

TUTORA: DRA CLAUDIA ROCIO GONZALEZ PEREZ



El Gato: Un modelo de negocio socialmente responsable para combatir la obesidad infantil

Autor: Solano Rosas Cuauhtémoc

Versión Final

9/09/2018

Índice

Introducción	3
Pregunta de Investigación	5
Hipótesis	5
Objetivos de Investigación	6
Hilo Conductor de Investigación	7
Capítulo 1 Marco Teórico	8
1.1 Parkour	8
1.2 Educación Física	10
1.3 Obesidad	19
1.4 Marketing	23
1.5 Nuevas Tendencias en la Industria del Fitness	26
1.6 El Caso Evalutile	30
1.7 Evaluación de Proyectos de Inversión	31
Capítulo 2 Estrategia Metodológica	39
2.1 Fases de La Investigación	40
Capítulo 3 Planeación Estratégica	41
3.1 Misión	42
3.2 Visión	42
3.3 Valores	42
3.4 Objetivos	43
3.5 Matriz Foda	43
Capítulo 4 Estudio de Mercado	44
4.1 Objetivos	44
4.2 Metodología	45
4.3 Perfil de la población Objetivo	45
4.4 Aplicación	47
4.5 Resultados	52
4.6 Conclusiones del estudio de mercado	62
Capítulo 5 Producto	63
5.1 ¿Qué es el Gato?	64
5.2 Ventaja Competitiva	66
5.3 Cadena de Valor	68
5.4 Identidad de Marca	69
Capítulo 6 Marketing Mix	74
6.1 Elementos de Producto	78

6.2 Lugar y Tiempo	84
6.3 Precio y Otros costos para el usuario	88
6.4 Promoción y Educación	93
6.5 Proceso	99
6.6 Entorno físico	101
6.7 Personal	103
6.8 Productividad y Calidad	104
Capítulo 7 Estudio Económico Financiero	106
7.1 Determinación de Necesidades de Capital	106
7.2 Estados de Resultados Presupuestados	107
7.3 Indicadores de Rentabilidad	107
Capítulo 8 Conclusiones	110
Léxico	112
Anexos	114
Bibliografía	127

Introducción

México ocupa el primer lugar de América Latina en obesidad infantil y segundo en obesidad en adultos a nivel mundial. Según datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Secretaría de Salud, 2016) indican que uno de cada tres adolescentes de entre 12 y 19 años presenta sobrepeso u obesidad. Un problema que tiene muchas causas, en el que convergen factores diversos, como la falta de espacios seguros y debidamente acondicionados para la práctica de actividades al aire libre; las jornadas laborales más largas del planeta (OCDE, 2018), que se suman a los largos tiempos de traslado que impiden a los padres convivir con sus hijos y supervisar su dieta; el fácil acceso que los niños tienen a la comida chatarra y otros productos hipercalóricos, altamente procesados, llenos de azúcar y harinas refinadas; el bombardeo continuo y masivo de la publicidad que incita a consumir indiscriminadamente estos alimentos procesados y de escaso valor nutritivo; los casi nulos recursos destinados a la promoción del deporte o el mantenimiento de las infraestructuras necesarias para llevarlo a cabo. El deporte no es un tema de alta prioridad en la agenda pública; y es más alarmante el escaso tiempo y material proporcionado a la educación física en los planes de estudios, ya sea oficiales y privados. Los colegios carecen de infraestructura y equipo adecuado para la práctica deportiva, lo cual dificulta que los estudiantes practiquen y adquieran hábitos que decanten en la adopción de un estilo de vida sano. La falta de plazas y de profesores debidamente formados para la enseñanza de esta asignatura son síntomas graves de la nula relevancia que tiene, para el gobierno y la sociedad en general, el cuidado de su salud, especialmente en una etapa de carácter formativo, donde el niño debería ser capaz de adquirir las bases y herramientas que le permitan desarrollarse en plenitud como un adulto sano. Para esto se debe asumir a la actividad física y el cuidado de la salud como partes fundamentales de su rutina diaria.

Es escasa la información sobre la nutrición y los adecuados hábitos alimenticios que se imparte al interior de las escuelas, en muchos casos, esta no forma parte de los programas de estudio. Al interior de los centros educativos, los alumnos no tienen opciones saludables para su consumo a la hora del recreo y si están expuestos a productos "chatarra". Los niños, que ahora sufren de obesidad infantil, muy probablemente sean obesos toda su vida (Clínica de Universidad de Navarra, 2016), además, a estos se sumaran los compañeros que no la padecieron cuando niños, pues se encuentran con que en niveles educativos superiores, la educación física y deportiva no figura en los planes de estudio (o es optativa). Aquellos jóvenes que se integren al mundo laboral, probablemente también se integren a las estadísticas sobre obesidad, debido a que tendrán mayores complicaciones para compaginar la práctica de alguna actividad física con su rutina laboral diaria.

Es alarmante el saber que existen, de acuerdo a las cifras facilitadas por el Instituto Nacional de Administración Pública (INAP), 222,350 escuelas de educación básica del país (preescolar, primaria y secundaria) para las que solo hay un total de 80,679 maestros de educación física. Es decir, solo 36.6% de los niños en edad escolar son instruidos en educación física (Dirección General de Bachillerato, 2013). Sin embargo, pese a que la Ciudad de México y zona metropolitana tienen suficientes educadores físicos, es aquí donde se presenta la mayor incidencia de obesidad en la población infantil.

En contraste a las cifras anteriores, México ha reportado los mayores índices de crecimiento en el mercado del fitness y wellness, de acuerdo con la International Health, Racquet & Sportsclub Association, México pasó de tener dos mil 200 gimnasios a 12 mil entre 2010 y 2017 (Notimex, 2017), cuyo valor de mercado asciende a mil 800 millones de dólares. Lo que se ha reflejado en la aparición de diferentes cadenas de gimnasio de bajo costo. En el mundo, México se posiciona en el cuarto lugar, solo debajo de países como Estados Unidos, Brasil y España. Sin embargo, los gimnasios solo cubren el 3.2 por ciento de la población mexicana y se enfocan en el acondicionamiento físico con pesas para un público adulto (Notimex, 2017). Lo que deja las necesidades de la población infantil desatendidas.

Nos encontramos entonces frente a dos situaciones aparentemente antagónicas, por un lado tenemos un problema de salud pública que continúa agravándose y por el otro, tenemos un floreciente mercado que aprovecha la oportunidad que genera esta problemática. En este sentido, la empresa como agente satisfactor de las necesidades del mercado, ha ignorado a un sector poblacional numeroso que no obstante podríamos calificar de nicho. Nos referimos a los niños y jóvenes que tienen también una gran necesidad de actividad física, y están ávidos a ella, en un momento de sus vidas donde son más receptivos a ella.

Es imperante implementar un modelo de negocio, con enfoque social y educativo, que dé solución a las apremiantes necesidades no satisfechas de la población infantil en México y, a su vez, se reditué de un importante sector del mercado deportivo, con un gran potencial de crecimiento, que no ha sido explotado en su totalidad. Se necesita de una organización que sea sustentable para que beneficie al mayor porcentaje posible de la población. El logro deseado, un desarrollo óptimo del niño que integre la actividad física y el deporte, no como un hobby, ni tampoco una obligación, sino como un elemento importante de una vida plena, la meta final, un México más sano.

Pregunta de investigación

¿Cómo reducir los niveles de obesidad en los niños a partir de un modelo de negocio basado en la práctica del Parkour?

Hipótesis

Elemento Mínimal

El Parkour es la disciplina ideal para el combate a la obesidad infantil, por las razones que a continuación se enumeran:

Es una disciplina completa que combina ejercicios anaeróbicos, aeróbicos, que desarrolla la fuerza, resistencia, velocidad y agilidad. A través de ella podemos fácilmente cubrir la hora de actividad física moderada que recomienda la OMS para los niños.

Por su carácter no competitivo, el parkour no solo ejercita el cuerpo, también fomenta valores como la amistad, la superación personal, honestidad, trabajo en equipo, la disciplina, el respeto y la bondad. Estos valores están contenidos y representados en los 2 preceptos de la disciplina “Ser y Durar” y “Ser fuerte para ser útil”. Esta filosofía facilita transformar el hábito de practicar algún deporte en una parte primordial del estilo de vida de los jóvenes, y que trasciende positivamente a ámbitos como el académico, social y familiar.

El proceso de aprendizaje en la práctica del Parkour es progresivo, metódico y adaptable a cada individuo en relación a su capacidad y a sus necesidades particulares. Por lo que a todo tipo de niños se les puede incluir, sin relegar a aquellos que debido al sobrepeso o alguna precondición, se les dificulta la ejecución de algún ejercicio en particular.

No requiere de ninguna clase de equipo o infraestructura especial para su práctica, aunque es ideal contar con lugar adaptado especialmente para tal fin. Lo anterior hace al Parkour sumamente accesible para todos, no importando el presupuesto y nos permite llegar a los estratos socioeconómicos donde el mercado convencional del deporte y el fitness normalmente no atienden la demanda.

Gracias a los medios digitales, el Parkour goza de una gran difusión y aceptación entre la población más joven, quienes ya muestran algún grado de interés en practicarlo. Podemos aprovechar y capitalizar ese interés para obtener un ingreso económico que permita reinvertir para beneficiar a más niños, lo que permitirá disminuir notablemente los niveles de obesidad infantil en el largo plazo.

Elemento Máximal

Existe una correlación inversa evidente entre la obesidad y el nivel de actividad física en los niños de 6 a 14 años (Bustamante V., F. Seabra, M. Garganta, & A. Maia, 2007). Sabemos que se obtienen efectos benéficos con tan solo 15 minutos actividad diaria, pero lo ideal son sesiones diarias de 60 minutos de ejercicio moderado- intenso (Organización Mundial de la Salud), con ello se logra disminuir el riesgo de obesidad en un 75%. Tiempo apenas suficiente para una sesión habitual de entrenamiento en Parkour. Si bien, aún no existe literatura que cuantifique con exactitud el gasto calórico de una sesión de entrenamiento de Parkour, podemos asumir que es un ejercicio de intensidad moderada a intensa, según las aptitudes del practicante y su desempeño, porque combina ejecuciones de atletismo, gimnasia y calistenia en una sola disciplina.

También, se encuentra mayor prevalencia de obesidad en aquellos niños que dedican más de 3 horas diarias a ver la televisión u otros dispositivos electrónicos. Se observa una tendencia en la cual los niños que padecen sobrepeso tienen características en común, tales como: una lactancia de menor duración (3 meses o menos), una baja escolaridad por parte de la madre, ingesta calórica proveniente de la grasa superior a 38% (Ceres Bartrina, Pérez Rodrigo, Ribas Barba, & Serra Majem, 2005).

Una solución efectiva a la obesidad requiere de un programa de entrenamiento moderado, progresivo junto con un seguimiento de cambio de hábitos nutricionales, que exige compromiso y colaboración de todos los actores involucrados: niños, padres, educadores-entrenadores, nutricionistas y, en su caso particular, psicólogos y endocrinólogos. Todo esto puede ser proporcionado por el Parkoursi es acompañado de un adecuado modelo de negocio.

Objetivos de Investigación

Objetivo General

Desarrollar un modelo de negocio rentable para combatir la obesidad infantil a través de la práctica del Parkour, fomentando valores para el desarrollo integral de niños y jóvenes.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un método didáctico-pedagógico estructurado para la enseñanza del Parkour.
- Determinar las estrategias adecuadas de marketing social, de servicios y digital para promover la práctica del Parkour.

- Realizar un Estudio de Mercado para el servicio del modelo de negocio, La enseñanza del parkour.
- Ejecutar la mezcla de Marketing para el negocio de Parkour.
- Demostrar lo beneficios en salud física y emocional, así como en aprovechamiento académico, que obtienen los niños y jóvenes que practican parkour.

Hilo Conductor de Investigación

El objeto principal de la investigación es crear un modelo de negocio viable, fundamentado en el arte del desplazamiento, que reduzca la incidencia de la obesidad infantil.

Para lo cual dentro de marco teórico se hará primero una introducción al Parkour, su historia y filosofía.

Posteriormente, al ser más de un tercio de la población mexicana obesa, es imperante y crítico emprender acciones inmediatas para disminuir la cantidad de niños con sobrepeso. Para ello debemos conocer la incidencia, las causas, las enfermedades asociadas y el tratamiento de la obesidad. También explicar que el impacto de las políticas públicas realizadas por el gobierno, para atender esta grave problemática, no ha sido suficiente por la falta de recursos o porque simplemente no figura en la agenda pública con la debida trascendencia.

Se profundizara en la educación física y sus diferentes métodos pedagógicos. Una rama de la educación que ha sido poco valorada. Se incluye una revisión sobre su historia en México, para reconocer sus aciertos errores para generar hábitos en la juventud mexicana.

Incluirá un estudio sobre Marketing y sus especialidades como marketing de servicios, digital marketing y marketing social. Qué serán herramientas muy útiles para la consolidación del modelo de negocio.

Se revisarán las propuestas recientes en el mercado del fitness a fin de descubrir una ventaja competitiva, parte de una temprana labor de Benchmarking.

Evaluaremos propuestas similares al proyecto propuesto, en específico, expondremos la experiencia del caso Evalutile en Chile, el cual nos permitirá justificar la existencia del proyecto como empresa y no como asociación civil. Además de utilizar los resultados del proyecto como puntos de apoyo fundamentales para la delimitación del modelo de negocio.

El resultado esperado es crear una empresa rentable que enseñe Parkour a niños y jóvenes con un método adecuado con la finalidad de combatir el sedentarismo.

Para tal fin se llevará a cabo un estudio de mercado, para identificar oportunidades y de sopesar las probabilidades de éxito de nuestro proyecto.

Teniendo en cuenta los resultados del estudio de mercado, delimitaremos la planeación estratégica de la empresa, realizaremos el marketing mix de nuestro servicio-concepto.

Finalmente, en el capítulo de negocio se estudiara nuestra identidad de marca. Dentro de este capítulo se desarrollara el área financiera de la empresa, se definirá el servicio, la ventaja competitiva y los presupuestos del proyecto.

Dentro de los objetivos teóricos que se desean alcanzar están el sentar un precedente para posteriores investigaciones sobre marketing deportivo, ser un estudio valido y fiable sobre Parkour y su impacto social. Más ambiciosamente, contribuir a la investigación de ciencias del deporte, que en México es prácticamente inexistente.

1Marco Teórico

1.1Parkour

1.1.1 Definición

El Parkour, del francés “Parcour”, recorrido, también conocido como el arte del desplazamiento o Freerunning. Es una disciplina que consiste en hacer un recorrido del punto A al punto B de la manera más rápida, fluida y estética posible, utilizando para ello únicamente las capacidades naturales del cuerpo, adaptándose al entorno. A los practicantes de Parkour se les conoce como Traceur o Traceurces.(Sampayo)

1.1.2 Historia del Parkour

La historia de la disciplina comenzó a finales de los 80 en Francia, en Lisses, a las afueras de París, cuando unos jóvenes transformaron en algo más urbano y lúdico un entrenamiento basado en el Método Natural de George Hébert y que era usado por Raymond Belle en Vietnam como método de adiestramiento. Algunos de esos jóvenes fueron David Belle y Châu Belle-Dinh, y a ellos se fueron uniendo otros como YannHnautra, Williams Belle, GuylainN’GubaBoyeke, MalikDiouf, Charles Perrière o SébastienFoucan entre otros. Ellos desarrollaron y adaptaron ese movimiento convirtiendo lo que era un juego en una disciplina con su propio

método de entrenamiento. De esa unión surgió el grupo Yamakasi, que proviene del Lingala, lengua Bantú, y significa “cuerpo fuerte, espíritu fuerte, persona fuerte”.

Ya en 1998, y debido a discrepancias entre miembros del grupo, David Belle y Sébastien Foucault se separaron del resto para desarrollar su propia visión de la disciplina. Es entonces cuando deciden llamar a lo que hacen Parkour, frente al arte del desplazamiento usado por los Yamakasi, y comenzar a formar a una nueva generación de Traceurs que siga participando en el desarrollo del movimiento y creando una comunidad más amplia de practicantes (Enríquez, 2014).

1.1.3 Filosofía

Una de las características más representativas del Parkour, como disciplina, es su filosofía, la cual se basa en 2 mantras “Ser fuerte para ser útil” y “Ser y durar” (Enríquez, 2014).

El primero, “Ser fuerte para ser útil”, es una apropiación del mismo lema que creara Georges Hébert para su Método Natural, en el cual está basado el parkour, desligándolo de su carácter militar, pero no así de su esencia liberal y altruista. Hébert crea el método natural en respuesta a un hecho que marco su vida, en 1902 en Martinica, cuando se encontraba a cargo del pueblo de St. Pierre (MAOKOTO, 2015), una terrible erupción tiene lugar. Georges, queda a cargo entonces de la evacuación del lugar y da cuenta de lo importante que es el contar con un estado óptimo de condición física para la preservación de la propia vida y la de los demás.

Basado, en parte, en el pensamiento sobre la naturaleza de Jean Jacques de Rousseau, Hébert propone un proyecto de educación del cuerpo, que tuvo como principio esencial la indicación de un retorno racional a la naturaleza, componiéndose de ejercicios naturales y esencialmente útiles que se adecuan a las características individuales de los sujetos (Hébert, 1925).

La segunda parte de la filosofía, “ser y durar”, habla del respeto, respeto al entorno, a la gente y a uno mismo. Consecuente a esto, el traceur, cuida su cuerpo, lo ejercita con regularidad con el objetivo de mantenerlo en óptimas condiciones, lo nutre, para que progrese y mejore, no solo en la disciplina sino en cada aspecto de su vida, protege su integridad y evita lesiones al calentar y enfriar en cada sesión, evita riesgos innecesarios, como caídas fuertes, saltos largos o acrobacias peligrosas, hasta no tener dominadas las bases, porque el parkour forma parte integral de su vida, no es una actividad que realizara solo unos años, sino que planea su práctica en un futuro. El traceur es respetuoso con su entorno,

no vandáliza, limpia, repara y protege, el lugar donde práctica, porque es suyo, se lo apropia en cada entrenamiento y lo vive en cada desplace y movimiento. Con la gente, respeta la propiedad ajena, no pone en riesgo a terceros y respeta a otros practicantes, es consciente de que cada quién es único y por lo tanto progresa otro ritmo, por lo que la competencia carece de sentido y fundamento.

