporal e incertidumbre que atraviesa el Gobierno del Ecuador, puntos clave que el proyecto tratará, en base a sus estrategias y análisis de mercado,

disminuir las y explotar las oportunidades mediante las estrategias que se puedan establecer en ella.

*Tabla No. 3. Matriz de Evaluación de Factores Externos.*

EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (E.F.E)	Peso	Calificación	Valor Ponderado
<b>OPORTUNIDAD</b>			
Aumento del consumo en actividades deportivas	9%	2	0,18
Incentivo para la mejora del paracaidismo en las escuelas	17%	4	0,68
Posibilidad de uniones con otras entidades dedicadas a este deporte	9%	3	0,27
Incremento en la evolución tecnológica	5%	2	0,1
Entrada a nicho de mercado en simulación de vuelo antes de un salto "Tándem"	12%	1	0,12
<b>AMENAZA</b>			
Otras atracciones en cuanto a entretenimiento y enseñanza deportiva	6%	1	0,06
Empresas con ideas de negocios similares, dedicadas a la enseñanza mediante simulación	8%	3	0,24
Empresa con llegada tecnológica más tecnificada	9%	2	0,18
Crisis económica temporal del país	10%	3	0,3
Posicionamiento de las escuelas de paracaidismo existentes en el Ecuador	15%	4	0,6
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>2,73</b>

## Conclusiones

### PESTEL

- El Ecuador, a través de los ejes revolucionarios, se ha convertido en un país que apoya a la actividad física y recreación con ayuda del Ministerio del Deporte, brindando a los ecuatorianos espacios públicos, ya sean gratuitos o pagados, con la finalidad de reducir el sedentarismo en el país.
- Existe una suma total entre el estrato A, B, C+, de un 35,9%; cifra que es relativamente alta para que el proyecto sea dirigido a personas de una clase alta y media alta.
- En el estudio del tiempo, los ecuatorianos tienen entre 50 a 60% de tiempo personal para dedicarse a realizar diferentes actividades; entre ellas el entretenimiento y deporte; es decir, que pueden aprovechar gran parte de su tiempo en practicar de manera saludable cualquier tipo de actividad deportiva, dejando el ocio y mejorando su salud.
- Gracias al Ministerio del Deporte, entidad gubernamental encargada del desarrollo del deportista, ha implementado programas para profesionales, amateurs y personas con discapacidad de última

generación tecnológica; con el objetivo de mejorar el rendimiento de las mismas tanto físicas como psicológicas.

## PORTER

- Para la industria, es necesario la gestión para entrar a un mercado relativamente competitivo en cuanto a la enseñanza deportiva; brindando la mejor tecnología e instalaciones de la mejor calidad para su óptimo rendimiento.
- Si bien la industria tiene grandes competencias, se puede concluir que nuestro mercado es atractivo por la falta de un sustituto de deportes de riesgo que brinde seguridad y confianza, además, de aprovechar de una organización que brinde certificados nacionales e internacionales para asegurar el éxito del negocio.
- La variedad de actividades deportivas hace que la competencia ya sea directa o indirecta sea alta, sin embargo, deportes tradicionales se han establecido en el mercado por los años que llevan en el país, mientras que nuevos deportes van existiendo de a poco con la finalidad de satisfacer a los clientes que desean usar el tiempo en aprender diferentes disciplinas deportivas.
- El poder de negociación de los proveedores, amenaza a la industria deportiva, en primera instancia por la falta de gama indumentaria de los deportes que se establecen en el mercado ecuatoriano, y segundo por el profesionalismo de estas mismas actividades deportivas, haciendo que los clientes opten por deportes seguros y tradicionales, sin aprovechar los beneficios de la búsqueda de nuevas actividades físicas.

### 3. Capítulo 3 - Análisis del cliente

El presente proyecto se aplicaron dos tipos de investigación: cualitativa y cuantitativa; las cuáles exploran los objetivos planteados las problemáticas del proyecto y analizan el mercado al que se pretende entrar, es así que se pudo obtener los siguientes datos:



### 3.1 Investigación Cualitativa

#### 3.1.1 Entrevistas

Realizado a tres profesionales; dos de ellos en la materia de paracaidismo, con escuelas ubicadas en las dos regiones más destacadas en este deporte; en Quito al Coronel Edgar Narváez, en Guayaquil al Sr. Carlos Bermúdez y otra profesional dedicada al deporte aventura de escalada, la Gerente general de la empresa “Monodedo”, Sofía Aulestia. Se realizaron preguntas para cada uno de los profesores en este deporte (*Véase Anexo1. Preguntas realizadas a los entrevistados*).

#### **ENTREVISTA 1**

**Nombre:** Crnl. Edgar Narváez

**Cargo:** Presidente de la Federación Ecuatoriana de Paracaidismo

**Fecha:** Skydive Cia Ltda. Ubicada en Quito-Ecuador el día viernes 3 de junio de 2016

El coronel Narváez nos cuenta que el Ecuador ha sido un constante evolutivo en los deportes aventura comentando: “A la gente le está gustando vivir nuevas experiencias y salir de la rutina”; está en la búsqueda de adrenalina y diversión que ofrezcan cosas diferentes. El paracaidismo al ser una de ellas ha obligado a la gente que se dedica a este deporte certificarse internacionalmente, al ser un deporte con un segmento no tan amplio y al cada vez existir más academias de enseñanza, se busca dar un paso más allá de la competencia, y que mejor el tener certificados que sean aprobados en otros países, y por qué no participar de otros torneos en el extranjero de manera de aprender y enseñar de la mejor manera. Como nos explica el coronel Narváez; “He realizado cientos de saltos con clientes que viene frecuentemente; cada día hay nuevos clientes que gustan experimentar este tipo de ventura haciendo una experiencia enriquecedora, y siempre vuelven por más”.

## Conclusión

- En el país siempre existirá dos mercados; unos que salten de paracaídas, y aquellos que por el miedo no se atreven o solo buscan experimentar una vez.
- Atractivo para este grupo de personas que buscan profesionalizarse por el salto, o personas que encuentren en el simulador maneras nuevas de entretenimiento o miedo al saltar desde una avioneta.
- El simulador sirve como soporte de ayuda e innovación al deporte, sirviendo como una herramienta de enseñanza hacia un salto real.

## ENTREVISTA 2

**Nombre:** Carlos Bermúdez

**Cargo:** Presidente del Club paracaidismo “Azul Extremo”

**Fecha:** Vía Skype, ubicación en Guayaquil-Ecuador el día sábado 11 de junio de 2016

El Sr. Bermúdez cuenta sobre la duda de muchísima gente, y el miedo por esta situación es muy controversial en cuanto al miedo de que no se abra el equipo: “Hay que tener claro que el paracaídas con el que se salta en general desde avión o avioneta, tanto como los saltos en tándem están equipados con un paracaídas principal (plegado con mucho cuidado y revisado completamente) y uno de emergencias (plegado por otro especialista con más cuidado, ya que este jamás puede fallar)”. En cuanto a la sujeción entre una persona y el instructor tándem es en 4 puntos que cada uno puede aguantar en una barbaridad de peso.

Carlos Bermúdez enfatiza que mucha gente tiene miedo a las alturas; “y como no estarlo al saltar desde tan alto cualquier persona, hasta la más valiente tendría ese pánico solo de pensar en realizarlo por primera vez”;

## Conclusión

- La gente busca diversión y seguridad al realizar un deporte aventura, siendo el simulador de vuelo la combinación perfecta de los dos factores al momento de realizar la actividad de paracaidismo
- Brinda la experiencia de enseñanza y entretenimiento tecnológico en técnicas de salto tándem, haciendo la práctica de esta más divertida ya sea solo o en compañía.
- Crear más confianza en el deporte, reduciendo el miedo y vértigo cuando realizas un salto real.

## **ENTREVISTA 3**

**Nombre:** Sofía Aulestia

**Cargo:** Gerente general Monodedo (Escalada en Roca)

**Fecha:** Monodedo Quito. Ubicado en Rafael León Larrea y Av. Coruña, el día viernes 30 de septiembre del 2016.

Sofía Aulestia asegura que los ecuatorianos cada vez se convierten en clientes más exigentes a la hora de elegir alguna actividad deportiva o de entretenimiento; “ya los deportes “masivos” se han vuelto obsoletos y buscan alternativas de diversión que busquen no solo un medio de distracción, también asegurar una buena salud tanto física como mental”. La evolución de nuevas actividades en el país va de la mano con el conocimiento de ciertas actividades y como los que se dedican a los diferentes deportes promocionen su “centro deportivo”, como nos explica Sofía: “Antes las personas debían buscar los lugares en donde practicar los deportes; se tenía un entorno social donde la gente tenía una actividad deportiva en común y se salía a practicar de forma libre y protegiéndose entre sí, sin embargo, si no estabas dentro de este entorno. ¿Cómo lo podías practicar?, ¿Dónde comprar las herramientas para entrar al deporte?, era prácticamente imposible”.

La gerente Aulestia toma como ejemplo la actividad de escalada donde ella junto con varios deportistas amantes de este deporte decidieron hacer negocio

y ayudar a su evolución, en la creación de un centro donde se pueda practicar de manera ya sea profesional o por “hobby” además de brindar espacios para eventos donde puedan ligarse más con la actividad compartiendo experiencias por parte de los profesionales hacia los nuevos clientes. Sofía agrega que el deporte aventura está en pleno auge y se proyecta a un mejor progreso en cuanto a instalaciones y gente capacitada para brindar todas las seguridades que cada actividad conlleva; captando tanto las actividades en equipo como los valores individuales del deportista.

### Conclusiones

- Tanto el paracaidismo como los deportes de aventura, buscan el desarrollo del conocimiento de años de práctica, que dan facilidades a clientes nuevos que quieran entrar a diferentes actividades deportivas.
- Las empresas comenzaron con estas mismas ideas, nace de la experiencia deportiva de la gente, haciendo que lucren de la actividad deportiva a la que practican.
- El proyecto hace que atraiga la atención no solo de las personas que actualmente realizan la actividad del paracaidismo, también a clientes nuevas que quieran probar de nuevas experiencias; combinando el futuro del deporte con las instalaciones para un mejor servicio.

#### 3.1.2 Grupo de enfoque

Investigación cualitativa realizada a 8 participantes involucrados tanto en deportes entretenimiento como en deportes aventura (**Véase Anexo 2**); en base a una serie de preguntas abiertas con la finalidad de conocer el pensamiento y opiniones en cuanto a este entorno se refiere. Realizado el día sábado, 1 de octubre del 2016 a las 10:00h. Sala de reuniones empresa “PRNews”. (*Véase Anexo 3. Preguntas grupo de enfoque*).

### Resultados

Cada integrante del grupo concuerda en que la actividad de entretenimiento es considerada como un deporte con menos desarrollo competitivo, y más libre como espectáculo y diversión; en donde algunos integrantes definieron el cómo

se ve el paracaidismo, 5 de ellos se refirieron al paracaidismo como deporte que se pueda realizar de manera profesional, el resto le pareció que, al ser un deporte poco desarrollado en el país, se enfocaría más al entretenimiento del público que quiera practicarlo.

Algunos participantes piensan que el profesionalismo en Quito aún es escaso, pero con grandes potenciales tanto en saltos individuales como saltos en formaciones de grupo (*skydiving*), que si bien existe un conflicto en catalogar como profesional y entretenimiento; concuerdan en el beneficio de un túnel de viento en el país llevaría una ventaja absoluta en cuanto el aprendizaje y excelencia del deporte, ya que, por un lado, brinda más seguridad de práctica antes de un salto, y da nueva oportunidades a la gente de probar emociones nuevas; comentarios dados por tres de los integrantes que ya han practicado esta actividad fuera del país, mientras que los que aún no lo han practicado sienten que este negocio pueda ser la “nueva sensación” y que nadie dudaría en practicarlo por lo menos alguna vez en su vida.

Los integrantes perciben claramente el costo de implementar un simulador en el país, tanto como la instalación como el servicio que pueda ofrecer. A pesar de esto, el grupo de enfoque tienen la seguridad que sería un producto ecuatoriano de una gran repercusión positiva a la industria tanto del paracaidismo como del deporte en el país, principalmente por el miedo de mucha gente a saltar en un paracaídas en alturas, por el costo que supone cada salto o porque a diferencia de otros deportes buscan la colectividad a un deporte individual; haciendo de esta última que se pueda disminuir el sentimiento de riesgo a un salto real, el relativo precio de diferencia o que se pueda realizar con familia y amigos.

### Conclusiones

- El deporte ha tenido un crecimiento en la práctica, donde el túnel de viento sirve como un producto de prueba y aceptación del deporte, convirtiéndose en una atracción para nuevos clientes y una manera de mejora para aquellos que ya sean profesionales en la materia de paracaidismo.

- Ecuador es un país que se ha regido en deportes clásicos, sin embargo, el nicho de deportes “extremos” por así decirlo, también es un mercado potencial.
- Es importante saber direccionar al mercado que se enfocará para atraer a esos clientes que buscan deportes extremos, que sientan la adrenalina y la experiencia de nuevas emociones.
- Al ser pioneros en simulador de vuelo, tratar de buscar no solo el profesionalismo al crear una escuela para profesionales, también atraer a clientes que quieran probar nuevas experiencias deportivas de aventura.

### 3.2 Investigación Cuantitativa

Investigación realizada mediante método de investigación descriptiva mediante una encuesta en ubicaciones estratégicas de la ciudad de Quito- Ecuador, ejecutando preguntas realizada a 62 personas ubicadas en las zonas del mercado segmentado en el norte y valle de la ciudad (*Véase Anexo 4*). Se realizó en base a la selección aleatoria simple, es decir que los encuestados tenían las características de pertenecer a la muestra; las respuestas se tabularon de “*google forms*” (*Véase Anexo 5*), con la obtención de los siguientes resultados:

#### Resultados de la Encuesta

Encuesta realizada a 74,1% de hombres y 25% mujeres; en donde todos los encuestados sabían del deporte de paracaidismo, pero solo el 17,2% de ellos lo ha practicado y el 82,8% no ha tenido la oportunidad de realizarlo.

De los encuestados que lo han realizado, el 60% lo ha practicado tan solo una vez en su vida, mientras que el 33,3% lo ha practicado entre una a dos veces al año; la práctica constante de este deporte es del 6,7%.

Del porcentaje de encuestados, un 59,2% no han realizado la actividad deportiva por miedo a un “salto real”, otros tienen la percepción de un deporte de costos altos (38,8%), mientras que comparten un porcentaje aproximado del 25% por la falta de interés en el deporte o la falta de información.

En cuanto al conocimiento del túnel de viento; el 84,5% de los encuestados tienen conocimiento del simulador de vuelo y el otro porcentaje (15,5%) desconoce del término; aunque existe un porcentaje significativo del desconocimiento, el 15,5% de todos los encuestados estarían dispuestos a utilizar por lo menos una vez el simulador de vuelo.

Gran parte de quiteños están de acuerdo que lo realizarían por vivir una experiencia nueva (78,2%), otros lo practican para superar el vértigo que la práctica normal de paracaídas tiene (43,6%) y otro porcentaje por sentir mayor seguridad (36,4%). La mayoría de personas gustaría de vivir la experiencia con los amigos (47,3%), con la familia (32,7%) o simplemente solos con el 18,2%.

A lo que el acompañamiento refiere, el 47,3% de los encuestados gustaría ir con amigos, el 32,7% acompañados por la familia y el 21,8% con compañeros de trabajo. Ahí un porcentaje del 18,2% que gustaría la práctica de manera individual.

En cuanto al precio a su disposición de pago, es claro que el 56,4% prefieren pagar un valor de \$100 por disfrutar de la experiencia de varias sesiones (10) y otros con \$50 esta actividad; y por el precio mínimo a pagar es el 57,4% con 150\$ y con el 22,2% el valor de \$100.

### Conclusiones

- A pesar del conocimiento de los encuestados sobre el deporte, gran porcentaje de ellos no lo han practicado principalmente por el miedo a realizar un salto y que los clientes perciben como un deporte con un alto costo para entretenerse.
- Los ecuatorianos están atraídos por la tecnología que el túnel de viento puede brindar, con una aceptación del 94,8% del total de los encuestados, principalmente por la innovación al experimentar experiencias nuevas.
- El desarrollo del paracaidismo, viene arraigado por tendencias actuales de actividades aventura por atracciones en el país que ofrezcan servicios y productos nuevos y extranjeros adaptados a nuestra cultura.

- Aquellas personas que no conocen del paracaidismo, en las encuestas muestran un atractivo interés de la simulación como un agregado del paracaidismo; con el sentimiento de bienestar, mayor seguridad, transformando a un deporte entretenimiento individual a colectiva; compartiendo momentos entre amigos, familia o compañeros.

#### 4. Capítulo 4 - Oportunidad de Negocio

El proyecto de una escuela de paracaidismo mediante su simulación en túnel de viento está ideado para brindar a los clientes un servicio diferente, ya que en la Industria del aprendizaje y entretenimiento deportivo, las facilidades que proponen las organizaciones al momento de escoger una actividad deportiva para su práctica tienen una falencia, y es que muchas de ellas se aplican a deportes convencionales haciendo que compitan en un mercado muy grande; sin embargo, el simulador de viento desarrolla la idea de buscar la oportunidad al brindar un servicio nuevo e innovador que atraiga miradas de clientes en busca de actividades deportivas que desarrollen nuevas destrezas que un deporte convencional no les puede ofrecer, tomando en cuenta ese nicho de mercado de clientes que gustan de los deportes “aventura”, integrando el desarrollo de este tipo de actividades y su promoción para el uso de sus instalaciones.

En relación al ámbito económico, es importante tener en cuenta el aumento en los últimos 3 años de la necesidad de la gente por el uso de los servicios deportivos, además a que gran parte de su tiempo libre lo utilizan en actividades de aprendizaje y en la exploración actividades de entretenimiento; factor que hace a nuestro proyecto un negocio altamente demandante por la población quiteña; usando esta ventaja de tal manera que perciban al negocio como un renovado servicio de entretenimiento.

Gran parte de los ecuatorianos (51,1%) tienen ingresos mensuales entre dos a tres salarios básicos, variable importante para el consumo de actividades deportivas; haciendo que tengan más disponibilidad del uso de nuestro servicio dentro de su tiempo libre, teniendo en cuenta que casi la mitad de su tiempo después del trabajo y la familia se dedican al tiempo personal, buscando todo



tipo de entretenimiento de alguna actividad deportiva para su satisfacción y auto superación.

Según la investigación, la población ecuatoriana ha aumentado el uso de las redes sociales, además de la navegación por el Internet. Al dirigirnos a un target de jóvenes y adultos, la ayuda de las tecnologías de la información es crucial para el contacto personal con nuestros clientes. Gracias al uso del Smartphone que les brinda el acceso a las redes sociales, oportunidad que se aprovecha al momento de ingresar al mercado por medio de publicidad en estos medios para poder segmentar nuestro mercado y dirigirnos a clientes clave dispuestos a practicar nuestro servicio.

Si bien existe una gran cantidad de productos sustitutos que ofrezcan entretenimiento mayor o similar, hay que tener en cuenta que gran cantidad de ellos requieren de gran tiempo de capacitación e ir a lugares alejados de la ciudad para poder realizarlo, como ejemplos se pueden mostrar la escalada, alas delta, *trekking* o montañismo; deportes aventura que exigen una alta preparación en lugares estratégicos de práctica, y la indumentaria específica para cada actividad a realizar. Es así que el proyecto de simulación de vuelo permite que puedas disfrutar desde la primera sesión de vuelo sin previo conocimiento y, no tener que alejarte de la ciudad para poder disfrutar de la aventura.

Gracias a las entrevistas recopiladas por profesionales del paracaidismo y afines a estas actividades deportivas, se pudieron analizar dentro del mercado varias oportunidades:

Nuestro negocio está basado en esos dos enfoques, por una parte, el brindar una mejor técnica a aquellas personas que ya practican del paracaidismo, en vez de saltar una y otra vez para su perfeccionamiento, esta pueda realizarlo en el simulador para mejorar de forma rápida y optimizada. A su vez, donde el proyecto enfocará sus esfuerzos; hacia los nuevos clientes, dando esa experiencia combinada de seguridad y emoción para disfrutar con una mejor confianza el deporte, convirtiendo al cliente de uno ocasional, a un fiel seguidor en el uso del servicio.

El segmento es tan reducido en el deporte por factores miedo y vértigo; razón por la cual el proyecto disminuye estos factores, para poder llegar a un mercado mayor; sustentado en las encuestas realizadas en la ciudad, que si bien existe el conocimiento total de la población sobre definición de paracaidismo, muchos de ellos no lo practican por el miedo y el vértigo que esta actividad trae que, si bien están en la búsqueda de nuevas emociones, se han estancado en los deportes tradicionales que la mayoría de empresas ofertan. Es por esta misma razón que el negocio fusiona estos dos conceptos con la idea de atraer al mercado de clientes inseguros, brindando una nueva práctica emocionante y que a la misma vez se sienta segura de realizarla, reduciendo los factores que hacen de la práctica de paracaidismo, una actividad que poca gente lo ha realizado.

Además pensando no solo en la disminución de estos factores, también realizando en base al desarrollo del cliente en valores como el esfuerzo, trabajo físico y mental, coordinación y habilidades motoras; creando no solo al paracaidismo como una actividad individual sino también actividades que puede realizar de manera grupal ya sea con amigos, familia o conocidos, con la finalidad de que se pueda extender el mercado no solo a jóvenes, sino ampliarlos a niños y a padres de familia a su práctica.

Se puede observar las oportunidades ligadas a la exigencia de los ecuatorianos que están con las tendencias actuales en el deporte, indagando en la acumulación de emociones y experiencias nuevas en la exploración de su auto-superación del cliente; objetivo que el proyecto planea compensar en aquellas necesidades insatisfechas de los clientes al momento de pensar en el que hacer de su tiempo libre, ofertando nuevos valores y habilidades antes mencionadas, que busquen la fusión entre la tecnología que ofrecemos y la evolución de la actividad deportiva.

El paracaidismo ya tiene algunos años en el país que cuenta con clientes conocidos en cada club, existe la oportunidad de entrar a esos nichos ya establecidos para atraer tanto instructores (para mejora de movimientos y técnicas individuales y colectivas para competencias) que cuentan con la

experiencia que a su vez sirvan como colaboradores directos en la retroalimentación del negocio, y por parte de los clientes para experimentar nuevas emociones como una rama derivada del deporte, siendo de ayuda para realizar un salto en avioneta sin acompañante alguno.

## 5. Capítulo 5 - Plan de Marketing

### 5.1 Estrategia General del Marketing

El proyecto está basado, de acuerdo a las estrategias de cobertura del mercado de referencia, en la diferenciación del producto, es decir, si bien existen escuelas de enseñanza de caída libre o skydiving, el proyecto se dirigirá como una organización que ofrezca servicios para deportistas y aficionados que se dediquen o estén en búsqueda de los deportes aventura en el ámbito del paracaidismo para perfeccionar técnica de caída libre o hacia un grupo de clientes que deseen practicar la actividad, siendo como principal atractivo que diferencien de la competencia por el simulador de vuelo, sistema que actualmente no existe en la ciudad de Quito (Lambin, 2009. Pag, 250).

#### 5.1.1 Mercado Objetivo

Datos obtenidos de: (Alcaldía de Quito, 2010);

#### Geográfica

Ubicaciones

- Valle de Cumbayá
- Tumbaco

#### Demográfica

- Género: Hombres – Mujeres.
- Edad: de 19 a 35 años de edad.
- Clases Sociales: A+, B+, C+

#### Psicográfica

El mercado deportivo ecuatoriano al cuál se planea dirigir son aquellas personas que gustan de emociones fuertes y extremas en cuanto a las alternativas en deporte aventura; actividades no habituales como el fútbol, natación, básquet, tenis... En este caso hablamos de las no tradicionales con el

objetivo de dar un paso más allá de lo habitual como: bungee, alas delta, skydive, paracaidismo, escalada, entre otros.