1.1.4 La competencia en el Parkour

Como ya se ha dicho, en su origen, el parkour no era competitivo, la única competencia era por superarse, por lo que los traceurs y traceuses optaron por reunirse y, a falta de mejor termino en francés (o español), a estos eventos simplemente se les nombro Reunión de Traceurs (RT). En los países anglófonos, donde Sébastien Foucan tuvo a bien denominar al Parkour como Freerunning, estos eventos reciben el nombre de JAMS.

En estos eventos se comparten experiencias, se dan consejos, se entrenan juntos, se hacen nuevos amigos y talvez se descubra un nuevo lugar para practicar. Hasta allí todo bien (Rukawa).

En 2007, Red Bull, la multinacional, líder en bebidas energizantes, realiza la primera (World Freerun Parkour Federation) gran competencia de Parkour, Art of Motion, y junto con ella, el primer gran campeón, Ryan Doyle, quién se fracturo una pierna en la competencia (contraviniendo el principio de ser y durar). La disciplina evoluciono (o degenero) en deporte. Nació la World Freerunning Parkour Federation, primera organización que reglamentada, fundada por los primeros participantes del Art of Motion, bajo la premisa de vigilar y sancionar futuras competencias de Parkour y a su vez preservar y difundir la esencia del nuevo deporte. Pronto le siguieron la North American Parkour Championship, MTV Ultimate Parkour Challenge e incluso se discute su inclusión en las Olimpiadas de París 2024 (AP, 2017), gracias a la apropiación indebida que ha hecho la Federación Internacional de Gimnasia (FIG) de la disciplina.

Las competencias generaron polémica y dividieron a la comunidad, si bien las competencias le dieron al parkour mayor visualización, el enfoque pudo no ser el correcto, ya que la competitividad lo despoja del elemento de auto superación, esencia del Parkour (Rukawa).

1.2. La Educación Física

1.2.1 Historia de la Educación Física

En la edad Moderna, a principios del siglo XIX empieza a formalizarse la enseñanza de la educación física y a dársele un tiempo determinado dentro de la

curricula escolar. De este periodo nacen las Escuelas Alemanas, Francesas y Suecas, cada una con su método de enseñanza propio, objetivos y diferente visión sobre la educación física.

La Escuela Alemana nace partir de la obra de GutsMuths (1759-1839). Luchaba porque la gimnasia se combinase con la pedagogía, y abogaba por que los ejercicios corporales formaran parte de la educación integral del niño, para lo cual luchaba incansablemente por el establecimiento de la gimnasia en la escuela. Pero esta lucha fue opacada por la gimnasia patriótico-social de la obra de Friedrich Ludwig Jahn, que buscaba hacer jóvenes fuertes para hacer de ellos soldados temibles.

En Suecia fue Franz Nachtegall (1777-1847) quién propagó en Escandinavia las ideas de GutsMuths. En 1799, siendo profesor en el «Filantropinum» de Copenhague, funda el primer instituto privado de gimnasia de Europa. Bajo la influencia de Nachtegall se introduce en 1801 la gimnasia como asignatura en la enseñanza primaria, y en 1804 logra que se funde el Instituto Militar de Gimnasia, primer establecimiento especial de los Tiempos Modernos.

Pedro Enrique Ling (1776-1839), a los 23 años de edad, asiste al Instituto de Gimnasia en Copenhague, en donde entra en contacto con las ideas de GutsMuths a través de la palabra y la práctica dirigida por Nachtegall. Ling busca darle un sentido correctivo a los ejercicios físicos, fisioterapia, sus esfuerzos logran materializar en la fundación de Real Instituto Central de Gimnasia de Estocolmo, que pronto se vuelve la meca de la gimnasia en Europa. Las Ideas de Ling dan forma al famoso masaje Sueco y la Kinesioterapia.

Mientras tanto Francia es cuna de diversos y variados manuales de gimnasia y cultura física, aquí las ideas de GutsMuths sobre gimnasia fueron tomadas en por Francisco Amorós y Ondeano, Marqués de Sotelo (1770-1848), coronel del ejército español, exilado en París (1814) donde se convirtió en director del Gimnasio Normal Militar.

En 1850, por medio de una Ley, se introduce la gimnasia amorosiana como asignatura en las escuelas. El problema así creado fue trascendente; por un lado la gimnasia amorosiana no tenía finalidad escolar, sino militar y acrobática de riesgo, aunque la practicaban también los niños, estando reñida con todo contenido pedagógico; además no se contaba con personal docente capacitado. Los instructores existentes eran en su mayor parte suboficiales del ejército, sin cultura general y con deficiencias desde un punto de vista pedagógico y científico (Varona, 1992).

Finalmente, aparece en escena en 1906, el método natural del teniente de navío Georges Hébert un verdadero retorno a las actividades del hombre primitivo, basadas en la vida en contacto con la naturaleza y en sus necesidades, del cual posteriormente se derivaría el parkour. (Hébert, 1925)

Esquemáticamente el método natural, viril y moral de Hébert, parte de la afirmación de la excelencia física de los primitivos, de lo cual se reparten actividades cotidianas en diez familias de ejercicios naturales, tales como la marcha, la carrera, el salto, cuatro pies, el trepar, el equilibrismo, el lanzamiento, el levantar, la defensa y la natación. Todas estas actividades ofrecen una gran variedad de movimientos que el hombre urbano emplea diariamente en su vida cotidiana, caracterizándose el trabajo por desplazamientos continuos que proporcionan un gasto de energía necesario. (Contreras, 2011.)

1.2.2 Historia de la educación física en México

Una vez consumada la independencia, entre las prioridades de la nueva nación se encontraba el educar a su población. Es por eso que en 1822 se adopta en México la corriente Europea de Joseph Lancaster y Andrew Bell, el cual pone en práctica el Método de enseñanza mutua en el que los alumnos más aventajados enseñan a los más rezagados. Según este sistema la actividad física, los premiados, podían salir después de la escuela a los “bochos, el tejuelo y la pelota”, los cuales ayudaban a poner en acción los nervios de los niños, activan sus fuerzas y les sirven de diversión. (Santoyo Hernández, 2009)

En 1843 nace la Dirección General de Instrucción Primaria y un Junta Directiva de Instrucción Superior. En cuyos planes reformados en 1844 se hace la primera mención en la historia de la Educación Física.

En 1861 en la Ley de Instrucción Pública, durante los gobiernos de Juárez y Comonfort, en el artículo 5, se hace obligatoria la enseñanza de la Natación en la enseñanza primaria. El artículo 11 obliga a la enseñanza de la gimnasia y el manejo de armas en nivel secundario de instrucción. En las escuelas especiales como la de agricultura se incluye la esgrima a la currícula. En las escuelas de niñas se añade la danza (Santoyo Hernández, 2009).

En los tiempos modernos la impartición de la Educación Física, en nuestro país ha tenido diversas orientaciones. En 1940 se le dio un enfoque militarista que tiene como característica la rigidez del trabajo. Los alumnos debían acatar y cumplir órdenes bajo un estricto control. (Molgado, 2003)

En 1960, prevalece el enfoque deportivo y su finalidad principal era la competencia, por lo que el proceso enseñanza-aprendizaje se centraba en fundamentos deportivos y complementariamente en actividades recreativas.

Las prioridades académicas en 1974 llevó a un enfoque orientando la psicomotricidad donde los alumnos debían cubrir como mínimo ocho unidades de aprendizaje definidas por objetivos, la preocupación de los maestros se centraba en aplicar métodos de educación psicomotriz que contribuían al desarrollo físico e intelectual de los alumnos.

Para 1988 el enfoque cambia al modelo orgánico funcional donde prevalece el trabajo estructurado por objetivos en se conservan las ocho unidades pero se da mayor importancia al desarrollo de las habilidades motrices, relacionando los contenidos con el funcionamiento de órganos, aparatos y sistemas del cuerpo humano, de tal manera que para el alumno era necesario relacionar los conocimientos adquiridos con el funcionamiento de su cuerpo.

En 1993 se utilizó un enfoque motriz de integración dinámica en el cual el movimiento corporal de los alumnos es básico para que éstos adquieran aprendizajes significativos, aprovechando al máximo los beneficios que la actividad física tiene para el desarrollo de las habilidades, destrezas, hábitos y actitudes relacionados con el movimiento corporal. (Molgado, 2003)

En 2011 es el Enfoque Global de Motricidad el alumno asume un rol como protagonista de la sesión, al tiempo que explora y vivencia experiencias motrices con sus compañeros, asumiendo códigos compartidos de conducta y comunicación; es decir, comprender que la motricidad desempeña un papel fundamental en la exploración y el conocimiento de su corporeidad, de sus habilidades y destrezas motrices, ya que comparte y construye con sus compañeros un estilo propio de relación y desarrollo motor, por lo que se concibe un alumno crítico, reflexivo, analítico y propositivo, tanto en la escuela como en los diferentes ámbitos de actuación en los que se desenvuelve. (SECRETARIA DE EDUCACIÓN PÚBLICA, 2011)

Si bien la Educación Física se ha hecho más libre, con el fin de que el estudiante descubra y comprenda el funcionamiento de su cuerpo, también ha perdido su rigurosidad, el saber cómo funcionar no necesariamente implica saber usarlo y ser consciente de su capacidad.

1.2.3 Situación Actual de la Educación Física en México

La educación física en los actuales planes de estudio se divide en los diferentes niveles en que se divide el sistema educativo Mexicano, cada uno con objetivos diferentes, acordes a la edad y necesidades particulares del niño/ educando:

1.2.3.1 Educación Inicial/ Preescolar:

Un nivel opcional en el sistema educativo, pero que es invaluable para el desarrollo psicomotriz del niño, y forma las bases para la adquisición posterior de conocimientos más complejos. En esta etapa el desarrollo del cerebro del niño va íntimamente relacionado con el desarrollo físico del niño, no existe una división en el proceso cognitivo. Los objetivos de este periodo son el proceso de socialización, la madurez motriz del niño, el reconocimiento y descubrimiento físico del "yo", así como su interacción con el ambiente.(Dirección General de Bachillerato, 2013, pág. 9)

1.2.3.2 Educación Básica Primaria

Pretende que los alumnos desarrollen y profundicen el conocimiento de sí mismos, su capacidad comunicativa y de relación, además de sus habilidades y destrezas motrices con diversas manifestaciones que favorezcan su corporeidad y el sentido cooperativo, así como la construcción de normas, reglas y nuevas formas para la convivencia en el juego. Se organiza en seis grados que corresponden con los seis cursos que el niño/a disfruta en esta etapa educativa. La Educación física está presente en cada uno de los cursos.(Dirección General de Bachillerato, 2013, pág. 9)

En este nivel se debe diferenciar entre la escuela a tiempo completo y la escuela a tiempo medio, siendo distinta el papel de la educación física en cada una de ellas. Para la escuela a tiempo completo dicha área cuenta con dos horas a la semana, siendo el cómputo anual de ochenta horas. En el caso de la escuela a medio tiempo, se reduce a la mitad el número de horas, siendo una hora a la semana y el cómputo anual cuarenta horas anuales.

1.2.3.3 Educación Básica Secundaria

En este nivel del proceso formativo de los alumnos se destaca la importancia de la aceptación de su cuerpo y el reconocimiento de su personalidad al interactuar con sus compañeros en actividades en las que se pongan en práctica los valores; el disfrute de la iniciación deportiva y el deporte escolar, además de reconocer la importancia de la actividad física y el uso adecuado del tiempo libre como prácticas permanentes para favorecer un estilo de vida saludable.(Dirección General de Bachillerato, 2013, pág. 9)

1.2.3.4 Educación Media Superior y Superior

En estos niveles educativos, donde la SEP ya no influye en los planes de estudios, si bien en la teoría se contempla la inclusión de hábitos saludables en los jóvenes, solo el Bachillerato de la UNAM (prepas y cch) contempla la educación física como una materia obligatoria dentro de la reforma a los planes y programas de estudios vigentes aprobados por el Consejo Académico del Bachillerato en 1996 (Bautista, 2016), aunque con objetivos y eficacia cuestionables. Las otras instituciones contemplan la actividad física dentro de clubes deportivos, completamente voluntarios y algunos sin infraestructura apropiada.

1.2.4 La educación Física en el nuevo modelo educativo

Dentro de la nueva ley, “Ley General del Servicio Profesional Docente”, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 11 de septiembre de 2013. La cual rige el Servicio Profesional Docente y establece los criterios, los términos y condiciones para el ingreso, la Promoción, el Reconocimiento y la Permanencia en el Servicio.

Tiene por objeto:

- a) Regular el Servicio Profesional Docente en la Educación Básica y Media Superior.
- b) Establecer los perfiles, parámetros e indicadores del Servicio Profesional Docente.
- c) Regular los derechos y obligaciones derivados del Servicio Profesional Docente
- d) Asegurar la transparencia y rendición de cuentas en el Servicio Profesional Docente.

Estableciendo un carácter más analítico, en el Foro Nacional “México con Educación de Calidad para Todos”, se presentaron las nuevas reformas que se quieren llevar a cabo en la educación. Entre ellas he de destacar:

- a) 200 días de clases al año para que tengas más tiempo para matemáticas, español, lectura, deportes y artes.
- b) Tendrán a los mejores maestros porque serán capacitados durante todo el año.
- c) Se ampliará el número de escuelas de tiempo completo, que imparten clases entre 6 y 8 horas diarias.
- d) La escuela estará mejor equipada y mejores materiales educativos. e) Tendrás más clases de deportes y de música.

En cuanto a la Reforma Constitucional en Materia Educativa, en la Constitución se establece en que la educación debe ser de calidad y con equidad; se incluyó el papel fundamental de los maestros en la educación, así como su capacitación permanente para ser mejores.

La Ley General del Educación establece que la SEP actualizará y formulará los planes de estudio.(Dirección General de Bachillerato, 2013, pág. 21). Sin embargo, no deja claro de qué manera se abordara la educación física, pero se espera de que se incremente el número de horas en los planes de estudio.

Por otro lado en el texto donde la Secretaria de Educación Pública, explica sus metas y objetivos, sobre el modelo de “la Escuela al Centro”, la educación física se encuentra ligada al área de desarrollo personal y emocional. La inclusión de la Educación Física termina después de la secundaria, ya no se contempla en el nivel medio superior(Secretaria de Educación Pública, 2017, págs. 80-81). En esencia el nuevo modelo se enfoca en la condiciones de infraestructura de los centros educativos, contemplados dentro del programa “escuelas al cien”, pero sigue sin tomar en cuenta aspectos fundamentales como la infraestructura deportiva.

1.2.5 Didáctica y Pedagogía de la Educación Física

Dentro de la educación física y la pedagogía podemos encontrar diferentes métodos y técnicas de docencia, con diferentes objetivos particulares en los que priorizan áreas específicas del desarrollo del niño, pero en esencia el objetivo primordial es el mismo, que el alumno identifique, conozca y aprenda de su propio cuerpo.

Aunque la SEP hace hincapié en los objetivos, resultados esperados del nuevo modelo educativo, no impone un método pedagógico, no sabemos si para dar libertad de cátedra al profesor o (seguramente) por apatía y desinterés. En cuanto a educación física, es de reconocer la calidad de material teórico proporcionado por la secretaría, recopilado en informes y antologías, donde propuestas antagónicas se ponen a disposición del docente que tiene el interés de investigar.

1.2.5.1 Las 7 capacidades coordinativas

Las capacidades coordinativas son aquellas habilidades individuales que influyen en el proceso de control de movimiento. Es decir son “elementos” base involucrados en toda acción motora, fundamentales para cualquier deporte o actividad física.

Dietrich distingue 7 capacidades coordinativas:

Capacidad de acoplamiento: Es la capacidad de coordinar movimientos de partes del cuerpo, movimientos individuales y operaciones entre sí, en relación a determinados objetivos de acción y dirigida al movimiento de todo el cuerpo.

- Capacidad de orientación: Es la capacidad para determinar y cambiar de posición; y el movimiento del cuerpo en el espacio y tiempo, en relación a un campo de acción (ring, aparato, campo de juego).
- Capacidad de diferenciación: Es la capacidad de lograr una alta exactitud y economía (coordinación fina) de movimiento de cada parte del cuerpo y de las fases mecánicas del movimiento total.
- Capacidad de equilibrio: Es la capacidad para mantener todo el cuerpo en estado de equilibrio (equilibrio estático) o para recuperar ese estado (equilibrio dinámico) durante y después de acciones de movimiento.
- Capacidad de reacción: Es la capacidad de iniciar rápidamente y realizar en forma adecuada acciones motoras en corto tiempo a una señal.
- Capacidad de readaptación: La capacidad de adaptarse a cambios de situación en el programa de acciones para obtener nuevas situaciones o continuar de otro modo las acciones, basada en la percepción y la anticipación.
- Capacidad rítmica: Comprender y registrar los cambios dinámicos de una secuencia de movimiento. (Harre, 1987)

El nivel de las capacidades coordinativas sólo puede incrementarse a través de la actividad, o sea, la práctica activa. Utilizando el dominio de ejercicios específicos como medio.

Algunos ejemplos de los ejercicios que se pueden desarrollar:

Medidas Metodológicas	Ejercicios
Variación en la ejecución del movimiento	Saltos de rana, Saltos abriendo el compás, saltos llevando rodillas al pecho. Ejecución recíproca de los ejercicios. Ejecución con cambios de velocidad.
Cambios en las condiciones externas	Ejercicios en terreno variado, con aparatos y compañero. Reducción o ampliación de la superficie de apoyo.
Combinación de las destrezas de movimiento.	Combinación de diversos elementos gimnásticos o atléticos. Combinación de juegos.
Ejercicios bajo presión de tiempo	Ejercicios para desarrollar la reacción. Carreras con obstáculos Técnico tiempo.
Variación en la recepción de	Mantener equilibrio, mirando arriba con

información	cabeza inclinada o con ojos vendados. Ejercitación frente al espejo. Movimientos de precisión con información adicional objetiva(entrenamiento de sensibilidad).
Ejercicios luego de una carga previa.	Ejecución de movimientos complicados al final de una unidad de entrenamiento. Ejercicios de equilibrio luego de varios roles rápidos o giros.