*Tabla No. 4. Segmentación de Mercado*

Mercado disponible:	77318 personas
Mercado potencial (Jóvenes entre 19-35):	22459 personas
Clase social:	35,9%
Mercado objetivo:	<b>8063 personas</b>

### 5.1.2 Propuesta de valor

Actualmente el Ecuador no cuenta con el servicio de un simulador de vuelo, lo cual implica una ventaja de mercado convirtiéndonos en pioneros en este sector deportivo dado que las personas buscan experimentar nuevas actividades y que mejor con la utilización de un instrumento de alta tecnología donde los clientes podrán percibir su valor para el disfrute del paracaidismo ya sea en su práctica amateur como profesional. Es así que este proyecto está orientado a brindar un servicio de calidad de la mano con la seguridad integral de nuestros demandantes.

Basándonos en la encuesta realizada, se aprovecha la oportunidad de la muestra, donde gran porcentaje le gustaría asistir acompañado; aprovechando así del espacio físico que los clientes puedan tener ofreciendo un punto de reunión para que amigos, familia y conocidos puedan acceder a la plaza para una mejor interacción, creando la alianza estratégica con la cafetería “Sweet&Coffee”, dando el valor agregado a la espera del servicio al poder sentarse a comer cualquier “snack” o tomar un buen café, creando ese momento de compartir y conversar antes y después de realizar la actividad de paracaidismo.

## 5.2 Mezcla de Marketing (7P’s de servicio)

### 5.2.1 Producto

El entretenimiento y la práctica profesional son los objetivos principales del servicio de simulación de vuelo, definido como deporte aventura dentro de la

industria de enseñanza presentando como un producto característico por la tecnología y ambiente seguro en la práctica del paracaidismo, reduciendo variables del deporte como el vértigo y el riesgo a saltar desde el aire. Además, que la práctica se la pueda realizar de manera individual y/o colectiva, generando experiencias únicas de vuelo.

La actividad está basada en sesiones de vuelo dentro del simulador de caída libre vertical, que contará del uso ya sea grupal o individual de un tiempo aproximado entre 5 a 10 minutos; supervisadas por un instructor de vuelo profesional y monitoreadas mediante videos dentro y fuera del sistema de simulación para recuerdo de la experiencia de nuestro servicio.

El realismo del servicio permite al cliente poder practicarlo ya sea por entretenimiento ofreciendo la experiencia de vuelo en el paracaidismo, aprender los movimientos básicos de vuelo y estabilización del cuerpo. Y por aquellos clientes profesionales, ofrecerles una mejora de técnica y la perfección de movimientos. Ofreciendo el producto a diferente clase de clientes:

Sesión individual: Consta de una sesión de vuelo con una duración de 7 minutos con una clase de un instructor incluida; además de la posibilidad de filmarla en primera persona con una GoPro.

Sesión Training: Creado para profesionales o amantes del paracaidismo, basado en el pago mensual para el uso del simulador de vuelo, con la paga de una primera inscripción y la mensualidad se podrá hacer uso frecuente de la actividad de paracaidismo, más las clases adicionales de un instructor de paracaidismo para la mejora de técnica y movimientos.

Es de esta manera que se establecen entre la actividad individual y los cursos así:

- Actividad Individual
- Cursos
  - Iniciación P1
  - Progresión P2
  - SIV



*Figura 5. Logo Empresarial*

Cabe resaltar que el curso tiene una duración de 2 a 3 meses, todos ellos con su certificación de vuelo otorgada por los profesionales calificados; estos calificarán factores como: horas de vuelo cumplidas, asistencia a clases teóricas, progreso mediante un examen final (práctico y teórico) de lo aprendido en el transcurso de la enseñanza.

#### 5.2.1.1 Marca

La empresa tendrá el nombre de “Aerodiving”, tomada de dos palabras que reflejan nuestro negocio. La primera de “aero”, elemento prefijal usadas para referirse a la palabra aire y la segunda de “skydiving”, haciendo reseña a la rama del paracaidismo donde un grupo de deportistas se lanzan de grandes altitudes, realizando maniobras grupales antes de abrir el paracaídas. Dentro del logo empresarial se encuentran las siguientes características:

1. El casco: Modelo ubicado en la parte central del logo, de estilo “vintage” de paracaidismo, significado del legado ecuatoriano en el vuelo que han ido formando amateurs, profesionales y militares a lo largo del tiempo en el país.
2. Alas: Diseño combinando a las alas de un ave, con el escudo nacional del Ecuador; significado de la sensación de salto de aire simulando el vuelo libre que nuestro servicio ofrece a nuestros clientes ubicados en Quito.
3. Color: Nuestro principal objetivo es que puedan identificar la organización como un producto de empresarios ecuatorianos hecho para ecuatorianos, por lo que se usan los colores de la bandera del Ecuador

(amarillo, azul y rojo), representando no solo una marca corporativa, también de identidad nacional.

### 5.2.2 Ambiente Físico.

La empresa tendrá dos pisos, en el primer piso estarán ubicadas las siguientes áreas:

- 2 oficinas y una sala de reuniones
- Recepción
- Baños
- Lobby
- Dos accesos al segundo piso; entrada para el público en general, y una segunda para el acceso exclusivo de clientes.

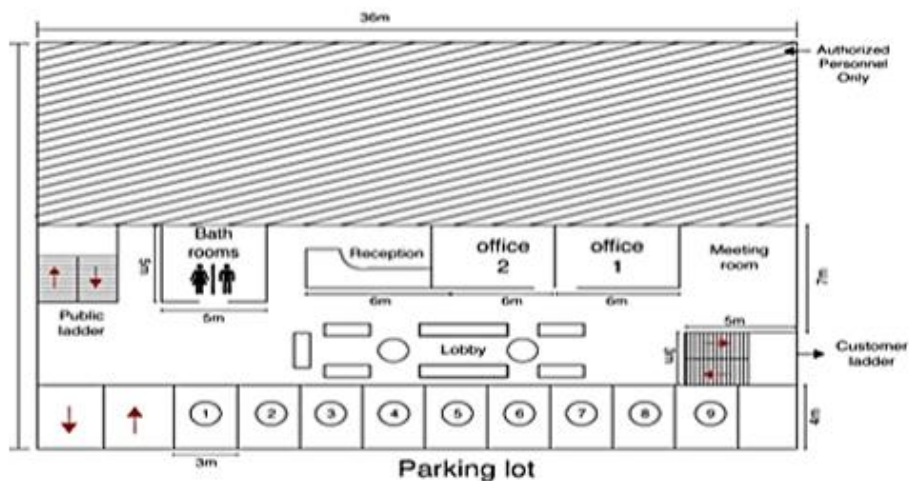


Figura 6. Diseño de instalación (Primer Piso)

El segundo piso será donde se practique la actividad y la cafetería diseñado de la siguiente manera:

- Primera entrada escaleras públicas
  - Acceso a la cafetería y sus baños
- Segunda entrada escaleras para clientes
  - Acceso a vestidores (hombres y mujeres)
  - Simulador de viento
  - Sala práctica teórica
  - Vestidores para personal

○ Bodega

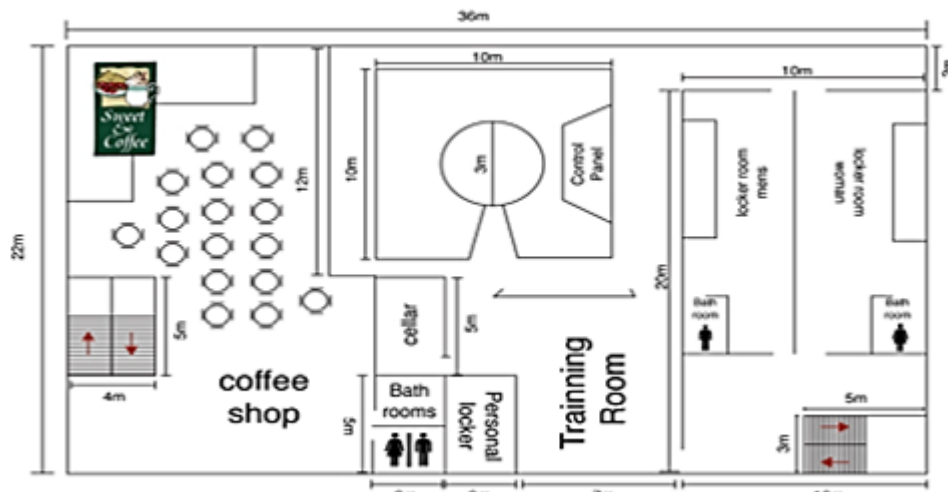


Figura 7. Diseño de instalación (Segundo Piso)

### 5.2.2.1 Especificaciones Técnicas

Gracias a la empresa Internacional “Aerodium”, se importará el simulador modelo W3; túnel indoor para entrenamiento, profesionales, paracaidistas y entrenamiento militar, la cual tiene las siguientes especificaciones (Aerodium, 2016):

- Clientes simultáneos: 1 principiantes más 1 instructor o 4 profesionales.
- Diámetro de área de vuelo: 3,7 m
- Altura de la cámara de vuelo: 9 m
- Muro de vidrio: 4.5 m
- Velocidad de aire (Máx): 225Km/h
- Tipo de motor: eléctrico
- Consumo (Máx): 1120 kW
- Ruido cerca del túnel: hasta 85dBA
- Dimensiones (l\*a\*h): 10\*28,4\*18 m
- Tiempo de producción: 6 meses
- Tiempo de instalación: 2 meses



Figura 8. Túnel de viento. Modelo W3 (Aerodium)

### 5.2.3 Procesos

El proceso está realizado desde que el cliente entra al establecimiento en dónde tendrá que dirigirse a recepción. Dentro de las obligaciones está el de



otorgar un volante con los datos de la empresa, horarios, precios, el tiempo de vuelo, los implementos que se utilizará, las reglas de uso y servicios complementarios que se ofrece. Asimismo, el explicar todos los datos que se encuentran anotados en los “*flyers*” teniendo en cuenta todas las promociones de temporada, costos de inscripciones o el precio de realizar una sola vez, además de dar a conocer la cafetería disponible para clientes y público en general.

Una vez que se capte la atención del cliente se realizará un paseo por las instalaciones supervisadas por el instructor a cargo, personal certificado en paracaidismo que se presentará a los posibles clientes con un breve perfil del instructor a cargo que mostrará las áreas que los clientes podrán utilizar y todo lo referente a la actividad deportiva; posteriormente preguntar si desea realizar la actividad. Si la respuesta es “no”, vuelve al procedimiento de registro de datos para un futuro contacto, si su respuesta es “sí” se pasará al final del proceso.

Se procede a inscribir al cliente mediante un registro de base de datos, saber si el cliente quiere realizar la práctica mensual o solo un pago por realizar una sola vez la actividad, ya definido el requerimiento del cliente, se procede a realizar el pago para que pueda disfrutar del servicio (este último proceso lo deberá realizar la persona encargada en recepción).

#### 5.2.4 Personas

Sin nuestros empleados, la organización no sería posible ya que nuestro servicio tiene una estrecha relación que complementa al producto con el trato hacia el cliente. El personal estará conformado por:

- Recepcionista: “Primer empleado de la organización que el cliente tenga contacto, por esa razón este debe tener un perfil carismático; que sepa comunicarse y expresarse con la gente de manera clara, respetuosa, amable y saber escuchar quejas para solucionar cualquier tipo de problemas.
- Instructor: Personal certificado como *coacher* o entrenador en paracaidismo, ya sea de instrucción en AFF (para ser instructor de

paracaidismo) o *Tandem Master* (Saltos de entrenamiento). Estos aprendizajes servirán para el instructor no solo para la práctica profesional, si no también incluye el buen trato hacia el cliente.

- Técnico: Agregamos las capacitaciones tanto del instructor como del técnico que opera el sistema de simulador vertical; con la ayuda de la empresa “Aerodium”, organización dedicada 100% a la creación de túneles de viento y capacitación del túnel, empresa con varias sedes, la más cercana en Buenos Aires, Argentina; organización que otorga la instalación de diferentes simuladores verticales de vuelo, además de enseñar el uso y cuidado del mismo (Aerodium, 2016).