1.2.5.2 Entrenamiento de Fuerza en Jóvenes

El entrenamiento de Fuerza en edades tempranas es casi un tabú para propios y ajenos al entrenamiento deportivo, culpa probable la tiene la concepción que se aloja en el imaginario popular, cuando se escucha hablar de “entrenamiento de fuerza” inmediatamente evoca las exhibiciones de hombres y mujeres hípermusculados en la tarima del fisicoculturismo profesional.

Nada más lejos de la verdad, en realidad el entrenamiento de fuerza adecuado supone una gran serie de beneficios para el niño/joven. Cuando observamos el desarrollo muscular de un niño normal sano, que juega al aire libre, como corresponde a su edad (que cada día se ve menos), notaremos una clara deficiencia de tono muscular en los músculos de sostén en la zona de las caderas, torso y cintura escapular, por el contrario, notaremos que las extremidades y en especial las piernas están en mejores condiciones de entreno (Ehlenz, Grosser, & Zimmermann, 1994).

La debilidad de los músculos de sostén implica una reducción de la movilidad de toda la musculatura, a largo plazo significa una sobre carga de todo el aparato pasivo de movimiento (huesos, articulaciones). Ofrecer el estímulo adecuado al aparato de sostén no es cuestión de intensidad sino del tipo de esfuerzo.

El inicio en el entrenamiento de fuerza puede darse entre los 7 y 9 años, a partir de aquí definimos 3 fases de desarrollo, con sus requerimientos metodológicos propios en el entrenamiento: Pre puberal, Puberal y Adolescencia.

El entrenamiento en la etapa previa a los primeros 10 años de edad debe caracterizarse por un enfoque en la coordinación *Intra e inter muscular*. Este ha de consistir en el aumento de la *fuerza relativa* (cociente entre fuerza máxima y peso corporal). Durante este período no debe temerse a la hipertrofia muscular y al incremento de volumen, ya que los niveles de testosterona en los niños en este nivel son muy bajos.

En la fase prepuberal, entre los 8 y 11 años, se recomienda principalmente trabajar ejercicios encaminados a desarrollar la fuerza explosiva. El entrenamiento constructivo debe limitarse al 40% de la fuerza máxima. No se aconsejan los entrenamientos intensos ya que en esta etapa las epífisis (extremos anchos) del hueso no están completamente consolidadas.

En la fase puberal, entre los 12 y 17 años, ya hay condiciones biológicas más propicias para el desarrollo muscular, en esta etapa el entrenamiento de coordinación intra muscular no está recomendado de manera aislada, es mejor incluirlo dentro de un plan de trabajo piramidal; es decir, por ejemplo una repetición con el 95% de la fuerza máxima, dos con 90% y terminar con 3 de 85%. Se debe tener mucho cuidado con el sistema esquelético, especialmente la columna vertebral y evitar movimientos que ejerzan demasiada presión, torsión, tracción o contracción.

Finalmente tenemos la etapa de adolescencia, que inicia entre los 14/15 años en los chicos y 16/17 en las chicas, para esta fase y si se ha seguido un apropiado régimen de entrenamiento, el alumno está listo para un entrenamiento de rendimiento o alto rendimiento, teniendo presente que el sistema musculoesquelético se continúa desarrollando hasta los 22 años.(Ehlenz, Grosser, & Zimmermann, 1994)

1.3 Obesidad

1.3.1 ¿Qué es la Obesidad?

La obesidad es una enfermedad de etiología multifactorial de curso crónico en la cual se involucran aspectos genéticos, ambientales y de estilo de vida. Se caracteriza por un balance positivo de energía, que ocurre cuando la ingestión de calorías excede al gasto energético, ocasionando un aumento en los depósitos de grasa corporal y, por ende, ganancia de peso.(Barquera Cervera, Campos-Nonato, Rojas, & Rivera, 2010)

La obesidad se puede clasificar en base a diferentes parámetros. A continuación pasamos a comentar algunos de ellos.

La obesidad puede ser clasificada, atendiendo a su origen, como exógena o endógena. Los autores consideran que la obesidad exógena es causada por una ingestión calórica excesiva a través de la dieta, mientras que, la endógena, se produce por disturbios hormonales y metabólicos(DÂMASO & TEIXEIRA, 1994).

De acuerdo con aspectos fisiológicos se pueden clasificar la obesidad en: hiperplásica e hipertrófica. La hiperplásica se caracteriza por el aumento del

número de células adiposas, mientras que la hipertrófica por el aumento del volumen de los adipocitos. (DÂMASO & TEIXEIRA, 1994)

En cuanto a los aspectos etiológicos, la obesidad se puede clasificar en primaria y secundaria. La primaria representa un desequilibrio entre la ingestión de alimentos y el gasto energético. La secundaria se deriva como consecuencia de determinadas enfermedades que provocan un aumento de grasa corporal.

Ejemplos de estos trastornos son el hipotiroidismo o los síndromes de Cushing, Prader Willy y Laurence MoomBaiedl(DÂMASO & TEIXEIRA, 1994)

Podemos afirmar que el tipo de obesidad con mayor incidencia en distintas etapas de la vida de una persona es el exógeno, ya que este tipo representa un 95% del total de casos observados.(COUTINHO W. , 1999)

1.3.2 Causas y Enfermedades asociadas

No existe un factor único que induzca al desarrollo de obesidad, pero sí pueden intervenir varios condicionantes que, conjunta o aisladamente determinan el aumento acentuado de grasa corporal. Entre estos factores se encuentran el factor Genético, el factor Nutricional, el factor Psicológico y Social y la Inactividad

Factor Genético

Se ha estudiado el efecto de la actividad física sobre el componente graso en un grupo de 970 gemelas a través de medidas directas de grasa corporal total y abdominal, con independencia de las influencias ambientales, genéticas u otro tipo. Se encontró que la actividad física es la variable que más contribuye en la disminución de grasa corporal total y abdominal en mujeres de mediana edad sanas. En las participantes con predisposición genética a la obesidad la actividad física no tuvo ningún efecto sobre el componente graso(SAMARAS, KELLY, CHIANO, SPECTOR, & CAMPBELL, 1999).

La herencia genética tiene un papel importante en el desarrollo de la enfermedad. Si bien, la dificultad radica en determinar en qué proporción dicho acondicionamiento es el responsable de su desarrollo. Por otro lado, cuando se considera la influencia genética como factor de obesidad, es necesario recordar que será la interacción con el medio ambiente la que, en última instancia, determinará el que una persona sea o no obesa.(COUTINHO W. , 1999)

Factor nutricional

La “sobrealimentación” no es el único determinante que influye en el aumento significativo de la grasa corporal. Otros, como la calidad de los alimentos, pueden inducir a un mayor consumo. En este sentido, POLLOCK & WILMORE (Ejercicios físicos na saúde e na doença, 1993) afirman que: “El total de calorías; la composición y la potabilidad de alimentos; variedad existente; el tamaño y el número de comidas diarias representan factores que pueden estar vinculados con la obesidad”.

Factor psico-social

La adolescencia representa una etapa caracterizada por alteraciones morfológicas, fisiológicas, psicológicas y sociales intensas que potencian un desarrollo evolutivo. La persona pierde su morfología corporal infantil y adquiere otra prácticamente desarrollada, aunque con una mentalidad que no se corresponde con la “aparente adultez”.

Otro punto relevante dentro del análisis psico-social es la relación entre la obesidad y el nivel socio-económico de los ciudadanos, donde algunos estudios, demuestran que la obesidad es más frecuente en niveles socio-económicos situados entre medios y altos, mientras que en los países en vías de desarrollo ocurre un predominio de desnutrición por déficit de alimentos. De acuerdo con los autores anteriormente citados, el predominio de la obesidad se acentúa en las personas de nivel social bajo. Esto se debe al hecho de que las mujeres que pertenecen a estos estratos sociales no tienen tanto acceso a la información sobre dietas bajas en calorías y sobre la importancia de la actividad física para el control y prevención del sobrepeso, por lo que tienden a consumir productos más baratos, que son los que, en su mayor parte, mayor contenido calórico presentan. (MATSUDO, ARAÚJO, & MATSUDO, 1998)

Factor inactividad

La Organización Mundial de la Salud (Obesidad y Sobrepeso) considera como actividad física, cualquier movimiento producido por el músculo esquelético que resulta en un incremento del gasto energético (MATSUDO V. K., 1997). La falta de movimiento implica una combustión insuficiente de las calorías ingeridas con la dieta, por lo que a su vez, se almacenarán en forma de tejido graso.

De acuerdo con MATSUDO (Atividade Física e Saúde, 1997), “el descenso en el nivel de aptitud física de las poblaciones humanas en todo el mundo aumenta el predominio de la mortandad precoz causada por enfermedades de la ‘civilización’, demostrando que el sedentarismo, como estilo de vida, puede ser nocivo para el individuo y potencialmente dañoso para la sociedad”

Los jóvenes identificaron una serie de obstáculos para poder alcanzar niveles altos de actividad física. Los principales argumentos esgrimidos están: Un sentimiento general de inercia, especialmente entre niñas mayores; La preferencia por otras actividades que no sean físicas; sentimiento de vergüenza y timidez con relación al propio cuerpo, especialmente entre mujeres jóvenes y; una falta general de tiempo, debido principalmente a las obligaciones de los “deberes” escolares. (MULVIHILL & RIVERS, 2000)

Entre estos autores, existe un consenso generalizado en que la actividad física es el componente más variable en relación al balance energético del individuo y parece ser el factor más importante que influye en la manutención del peso y en la contribución al adelgazamiento. (COUTINHO W. , 1999)

Efectos de la obesidad

Entre los problemas a nivel psico-social se encuentran: la existencia de niños obesos con trastornos de conducta, síntomas de depresión, angustia y baja auto-estima. Inhibición en la participación de actividades físicas y en las relaciones sociales, refugiándose en el sedentarismo y en la alimentación excesiva que incrementan paulatinamente el sentimiento de culpabilidad. A nivel ortopédico, pueden presentar pies planos, escoliosis y otros trastornos.

Encuanto a las consecuencias dermatológicas pueden aparecer infecciones cutáneas, furunculosis, etc. Como consecuencias cardiorrespiratorias están la hipertensión arterial o la apnea del sueño. Respecto a las consecuencias a nivel endocrino se describen hiperinsulinemia e insulino resistencia; aumento del colesterol negativo (LDL y VLDL), triglicéridos y apo B; disminución del colesterol “bueno” HDL y Apo AI; disminución de la respuesta de la prolactina a los estímulos; elevación de los andrógenos y de la DHEA, descarga de adrenalina prematura; disminución de la globulina transportadora de esteroides sexuales, aumento de la cromatización del estrógeno y de la testosterona; hiperandrogenismo, hirsutismo poliquistosis ovárica y aumento de la progesterona en niñas. (COUTINHO W. , 1999)

La obesidad es el principal factor de riesgo para el desarrollo de diabetes tipo 2, enfermedades cardiovasculares (especialmente las cardiopatías y los accidentes vasculares cerebrales), hipertensión arterial, dislipidemias, enfermedades osteoarticulares y ciertos tipos de cáncer, como el de mama y próstata. En los niños, la obesidad infantil se asocia a una mayor probabilidad de muerte prematura, así como de obesidad y discapacidad en la edad adulta (Barquera Cervera, Campos-Nonato, Rojas, & Rivera, 2010). Es necesario acotar que la Organización Mundial de la Salud, distingue al sobrepeso de

acuerdo al IMC (índice de masa corporal), el cual es igual o mayor a 25 kg/m², a la obesidad con 30 kg/m² o superior(Organización Mundial de la Salud).

1.3.3 La Obesidad en México

México tiene la tasa más alta de sobrepeso y obesidad en mayores de 15 años. El 72.5% de la población de la nación sufre de estos problemas, de los cuales 33.3% tiene obesidad y 39.2% tiene sobrepeso. Los niveles de obesidad han aumentado en los últimos 10 años a la alarmante tasa 3.3%. Si bien Estados Unidos continua poseyendo la mayor cantidad de población obesa, esta representa el 38.2% de su población total.(Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2017). Se estima que alrededor de 170 mil personas, en México, fallecieron en 2014 por enfermedades y complicaciones relacionadas a la obesidad y sobrepeso. Esto representa el 28% de los decesos anuales en el país.(Gómez, 2015).

Tratamiento de la Obesidad

Para tratar a una persona obesa es necesario conocer, en primer lugar, el agente desencadenante de la enfermedad, ya que no todos los obesos siguen un mismo patrón. Esto se debe a que la obesidad no se origina por causa de un único factor. Para que el tratamiento con niños y adolescentes obesos tenga éxito, debe llevarse a cabo en dos etapas. Una de ellas tiene que ver con la disminución del peso. La otra con el mantenimiento, lo que implica un control permanente del estilo de vida de la persona y de la conducta alimenticia. Por tanto, podemos decir que las medidas preventivas más adecuadas ante el sobrepeso infantil podrían ser el control y el seguimiento precoz de niños con factores de riesgo; evitar el consumo excesivo de alimentos en recién nacidos y niños más pequeños y anular el sedentarismo en escolares y adolescentes.(INFANTE L., 1993)

1.4Marketing

Marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados.(American Marketing Association, 2013).

Para Philip Kotler *"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"*.(Dirección de Marketing, 2001)

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de:

"1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor"(El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing, 1993).

1.4.1 Marketing Digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.(MD Marketing Digital)

Al Marketing Digital también se le conoce como marketing 2.0, aquel donde el público objetivo no es solo un espectador, sino un creador de contenido y que establece comunicación con la marca o empresa.(Philip Kotler K. y., 2011)

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los searchengines (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios.

1.4.2 Marketing de Servicios

El marketing de servicios se refiere al que se realiza al ofrecer servicios de negocios a consumidores (B2C) y de negocios a negocios, así como en áreas tales como servicios de telecomunicaciones, servicios financieros, todo tipo de servicios de hospitalidad, servicios de renta de autos, viajes, salud y servicios profesionales.

De acuerdo a Lovelock y Wirtz(2009, pág. 22), el marketing de servicios consta de 8p's a diferencia del marketing convencional. Estos son:

- Elementos del producto

El servicio, como producto es el núcleo de la estrategia de marketing, si este no está bien diseñado, no generara valor para el cliente, incluso si las demás están bien diseñadas.

- Lugar y Tiempo

La entrega de elementos, de productos a los clientes implica decisiones de dónde y cuándo debe entregarse, así como los canales utilizados. Teniendo en especial consideración la comodidad y la rapidez.

- Precio y Otros costos para el usuario

En este elementos nos enfocamos en la estrategia de precio del servicio, pero también en los costos ocultos u adyacentes que pudiera implica la utilización de nuestro servicio, cómo los gastos de traslado, el esfuerzo físico o mental indeseable, pérdida de tiempo o la exposición a experiencias sensoriales negativas.

- Promoción y educación

Cómo establecer comunicación con el cliente, persuadirlo, estimularlo e informarlo de los beneficios de nuestro servicio, en muchas ocasiones la información que proporcionamos a nuestros clientes es educativa, relativa a cómo usar y que ventajas le ofrece nuestro servicio.

- Proceso

La manera en cómo hacemos nuestro producto (servicio), cobra la misma importancia que el producto en sí mismo. La creación de procesos eficaces será la ventaja que nos distinga de nuestros competidores. Se debe poner especial consideración en que muchas veces el cliente forma parte activa en los procesos del servicio.

- Entorno Físico

Es el merchandising, consistente en los edificios, jardines, vehículos, uniformes, materiales y diversos elementos que constituyen el rostro de nuestro servicio y de la empresa en sí.

- Personal

Aunque la tecnología avanza, muchos servicios requieren interacción directa con el cliente. Un trato cálido, amable y humano puede hacer toda la diferencia. Es allí, donde involucrar al personal es fundamental, desde el mismo proceso de reclutamiento, la capacitación y sobretodo la motivación.

- Productividad y calidad

En los servicios, productividad y calidad van de la mano, una reducción de costos, o inversión para mejorar el servicio, afectaran la manera en la que el cliente, e incluso el empleado, perciben el valor del mismo. No debe asumirse que una disminución en el precio del servicio forzosamente será bien recibida por el cliente, si con ello ve afectado el valor que le proporciona el servicio.

1.4.3 Marketing Social

Marketing Social es un proceso que aplica los principios y técnicas del marketing para crear, comunicar y entregar valor para influir en el público objetivo comportamientos que benefician a la sociedad.(Philip Kotler N. L., 2006).

De la misma manera que el sector comercial vende bienes y servicios, el marketing social “vende” comportamientos. Los agentes de cambio típicamente buscan que la audiencia haga una de las siguientes:

- Acepte un nuevo comportamiento
- Rechace un comportamiento potencialmente indeseable
- Modifique un comportamiento
- Abandone un viejo e indeseable comportamiento

Probablemente uno de los aspectos más retadores del marketing social es el hecho de que depende mucho del “recompensar los buenos comportamientos” en lugar de castigar los malos comportamientos ya sea de manera legal, económica o coercitiva. En muchos casos, los beneficios de un cambio de hábito no se ponen de manifiesto inmediatamente, lo que complica aún más el mantener comprometida a la audiencia.

1.5 Nuevas tendencias en el mercado del Fitness

1.5.1 El Mercado del Fitness en México

Pese a ser el país más obeso de la OCDE(Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2017), México es también el 5 mercado emergente en materia del fitness, solo detrás de países como Estados Unidos, Brasil, Alemania y Argentina en ese orden. El mercado en México ha crecido a una tasa record de 20% en los últimos 3 años. El mercado del Fitness en México tiene ya un valor de 1800 millones de dólares(Notimex/IHRSA, 2017), el cual es generado por 7826 clubes deportivos y sin embargo el porcentaje de penetración es de solo 3.2% de la población, por lo que aún queda una gran porción de mercado potencial a conquistar.(Victoria, 2018).

Estos gimnasios no se limitan a proporcionar los clásicos equipos pesas para físico culturismo y cintas para cardio, sino que también se complementan o basan en clases de diversas disciplinas como Yoga, Box, Danza creando cada uno conceptos muy diversos y novedosos, algunos dotados de la más alta tecnología. El gimnasio del futuro será una experiencia digital, socializadora y lúdica, no limitada a 4 paredes y apoyada en las Apps y wereables.Por ejemplo, la StartUPGympass está revolucionando la industria del fitness al ofrecer accesos a

múltiples gimnasios con una sola cuota mensual, mientras que en la mayoría de los gimnasios rondan en un promedio entre 800 y 2000 pesos. Esto lo denominan como una estrategia de redes globales para fortalecer los gimnasios.(Diaz, 2017)

De acuerdo a la American College of Sport Medecine(2017), las 5 primeras tendencias de fitness para 2018 son:

1. Entrenamiento por Intervalos de Alta Intensidad (HIIT).

El Entrenamiento HIIT consiste en ráfagas de actividad seguidas de cortos periodos de recuperación cuyas sesiones suelen durar menos de 30 min. Ideales para acelerar el metabolismo, estimular los músculos y quemar grasas.

2. Entrenamiento en Grupo

El instructor de entrenamiento en grupo dirige y motiva a los individuos a que participen en ejercicios colectivos. Las clases grupales están diseñadas para ser motivacionales y efectivas para que las personas con diferentes niveles de acondicionamiento alcancen sus metas.

3. Tecnología de *Weareables*

Los Wearables incluyen rastreadores deportivos, relojes inteligentes, monitores cardiacos, apps y teléfonos inteligentes que permitan alcanzar metas deportivas fácilmente

4. Entrenamiento con peso corporal

El entrenamiento con el peso corporal requiere poco equipo y no se limita a las dominadas o lagartijas. Es una vuelta a lo básico del ejercicio, la calistecnia.

5. Entrenamiento de fuerza

La fuerza sigue siendo un componente central en la mayoría de los clubes deportivos, no importando el género o nivel. Los otros componentes son los ejercicios aeróbicos y la flexibilidad.

1.5.2 VibroFitness

Las plataformas de Vibro-Fitness generan vibraciones tridimensionales con Énfasis del movimiento vertical, que estimulan los reflejos naturales de contracción muscular del cuerpo humano. Por cada segundo se producen entre 30 y 50 vibraciones, lo que significa entre 30 y 50 contracciones involuntarias de esos

músculos estimulados por segundo. No es recomendado para personas con problemas en las articulaciones o lesiones musculares, ya que se puede agravar, las sesiones se limitan a máximo 30 minutos.(Vibro)

1.5.3 AeroYoga

AeroYoga (Yoga Aéreo) es un método artístico de crecimiento personal creado y registrado internacionalmente por el español Rafael Martínez que utiliza la suspensión y la ingravidez en un columpio especial como plataforma para fomentar creatividad, desbloqueo, tonicidad, definición muscular y rejuvenecimiento.

Inspirado en técnicas ancestrales como el Natha Yoga, el MallakhmabRope, el Ayurveda o más modernas como el Pilates, la danza contemporánea, el método Alexander o la gimnasia holística. AeroYoga se inspira así mismo en el método Yoga Creativo© también desarrollado por Rafael Martínez desde hace 10 años.(Institute)

Aeroyoga podría describirse como practicar yoga, pero suspendido en el aire con ayuda de una tela en forma de columpio. Este ejercicio ayuda al cuerpo en muchas cosas: a mejorar su flexibilidad y a tonificarlo, mejorar la postura, disminuir dolores de espalda, además de relajar, nutrir la piel, mejorar la memoria, creatividad y subir el estado de ánimo.(Donde ir, 2016).

1.5.4 Pole Fitness

También conocido como table dance o baile en barra. Nace del espectáculo en los centros nocturnos, a mediados de los 80 en Reino Unido(BUSTAMANTE, 2015). Entrado el siglo XXI, gracias a su demandante esfuerzo físico y estética, abandona la esfera del StripClub y se instala en los gimnasios, hasta ser un deporte de competición en 2005, que hoy practican mujeres, hombres y niños por igual.

Algunos consideran al pole fitness, una forma novedosa de ejercicio tanto aeróbico como anaeróbico, en el cual se requiere fuerza y resistencia; otros lo catalogan como un arte escénico, es decir pole art, practicado por acróbatas de circo.

Los beneficios de esta actividad son muchos eleva la autoestima, mejora la sensualidad, ayuda a optimizar la coordinación, la flexibilidad y a moldear el cuerpo tonificando los músculos de los brazos, glúteos y abdominales.(Aristízabal & Escobar, 2010)

La metodología se basa en unos esquemas básicos enfocados en el baile, mezclándolos con estiramiento, fortalecimiento y un poco de acrobática.

1.5.5 Jukari

Son nuevos método de ejercitarse creado en conjunto por Reebok y Cirque du Soleil, lanzados en un proyecto simultaneo en 12 ciudades del orbe. El entrenamiento quema calorías está enfocado a las mujeres de todas las edades, ya que su intensidad es muy variable. Para su práctica, es necesaria la ayuda de un instructor que guíe las coreografías y enseñe el manejo de la cinta elástica o el trapecio con el que se pretende emular el desafío de ser un acróbata del Cirque du Soleil. Combina un ejercicio cardiovascular y estiramiento de los músculos. La sesión dura aproximadamente una hora y en ella se pueden quemar hasta 1.400 Kcal.(Erika, 2016)

1.5.6 Crossfit

Una de las tendencias más famosas, con millones de seguidores casi religiosos. El Crossfit es un sistema de acondicionamiento físico creado en 1995 por Greg Glassman. La premisa es completar un WOD (Rutina del Día) que consiste en el encadenamiento de una serie de ejercicios variados las cuales están divididas en TheGirls y TheHeroes, haciendo honor a personas ilustres del deporte. Normalmente el practicante de crossfit lleva también una dieta “Paleo” para complementar su entrenamiento, la cual busca replicar la alimentación de los primeros hombres, bajo la premisa de que el cuerpo está mejor preparado para asimilar los nutrientes de ciertos alimentos “primitivos”. Esta dieta excluye pastas y harinas refinadas, aceites y azúcares. El sistema crossfit toma prestados ejercicios de la calistenia, gimnasia, halterofilia y atletismo, convirtiéndolo en una disciplina muy completa.(2014)

1.5.7 Curves

Curves, un sistema de entrenamiento basado en un circuito de 30 en máquinas hidráulicas que trabajan 2 músculos a la vez, alternando ejercicios de fuerza y cardio, el programa esta únicamente enfocado a mujeres. Curves ofrece un servicio de coaching y nutrición en línea para cada uno de sus miembros(Curves Latinoamerica). Como negocio Curves llego a ganar el record Guinness de la cadena de gimnasios más grande del mundo con más de 10000 franquicias en 2006; sin embargo ha tenido que cerrar el 65% de sus locales en América del Norte debido a las bajas utilidades para los franquiciatarios(Strauss, 2014).

1.5.8 Modelos basados en el Parkour.

El Parkourestá en pleno apogeo y no es de sorprender que surjan negocios que capitalicen la disciplina, algunos para complementar su oferta de servicios y atraer más socios a sus centros deportivos, otros surgen de la misma comunidad en la

búsqueda de difundir la disciplina y consolidarla completamente como un estilo de vida.

Jump In

Es una franquicia de parque de trampolines, enfocado para niños primordialmente, el lugar cuenta también con fosa de espuma, una pequeña pared de escalada y una pequeña pista de obstáculos. Adicional a esto el lugar puede rentarse como salón de fiestas infantiles. Entre semana también se dan clases de parkour y de Jump6.0 un sistema de acondicionamiento físico en trampolines.

CrosskurMovementLab

Ubicado en bosques de reforma y con un target B+, A. Crosskur combina un box para crossfit perfectamente bien equipado con módulos, spot de tubos y obstáculos, colchones y trampolines para la práctica del parkour.

PerfectJump

Localizado en Querétaro, es una academia cien por ciento dedicada a la práctica de parkour, pero también cuenta con trampolines para jugar dodgeball por ejemplo y se dan clases de otras disciplinas como danza aérea.

UrbanHouse

Un escondido “spot” dentro de la casa de Abraham Gil, Traceur miembro de Urbanrunners, es un pequeño santuario de la comunidad para la comunidad, donde tal vez se dé la mejor instrucción. Cuenta con clases de Parkour enfocados a la fuerza, técnica, acrobacia, resistencia, etc.

1.6 El caso Evalutile

1.6.1 Origen

Creado por Carlos Hidalgo, un joven profesor chileno que en su primer año de la carrera de pedagogía en educación física se interesó en el parkour, por allá del año de 2004. Empezó viendo videos y pronto dio talleres gratuitos en el Liceo A 38 de Villa Alemana, donde un 70% de la población padece vulnerabilidad social. Se empezó con 120 alumnos, para el año de 2009 ya son 1000 alumnos en tres colegios y da nombre a su modelo de Educación Valórica para el Buen Uso del Tiempo Libre: Evalutile.

El método consiste en educar con valores de superación personal y logro de objetivos en el tiempo libre. Es para todas las personas, no solo para los alumnos, es aplicable a cualquier persona. (EduGlobal, 2012)

1.6.2 Impacto

El programa se expande hasta dar clases a 2500 alumnos en zonas de más del 85% de vulnerabilidad. Se logra cientos de testimoniales que se pueden consultar en YouTube, donde padres de familia y alumnos cuentan cómo han visto un cambio, no solo en lo físico, también en lo personal, familiar y académico.

1.6.3 Reconocimientos

En 2012 el proyecto es premiado en Madrid, España por la Organización de Estados Iberoamericanos. En la localidad de Cadiz, se implementan las clases en la forma de Talleres Creativos de Cultura Urbana.

De la misma forma en 2013 es galardonado en París a la mejor innovación metodológica en nuevas áreas de educación por L'Agence pour l'Education par le Sport (APELS)

Desgraciadamente, pese a los resultados comprobados y extremadamente favorables, el proyecto se reduce de 10 a 5 sedes por la falta de financiamiento. Es aquí donde toma sentido el presente trabajo de investigación, puesto que con ciertos bemoles, buscamos emular, con algunos puntos en común, el éxito del programa EVALUTILE, para lograr la meta propuesta y llegar a cada vez más jóvenes, es necesario no depender de ningún financiamiento externo, por lo que un modelo de negocio es la respuesta más evidente para un resultado contundente.(EduGlobal, 2012).

1.7 Evaluación de Proyectos de Inversión

1.7.1 Definición y Objetivos

Definición de Proyecto

Es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver una necesidad humana.

Proyecto de Inversión

Un proyecto de inversión es la guía para la toma de decisiones acerca de la creación de una futura inversión que muestra el diseño comercial, técnico-organizacional, económico y financiero de la misma.(Abreu Beristain)

Clasificación de las inversiones

Existen diferentes criterios para definir la tipología de las inversiones, no obstante cada vez con más frecuencia se utiliza para ello la clasificación de Joel Dean, el cual define las inversiones en cuatro grupos, a saber:

- Inversiones de renovación.
- Inversiones de expansión.
- Inversiones de modernización o de innovación.
- Inversiones estratégicas.

Las inversiones estratégicas, comprenden las integraciones verticales de uno o de varios de los eslabones que forman parte de la cadena de insumo-producto.

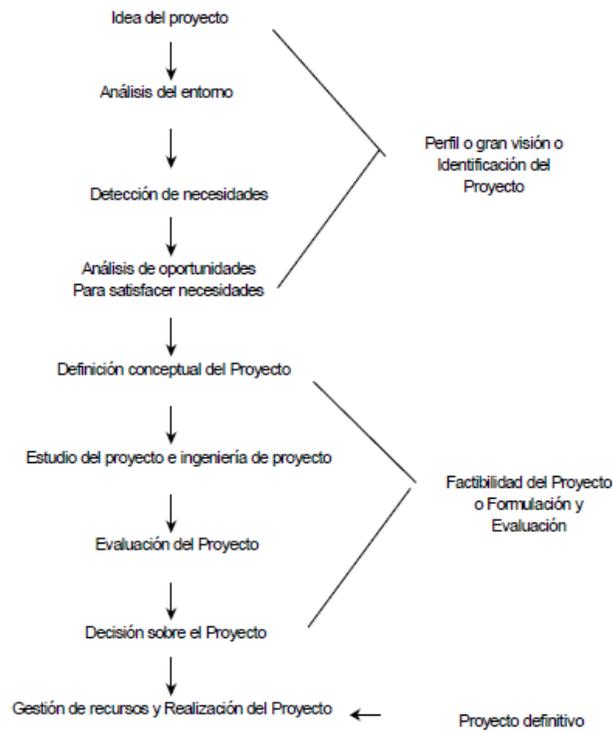
De las 109739 empresas registradas en Nacional financiera al día de hoy, sólo 51206 permanecen activas la gran cantidad de empresas que inicia no llegan a una vida promedio de dos años. El hecho de realizar un análisis que considere lo más completo posible, no implica que, al invertir, el dinero estará exento de riesgo. Pero de no realizarlo es casi seguro que la empresa no sobrevivirá. El análisis permite reducir la incertidumbre y localizar oportunamente las debilidades y amenazas de la empresa.

En el ámbito de la inversión privada, el objetivo principal puede ser que la empresa sobreviva, mantener el mismo segmento del mercado, diversificar la producción, aunque no se aumente el rendimiento sobre capital, etcétera. (Baca Urbina, 2010)

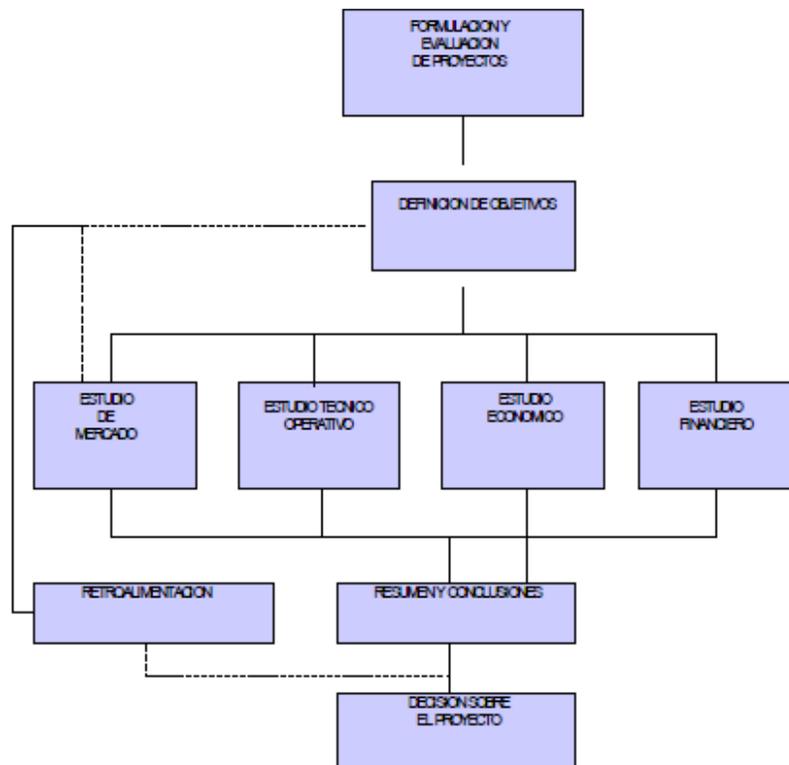
Modelo Pragmático del Proceso de Inversión

Este modelo fue elaborado por el Fondo Nacional de Estudios y Proyecto (FONEP) dependiente de Nacional Financiera, se integró el modelo del proceso de inversión, cuya ventaja, es que define con precisión y congruencia a las etapas del ciclo de vida de los proyectos.

En donde esquemáticamente se tiene:



Con base en Nacional Financiera, “Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”, Nacional Financiera, Dirección de Promoción y Desarrollo Empresarial, Primera edición , 1995., Tercera reimpresión 1997, México D. F. Pp.7-9; Baca Urbina ,Gabriel, Op. Cit. Pp. 5

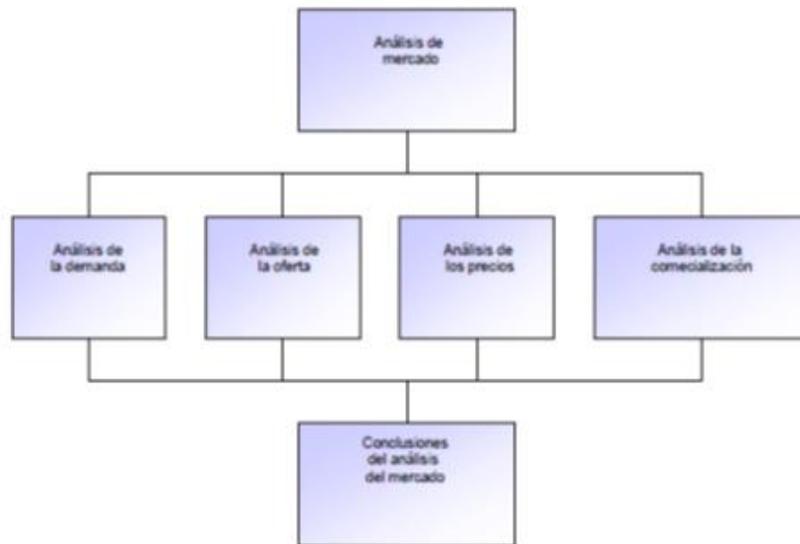


1.7.2 Estudio de mercado

Es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar a la siguiente pregunta ¿Existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar?

Los objetivos del estudio de mercado son:

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a
- Determinados precios
- Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios



Baca Urbina ,Gabriel. Op. Cit. Pp 14

1.7.2 .1 Análisis de la Demanda

Definición del Producto

En esta parte debe hacerse una descripción exacta del producto o los productos que se pretendan elaborar. Esto debe ir acompañado de normas de calidad que edite la Secretaría de Estado correspondiente.