*Tabla No. 5. Costo de producto e Inversión inicial.*

Inversión Inicial					1	2	3	4	5							
Inmuebles	Cant.		Inversión Inicial	1	\$140.694,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -							
Equipos Computación	5	\$ 2.500,00														
Mesas	5	\$ 275,00														
Sillas	18	\$ 540,00														
Televisión	3	\$ 1.362,00														
Vídeo Cámara	2	\$ 1.840,00														
Infocus	1	\$ 589,00														
Go Pro	4	\$ 160,00														
<b>Costos Producto</b>																
Diseño de Logo		\$300,00														
Registro de creación de Marcas		\$208,00														
Diseño de Instalación		\$1.500,00														
Instalación de Túnel		\$1.020,00														
Túnel de viento		\$130.400,00														
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>		<b>\$7.266,00</b>														
<b>TOTAL DE GASTOS</b>		<b>\$12.655,50</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$196.215,00</b>	<b>\$196.215,00</b>	<b>\$55.521,00</b>	<b>\$55.521,00</b>	<b>\$55.521,00</b>	<b>\$55.521,00</b>							

### 5.2.5 Precio

Costo de venta. - De acuerdo a un análisis de los costos, se tomaron en cuenta los puntos más importantes para poder llegar a una estrategia de precios:

*Tabla No. 6. Listado de Costos de Venta.*

Arriendo de Terreno	Trajes de Vuelo
Cascos de Paracaidismo	Instructores
Televisión	Video Cámara
Infocus	Go Pro

Estrategia de Precio. - Los precios de las actividades y de los cursos se generaron tomando en cuenta dos factores importantes; en base a la competencia, el precio de este tipo de entretenimiento de aventura está en un promedio de 40 a 60 dólares, y estableciéndonos en los costos de producción de este segmento para la empresa genera un valor de \$5,15, creando un promedio entre costos vs. competencia, el precio de venta es de \$30 dólares por persona cada sesión. De la misma manera, en cuanto a los cursos dictados por la empresa, tendrá un costo de \$350 por persona.

Estrategia de entrada. - La estrategia de entrada dentro de los cursos será de fijación de precios para penetrar en el mercado, la cual toma como base el fijar un precio bajo con un servicio nuevo, atrayendo mayor número de clientes, teniendo así una amplia participación de mercado reflejados en los clientes mensuales que están dispuestos a utilizar el túnel de viento. (Kotler & Armstrong, 2008. Pag, 275). Se decidió llevar a cabo esta estrategia para poder tener la cantidad de clientes proyectada que generen ingresos a la empresa, de igual manera, con el precio bajo causar una percepción que sea accesible para el cliente y su intervalo de visitas sea mayor.

Referente a las actividades de una sesión (actividad) por persona, se realizará una fijación de precios de referencia, en la cual los compradores tienen en mente un precio y se basan cuando inspeccionan un producto dado (Kotler & Armstrong, 2008. Pag, 281). Se decidió establecer esta estrategia debido a que se hizo referencia a los precios de la competencia para poder llegar el precio de venta al público.

Estrategia de ajustes de precios. - Dentro del proyecto se utilizará la fijación de precios por compensación, donde se contará con auspiciante y patrocinadores que pagarán a cambio de la exhibición de sus productos de la manera más favorable, con el objetivo de reducir los precios. (Kotler & Armstrong, 2008. Pag, 279).

*Tabla No.7. Estudio de la Competencia*

EMPRESA	DESCRIPCIÓN	PRECIO	CURSO
Azul Xtremo	Facilidades y conocimientos del salto libre SKYDIVE, para el disfrute y entretenimiento de cualquier persona con poco o cero entrenamiento	\$ 65,00	\$ 600,00
FlyEcuador	Somos la primera escuela oficial de parapente, reconocida por FEP (Pre Federación Ecuatoriana de Parapente).	\$ 67,20	\$ 475,00
Skydive Cia. LTDA.	SKYDIVER Cia. Ltda. aportará con capacitaciones de nivel básico y avanzado de caída libre, cursos de paracaidismo deportivo, eventos deportivos nacionales e internacionales de activación	\$ 50,00	\$ 380,00
Quito Paragliding	Escuela conformada por gente joven, apasionada por el vuelo libre en parapente, gente profesional dedicada a la enseñanza y servicios de vuelos tándem y tours turísticos en las zonas de vuelo que goza nuestro bello país.	\$ 40,00	\$ 300,00

*Tabla No. 8. Costo total de precio simulador de vuelo por actividad y por curso*

PRECIO SIMULADOR ACTIVIDAD				
Razón	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Total por persona
Arriendo Terreno	1	\$11.760,00	\$11.760,00	\$ 1,68
Trajes de Vuelo	1	\$186,00	\$186,00	\$ 0,03
Cascos de paracaidismo	1	\$135,00	\$135,00	\$ 0,02
Instructores	2	\$12.000,00	\$24.000,00	\$ 3,43
<b>COSTO TOTAL PRECIO</b>				<b>\$ 5,15</b>
PRECIO SIMULADOR CURSO				
Razón	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Total por persona
Arriendo Terreno	1	\$11.760,00	\$11.760,00	\$75,38
Trajes de Vuelo	1	\$186,00	\$186,00	\$1,19
Cascos de paracaidismo	1	\$135,00	\$135,00	\$0,87
Instructores	2	\$12.000,00	\$24.000,00	\$153,85
Television	3	\$1.362,00	\$4.086,00	\$26,19
Video Cámara	2	\$1.840,00	\$3.680,00	\$23,59
Infocus	1	\$589,00	\$589,00	\$3,78
Go Pro	4	\$160,00	\$640,00	\$4,10
<b>COSTO TOTAL PRECIO</b>				<b>\$288,95</b>

### 5.2.6 Plaza



*Figura 9. Ubicación de la Empresa (Fra. Angélico y Av. Sierra)*

#### 5.2.6.1 Cobertura de mercado

Debido a la segmentación que se realizó enfocado en el Valle de Cumbayá y Tumbaco, nos posicionaremos estratégicamente en la zona de Escala Shopping, zona de conexión entre las dos locaciones segmentadas, ubicados en las calles Fra Angélico y Av. Sierra, con un espacio de terreno de unos 300m<sup>2</sup> aproximados, espacio suficiente para la construcción de la instalación, como se observa en la figura (...) diseñado para 9 espacios de parqueadero exclusivo para clientes, y parqueaderos para el público en general. Además de que estaremos centrados en un punto donde hay la mayor concentración de la población como: La Primavera, Lumbisi, La Católica, Urb, Sta. Lucía, Conjunto Campoverde, Collanqui...

#### 5.2.6.2 Distribución directa



*Figura 10. Modelo de Distribución Directa*

En términos generales, la distribución dentro del servicio, está dado por el lugar donde los clientes realizan la actividad; en el caso de “aerodiving” estará establecido por un sistema de distribución directa, en otras palabras, no existirá intermediario que participe en el proceso, la instalación será el único lugar

donde se ofertará el servicio y se realizará cualquier pago, mismo lugar donde se encuentra el simulador de túnel de viento. Mediante la venta directa, lo que se trata es tener una ventaja en la estrategia del marketing que, al ser un proyecto nuevo en el país, se pueda tener un mejor control de nuestro servicio manteniendo la información de nuestros clientes, para medir la satisfacción y el disfrute del producto.

*Tabla No. 10. Arriendo del local y prestaciones*

Prestaciones y Arriendo								
Abogado	\$ 1.080,00	Anual	1	\$ 1.080,00	\$ 13.272,00	\$ 13.272,00	\$ 13.272,00	\$ 13.272,00
Capacitación	\$ 4.392,00			\$ 4.392,00				
Arriendo Terreno	\$ 11.760,00			\$ 11.760,00				
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 17.232,00</b>			<b>\$ 5.472,00</b>				

### 5.2.7 Promoción

Estrategia clave para llegar a una gran cobertura de clientes, basados en dos aspectos importantes que son:

- Conocimiento del servicio: Al ser un producto nuevo el mercado ecuatoriano, es necesario que la gente conozca de los atributos que el simulador ofrece a las personas
- Captar segmento: Con las estrategias promocionales se busca captar la atención de clientes en dentro del estudio de segmento de nuestro mercado, para que conozcan y disfruten del entretenimiento que nuestra organización ofrece.

Adicionalmente, se estudia a posibilidad de trabajar con marcas asociadas a la rama deportiva mediante auspicios, reduciendo así gastos promocionales.

#### 5.2.7.1 Publicidad

Above the line (ATL): La estrategia de la publicidad ATL estará dado por la cobertura de mercado, al ser un nicho específico nos enfocaremos en publicitar en medios web.

Herramientas web: El uso de publicidad en páginas web deportivas más visitadas por usuarios quiteños, que difundan comerciales de nuestra instalación, ampliando la cobertura del mercado no solo en el valle de Cumbayá, también gran parte de quiteños de diferentes zonas que quieran experimentar nuestro servicio; adicional en anuncios publicitarios en redes sociales como Facebook e Instagram. Esto mediante el pago de 40 dólares mensuales para recibir que los usuarios puedan revisar el anuncio y mantener un control de cada “Click” que el usuario realiza en la búsqueda de nuestros servicios.

Una vez se capte al cliente entrando al espacio publicitario, será guiado a la página Web oficial de la empresa donde se podrá observar la galería de clientes, promociones, perfil del personal, contactos, promociones, auspicios... con el objetivo de facilitarles un medio de comunicación con la organización para mayor información.

Below the Line (BTL): La organización tiene la ventaja del simulador de túnel de viento como medio publicitario no convencional; al ser un producto no antes visto en Quito, y al ser el paracaidismo una actividad de impacto visual; se utilizará por medio de eventos gratuitos en los que el público podrá observar a profesionales de la actividad realizando maniobras ya sean individuales o conjuntas, atrayendo así a las personas interesadas en realizar por lo menos una vez nuestro servicio.

#### 5.2.7.2 Promoción de ventas

La estrategia de promoción estará dada por temporadas, días especiales y el número de clientes, de esta manera los clientes puedan llevar a más personas a la práctica, esta es:

- **“Vive libre”:** Al ir dos personas se aplicará el 2x1 (se aplican condiciones), en el que paga una persona y la otra entra completamente gratis.

Fuerza de ventas: Nuestra fuerza de ventas al ser directa, existirá un área encargada de todo tipo de ventas y transacciones, pagos, cobros; además de

mantener una base de datos de todos nuestros actuales y potenciales clientes, todas aquellas personas que acudan por lo menos una vez, haciendo uso de nuestras instalaciones.

Relaciones Públicas: Estrategia importante para comunicar noticias de la comunidad de “*aerodiving*”, dándole mayor prestigio a la marca, fortaleciendo estos vínculos con todo nuestro entorno de negocio:

Prensa, revistas y radios: Para minimizar los costos se pedirán a radios las “solicitudes de entrevistas”, que otorgan un espacio gratuito ya sea como notas de prensa, como en revistas digitales y en los espacios de programas radiales en este caso deportivos, para realizar entrevistas a nuestros voceros sobre las actividades relacionadas con la organización, y temas que se realizan en la semana como: promociones, descuentos, eventos especiales, etc.

Redes Sociales: Gracias al estudio realizado en el proyecto, gran parte de nuestros clientes están conectados a redes mediante Smartphone, dando espacio al uso del Facebook, Twitter e Instagram con la creación de contenido de entretenimiento relacionado con los objetivos empresariales, aprovechando la publicidad del negocio, y creando una red social de interés común para que puedan socializar y reunirse a la práctica de paracaidismo.

Patrocinio y auspicios: la relación con marcas afines es muy importante, ya que reducen parte de tus costos, y a su vez ellas pueden ser promocionadas en diferentes medios por medio de la venta y entrega de volantes, así como publicidad dentro del establecimiento; alianzas relacionadas a la empresa con la presencia de marca en la instalación. Estos son los posibles patrocinadores o auspiciantes empresarial (véase Anexo8):

- Ónix (Bebida energética)
- Coca-Cola Company (Bebidas hidratantes)
- Claro (Telefonía móvil)
- QBE Seguros (Aseguradora)
- Banco del Pichincha (Institución financiera)



Este punto de patrocinios está considerado dentro de la promoción ya que se plantea ser reconocido en el mercado objetivo mediante estas fuertes marcas.

Influencers: Añadiendo la importancia del boca a boca por medio de invitaciones gratuitas a famosos de la farándula ecuatoriana, para que disfruten de la experiencia deportiva, y a su vez ellos puedan publicar en sus redes fotos y videos del cómo es la sensación de vivir emociones nuevas.