Análisis de la demanda

Para determinar la demanda de emplean herramientas de investigación de mercado, en donde en principio se entiende por demanda, al llamado Consumo Nacional Aparente(CNA) que es la cantidad de un determinado bien o servicio que el mercado requiere, y se puede expresar como:

Demanda = CNA =producción nacional + importaciones - exportaciones

Determinación de la demanda potencial o insatisfecha

Básicamente, ésta es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consume en un tiempo futuro dado, en donde, la demanda potencial se obtiene con una simple diferencia, entre oferta y demanda; con los datos proyectados se puede calcular la probable demanda potencial.(Abreu Beristain)

Aunque no existieran datos estadísticos para hacer el cálculo de una demanda insatisfecha, esto no quiere decir que no exista tal tipo de demanda, por lo tanto, en condiciones reales, no existe el mercado satisfecho saturado, y el conocer de esta, da la idea de relación riesgo rendimiento en que se incurriría.

1.7.2.2 Análisis de la oferta

Se establecen cuáles son los puntos para realizar a cabo el proyecto(Baca Urbina, 2010), en donde, los factores cuantitativos y cualitativos que se requiere conocer tanto propios como de la competencia son:

- número de productores;
- localización;
- capacidad instalada y utilizada;
- calidad y precio de los productos; planes de expansión;
- inversión fija número de trabajadores.

1.7.2.3 Análisis de los precios

Es la cantidad monetaria a que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. Ahora bien, los precios pueden ser locales, nacionales, de zona fronteriza o internacionales.(Abreu Beristain)

1.7.2.4 Análisis de la comercialización

Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. Para esto es importante el análisis de canales de distribución, forma de comercialización, área de influencia, etc.(Baca Urbina, 2010)

1.7.3 Estudio Técnico-Operativo

Este estudio tiene por objetivos:

- Verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto que se pretende
- Analizar y determinar el tamaño óptimo,
- La localización óptima,

Los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción.

Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

Este es el primer paso en el estudio técnico ya que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital, pues se debe equilibrar costas de transporte, en materia prima, distribución, oportunidad de negocios, costos de arrendamiento o de inversión en inmuebles, zonificación, uso de suelo, etc.(Abreu Beristain)

De ser insostenible cualquiera de estos aspectos a nuestros objetivos, de entrada se tronaría la factibilidad del proyecto en cuestión.

Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año.

Ingeniería del proyecto y los objetivos generales

El objetivo de esta parte del estudio técnico es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, esto es, desde insumos suministros, procesos, maquinaria.

1.7.4 Estudio Económico

El objetivo de éste estudio, es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación financiera.(Abreu Beristain)

Se debe calcular el punto de equilibrio que es la cantidad mínima económicamente que se producirá. Aunque determinar el punto de equilibrio para un servicio es algo más complejo que la manufactura.

Determinación de costos

Los costos son el desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente o en futuro sea tangible o en forma virtual y dentro de los cuales existen varios tipos de costos.

Costos de Administración, son los costos provenientes de realizar la función de administración dentro de la empresa.

Costos de Venta, son los generados en el área de ventas, lo que incluye ventas, el de hacer llegar el producto al intermediario o consumidor, actividades de investigación y el desarrollo de nuevos mercados o de nuevos productos adaptados a los gustos y necesidades de los consumidores.

Costos financieros, son aquellos generados por créditos documentados para la ejecución del proyecto, parte del mismo o su operación y cuyos los intereses que se deben de pagar en relación con capitales obtenidos.

Presupuestos

Los presupuestos, son los planes formales escritos en términos monetarios, con lo cual se determinan la trayectoria futura del proyecto en aspectos como ventas, costos de producción, los gastos de administración y ventas, así como de costos financieros.

Los tipos de presupuestos para la elaboración de un estudio financiero son de cuatro tipos, dentro los cuales destacan: de inversión, los cuales por su naturaleza pueden ser fija, diferida, circulante o capital de trabajo; de ingresos de operación esto es de producto, principales, subproductos y otros; de egresos de operación que incluyen de costos de producción, de gastos de administración, de gastos de venta y de gastos financieros; de impuestos y PTU. Como se puede observar, en el estudio económico, lo de mayor trabajo son los presupuestos(Baca Urbina, 2010)

Inversión inicial

La valoración de la inversión inicial, comprende la adquisición de todos los activos fijos y diferidos necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, esto es, a excepción del capital de trabajo.

1.7.5 Estudio Financiero

Con todo lo anterior, en esta parte de la evaluación, recae la decisión prácticamente final de invertir o no hacerlo, ya que se analiza sí ha de ser buen negocio o no, por lo tanto esta etapa se basan en técnicas fundamentales de evaluación, que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo, tales técnicas

son: tasa interna de rentabilidad, el valor presente neto, rendimiento contable medio, periodo de recuperación descontado e índice de recuperación.(Baca Urbina, 2010)

Estados financieros utilizados para el análisis

Básicamente el tipo de estados financieros que se utiliza en éste estudio son estados financieros pro forma, Los estados financieros pro forma representativos para éste análisis son: Estado de resultados, Balance General y Estado de Cambios en la Situación Financiera.

Estado de Cambio en la Situación Financiera

Su finalidad es prevenir como su nombre lo dice, de donde se originan y en que se invierten tales flujos dentro de la misma operación de la empresa, al igual que el estado de pérdidas y ganancias es un estado financiero dinámico que proporciona tal información de la empresa por periodos determinados.

Condiciones financieras

En función de la capacidad financiera de los socios, se definen de las necesidades de financiamiento externo, en donde, es importante resaltar que, por una parte se tienen las condiciones crediticias que soporta el proyecto.

Algunas condiciones fundamentales que deben contemplarse en los financiamientos, son:

- Plazo de amortización.- Son los pagos sistemáticos y graduales durante la amortización del préstamo.
- Período de gracia.- Es el tiempo, en años, semestres, trimestres o meses, que se establece exclusivamente para el pago de intereses, en el cual no se efectúan amortizaciones de capital.
- Comisiones.- Es el cobro del servicio al prestatario por un crédito bancario.
- Tasa de interés.- Nominal, efectiva y real.

Análisis de los Flujos Netos de Efectivo

Los flujos netos de efectivo derivan del estado de Cambios en la Situación Financiera, sea para fines de evaluación de la rentabilidad privada y nacional o social de los proyectos.

$$\text{FNEP} = (\text{Inversión} + \text{Ingresos Brutos} - \text{Egresos Brutos})$$

Análisis de otros factores.

Estos factores, dependen de la situación específica de un proyecto o una empresa y no siempre son fáciles de predecir ni se puede que un nuevo proyecto este a salvo de estos.

Factores fortuitos

Los de mayor impacto en nuestra época, son los factores vecinales y sobre todo, factores del medioambiente, en donde se busca que los proyectos no afecten el medio ambiente.

Riesgo Sistemático

El riesgo nos arroja el momento específico del entorno empresarial, de la estabilidad económica, política y social propicio o no propicio para lanzar el proyecto en ese momento, es decir, lo que hace tres meses pudo haber sido positivo, después por ejemplo de unas elecciones turbulentas quizá ya no lo sea.

2 Estrategia Metodológica

La presente investigación de objetivos ambiciosos, tiene más bien una ejecución modesta.

Pretende dar un enfoque prescriptivo a un problema de salud pública, por lo que como producto de la investigación en administración, se pretende generar un modelo de negocio que mejore la calidad de vida de sus usuarios-clientes e indirectamente se busca aportar a la investigación de ciencias del deporte, que en nuestro país es incipiente y muy escasa.

Esta investigación incluye la elaboración de un estudio de mercado para la determinación de la demanda potencial del servicio/producto, por lo cual podemos asumir que se trata de una investigación de carácter cuantitativo con fuertes visos de una apreciación cualitativa de los resultados.

El estudio de mercado consta de 3 instrumentos clave:

2 Cuestionarios, uno dirigido a niños y jóvenes para conocer el interés que demuestran en los deportes y en el parkour principalmente; el segundo dirigido a los padres de familia para conocer la intención real de pagar por el servicio en beneficio de la salud de sus hijos. El tercer instrumento es una entrevista a instructores veteranos de Parkour, para profundizar más en su entendimiento y conocer de primera mano la dirección de la disciplina.

2.1 Fases de Investigación

Debido a la inexperiencia del autor, la planeación de la estrategia metodológica fue un proceso intrincado por mi desconocimiento. Se recurrió a la lectura y estudio de diversos materiales, métodos y técnicas. Finalmente aunque enrevesado, porque cada autor da sus propios nombres a sus insumos y formatos de investigación, se coinciden en la necesidad de usar el resumen como principal herramienta para la extracción y recopilación de información de la literatura.

De los recursos utilizados para guiar y orientar este trabajo de investigación los de mayor relevancia son Metodología de la Investigación de Roberto Hernández Sampieri; Como se hace una tesis de Umberto Eco; y Tesis en 30 días de Guillermina Baen Paz; Sin embargo la columna vertebral de la investigación está sustentada en TheQualimetricsApproach: ObservingtheComplexObject (Research in Management Consulting) de Henri Savall y VeroniqueZardet.

2.1.1 Recopilación

Las nuevas tecnologías juegan tanto a favor como en contra de nuestro objetivo de investigación. Por un lado elimina la necesidad de recurrir a un acervo físico continuamente. Hicimos uso de los materiales proporcionados biblioteca de la UAM Iztapalapa y la biblioteca José Vasconcelos, sin cuya ayuda hubiera sido imposible seleccionar el tema, delimitar la problemática, ni mucho menos demarcar los alcances de la investigación. Por otro lado dificulta el encontrar información de calidad en el mar de la información que es el internet. La cual hay que seleccionar con un cuidadoso criterio, aun cuando diversas fuentes repitan la misma data.

Cómo Savall y Zardet siguieren, por cada recurso de la literatura leído nos corresponde elaborar su síntesis que debe quedar plasmada y registrada apropiadamente en las fichas de contenido, con las cuales posteriormente daremos vida al cuerpo del trabajo.

Se realiza un estudio de mercado apoyado en fuentes primarias para realizar un análisis minucioso de la demanda. Consistente en 2 cuestionarios y una entrevista.

Echamos mano de fuentes secundarias para profundizar en la gravedad del problema a resolver, cómo son las diferentes estadísticas, informes y encuestas sobre la salud en México, tales como Health at a Glance de la OCDE, las notas descriptivas de Obesidad y Sobrepeso de la OMS y la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición

Igualmente apoyado en fuentes secundarias, se hace un análisis de la oferta, orientada al benchmarking, para conocer los principales competidores a los que

nos enfrentamos, pero también para conocer la situación del mercado e identificar posibles oportunidades y amenazas al proyecto. Para ello utilizamos la encuesta IHRSA 2017.

Se debe resaltar que por la naturaleza novel del Parkour, no hay mucha literatura al respecto, y es aún más escasa en español (aunque la poca que hay, está enfocada en la educación física). La gran parte de la literatura está dirigida al papel transformador social del parkour y su relación con la cultura urbana. Son pocos los estudios sobre la biomecánica, la técnica, metodología de entrenamiento y nutrición. Los artículos al respecto son hechos por jóvenes practicantes con formación empírica.

2.1.2 Procesamiento

El procesamiento de la información obtenida para la formación de nuestro marco teórico y la problemática, nos permitirá definir las características más importantes del servicio, darle forma a la ventaja competitiva y la identidad de marca del negocio.

La identidad de marca y estrategia de comunicación es fundamental, para transmitir el valor diferenciador de nuestro negocio. El mensaje debe presentarse de tal manera que tanto a jóvenes y padres de familia les parezca atractiva la propuesta.

El procesamiento de la información permite especificar las necesidades técnicas, operativas y económicas del proyecto.

Los resultados del estudio de mercado permiten también encuadrar las estrategias de Promoción y Educación, Elementos de producto, precio y otros costes para el usuario del marketing mix, aunque estas puedan ser reiterativas con los factores en común con la metodología de evaluación de proyectos.

2.1.3 Análisis

El análisis de la información recopilada y procesada, permite tomar decisiones sobre el negocio, la estructura del servicio para realizar conjeturas y conclusiones sobre la viabilidad, sobrevivencia y rentabilidad del proyecto.

Estas conclusiones serán posibles gracias a los estados financieros pro forma que establecen un plan y expectativas que disminuyen el riesgo y la incertidumbre.

3 Planeación Estratégica

Cómo un proceso sistemático de desarrollo de planes y proyectos para la consecución de objetivos. La planificación estratégica nos permite concebir el

futuro de nuestra empresa y hacia donde debemos dirigir su presente. En este sentido, empezaremos a bocetar nuestra empresa desde cero y proyectando los objetivos a alcanzar el primer año, a los 5 años y a largo plazo.

3.1 Misión

Ofrecer una educación física integral para el correcto desarrollo psicomotriz de la niñez de México, fomentando hábitos saludables e interiorizando valores fundamentales para desenvolvimiento social.

3.2 Visión

Reducir el nivel de obesidad infantil en un 50% para el 2030. Ser la organización número uno de difusión del parkour y la educación física integral en América Latina. Queremos que nuestras aportaciones, generen cambios en los planes educativos de las escuelas tanto públicas y privadas, impactando también las políticas públicas en relación al deporte de toda la nación.

3.3 Valores

Disciplina

Todo traceur/traceuse, no importando su nivel, avanza a su propio ritmo, sin embargo no llegara muy lejos si no está comprometido a cada día ser una mejor versión de sí mismo, lo que implica entrenar constantemente, respetar sus horarios y entender que hay un momento y un lugar para cada cosa.

Cooperación

El Parkourpese a ser una disciplina individual, no significa que se practique en solitario, ya que tiene un espíritu colectivo de cooperación, la colaboración de todos los miembros del equipo harán mucho más sencillo el alcanzar nuestras metas individuales y mucho más rápido lograr nuestros objetivos colectivos.

Respeto

La consideración hacia nuestro instructor, nuestros compañeros y el lugar donde practicamos, nos asegura preservar una larga y sana amistad con nuestros compañeros. Pero también el respeto a nosotros demostrando nuestro amor propio al alimentarnos correctamente y cuidando de nuestro cuerpo, ejercitándolo con regularidad y no arriesgándolo inútilmente.

Perseverancia

El continuar hacia nuestras metas a pesar de la adversidad y superando el miedo y la frustración. Un valor invaluable para un traceur, que deberá intentar muchas veces hasta lograr una precisión o una acrobacia. Pero también un valor que se puede aplicar en muchas otras áreas de la vida, en la escuela, el trabajo y en la vida familiar.

3.4. Objetivos

3.4.1 Objetivos Estratégicos

Reducir la Obesidad Infantil en un 50%

Qué cada estado de la república cuente con al menos 1 centro de práctica

Tener al menos 2000 traceurs en nuestros centros de entrenamiento para 2020.

3.4.2 Objetivos Tácticos

Ofrecer nuestros servicios en 5 escuelas externas en el primer año de operación

Tener 150 traceurs entrenando con nosotros el primer año

Dar 20 cursos de cambios de hábitos nutricionales, salud y primeros auxilios en nuestros centros.

Ofrecer nuestro servicio a un precio de 500 pesos mensuales para beneficiar a la mayor cantidad de personas posibles.

3.5 Matriz FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica. Permite a una persona o a una organización evaluar condiciones internas y externas. Con el fin de generar información que le facilite emprender un proyecto con mayor efectividad.



4 Estudio de Mercado

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo general

Determinar las características de la demanda local para realizar un análisis de la misma que ayuden a proyectar presupuestos financieros.

4.1.2 Objetivos específicos

- Recolectar información para establecer una estrategia de precios.
- Conocer el alcance que tiene el parkour y la concepción que tiene la población objetivo de la localidad meta para diseñar una estrategia de comunicación de valor.
- Comparar y conciliar las expectativas del cliente (cabeza de familia) y usuario (niños).

- Perfilar el valor percibido del servicio en el mercado meta para hacer adecuaciones del producto-servicio.
- Medir, describir y prescribir el impacto del Parkour en las vidas de sus practicantes. Especialmente no interesa el factor asiduidad.

4.2 Metodología

Mixto (cuantitativo-cualitativo), sub dividido en 3 fases de aplicación para abarcar a los 3 actores involucrados en la cadena de valor del producto/servicio.

Dado que se pretende involucrar un nicho de mercado, se planea realmente ver si hay una demanda potencial del servicio.

El planteamiento inicial de la investigación ya contempla el respaldo de fuentes secundarias, por lo tanto este estudio recopila información únicamente de fuentes primarias.

Tipo de estudio: Exploratorio

1 Cuestionario electrónico para PERFIL A Jóvenes y niños

Con la herramienta google forms o monkeysurvey, elaborar un instrumentos de ítems, dirigido a practicantes jóvenes de 8 años en adelante. Con la finalidad de conocer la influencia e importancia del parkour en su vida diaria, la frecuencia de la práctica, la localización de su lugar de práctica y si está dispuesto a inscribirse a un servicio-instalación cómo el que proponemos por un modelo de negocio.

2 Cuestionario electrónico Perfil B padres de familia

Este cuestionario está dirigido a los cabezas de familia para saber si estarían dispuestos a pagar por nuestro servicio y cuánto, entendiendo los beneficios que le aportan. Para este cuestionario también se utilizara la herramienta de Google Survey y se delimitara a grupos de redes sociales de colonias en particular.

3 Entrevista

Aplicado a diferentes profesores de parkour veteranos, para conocer sus experiencias, los retos y evolución de PK, su impacto, en su vida y de sus alumnos. Pero sobretodo sus técnicas de enseñanzas empíricas y el como lo han compaginado con las teorías de entrenamiento.

4.3 Perfil de la población objetivo

Aunque nuestro público objetivo es llanamente niños y jóvenes en edad escolar, quienes más podrían beneficiarse de este servicio pueden ser quienes no puedan

costearlo o quienes no entiendan la importancia o el beneficio de practicar algún deporte, ellos no tienen tampoco la capacidad de tomar la decisión de compra. Por este motivo exploraremos el interés de los jóvenes practicantes por nuestros servicios, pero especialmente a los padres de familia, quienes serán al final del día quienes paguen por el servicio, por lo que nos servirán los cuestionarios para determinar una estrategia de comunicación de valor, enfocada no solo a los usuarios finales, sino también a los clientes, los padres.