Marketing directo: Una de las ventajas de la base de datos que la organización posea, y añadiendo a esto las redes sociales; se podrá interactuar directamente con el cliente mediante foros dentro de estas páginas; además del envío de afiches virtuales a sus cuentas personales de las redes sociales en días especiales (cumpleaños, día del padre, día del niño, entre otros...)

Tabla No. 11. Costos de Promoción

		Cant.	Precio Unit.	TOTAL	Año				
					1	2	3	4	5
	<b>PUBLICIDAD</b>	<b>PRIMER PAGO MES</b>		\$ 2.539,50	\$ 7.297,00	\$ 6.930,00	\$ 6.930,00	\$ 6.930,00	\$ 6.930,00
Anuncios mensuales y reg. Click	Publicidad Web y Redes	1	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 3.840,00	\$ 3.840,00	\$ 3.840,00	\$ 3.840,00	\$ 3.840,00
Un Solo Pago por creación de Web	Página Web	1	\$ 357,00	\$ 357,00	\$ 357,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cada Año se realiza un nuevo diseño	Diseño de Flyers	1	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
	Imprenta	150	\$ 0,75	\$ 112,50	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00
Un evento anual	Profesionales para STL	4	\$ 400,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
	Refrigerios Profesionales	4	\$ 20,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Mitad de personas que asistirían con familia	<b>PROMOCION DE VENTAS</b>	<b>POR TRES MESES</b>		\$ 8.987,96	\$ 8.987,96	\$ 10.689,53	\$ 10.129,35	\$ 14.602,50	\$ 18.333,15
Personas Año1	Vive libre	1198	\$ 30,00	\$ 8.987,96	\$ 8.987,96	\$ 10.689,53	\$ 10.129,35	\$ 14.602,50	\$ 18.333,15
Personas Año2	<b>MARKETING DIRECTO</b>			\$ 201,00	\$ 1.332,00	\$ 1.332,00	\$ 1.332,00	\$ 1.332,00	\$ 1.332,00
Personas Año3	Diseños Gráficos	3	\$ 30,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00
Personas Año4	Base de Datos (SQL)	1	\$ 111,00	\$ 111,00	\$ 1.332,00	\$ 1.332,00	\$ 1.332,00	\$ 1.332,00	\$ 1.332,00
Personas Año5	<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>				\$ 17.615,96	\$ 18.951,53	\$ 18.391,35	\$ 22.864,50	\$ 26.595,15

## 6. Capítulo 6 - Propuesta de filosofía y estructura organizacional

### 6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

#### Misión

Ofrecer a los clientes de la ciudad de Quito y Valle de Tumbaco, instrucción capacitada (profesionales en el campo del paracaidismo y seguridad integral) en simulación de caída libre vertical en el túnel de viento; ya sea de manera profesional o amateur, ofertando un servicio de calidad y mejoramiento continuo junto con la más alta tecnología única en el país.

## Visión

Dentro de 10 años, expandir el negocio en otras localidades estratégicas de Quito y provincias principales como Guayaquil, Ambato y Cuenca, formando grupos profesionales de competencia a nivel local e internacional, siendo nuestros medalleros el aval de la confianza de nuestros futuros clientes que deseen incursionar en esta nueva alternativa de entretenimiento.

## Objetivos

### Objetivos Financieros

#### Mediano Plazo:

- Al segundo año, tener un crecimiento anual del 30% en ventas mediante el incremento de clientes basados en las actividades de la empresa.

#### Largo Plazo:

- Optimizar la capacidad de producción de la maquinaria al 100% hasta el 2020.
- Generar un índice de rentabilidad del 5,3% al año 2021.
- Al quinto año, con una rotación aproximada de 2000 personas dentro de las actividades del simulador.

### Objetivos Estratégicos

#### Mediano Plazo:

- Tener convenios de un mínimo de 5 patrocinadores y auspiciantes al primer año de funcionamiento

#### Largo Plazo:

- Al quinto año de funcionamiento, permitir a los estudiantes que asistan a competencias internacionales de saltos en paracaidismo, convirtiéndonos en una marca conocida Internacionalmente.

- A partir del quinto año, expandir el mercado en el Ecuador, llegando a las ciudades de Cuenca y Guayaquil, abarcando diferentes tipos de modelos de túnel de viento (de tipo abierto y de recirculación).

## 6.2 Plan de operaciones

### 6.2.1 Mapa de procesos

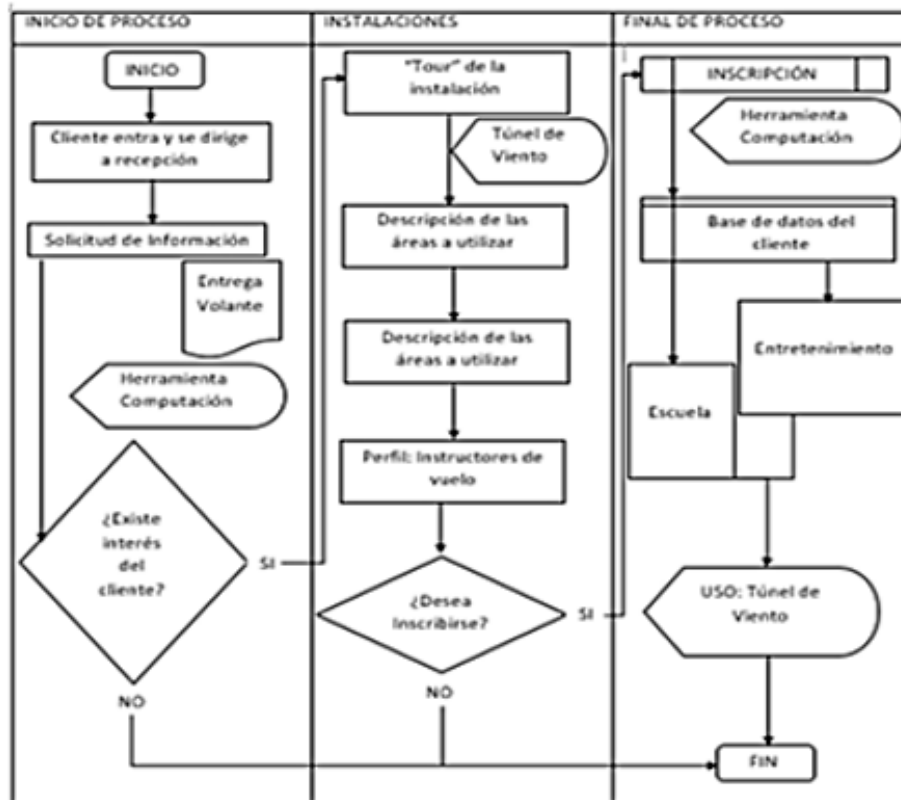


Figura 11. Mapa de Procesos

Como se observa en el mapa, el proceso estará dividido en tres secciones principales, la primera estará relacionada con el recepcionista, desde que el cliente potencial entra a las instalaciones para solicitar información del servicio (tiempo estimado de 3 minutos). Dando lugar a la segunda sección, encargado por el profesional de vuelo, que dará a la o las personas un recorrido de las instalaciones, con el objetivo de captar su atención por medio visual y mostrando la seguridad del túnel de viento mediante demostraciones de nuestro personal capacitado ("tour" de 10 minutos). De esta manera poder pasar al último paso que es la inscripción y obtener la base de datos de nuestro cliente actual, de esta manera no solo viva la experiencia una vez si no ofertar

promociones que sean de interés colectivo e individual (tiempo estimado 3 minutos).

### 6.2.2 Logística

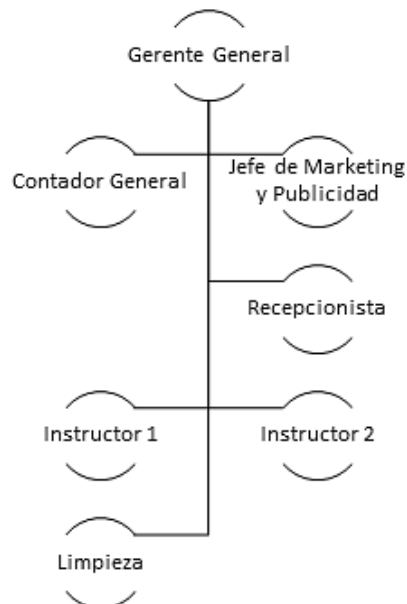


*Figura 12. Modelo de logística empresarial*

Como se ha mencionado antes, el negocio tendrá como proveedor extranjero a “Aerodium” que facilitará todas las licencias en cuanto al uso del túnel de viento en el País, así como los implementos como: traje, cascos y guantes diseñados previamente con el logo de su empresa, el nuestro y de nuestros auspiciantes y patrocinadores, conformando la cadena de valor de la siguiente manera:

### 6.3 Estructura Organizacional

#### 6.3.1 Organigrama



*Figura 13. Organigrama Empresarial*

## Cargos

- Gerente General

Perfil: Ing. Economía o administración de empresas.

Funciones: Encargado la representación en el ámbito legal, permisos de funcionamiento, certificaciones, logística, uso y manejo de base de datos (cartera de clientes); además de la planificación de proyectos en las diferentes áreas, así como el control del directorio financiero.

- Jefe de Marketing y Publicidad

Perfil: Licenciado en Marketing.

Funciones: A cargo del marketing y publicidad del negocio, negociaciones con patrocinadores y auspiciantes, conocimientos de “*community managment*” (manejo de redes sociales), atención al cliente y ventas.

- Contador

Perfil: Contador Público Auditor (CPA) o Contador Público Autorizado (CPA)

Funciones: Encargado de la contabilidad de la organización (balances, estados financieros, flujo de caja), control de presupuesto, pago de nómina, evaluación de proyectos.

- Recepcionista

Perfil: Graduado de bachiller o cursando la Universidad (18 en adelante) con conocimiento en inglés (5 nivel), uso de herramientas office y habilidades personales como: cortesía, responsabilidad, amabilidad, uso adecuado del lenguaje, capacidad de resolver problemas.

Funciones: Atención al cliente, cobros (manejo de caja), entrega de información (precios, horarios, promociones, servicios complementarios), generación de base de datos.

- Instructor

Perfil: Profesional en paracaidismo, con un mínimo de 5 años en saltos, al menos con una certificación internacional de enseñanza de la actividad

Funciones: Encargado de la enseñanza, seguridad y desempeño de los clientes en el uso del túnel de viento; además del conocimiento y uso del túnel de viento (panel de control).

### Prestación de Servicios

- Abogado

Mediante el asesoramiento de un abogado legal que maneje factura, encargado de la revisión y control de permisos y certificaciones tanto de la organización como de sus empleados, en conjunto con el gerente general, revisar cada mes del comienzo de año aspectos como:

- Permisos de funcionamiento
- Constitución legal empresarial
- Leyes de contrato del personal
- Resolución de problemas con documentos legales
- Estudio legal de documentación entre patrocinadores y auspiciantes.

Además de la reunión anual, tener un constante contacto con el objetivo de servir como consultor, para que el gerente pueda tomar la decisión final en la organización.

- Aerodium

Empresa extranjera asociada con la organización que se encargará de dos aspectos cruciales para el funcionamiento óptimo del servicio de simulación:

1. Equipos e implementos: Colaboración en la importación instalación del túnel de viento, y los implementos necesarios para su práctica que incluye:
  - a. 8 trajes de vuelo
  - b. 8 cascos de paracaidismos
  - c. 2 trajes para personal de vuelo

- d. 2 cascos para personal de vuelo
2. Capacitaciones: La empresa “Aerodium”, además de aportar con la creación e instalación de implementos y el equipo, realizan capacitaciones y otorgan certificados abalados por la asociación internacional de paracaidistas, que ayudarán a la experiencia de nuestro personal en:
- a. Técnico
    - i. Perfil: Ing. Mecánica
    - ii. Función de capacitación: Persona capacitada para el mantenimiento anual y asistencia técnica del túnel de viento.
  - b. Instructor:
    - i. Función de capacitación: Se encargan de la docencia en paracaidismo, otorga certificados (AFF o Tándem Master), además del adiestramiento en el correcto uso del panel de control del simulador de viento (FIA, 2014).

#### 6.4 Constitución legal empresarial

La empresa estará constituida como figura legal de “Compañía de Responsabilidad Limitada” amparado bajo la Ley de la Superintendencia de Compañías en el Ecuador; en su artículo 92 menciona que las empresas de este tipo se contraen entre 2 a 15 personas, respondiendo al aporte obligatorio de cada uno de sus accionistas. El capital mínimo para constituir la empresa es de \$400. (Superintendencia de Compañías, 2016)

### 7. Capítulo 7 - Evaluación Financiera

#### 7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

Para empezar la evaluación financiera, se estimaron los **ingresos**, considerando las empresas de la competencia de la industria de la enseñanza deportiva y recreativa para poder estimar un porcentaje de crecimiento, de clientes, y de precio; mediante el cual se estimó un crecimiento del 2% anual (Superintendencia de Compañías, 2016).

Los clientes fueron promediados de acuerdo a las encuestas y del mercado objetivo que se plantea llegar, el cual obtuvo un 94.80% de aceptación en los clientes, tomando porcentajes de crecimiento del 2% y catalogando a estos en la frecuencia de asistencia por veces al mes o por veces a la semana.

Por otro lado, del 100% del mercado objetivo, el 25.5% tomarían los cursos lo que representa un total de 39 personas, estas personas tomarán un curso cada 3 meses, haciendo diferentes niveles y utilizando de igual forma un 2% de crecimiento anual en la industria.

A causa que se trabaja con un supuesto de una industria sin inflación, los costos y gastos de producción no varían durante los 5 años a los que se proyectan los balances, solo se basa su crecimiento en los clientes que adquieren el servicio.

Para determinar el número de personas que asistirán mensualmente al túnel de viento, es necesario entender que el 94.80% de la población que asistirá al túnel de viento según las encuestas físicas son 7644 personas; de las cuales el 25.5% tomarán cursos, y el 74.5% (5695 personas) serán visitantes mensuales que lo harían por diversión; de acuerdo a los interesados mensuales existen las frecuencias de visitas como son 1 vez por mes (9.80%), 1 vez por semana (51.20%) y 2 veces por semana (39%).

*Tabla No. 12. Proyección de ingresos del mercado objetivo*

Porcentaje Aceptación Encuesta 1	94,80%
Mercado Objetivo	8063

Mercado Especifico	7644
Actividad	74,50%
5694,57	
Cursos	25,50%
1949,15	
Crecimiento Industria	2%
Total	13

TOTAL DE INTERESADOS MENSUAL		
1 vez a la semana	51,20%	2915,62
1 vez al mes	9,80%	558,07
2 veces a la semana	39%	2220,88
Crecimiento Industria	2%	
1 vez a la semana		58,3124417
1 vez al mes		11,1613658
2 veces a la semana		44,4176802
Total		600



Los **costos** están basados en los uniformes que usan los usuarios finales, al igual que los casos ya que se refieren a la materia prima que utilizan directamente. Dentro de los **gastos**, se cuenta con ciertos puntos como:

*Tabla No. 13. Gastos generales del proyecto.*

DATOS						
Suministros	\$ 35,00	mensuales				
Seguro maquinaria	3,50%	valor de maquinaria				
Mantenimiento y reparaciones	\$ 80,00	mensuales				
Servicios básicos	\$ 800,00	mensuales				
Gasto arriendo	\$ 980,00	mensuales				
Publicidad	13,00%	valor ventas mensuales				
Capacitaciones	\$ 4.392,00	Annual				
Gastos de constitución	\$ 1.500,00	un solo pago				
Gasto Lunch de Cursos	\$ 6,00	\$ 24,00	\$ 311,86	Canje de Auspiciante (Sweet&Coffee)		
	Costo x Semana	Costo x Mes	Costo x N. Alumnos			

Estos valores proyectados a 5 años no tienen variación, ya que se sigue manejando un supuesto sin inflación, y solo varían de acuerdo a las unidades vendidas.

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

Haciendo referencia a las **inversiones del proyecto** dentro de los activos tangibles, la principal y mayor inversión es el túnel de viento el cual tiene un costo de \$130.400, además del diseño de instalación (\$1.500) y los implementos deportivos para los instructores (\$5.136); otro tipo de inversiones que mantiene el proyecto son:

*Tabla No.14. Equipos de computación.*

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
Equipo	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total
WorkCentre 6025 (copiadora multifuncional)	1	\$ 250,00	250,00
Computadoras	5	\$ 500,00	2.500,00
Infocus	1	\$ 100,00	100,00
Television	3	\$ 681,00	2.043,00
Go Pro	2	\$ 45,00	90,00
Vídeo Cámara	2	\$ 920,00	1.840,00

Además de los activos intangibles como son el software y la licencia de uso. El valor de estos activos cambia en 5 años de acuerdo a su depreciación y amortización, respectivamente.

**La estructura de capital** está distribuida en el 51% deuda propia (\$101.010,80), y el 49% (\$97.049,60) financiado en el Banco Pichincha con una tasa de interés del 4%, y a un plazo de pago de 2 años (Banco Pichincha, 2016).

7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.

**El estado de resultado proyecta** que, a partir del segundo año se empieza a tener utilidad neta (\$9.261,53) como se figura en la siguiente tabla:

*Tabla No. 15. Estado de Resultados Proyectados (ANUAL)*

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ventas	266.973,27	309.008,76	424.432,38	594.293,66	734.523,95
Costo de los productos vendidos	92.642,07	92.781,40	89.283,45	87.501,97	84.751,08
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>174.331,20</b>	<b>216.227,36</b>	<b>335.148,93</b>	<b>506.791,72</b>	<b>649.772,87</b>
Gastos sueldos	56.143,35	59.849,35	58.789,35	59.849,35	59.849,35
Gastos generales	55.614,15	60.222,35	75.233,79	97.221,25	115.729,78
Gastos de depreciación	81.876,00	81.876,00	81.876,00	81.876,00	81.876,00
Gastos de amortización	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>	<b>(19.532,29)</b>	<b>14.279,66</b>	<b>119.249,80</b>	<b>267.845,11</b>	<b>392.317,74</b>
Gastos de intereses	323,50	310,53	297,52	284,45	271,36
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION</b>	<b>(19.855,79)</b>	<b>13.969,13</b>	<b>118.952,28</b>	<b>267.560,65</b>	<b>392.046,37</b>
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		2.095,37	17.842,84	40.134,10	58.806,96
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>(19.855,79)</b>	<b>11.873,76</b>	<b>101.109,44</b>	<b>227.426,56</b>	<b>333.239,42</b>
22% IMPUESTO A LA RENTA		2.612,23	22.244,08	50.033,84	73.312,67
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>(19.855,79)</b>	<b>9.261,53</b>	<b>78.865,36</b>	<b>177.392,71</b>	<b>259.926,75</b>

De igual manera la utilidad neta va creciendo gradualmente a un aproximado del 70% anualmente durante la proyección de los 5 años. Cabe resaltar que en cuanto a las ventas suben, el costo de los productos vendidos disminuyó, es por esta razón que se logra tener una mayor utilidad neta.

El **estado de situación financiera** indica los activos no corrientes que decrecen anualmente a causa de las depreciaciones mientras que las amortizaciones acumuladas crecen en promedio de 52% anual. Por otro lado, los activos corrientes crecen en promedio del 42% debido a que el efectivo por sus ingresos aumenta de acuerdo a las ventas. Dentro de los pasivos

corrientes existe una variación grande entre crecimiento y decrecimiento, lo que en conclusión queda con un promedio de decrecimiento, debido a que, a partir del año 3 deben estar cubiertas las deudas, ya que el plazo de pago del Banco Pichincha es de dos años, los sueldos se mantienen constantes debido a que no existe inflación, y los impuestos varían de acuerdo a las unidades vendidas mensualmente proyectado en los cinco años. Para concluir se describe el patrimonio, en el cual el Capital tiene un crecimiento promedio del 9% promedio, las utilidades retenidas decrecen en un 62% durante los 5 años proyectados.

Tabla No. 16. Estado de Situación Financiera

	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>	<b>198.060,40</b>	<b>129.264,48</b>	<b>90.256,29</b>	<b>106.190,28</b>	<b>234.047,84</b>	<b>443.394,71</b>
<i>Corrientes</i>	<i>208.733,40</i>	<i>217.043,48</i>	<i>260.141,29</i>	<i>358.181,28</i>	<i>568.144,84</i>	<i>859.597,71</i>
Efectivo	208.733,40	217.043,48	260.141,29	358.181,28	568.144,84	859.597,71
<i>No Corrientes</i>	<i>(5.673,00)</i>	<i>(87.779,00)</i>	<i>(169.885,00)</i>	<i>(251.991,00)</i>	<i>(334.097,00)</i>	<i>(416.203,00)</i>
Propiedad, Planta y Equipo	-	-	-	-	-	-
Depreciación acumulada	6.823,00	88.699,00	170.575,00	252.451,00	334.327,00	416.203,00
Intangibles	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00
Amortización acumulada	-	230,00	460,00	690,00	920,00	1.150,00
<b>PASIVOS</b>	<b>97.049,60</b>	<b>50.591,55</b>	<b>2.831,26</b>	<b>(44.818,96)</b>	<b>(93.755,67)</b>	<b>12.934,80</b>
<i>Corrientes</i>	<i>-</i>	<i>1.098,00</i>	<i>2.831,26</i>	<i>6.691,04</i>	<i>11.362,91</i>	<i>12.934,80</i>
Sueldos por pagar	-	1.098,00	1.464,00	1.464,00	1.464,00	1.464,00
Impuestos por pagar	-	-	1.367,26	5.227,04	9.898,91	11.470,80
<i>No Corrientes</i>	<i>97.049,60</i>	<i>49.493,55</i>	<i>0,00</i>	<i>(51.509,99)</i>	<i>(105.118,59)</i>	<i>-</i>
Deuda a largo plazo	97.049,60	49.493,55	0,00	(51.509,99)	(105.118,59)	-
<b>PATRIMONIO</b>	<b>101.010,80</b>	<b>84.672,93</b>	<b>93.425,03</b>	<b>209.309,24</b>	<b>391.703,51</b>	<b>655.271,18</b>
Capital	101.010,80	107.010,80	107.010,80	143.210,80	146.010,80	146.010,80
Utilidades retenidas	-	(22.337,87)	(13.585,77)	66.098,43	245.692,70	509.260,38
Utilidad Neta	-	(6.000,00)	(6.000,00)	(58.300,00)	(63.900,00)	(224.811,27)
Comprobación	-	-	-	-	-	-
Valoración Empresa	198.060,40	135.264,48	96.256,29	164.490,28	297.947,84	668.205,98

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

El **flujo de caja del inversionista** proyectado, teniendo al mes 12 del año 5 un valor positivo de \$64.513,17 lo que representa un beneficio en el proyecto para el inversionista siempre y cuando se ajuste a sus condiciones particulares.

La **tasa de descuento proyectada** en los cinco años varía en un promedio del 23%, el cual disminuye desde año 1 hasta terminar siendo negativo en el año

cinco, lo que significa que el promedio ponderado entre la rentabilidad y el coste es positiva durante los cinco años proyectados.

Dentro de los **critérios de valoración** basados en el modelo WACC, se observa una tasa de retorno de 42,33%, además de tener un van mayor a 0, hace que el proyecto sea realizable, ya que el tiempo de recuperación estimado es de dos años aproximadamente; quiere decir que es el tiempo promedio del retorno de la inversión generado por el proyecto.