También entrevistamos a los instructores de PK, cuya experiencia nos servirá para encontrar soluciones a los problemas que suponen los tabús existentes alrededor de la disciplina, la motivación de los alumnos, los métodos de entrenamiento y cómo atraer a más educandos a las clases.

4.3.1 Características demográficas

Se delimitan 2 perfiles:

Perfil A para el cuestionario electrónico: Niños y jóvenes de 8 años en adelante. En edad escolar en instituciones públicas. Pertenecientes a al nivel C y B- de estrato económico.

Perfil B para cuestionario presencial: Padres de familia mayores a 18 años, con al menos un hijo en edad escolar (mayor de 8 años) inscrito en escuela pública. Padres de un nivel económico de C o B-

4.3.2 Características geográficas

Perfil A: Niños y Jóvenes del oriente de la zona metropolitana (Iztapalapa, Iztacalco, Nezahualcoyolt, Ixtapaluca).

Perfil B: Padres de familia del oriente de la zona metropolitana (Iztapalapa, Iztacalco, Nezahualcoyolt, Ixtapaluca).

4.3.3 Características Pictográficas

Perfil A: Jóvenes Millenials y niños generación Z, que se preocupen por el deporte y su salud, que escuche hip hop y que tengan predilección por los deportes extremos. En su defecto buscamos jóvenes que padezcan obesidad y deseen cambiar esta condición.

Perfil B: Padres de familia, que no tengan demasiado tiempo o dinero para llevar a sus hijos a una actividad física, que no poseen mucho conocimiento sobre cómo dar una alimentación balanceada a sus niños.

Buscamos que padres cuya formación máxima es el bachillerato puedan darles una mejor calidad de vida a sus hijos a través de nuestro servicio.

4.4 Aplicación

4.4.1 Cuestionario Electrónico para perfil A

Indispensable aclarar que toda información proporcionada permanecerá anónima y confidencial además de que no será usada para otros fines distintos que la investigación.

1. Sexo

Masculino__ Femenino__

2. Edad

3. ¿Actualmente estudias?

__Si ¿Nivel?_____

__NO

4. ¿Trabajas?

__Si ¿En qué?

__NO

5. Tiempo practicando Parkour

__Menos de un año

__1 a 2 años

__2 a 5 años

__más de 5 años

6. ¿Cuánto tiempo le dedicas a la práctica del parkour por semana?

__Una a Tres horas

__Tres a Cinco Horas

__Cinco a Diez Horas

__ Más de Diez Horas

7. ¿Normalmente dónde practicas?

En un parque

En la calle

En un gimnasio acondicionado

Otro ¿Cuál? _____

8. ¿Cómo es que aprendiste a practicar parkour?

Tutoriales en Línea

Un amigo más avanzado me enseñó

Un instructor en un gimnasio o academia

Otro ¿Cuál? _____

9. ¿Qué importancia consideras que tiene el parkour en tu vida?

Muy importante

Importante

Relativamente importante

Poco Importante

Irrelevante

10. ¿Por qué razón te decidiste a practicar Parkour? (Pregunta abierta)

11. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar mensualmente por clases en un lugar especialmente diseñado para la práctica de Parkour y que además proporcione información de salud y nutricional?

Menos de 100 pesos

100 a 200 pesos

200 a 300 pesos

300 a 500 pesos

Más de 500 pesos

12. Además del Parkour ¿Prácticas alguna otra actividad?

Si ¿Cuál? _____

No

4.4.2 Cuestionario Electrónico Perfil B

Importante aclarar a los participantes que toda información proporcionada permanecerá anónima y confidencial. Dicha información será utilizada para los fines académicos de la investigación.

1. Sexo

Masculino

Femenino

2. ¿Cuántos hijos tiene?

3. ¿Qué edad tienen sus hijos?

ANOTAR

4. Esta usted satisfecho con la calidad de la enseñanza en educación física que reciben sus hijos en la escuela.

Si

No

5. En caso de contestar negativamente ¿Por qué no está satisfecho?

6. Considera usted que sus hijos realizan suficiente actividad física al día

SI

NO pregunta 7

7. En caso de contestar No ¿Porque?

8. Fuera de la escuela ¿Sus hijos realizan alguna actividad física o deporte regularmente?

SI Pregunta 9

No Pregunta 10

9. En caso de contestar afirmativamente ¿Qué actividad realizan?

_____ Pregunta 11

10. Viene de pregunta 8. En caso de contestar negativamente. ¿Por qué razón no practican alguna actividad física?

- Falta de Interés
- Falta de Tiempo
- Razones económicas
- Falta de opciones atrayentes
- No sabe o no quiere responder
- otra ¿Cuál? _____

11. Viene de pregunta 9. ¿Cuántas horas dedican sus hijos, semanalmente, a la práctica de su actividad o deporte?

- Una a Tres horas
- Tres a Cinco Horas
- Cinco a Diez Horas
- Más de Diez Horas

12. ¿Qué tan importante es para usted que sus hijos practiquen un deporte?

- Muy Importante
- Importante
- Medianamente Importante
- Poco Importante
- Irrelevante

13. ¿A usted escuchado o del Parkour o el Free Run?

- SI
- NO

14. Con esto en mente ¿cuánto estaría usted dispuesto a pagar para que sus hijos practiquen un deporte/ actividad física, que les enseñe valores y proporcione información nutricional y de salud en un lugar seguro y adecuado?

- Menos de 100 pesos
- 100 a 200 pesos

__200 a 300 pesos

__300 a 500 pesos

__Más de 500 pesos

Guion de entrevista

Objetivo: Conocer a mayor detalle sobre la disciplina, su actual envergadura en el país, cuales son las principales dificultades que se enfrenta la comunidad y en especial los instructores, maestros.

4.4.3 Entrevista

Prospectos: Enrique Henestrosa, DashMillman, Abraham Gil Y Eduardo Cano

A continuación un guión de entrevista en el que basamos la discusión con los instructores. La evolución de la entrevista depende del entrevistado, por lo que el orden y las preguntas presentadas pueden variar sustancialmente.

- ¿Quiénes son y qué hacen? (Presentación).
- ¿Cuánto tiempo llevas practicando?
- ¿Por cuánto tiempo has enseñado Parkour?
- ¿Qué es lo que te atrajo a practicar PK y no otra disciplina? ¿Qué hace tan diferente al PK?
- ¿Qué significa “Ser y Durar”?
- ¿A qué se refiere el ser fuerte para ser útil?
- ¿Cuáles son las cualidades más importantes que debe tener un profesor de Parkour?
- ¿Qué beneficios obtiene una persona o individuo cuándo empieza a practicar PK?
- ¿Por qué crees que actualmente en México hay tanta obesidad?
- ¿Crees que la educación física que se enseña en las escuelas es parte de este problema?
- ¿Qué tan receptivos son los niños al parkour?
- ¿Podría el parkour integrarse a las escuelas?
- ¿Además de los desplaces, que más aprende un traceur a través de la práctica?
- ¿Qué es lo más difícil de dar clases de Parkour?
- ¿Qué perspectivas tiene el Parkour a futuro ahora que se planea incluirse como deporte de exhibición en las Olimpiadas de París 2024 a través de la FIG?

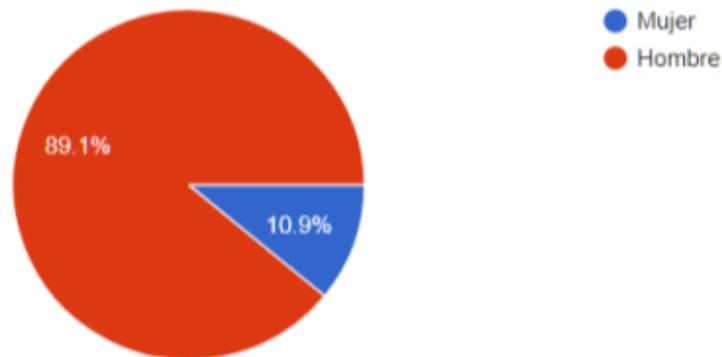
4.5 Resultados

1 Cuestionario Electrónico Perfil A

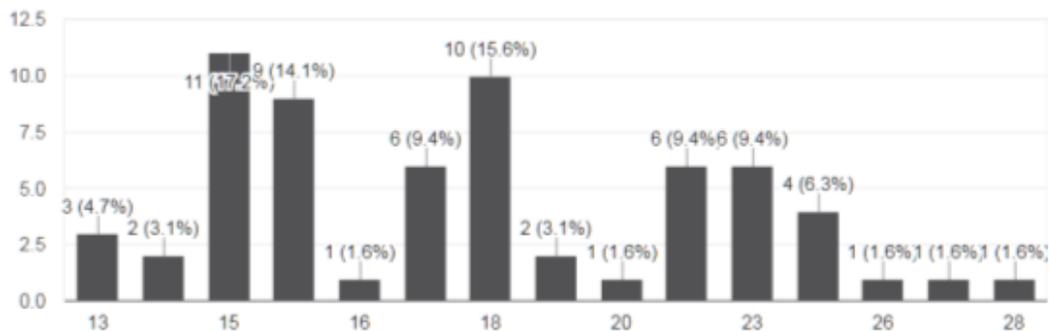
Se aplicó la encuesta a 128 practicantes de Parkour, Traceurs, mayores de 8 años. Todos comprendidos en la zona Oriente de la Ciudad de México. Para Lograr esto se pidió la colaboración de la comunidad de los grupos de Facebook Parkour México, Parkour CDMX y Parkour México Buena Onda.

Los resultados de la encuesta se presentan en gráficas para facilitar su comprensión y análisis.

Sexo



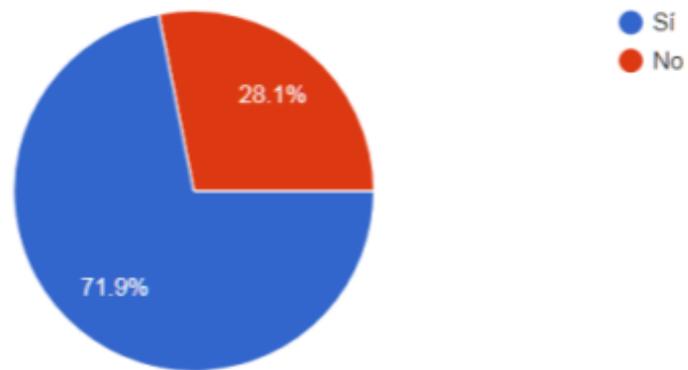
¿Qué edad tienes?



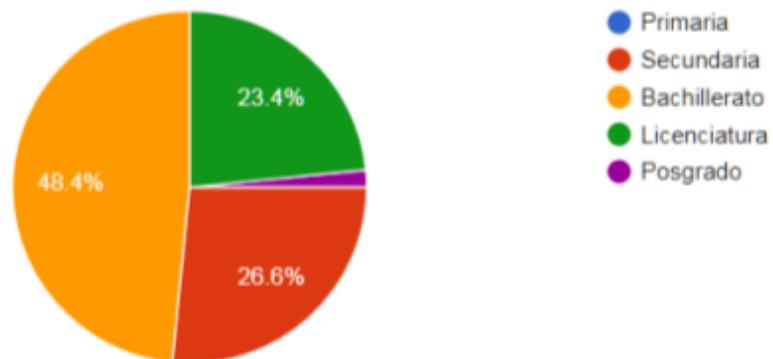
Edad Promedio: 18.32 Años

Moda: 15 años (11 menciones)

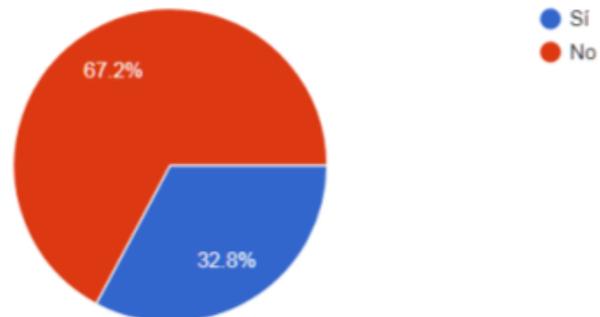
¿Actualmente estudias?



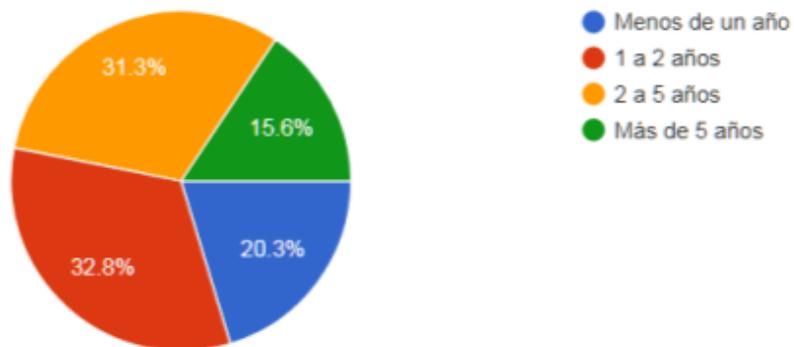
¿Cuál es tu máximo nivel de estudios?



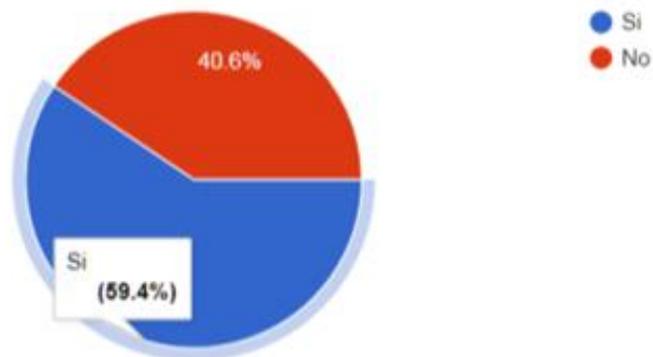
¿Trabajas Actualmente?



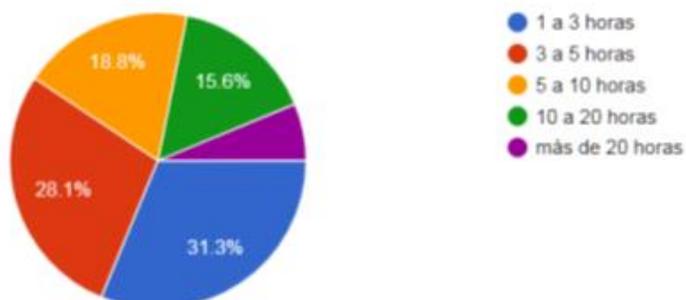
¿Cuánto tiempo tienes practicando Parkour/Freerun?



¿Además de practicar Parkour/Freerun realizas otra actividad o disciplina?



Normalmente ¿Cuánto tiempo dedicas a la semana a practicar Parkour/Freerun ?



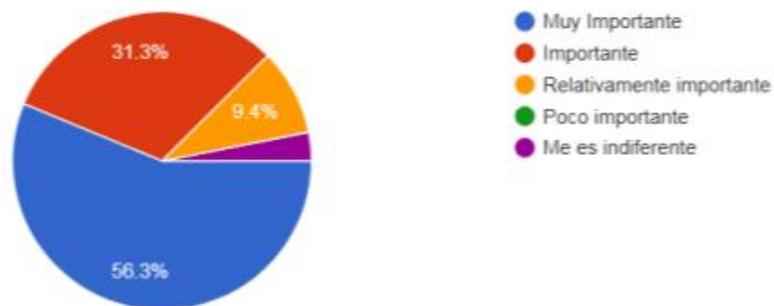
¿Comúnmente donde realizas tu entrenamiento?



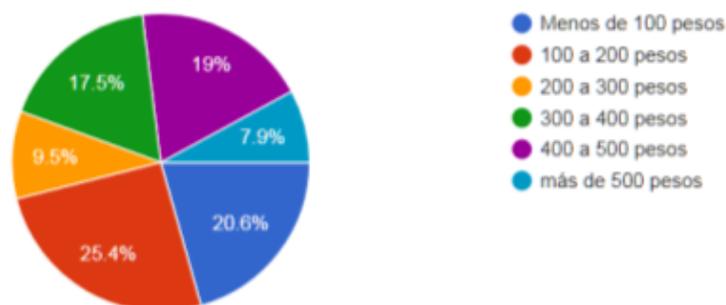
¿Cómo aprendiste a hacer Parkour?



¿Qué tan importante consideras que es el parkour/freerun en tu vida?



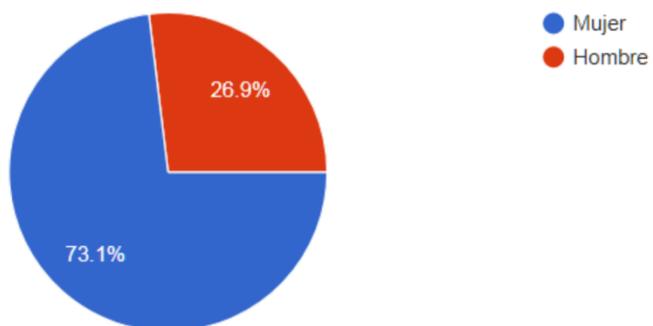
¿Cuánto estarías dispuesto a pagar al mes por clases de Parkour/Freerun en un lugar especialmente pensado para su práctica y que además proporcione asesoría de salud y nutricional?



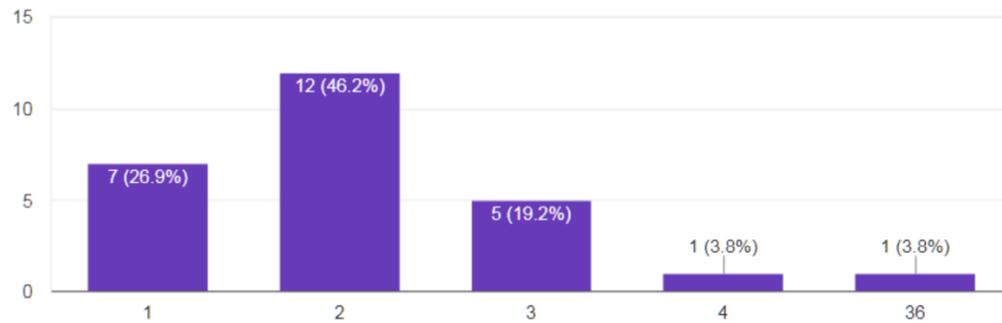
Cuestionario Perfil Electrónico Perfil B

En este cuestionario participaron 104 personas, la mayoría comprendidas en la Colonia Agrícola Oriental. A continuación presentamos sus respuestas.

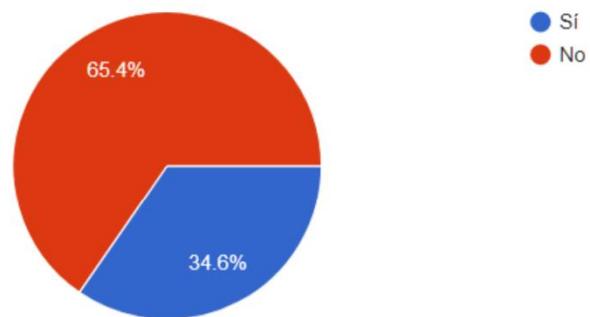
Sexo



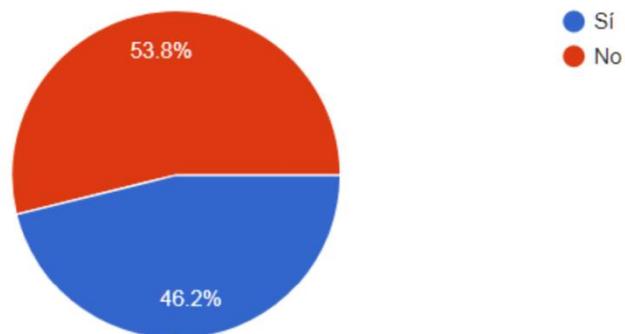
¿Cuántos hijos tiene?



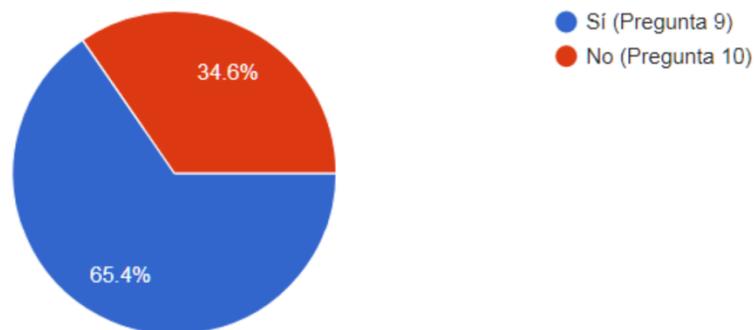
¿Esta usted satisfecho con la calidad de la educación física que reciben sus hijos?



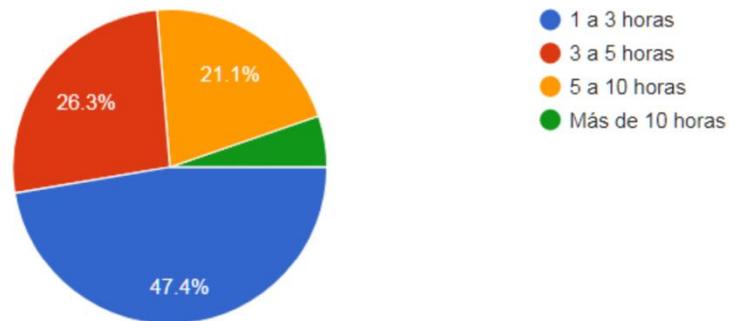
¿Considera usted que sus hijos realizan suficiente actividad física?



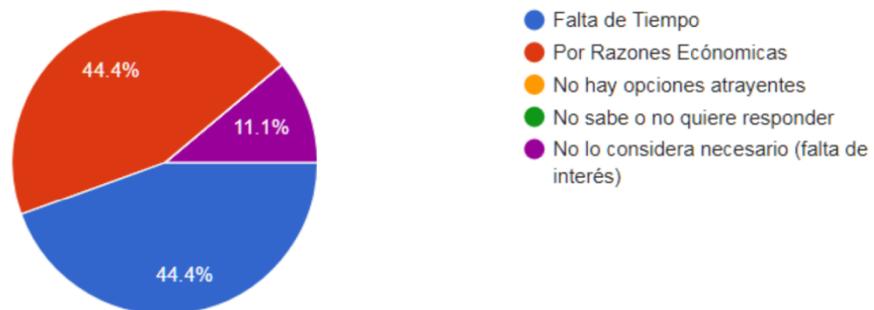
Fuera de la escuela ¿Sus hijos realizan alguna otra actividad física o deporte?



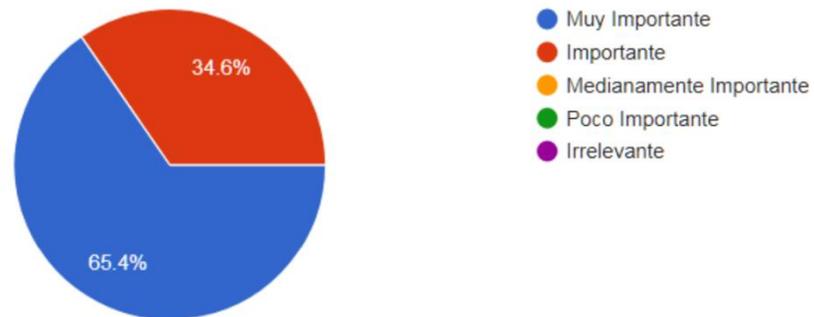
¿Cuántas horas dedican sus hijos semanalmente a esas actividades?



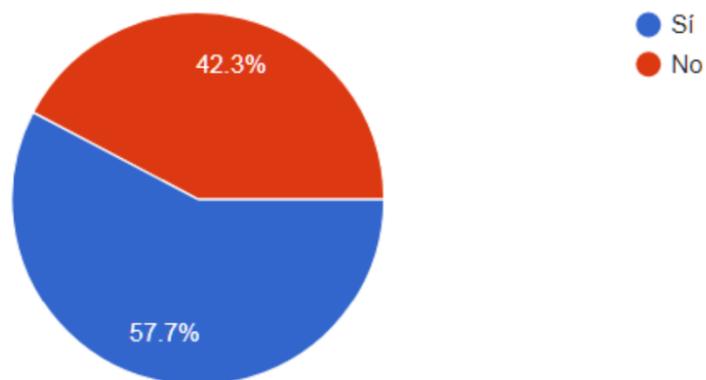
Si contesto negativamente ¿Porque razón no realizan alguna actividad física?



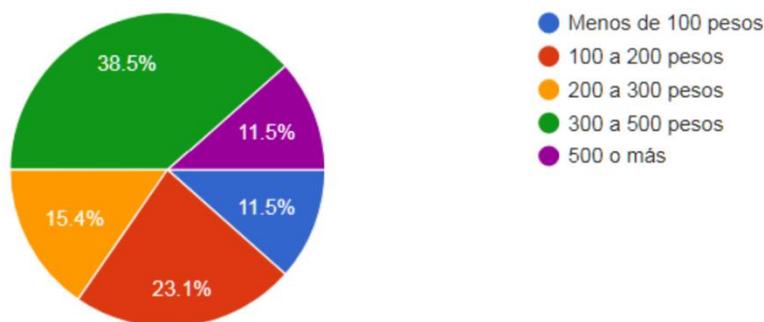
¿Qué tan importante es para usted que sus hijos practiquen una actividad física?



¿A usted escuchado del Parkour/ Freerun?



¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar mensualmente para que sus hijos practiquen un deporte/actividad física, que les enseñe valores y proporcione información nutricional y de salud en un lugar seguro y adecuado?



Entrevistas

Muy amablemente José Luis Hernández, Enrique Henestrosa, Abraham Gil y Eduardo Cano respondieron a nuestra entrevista. Las transcripciones por cuestiones de espacio se transcriben en anexos.

4.6 Conclusiones del Estudio de Mercado

Del cuestionario del perfil A obtenemos que una parte considerable de los traceurs actualmente activos son mayores de edad, el 33% ya trabaja y más del 40% está dispuesto a pagar más de 300 pesos al mes para recibir nuestro servicio. Casi el 60% de los traceurs también practican otra actividad, el 70% dedica más de 3 horas a la semana a la práctica.

De esto podemos concluir que nuestro precio meta de 500 pesos es una inversión que estarían dispuestos a pagar, además de que la inclusión de otras actividades es un adicional que será muy bien recibido y pagado por posibles clientes.

Por el Cuestionario en Perfil B obtenemos que la falta de tiempo y opciones, es la principal razón por la que los padres no llevan a realizar algún deporte a sus hijos, por otro lado, no hay tanta disposición de su parte para pagar un precio mayor a 500 pesos, pero el 50% de los encuestados se manifiestan dispuestos a pagar entre un rango de 300 a 500 pesos. La gran mayoría no está satisfecha con la cantidad de tiempo dedicado a la actividad física que realizan sus hijos y no considera que la educación física recibida sea suficiente para cubrir sus necesidades. Una gran parte de los que contestaron

Las entrevistas nos dan un panorama completo de la multitud de problemas que planteamos y enfrentamos en general como sociedad. Confirmamos que en efecto existe un creciente mercado interesado en aprender parkour, al que son muy adeptos los niños, principalmente; estos reportan mejorías en su autoestima, en sus habilidades sociales e incluso sus calificaciones. Se pone aún más de manifiesto el factor clave de la alimentación en el problema de la obesidad.

5 Producto

La educación física en escuelas públicas ha fallado, no solo en la creación de hábitos saludables para un estilo de vida adecuado, sino en el propio descubrimiento de las capacidades motrices del cuerpo, llevándonos a un desconocimiento, abandono y subestimación de las capacidades del mismo.

La vida moderna y la tendencia, lógica y natural, de hacer todo de manera más fácil y segura, ha propiciado que desestimemos lo que puede lograr el cuerpo humano con el entrenamiento adecuado. El hombre moderno vive y sobrevive con una aptitud física mínima. (MATSUDO, ARAÚJO, & MATSUDO, 1998)

Esas mismas comodidades, han dado origen a lo que es la epidemia del siglo XXI, la obesidad, trastorno que ha superado la barreras de la edad y la condición económica para hacer de sus víctimas a los niños de todo el mundo no importando su condición.

Los niños, ahora, invierten la mayor parte de su vida frente a monitores, tanto para actividades escolares como de esparcimiento, y aunque son herramientas muy útiles y divertidas, ocupan este tiempo en detrimento del juego al aire libre y acosta de su salud.

Es debido al desconocimiento de la capacidad latente del cuerpo humano que el Parkour puede parecer un deporte atrayente, pero intimidante, para quién no está seguro de su aptitud física y no tiene las bases adecuadas.

No sólo el deporte mejora la salud, sino que tiene una dimensión educativa y desempeña una función social, cultural y recreativa. Gracias a su papel en la educación formal e informal, el deporte fortalece el capital humano. Los valores transmitidos por el deporte ayudan a desarrollar el conocimiento, la motivación, las habilidades y la disposición al esfuerzo personal. Pertenecer a un equipo, principios tales como el juego limpio, respeto de las normas y demás, la solidaridad y la disciplina y la organización del deporte de aficionados, que se basa en los clubes sin fines de lucro y voluntariado refuerzan la ciudadanía activa. La práctica del voluntariado en organizaciones deportivas ofrece muchas oportunidades para la educación no formal debe ser reconocido y fomentado. El

deporte también ofrece atractivas oportunidades para la participación de los jóvenes en la sociedad y pueden tener un impacto positivo en ayudar a las personas a alejarse de la delincuencia.(Europea, 2007)

Como ya menciono Coutinho(Documento do Consenso Latino-Americano, 1999), la actividad física parece ser el factor preponderante en el mantenimiento y pérdida de peso. Evidentemente no podemos dejar de lado el factor nutricional, pues de él depende el balance calórico del cuerpo, así mismo es un pilar importante en el desempeño de cualquier atleta. El tiempo dedicado a actividades deportivas en las escuelas y universidades tiene efectos beneficiosos sobre la salud y la educación que debe ser valorado.(Europea, 2007)

Precisamente, con el fin de combatir la obesidad y facilitar el proceso de recuperar y mantener un peso en parámetros sanos, además de desarrollar, con seguridad, las capacidades físicas del cuerpo es que nuestro servicio es fundamental, porque no solo proporciona el conocimiento, las instalaciones y las herramientas adecuadas; sino que además suministra un plan nutricional, la herramienta clave y muchas veces olvidada para el cuidado de la salud. Todo esto un precio justo y asequible para toda la población.

Consideremos que el deporte es un sector dinámico que está experimentando un rápido crecimiento, incluyendo el impacto macroeconómico se subestima y es probable que contribuya a los objetivos para el crecimiento y la creación de empleo. Puede ser el instrumento de desarrollo local y regional, la regeneración urbana o el desarrollo rural. El deporte tiene sinergias con el turismo y puede estimular la mejora de la infraestructura y el surgimiento de nuevas asociaciones para la financiación de instalaciones deportivas y de ocio. Por lo que la puesta en marcha del proyecto no solo nos beneficia a nosotros directamente.

5.1 ¿Qué es El GATO?

El Gato es una propuesta novedosa y completa para que niños y jóvenes, se activen, en un ambiente seguro y adecuado, con instructores debidamente calificados no solo en parkour, sino también en pedagogía, para contrarrestar las deficiencias didácticas de la Educación Física en las escuelas.

Además incluye al final de cada sesión un taller de cambio de hábitos nutricionales, para llevar mejor un estilo de vida saludable. Adicionalmente se puede completar con un Plan nutricional personalizado proporcionado por un Nutriólogo.

El Gato se adapta a escuelas o negocios, pues no se limita a la atención en el centro de entrenamiento. Tiene la capacidad de llevar a cada escuela su propio

centro de entrenamiento con módulos y obstáculos, con la dirección apropiada de un instructor de nuestro centro.

Esto sirve a un doble propósito, a la escuela o negocio que contrata el servicio le da un valor agregado a su propio negocio, nosotros capitalizamos horas muertas en nuestro centro, maximizando el rendimiento en las fases iniciales del negocio, y damos al mismo tiempo publicidad al mismo.

Las clases de Parkour dentro de EL GATO, están estructuradas de tal manera que mientras los alumnos aprenden a su propio ritmo las bases del parkour, desarrollan también las 7 capacidades coordinativas básicas que son:

- Capacidad de acoplamiento
- Capacidad de orientación
- Capacidad de diferenciación
- Capacidad de equilibrio
- Capacidad de reacción
- Capacidad de readaptación
- Capacidad rítmica

A continuación la estructura de una clase en El Gato:

Estructura de clase		
Concepto	Actividades	Duración
Saludo y bases teóricas	Los alumnos saludan al profesor y se introduce a los nuevos alumnos. En esta parte se explica que se aprenderá en la clase de hoy, se hace un pequeño breviarío sobre el parkour y se aclaran dudas sobre la clase anterior.	5 minutos
Calentamiento	Se preparan los músculos y articulaciones para el trabajo que se realizara en la clase. Con el fin de evitar lesiones.	10 a 20 minutos
Tronco	Aquí se lleva a cabo las técnicas de desplaces, precisión y acrobacia propias del Parkour.	60 minutos

	Además se proporciona el entrenamiento de agilidad, velocidad o fuerza para progresar a nuevos niveles de dificultad así como retar los límites del cuerpo.	
Enfriamiento	Trabajo de relajación del cuerpo para evitar lesiones post entrenamiento. Consiste en trabajo de flexibilidad, relajación y meditación.	10 a 20 minutos
Cambio de Hábitos Nutricionales	Cuando el cuerpo de los niños este cansado, pero su mente no, es el momento perfecto para captar su atención sobre la nutrición, un poco más teórica y donde debemos involucrar más a los padres.	20 a 30 minutos
Total		120 min Aprox

Fuera del horario de clases, los fines de semana se habrá clases libres abiertas al público en general, para que el alumno practique lo aprendido y se relaciones con otros traceurs de diversas partes de la ciudad. Una o dos veces por año se organizaran JAM's para atraer a la comunidad en general y promocionar el proyecto, invitando a un Traceur Internacional a compartir sus experiencias.

En ocasiones especiales se darán seminarios de primeros auxilios, defensa personal, regularizaciones, etc. Adicionalmente se considera dar otras actividades detro de las instalaciones para monetizar los tiempos muertos, el cual puede ser artes marciales, danza aérea, breakdance o algo similar.

Además en el interior venderemos pans, playeras y calzado especial con el logotipo de nuestra marca, además completaremos con la venta de agua, hidratantes, snacks saludables, libros y diversa parafernalia con alusión al parkour y nuestra marca.

5.2 Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva de nuestro negocio se basa en 3 aspectos precio, lugar(conveniencia) y nutrición (valor añadido). Adicionalmente podríamos

considerar la novedad (moda/ popularidad), pero es un factor ajeno a nosotros del que no podríamos fiarnos.

5.2.1 Precio

Aunque somos una empresa, nuestro objetivo principal no es el lucro sino la salud y el bienestar de nuestros usuarios.

Nuestro objetivo es ofrecer, al menor precio posible, un cambio en el estilo de vida al mayor número posible de jóvenes.

Enfocarnos en los niveles C y B- de estrato económico, para simplificar, clase media-baja. Para quienes el mercado del fitness no ha dado una alternativa. Pese a ser el sector que más necesidad tiene de ejercicio.

5.2.2 Lugar

Para enfocarnos en la población objetivo, decidimos establecer nuestro centro de entrenamiento en la colindancia de 3 colonias, de 2 delegaciones (Iztacalco e Iztapalapa), donde no hay muchas opciones para ejercitarse, la obesidad va a la alza y donde existen en contradicción muchas escuelas tanto públicas y privadas.

Las colonias donde pretendemos que tenga influencia el proyecto, pertenecen en efecto a un estrato socio económico medio-bajo. Estas colonias son Chinampac de Juárez, Agrícola Oriental y la Colonia del Moral.

Estimamos que en estas colonias habrá gran demanda y por esa misma razón la impresión positiva del proyecto será mayor en la población.