Tabla No. 17. Criterios de inversión (Modelos WACC)

<b>Criterios de Inversión con Modelo WACC</b>	
<b>Criterios de Inversión Proyecto</b>	
VAN	\$36.181,20
TIR	42,33%
Periodo Rec.	2,38
<b>Criterios de Inversión Inversionista</b>	
VAN	\$117.406,60
TIR	9,79%
Periodo Rec.	3,35

## 7.5 Índices financieros

Tabla No. 18. Indicadores Financieros

<b>INDICADORES DE LIQUIDEZ</b>					
Razón Corriente	1	2	3	4	5
INDICE	197,67	91,88	53,53	50,00	66,46
Prueba Ácida	1	2	3	4	5
INDICE	197,67	91,88	53,53	50,00	66,46
Capital Neto de Trabajo	1	2	3	4	5
INDICE	\$ 215.945,48	\$ 257.310,03	\$ 351.490,24	\$ 556.781,92	\$ 846.662,91
<b>INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO</b>					
Nivel de endeudamiento	1	2	3	4	5
INDICE	0,187	0,012	-0,181	-0,250	0,022
Rentabilidad del activo	1	2	3	4	5
INDICE	-0,073	0,040	0,319	0,473	0,445
Rentabilidad del Patrimonio	1	2	3	4	5
INDICE	-0,234	0,099	0,377	0,453	0,397
<b>INDICADORES DE RENTABILIDAD</b>					
Margen Bruto	1	2	3	4	5
INDICE	0,65	0,70	0,79	0,85	0,88
Margen Operacional	1	2	3	4	5
INDICE	-0,07	0,05	0,28	0,45	0,53
Margen Neto	1	2	3	4	5
INDICE	-0,07	0,03	0,19	0,30	0,35
<b>INDICADORES DE ACTIVIDAD</b>					
Rotación de cartera	1	2	3	4	5
INDICE	#i DIV/o!	#i DIV/o!	#i DIV/o!	#i DIV/o!	#i DIV/o!
Rotación del Activo Fijo	1	2	3	4	5
INDICE	1,89	2,19	3,00	4,21	5,20
Rotación de Ventas	1	2	3	4	5
INDICE	0,99	1,33	1,72	1,58	1,26
La empresa no cuenta con inventarios, cuentas por pagar y por cobrar; por lo tanto los demás indicadores no reflejarán ningún valor.					

En resumen, los índices financieros muestran que, dentro de los indicadores de razón corriente, sus indicadores muestran una alta rentabilidad desde el año 1, haciendo que se tenga una gran capacidad de la empresa en pagar sus obligaciones financieras; al igual que la prueba ácida, con los mismos resultados esto debido a que el proyecto no presenta inventario alguno. Dentro del indicador de capital de trabajo, se observa que el proyecto cuenta con recursos positivos para poder operar y la posibilidad de cualquier pasivo ser pagado a corto plazo.

Dentro de los indicadores de endeudamiento se observan negativos en el primer año, luego mantienen un nivel sobre 0, es decir, que la empresa no presenta un nivel alto de endeudamiento con sus acreedores, sin embargo, al no ser mayor a uno; pueden existir problemas con sus obligaciones financieras si ocurriese algún cambio en el desarrollo del proyecto.

Los indicadores de rentabilidad muestran al primer año un negativo, a partir del segundo año, van aumentando constante hasta el año cinco sobre el índice 0, resultado de la capacidad de la empresa en cuanto a la disponibilidad de sus propios fondos utilizables; mientras que los indicadores de actividad tienen variables debido a que la empresa al no contar con inventarios, cuentas por pagar y cobrar, ciertos indicadores no reflejan valores.

## 8. Capítulo 8 – Conclusiones Generales

1. El paracaidismo se ha convertido de un sistema táctico de transporte e inteligencia militar, a una actividad de aventura extrema que se practica ya sea de manera deportiva o simplemente por entretenimiento.
2. Los objetivos del proyecto, ayudaron al enfoque de negocio para analizar la viabilidad del mismo en la ciudad de Quito-Ecuador.
3. El análisis de entorno del país, muestra la situación de la industria en la enseñanza recreativa, a través del apoyo gubernamental al ampliar el mercado deportivo no solo en la ciudad de Quito, también empleando sus esfuerzos en todo el Ecuador.

4. El gobierno ecuatoriano apoya y guía a empresas nacionales, basados en la idea de crear más empresarios ecuatorianos que puedan emprender nuevos negocios en el país.
5. La industria en que se ubica el proyecto, tiene un mercado de competencia y productos sustitutos en crecimiento, en donde la oferta y demanda van creciendo exponencialmente, brindando tecnología e instalaciones con mejor calidad y óptimos rendimientos.
6. El manejo de un producto nuevo en un país con una cultura diversificada, se convierte en un desafío, que es medible mediante el análisis de clientes mediante las investigaciones cualitativas y cuantitativas.
7. Las investigaciones cualitativas, dieron a conocer el interés de los ecuatorianos por deportes no convencionales; la necesidad de desarrollar nuevas habilidades y vivir nuevas experiencias hacen que los deportes tipo aventura sean cada vez mayor en las opciones de búsqueda de los clientes que buscan enseñanza de alguna actividad deportiva.
8. La investigación cuantitativa direcciona al mercado objetivo a jóvenes y adultos interesados en la práctica de la actividad de paracaidismo en simulación de túnel de viento, que va en búsqueda de actividades combinadas, es decir, una mezcla de emociones gratificantes pero que se brinde la seguridad necesaria para la práctica deportiva.
9. La oportunidad de negocio se enfoca en que el proyecto tiene ventaja ante lo productos sustitutos por ser nueva en el mercado, y brindar tecnología de punta que no se ha visto en el país; añadiendo el “plus” de la creación de un espacio de encuentro para compartir ya sea con familia y amigos (cafetería).
10. La estrategia general de marketing, ayudó a detectar y ubicar a los clientes finales del servicio; los cuales fueron segmentados para saber que esperan ante un producto nuevo, si bien esperan estudiar de manera profesional esta actividad o solamente como un medio de diversión y entretenimiento.

11. El estudio de las 7P's de servicio en el marketing, ayudó a mejorar el desarrollo del proyecto, detectando procesos claves para el éxito tanto en la búsqueda de los proveedores de la maquinaria, los precios para los consumidores y las estrategias a implementar, el lugar clave para comenzar a dar nuestro servicio y las promociones que se puede ofrecer a los ecuatorianos para que realicen la actividad.
12. Al ser una empresa nueva, se realizó una estructura jerárquica, esto haciendo por la cantidad de empleados en la empresa, teniendo un control sobre todos los procesos antes y después que el cliente utilice el servicio.
13. Dentro de la evaluación financiera, resulta un proyecto viable en la ciudad de Quito, debido al incremento de los ingresos tanto en las actividades como en los cursos que se realizará; estas proyecciones determinaron dentro de los flujos de efectivo un retorno de inversión positivo; además del apoyo del Banco Pichincha en cuanto a préstamos dentro de la inversión total necesaria para la compra del túnel de viento (importación).

## Referencias

- Aerodium. (2016). *Modelos Wall to Wall*. Recuperado el 12 de 10 de 2016, de [http://aerodium.technology/es/modelos/modelos/wall-to-wall-\(pared-a-pared\)/](http://aerodium.technology/es/modelos/modelos/wall-to-wall-(pared-a-pared)/)
- Alcaldía de Quito. (2010). *Población e indicadores del 2010 en la administración zonal (según barrio-sector)*. Recuperado el 28 de 05 de 2016, de [http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/Barrios/demografia\\_barrio10.htm](http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/Barrios/demografia_barrio10.htm)
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Previsiones Macroeconómicas 2014-2015*. Recuperado el 08 de 05 de 2016, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>
- Banco Pichincha. (s.f.). *Tarifario apertura de cuentas, inversiones y planes de ahorros Futuro*. Recuperado el 15 de 11 de 2016, de Tasas de interés pasivas y montos de apertura: <https://www.pichincha.com/portal/Portals/0/TransparenciadelInformacion/TARIFARIO%20UNIFICADO%20INFORMATIVO%20AGENCIA%20-%202%20DE%20DICIEMBRE%202016.pdf>
- Centro de Estudios Históricos del Ejército Ecuatoriano. (2012). *Centro de Estudios Históricos del Ejército Ecuatoriano*. Recuperado el 02 de 05 de 2016, de Historia de las Armas, Servicios, Especialidades y Especialistas: <http://www.cehist.mil.ec/historia/historia-de-las-armas.html>
- Fédération Aéronautique Internationale. (2014). Recuperado el 05 de 08 de 2016, de Parachuting (MODALS): <http://www.fai.org/civa-our-sport>
- Gobierno Nacional de la República del Ecuador. (2011). *Los 7 ejes de la Revolución Ciudadana*. Recuperado el 15 de 08 de 2016, de <http://www.administracionpublica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/1DP7ejes.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2011). *Estratos del nivel socioeconómicos*. Recuperado el 20 de 05 de 2016, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos*. Recuperado el 20 de 05 de 2016, de [http://www.inec.gob.ec/Enighur\\_/Analisis\\_ENIGHUR%202011-2012\\_rev.pdf](http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf)



- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2015). *Tasa de Inflación de bienes y servicios*. Recuperado el 05 de 02 de 2018, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Reporte\\_inflacion\\_01\\_2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Reporte_inflacion_01_2015.pdf)
- Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Fundamentos del Marketing*. En Kotler, & Armstrong. México: Pearson Educación.
- Lambin, J.-J. (2009). *Dirección de Marketing*. En Lambin, Galluci, & Sicurello. México D.F, México: McGraw-Hill.
- Ley de Compañías. (2012). *Reformatória a la Ley de COMpañías*. Recuperado el 20 de 05 de 2016, de <http://ecuador.justia.com/nacionales/leyes/ley-reformatoria-a-la-ley-de-companias/gdoc/>
- Ministerio del Deporte. (2014). *Instituto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos*. Recuperado el 14 de 06 de 2016, de <http://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/ORGANICO-FUNCIONAL.pdf>
- Sistema Nacional de Información*. (2014). Recuperado el 02 de 05 de 2016, de Infraestructura deportiva: <http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=truehttp://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM16>
- Superintendencia de Compañías. (2016). *Ley de Compañías, Codificación*. Recuperado el 25 de 11 de 2016, de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

# ANEXOS

### **Anexo1. Preguntas realizadas a los entrevistados.**

- Crnl. Edgar Narváez

1.- Desde su amplia trayectoria. ¿Cómo ha evolucionado la enseñanza del paracaidismo en el Ecuador?

2.- ¿Cómo ve usted proyectado el paracaidismo en el Ecuador a futuro? ¿Cree que se profesionalizará más o a quedado estancado?

3.- ¿De qué manera enseñan a sus estudiantes para la preparación de salto individual?

4.- ¿Conoce usted sobre el túnel de viento? ¿Cree una ventaja o una competencia este método de enseñanza?

5.- ¿Si bien existe un mercado ya establecido en Guayaquil con varios clubes ya establecidos? ¿Cómo observa el mercado quiteño en cuanto a esta actividad deportiva?

- Presidente de “Azul Extremo” Carlos Bermúdez

1.- ¿Cuándo empezó con esta pasión y por qué?

2.- ¿Cuál ha sido su mejor y peor momento con el paracaidismo?

3.- Mucha gente no practica paracaidismo por miedo que falle el equipo, como hemos visto en películas. ¿Usted qué opina?

4.- ¿Cree que el simulador de vuelo podría cambiar la perspectiva de la gente en cuanto a la experiencia del paracaidismo?

5.- ¿Qué consejo darías a los ecuatorianos que no se atreve a probarlo?

- Gerente General Empresa “Monodedo”, Sofía Aulestia

1.- Dentro de su área de trabajo. ¿Cómo cree que se ha desarrollado el deporte entretenimiento en el Ecuador?

2.- ¿Cree que las personas se han interesado en el deporte entretenimiento en el país? ¿Qué tipo de deportes cree que han aumentado y han disminuido?

3. – Dentro del área de entretenimiento. ¿Cree que su desarrollo va ligado a un entorno más individual o colectivo?

4. – ¿Cómo ve proyectado el deporte entretenimiento en el Ecuador a unos 5 años? ¿Cree que se profesionalizará o llegara a un declive seguro?

5.- ¿Conoce usted sobre el túnel de viento? ¿Cree una ventaja o una competencia este método de enseñanza en el área deportiva de entretenimiento?

6.- ¿Cómo observa el mercado quiteño en cuanto a esta actividad deportiva?

### **Anexo2. Nombre de los participantes en el grupo de enfoque.**

<b>Nombre de los participantes del Grupo de Enfoque</b>			
Melissa Salazar (22 años de edad)	Andrés Salazar (27 años de edad)	Daniel Maldonado (28 años de edad)	Martín Saona (23 años de edad)
Esteban Cisneros (24 años de edad)	Paúl Pardo (23 años de edad)	Joselyn Freire (22 años de edad)	David Dobronsky (21 años de edad)

### **Anexo3. Preguntas Grupo de Enfoque.**

#### **BIENVENIDA**

Muy buenas tardes con todos los presentes, el día de hoy realizaremos unas preguntas sobre el paracaidismo y el túnel de viento en un foro abierto donde podremos compartir opiniones y conclusiones del tema.

#### **INTRODUCCIÓN**

#### **Reglas**

- Para participar, cada persona habla una a la vez con levantar la mano.

- Respetar opiniones de los demás, todos piensan diferente
- El mediador es el único que otorgará la oportunidad de que cada integrante tenga la palabra.
- No se permitirá el uso de celulares (Apagados o silenciados)
- No agredir verbalmente

### *CALENTAMIENTO*

- Presentación del mediador e introducción del tema de paracaidismo y su simulación del túnel de viento.
- Presentación de cada participante y su relación con el paracaidismo o cualquier deporte ligado al mismo

### *PREGUNTAS*

#### *Tema 1*

- ¿Qué entienden por deportes entretenimiento?
- ¿Puede considerar al paracaidismo como una actividad de entretenimiento?
- ¿Se puede proyectar un deporte como paracaidismo practicado por mayorías como entretenimiento a ser un deporte profesional?

#### *Tema 2*

- ¿Cómo ve el potencial del paracaidismo en Quito?
- ¿Ha escuchado sobre el Túnel de viento?

#### *Tema 3*

- Si alguna vez ha practicado en este túnel ¿Qué sentimientos cree que ofrece?
- ¿Cree que la enseñanza por este medio de simulación ayude a atraer más personas a su práctica?

#### *Tema 4*

- ¿Conoce si en el Ecuador pueda existir este simulador?

- Asistiría si hubiera en el Ecuador
- ¿Qué siente sobre los beneficios planteados?
  - a. Finalizar

Finalizar con un comentario personal de cada uno de los encuestados para cerrar el focus group y Agradecer por su asistencia.

#### **Anexo4. Encuesta**

Mi nombre es Jefferson Orlando Pérez, estudiante de la Universidad de las Américas cursando la carrera de Ing. en Negocios y Marketing Deportivo. El objetivo de esta encuesta es realizado con fines académicos y privados establecidos en la creación de una escuela de paracaidismo (basado en la realización de un salto desde altas alturas con paracaídas desde un transporte aéreo; ya sea de manera deportiva, recreativa o como medio de transporte) con simulador de vuelo o también llamado túnel de viento. Esta encuesta tiene un aproximado de no más de 5 minutos. GRACIAS.

1. ¿Ha escuchado del deporte del paracaidismo?

*(Si su respuesta es No, Pasar a la pregunta 4)*

Si.....

No.....

2. ¿Alguna vez lo ha practicado?

*(Si su respuesta es No, por favor pasar a la pregunta 4.)*

Si.....

No.....

3. ¿Cuántas veces lo ha realizado?

*(Respondida la pregunta, por favor pasar al numeral 5)*

Sólo una vez .....

Una vez cada año .....

Una cada 6 meses .....

Practica constante .....

De manera Profesional .....

4. ¿Cuál es la razón de su falta de práctica?

*(Se puede escoger más de una opción)*

Desconocimiento del deporte .....

Falta de interés .....

Falta de información .....

Miedo a realizar la práctica .....

Deporte con costo elevado .....

Otros .....

- El simulador de vuelo o túnel de viento es una herramienta desarrollada para el estudio de los efectos del movimiento en el aire, que simulan las condiciones que experimenta el objeto de la investigación en una situación real. En este caso el objeto es el ser humano donde puede hacer práctica en la técnica de paracaidismo sin necesidad de realizar un salto desde las alturas, por medio de una cámara vertical que produce viento para simular un vuelo de caída libre.

5. ¿Ha escuchado sobre el simulador de vuelo (Túnel de Viento)?

Sí.....

No.....

6. ¿Haría uso de la práctica de este simulador?

*(Si su respuesta es No termina la encuesta, GRACIAS)*

Sí.....

No.....

7. ¿Por qué estaría dispuesto a practicar en el túnel de viento?

*(Puede escoger más de una opción)*

Vivir una experiencia diferente .....

Mayor seguridad que saltar de un paracaídas .....

Para mejorar la práctica de paracaidismo .....

Para superar miedos y vértigo al saltar en caída libre .....

Otros .....

8. ¿Con quién estaría dispuesto a usar el simulador?

Solo .....

Familia .....

Amigos .....

Grupo de compañeros .....

Otro ....

9. ¿En dónde le gustaría recibir información del uso del túnel de viento?

*(Escoger por lo menos tres opciones)*

Tv .....

Radio .....

Prensa .....

Revistas .....

E-Mail .....

Redes Sociales .....

Otros \_\_\_\_\_

10. ¿En qué horarios le gustaría realizar su práctica?



Mañana .....

Tarde .....

Noche .....

11. ¿Cuánto es el mínimo precio que estaría dispuesto a pagar por sentir este servicio como una actividad segura por cada sesión?

\$50 .....

\$100 .....

\$150 ....

\$200 .....

12. ¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar por el servicio cada sesión?

\$50 .....

\$100 .....

\$150 ....

\$200 .....

Sexo

M.....

F.....

Edad

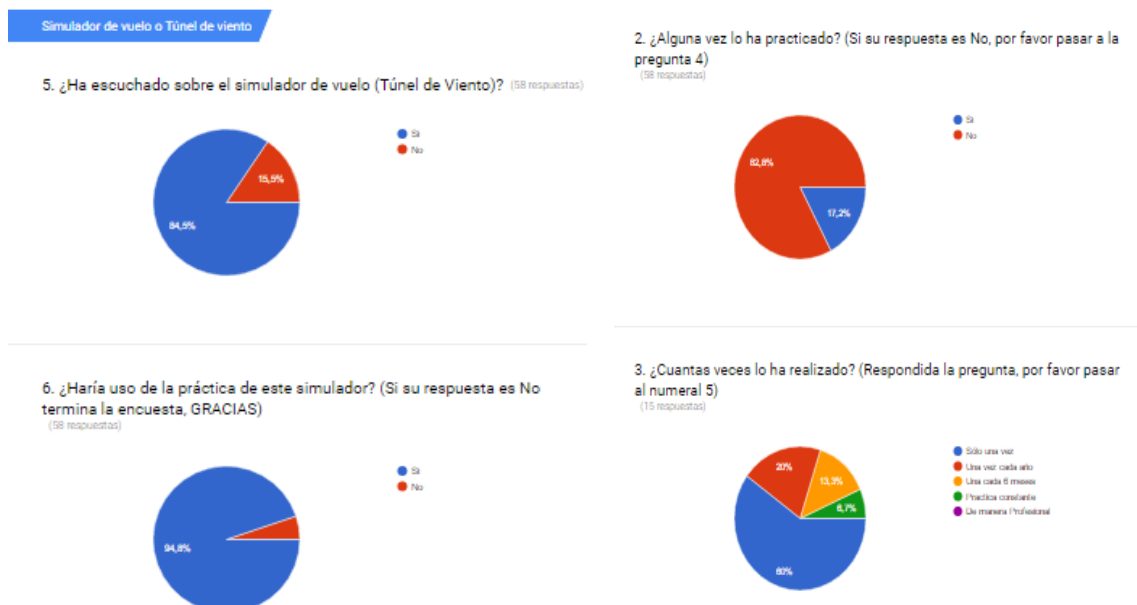
De 19 a 25.....

De 26 a 32.....

De 33 a 39.....

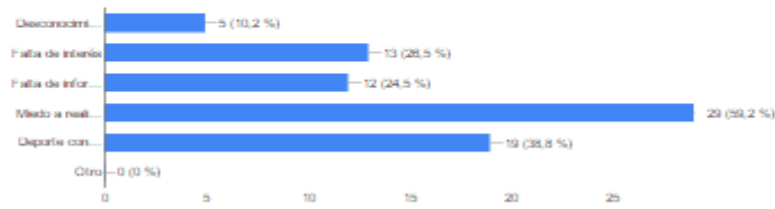
De 40 o más.....

### **Anexo5. Tabulación de respuestas encuestadas.**



4. ¿Cuál es la razón de su falta de práctica? (Se puede escoger más de una opción)

(49 respuestas)



7. ¿Por qué estaría dispuesto a practicar en el túnel de viento? (Puede escoger más de una opción)

(55 respuestas)

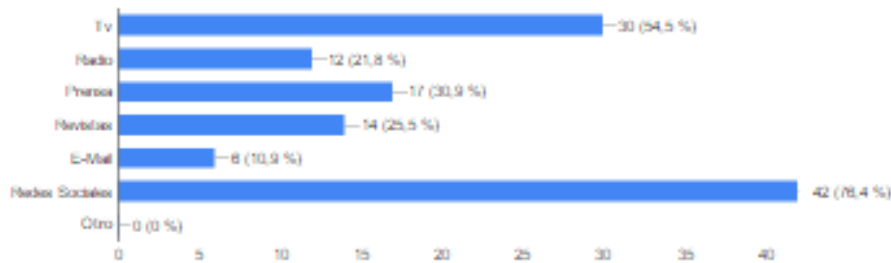


8. ¿Con quién estaría dispuesto a usar el simulador? (55 respuestas)

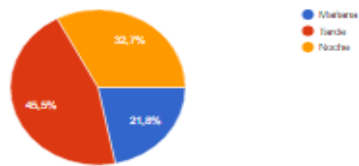


9. ¿En dónde le gustaría recibir información del uso del túnel de viento? (Escoger por lo menos tres opciones)

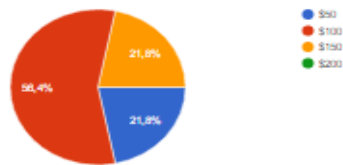
(55 respuestas)



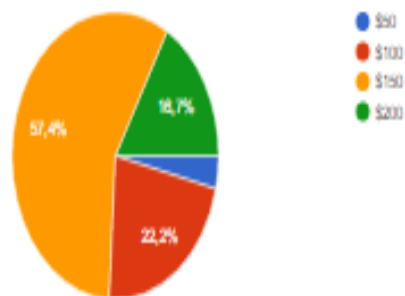
10. ¿En qué horarios le gustaría realizar su práctica? (55 respuestas)



11. ¿Cuánto es el mínimo precio que estaría dispuesto a pagar por sentir este servicio como una actividad segura por cada sesión? (55 respuestas)



12. ¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar por el servicio cada sesión? (54 respuestas)



## Anexo7. Participación de mercado (Actividades y Cursos).

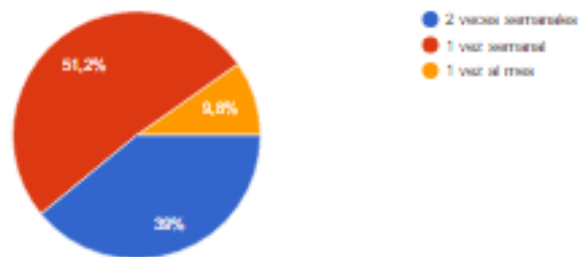
Si pudiera hacer uso de este servicio en el país. ¿Estaría dispuesto a realizar esta actividad por medio de cursos de vuelo?

(55 respuestas)



Si su respuesta es NO. ¿Cuántas veces a la semana haría uso de esta actividad deportiva?

(41 respuestas)



**Anexo8. Cuadro de Patrocinio y Auspicios.**

PATROCINIOS Y AUSPICIOS		
CATEGORÍA DE PATROCINIO	Importe Anual	Contraprestaciones
Patrocinio Principal	\$ 10.000,00	Logotipo en la parte del pecho central de los trajes; 2 espacios publicitarios en la instalación; Logotipo en todo tipo de volantes y medios escritos; menciones al día en redes sociales, y página oficial; Presencia en eventos y menciones en espacios masivos de comunicación (Agradecimientos Públicos)
Promotor	\$ 3.600,00	Logotipo en la sección de la espalda de los trajes de vuelo; 1 espacio publicitario en la instalación; logotipo en toda publicidad escrita; menciones 3 veces a la semana en redes sociales y página oficial
Colaborador	\$ 1.200,00	Logotipo en brazo derecho e izquierdo de traje de vuelo; logotipo en toda publicidad escrita; menciones una vez a la semana en redes sociales y página oficial
Auspiciante	Canje de Bebidas	Exclusividad de bebida de marca empresarial, logotipo en el área inferior del traje de vuelo; un espacio publicitario en la instalación; publicidad escrita; auspiciante oficial del deporte "aerodiving"; logotipo en toda publicidad escrita; mención una vez a la semana en redes sociales y página oficial