Adicionalmente, en la investigación de mercado, dos de las principales razones que los padres de familia esgrimieron, para la laxa actividad física que hacían sus hijos, fue la falta de tiempo y la ausencia de opciones atractivas en la localidad.

Por dicha razón, creemos que es una gran opción dotar de unidades móviles que proporcionen las clases dentro de los centros educativos y escuelas de la región. En un horario extra clase, por supuesto.

5.2.3 Nutrición

El tercer pilar es la nutrición, la sabiduría popular dice (sin ningún sustento científico) que la pérdida de peso y el mantenimiento de un estilo de vida saludable dependen 70% de la alimentación y 30% del ejercicio. (Herrera)

Si, bien esta afirmación puede estar errada, es evidente que ejercicio y nutrición están estrechamente ligados, por tanto debemos vigilar ambos para la consecución de objetivos en la salud, estilo de vida y deportivos.

En la práctica son pocos los centros deportivos que atienden la alimentación de sus usuarios o atletas, los que lo hacen son en muchas ocasiones basados en conocimiento empírico, sin adaptarse a las necesidades nutricionales y objetivos de cada persona.

Los nutriólogos por su parte, pocas veces acompañan los planes alimenticios de sus pacientes, con recomendaciones, rutina y planes de entrenamiento que coadyuven a alcanzar sus metas de pérdida de peso, ganancia muscular, disminución de triglicéridos o azúcar.

En El GATO no pretendemos cometer este error, de separar nutrición y actividad física, es por ello que el taller de cambio de hábitos nutricionales forma parte de cada clase, aprendiendo un poco cada día de los diferentes grupos alimenticios, nutrientes, calidad de los alimentos, etc

Por una cuota adicional se le diseñara un plan alimenticio personalizado a cada usuario que lo solicite. Acorde a sus necesidades y objetivos.

5.3 Cadena de valor

Nuestro servicio no se limita a proporcionar un espacio para la práctica del Parkour, también consta de una labor de educación tanto física como técnica y nutricional. Es un servicio que consta de varios elementos, que por sí solos constituyen un servicio y que trabajan en conjunto para ofrecerle al usuario un valor mayor por su dinero.

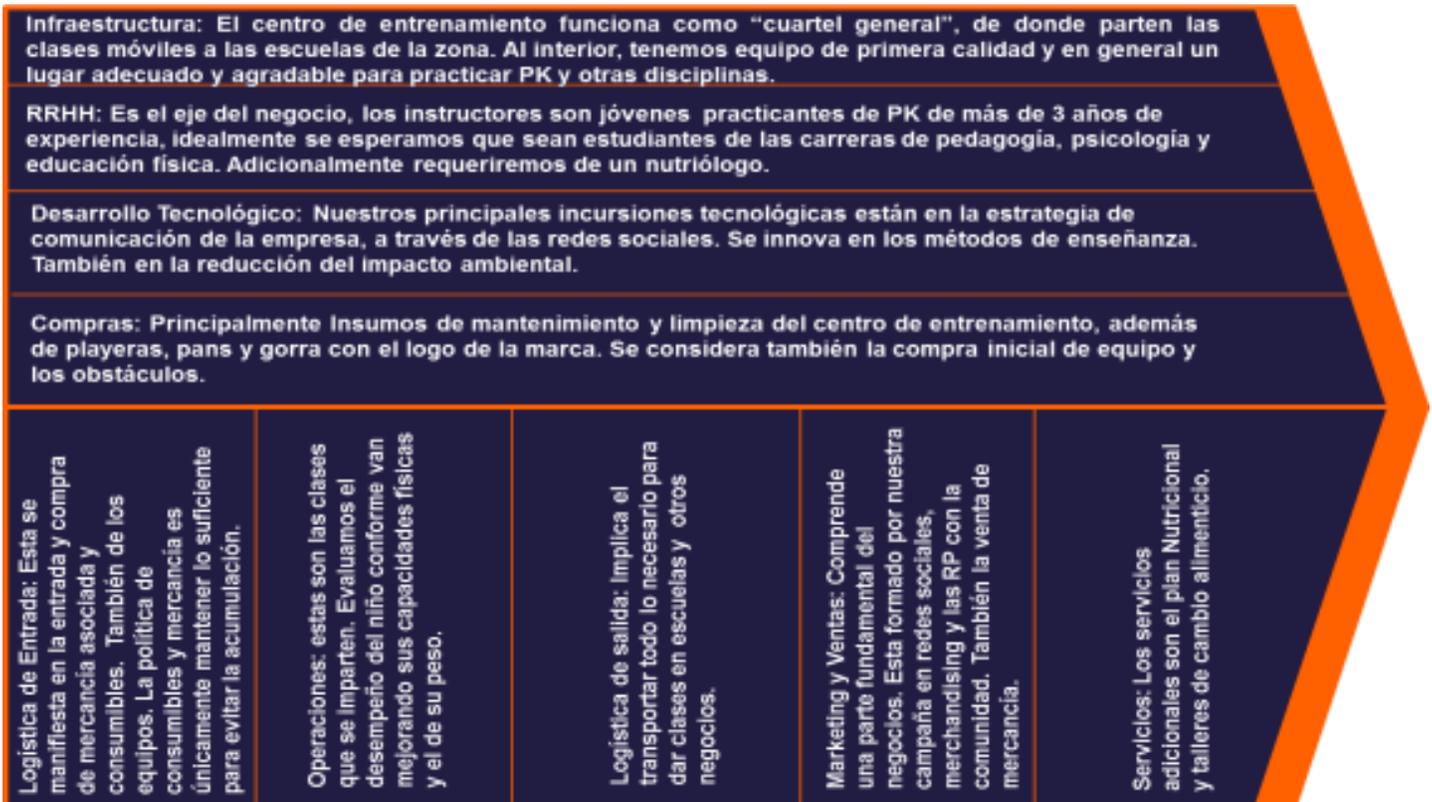
Identificamos de antemano los elementos clave que le dan sustancia a la ventaja competitiva. Sin embargo falta definir los elementos que forma parte del *Core Business*. Para este fin haremos uso de la cadena de valor.

La cadena de valor es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva. A partir de una breve revisión bibliográfica se ampliará el concepto y su utilidad.

El concepto de cadena de valor se comienza a popularizar hacia 1985 a partir de la publicación del libro *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, del profesor Michael Porter, quien se basó en la idea de los sistemas empresariales, desarrollada por la firma McKinsey & Co. a comienzos de la misma década. (Porter, 1991)

La cadena de valor Permite dividir la compañía en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación.

A continuación mostramos la cadena de valor de EL GATO.



5.4 Identidad de marca

Teoría del Color

Los investigadores han desarrollado todo un campo de estudio dedicado a indagar acerca de los **colores** y la forma en que nos influyen. El marketing ha sacado gran provecho de esos estudios, utilizándolos para determinar qué tonalidades aplicar en productos, publicidad, sitios web y puntos de venta, entre otros, para influir en la decisión de compra de las personas y conseguir un incremento en las ventas.(Entrepreneur Staff)

El gran escritor e intelectual Johann Wolfgang von Goethe, con su obra sobre teoría del color, sentó las bases de la psicología del color que conocemos en la actualidad, destacando la percepción humana como el aspecto olvidado por las teorías newtonianas.

El antecedente de la publicación 'Teoría de los Colores' se ubica en un estudio que realizó junto al filósofo e historiador Friedrich Schiller, a esta obra le llamaron 'Rosa de los Temperamentos', realizado entre 1798 y 1799. Se trata de una relación de los colores con los rasgos de carácter de las personas. Es decir: doce colores, doce temperamentos u ocupaciones: tiranos, héroes, aventureros, hedonistas, amantes, poetas, oradores públicos, historiadores, maestros, filósofos, pedantes, gobernantes, y estos, a su vez, agrupados en los cuatro temperamentos derivados de la teoría filosófica griega y romana de la antigüedad, y que son: colérico, melancólico, sanguíneo y flemático.(Vonne, 2015)

Una marca es cualquier característica distintiva de los productos o servicios de un vendedor, tales como logos, nombres, tipografías y slogans, de acuerdo con la American Marketing Association.(Association, 1995)

El branding te indica por qué un producto es diferente de otro.

Identidad de marca es el conjunto de rasgos que definen los valores y misión de tu negocio. Los logos de tu compañía, diseños de productos y ética del negocio; todos forman parte de tu marca. El objetivo es usar todos estos elementos visuales y físicos para crear una impresión positiva en tus clientes.(Freelogoservices.com, 2017)

Beneficios de una identidad de marca única

1. Lealtad del consumidor
2. Segmentación de Mercado
3. Consistencia de Marca
4. Valor de marca

Ahora, en el GATO tenemos que comunicar a 2 públicos diferentes, uno es el usuario, que está compuesto de niños y jóvenes; el otro es el cliente, que son los padres de estos niños y jóvenes, son ellos quienes, al final, quienes pagan por el servicio.

Por lo tanto tenemos que llevar el mismo mensaje, o primordialmente, comunicar el mismo valor de do maneras diferentes, utilizando canales de comunicación diferentes, con características y expectativas diferentes para el producto/servicio.

Esto no significa que nuestra estrategia de comunicación este dividida en dos segmentos aislados entre sí, sino que son 2 vistas diferentes del proceso de comunicación con el público.

5.4.1 Concepto

El concepto de El GATO es la innovación, el movimiento, transmitir una sensación juvenil, fresca y llamativa, al mismo tiempo que comunicamos experiencia y seguridad.

Pero primeramente. ¿Por qué se ha elegido el nombre del EL GATO para el negocio?

Decidimos nombrar al negocio, EL GATO, por varias razones, talvez la principal es la afección personal a estos animales que son fantásticas mascotas. Además en el parkour existe un desplace (Vault) que se llama precisamente, el gato (aunque también se le denomina, mono, monkey o Kong), por lo que el nombre hace alusión directa al parkour, pero también al carácter ágil, elegante, intrépido y urbano de este felino.

Inicialmente, llegamos a pensar en Le Chat, el gato en francés, como el nombre del negocio, para hacer alusión con el origen francés del Parkour, pero corríamos el riesgo de no comunicar la idea del negocio, además de sonar muy pretencioso pues no hay muchos francoparlantes en México, ya que buscamos acercarnos a un segmento medio-bajo del mercado, utilizar esta denominación podría sonar contra productente.

Además usar el nombre animal permite generar lealtad de marca, como lo hacen en un equipo o barra deportiva. Es decir cómo equivalentes a los pumas, las chivas o los gallos en el futbol.

5.4.2 Colores

La elección de los colores es fundamental y para emitir correctamente la impresión y sensación que buscamos alrededor de nuestra marca. Por este motivo elegimos 2 colores que reflejan las características que queremos que el cliente/usuario asocie con nuestra marca. El Naranja y el Morado.

El Naranja combina la energía del rojo y la alegría del amarillo. Se asocia con la diversión, el amanecer y el trópico. El Naranja representa entusiasmo, fascinación,

felicidad, creatividad, determinación, atracción, éxito, inspiración y estimulación. Es altamente aceptado entre la población juvenil y no es agresivo como el rojo. (ZKJ Diseños Digitales, 2010)

El naranja o anaranjado es el color que se percibe ante la foto recepción de una luz cuya longitud de onda dominante mide entre 595 a 630 nm. Para forma nuestra identidad de marca usamos el Naranja #ff9600 en protocolo HTML. (Gallego & Sanz, 2005)

El Morado, Violeta o Púrpura, ha sido largamente asociado a la realeza. Es una combinación de rojo y azul, toma atributos de ambos. Esa asociado con la creatividad e imaginación también tradicionalmente con fortuna y nobleza, mientras que los más ligeros (como lavanda) son considerados románticos. (María, 2014)

En el diseño, morados oscuros dan una sensación de lujo.

El Morado se encuentra entre los 380 – 450 nm, es el color de menor longitud de onda y se encuentra al final del espectro visible. El Morado que usamos para la identidad de marca es el #332865 en protocolo html. (Gallego & Sanz, 2005)

Con esta inusual pero agradable combinación de colores buscamos crear una amalgama perfecta que de una sensación dinámica, de jovialidad y experiencia, que transmita principalmente confianza.

5.4.3 Logo

El diseño del logo fue un proceso un tanto intrincado pero divertido. Aunque del resultado no se encuentra el autor completamente satisfecho, cumple su cometido.

El Logo crea un enlace entre lo nuevo y lo viejo con un estilo retro que transmite experiencia e innovación.

Las figuras geométricas influyen en el diseño de forma múltiple, especialmente cuando se trata de diseño del logotipo, pues cada forma adquiere un significado. A grandes rasgos, el círculo representa libertad; la línea sirve como un medio de transporte e intersección; el triángulo denota seguridad, pero también lejanía; cuadrados y rectángulos implican estabilidad; y la espiral es hipnótica. (Paredro, 2015).

Lo primero es el fondo base morado #332865, el cual adquiere la forma de un cuadrado, es ideal para transmitir la imagen de estabilidad, seguridad y confianza que buscamos.

Después vienen dos círculos concéntricos en naranja#ff9600, estos proyectan la innovación y libertad que queremos que enlacen con los niños. En la perspectiva forman una “diana”, como la del tiro con arco que buscamos que reflejen “precisión”, algo muy importante en Parkour.

El elemento más importante es un gato negro #3b2f40 a punto de saltar que hace alusión directa al nombre del negocio. La impresión del gato es de fiereza y decisión.

Finalmente viene el nombre en cursiva, color blanco que muestra el nombre de EL GATO. La tipografía (fuente) se llama Grand Hotel. En conjunto la tipografía y los círculos dan ese estilo retro que queremos para el logo.

Finalmente el logo terminado es agradable a la vista y se ve como el logo de un equipo deportivo de los años 20, no como el logo de una empresa, y esa es exactamente la impresión que buscamos.



6 Marketing Mix

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.

A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados.

El sector terciario (servicios) representa casi el 65% del PIB en 2017.(Vargas, 2018). Por lo que su papel en la economía es extremadamente importante, pese a que se ha venido creciendo modestamente a una tasa de 3% anual. Sin embargo, el sector industrial, que representa el 30% del PIB, se contrajo un 0.6% en el último año, por lo que el sector servicios mantiene a flote las perspectivas económicas del país.(Vargas, 2018)

A diferencia del Marketing Mix tradicional con su modelo de 4P's, precio, plaza, producto, promoción; la mezcla de marketing de un servicio consta de 8 elementos estratégicos.(Christopher Lovelock, 2009)

Estas son:

- Elementos de Producto
- Lugar y Tiempo
- Precio y Otros costos para el usuario
- Proceso
- Entorno Físico
- Personal
- Productividad y Calidad

Elementos del producto

Los productos de servicio constituyen el núcleo de la estrategia de marketing de una empresa. Si un producto está mal diseñado, no creará un valor significativo para los clientes, incluso si las Ps restantes están bien ejecutadas. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la creación de un concepto de servicio que ofrezca valor a los clientes meta y que satisfaga mejor sus necesidades que las alternativas de la competencia. El esfuerzo por convertir este concepto en realidad implica el diseño de un grupo de elementos diferentes, pero mutuamente reforzadores. Los productos de servicios consisten en un bien fundamental, que

responde a una necesidad primaria del cliente, y en un conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz, así como a agregar valor por medio de mejoras bien aceptadas.(Christopher Lovelock, 2009)

Lugar y tiempo

La entrega de elementos de productos a los clientes implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse, así como los canales empleados. La entrega puede incluir el uso de canales físicos o electrónicos (o ambos), dependiendo de la naturaleza del servicio. El uso de servicios de planeación de mensajes y de Internet permite que los servicios basados en la información sean entregados en el ciberespacio para ser recuperados en el lugar y en el momento más convenientes para los clientes. Las empresas pueden entregar servicios de forma directa a los usuarios finales o a través de organizaciones intermediarias, como las tiendas al detalle que reciben una cuota o comisión por realizar ciertas tareas relacionadas con las ventas, el servicio y el contacto con el cliente. La rapidez y la comodidad del lugar y el momento se han convertido en factores importantes de la entrega eficaz de un servicio.(Christopher Lovelock, 2009)

Precio y otros costos para el usuario

Este componente debe abordar las perspectivas afines de la empresa de servicios y de sus clientes. Al igual que el valor del producto, el valor inherente de los pagos es fundamental para el papel que desempeña el marketing al facilitar el intercambio de valor entre la empresa y sus clientes. Para los proveedores, la estrategia de fijación de precios es el mecanismo financiero a través del cual se genera el ingreso, con el fin de compensar los costos del encuentro del servicio y crear un excedente de ganancia. La estrategia de fijación de precios es muy dinámica, porque los niveles de éstos se ajustan con el paso del tiempo de acuerdo a factores tales como el tipo de cliente, el momento y lugar de entrega, el nivel de la demanda y la capacidad disponible. Los clientes, en contraste, consideran el precio como una parte fundamental de los costos, los cuales deben pagar para obtener los beneficios deseados. Para calcular si un servicio particular “vale la pena”, no sólo deben pensar en el dinero, también necesitan evaluar otros costos relacionados con su tiempo y esfuerzo. Por lo tanto, los mercadologías de servicios no sólo deben fijar precios que los clientes meta estén dispuestos y puedan pagar, sino también entender —y tratar de disminuir en lo posible— otros costos onerosos que los clientes deben pagar para utilizar el servicio. Estos desembolsos incluyen costos monetarios adicionales (como los gastos para viajar a un lugar de servicio), pérdida de tiempo, un esfuerzo mental y físico indeseable y la exposición a experiencias sensoriales negativas.(Christopher Lovelock, 2009)

Los modelos convencionales de gimnasios se basan en una sobreventa de sus servicios y la falta de motivación de sus miembros para asistir a sus clases, es decir que paguen más personas de las que realmente lo utilizan. Nuestro enfoque es totalmente lo opuesto, queremos motivar a nuestros usuarios a que cambien su estilo de vida, mejoren su salud y que el mayor número de personas asistan al centro de entrenamiento.

Promoción y educación

¿Qué debemos decirles a los clientes actuales y a los potenciales acerca de nuestros servicios? Ningún programa de marketing puede tener éxito sin comunicaciones efectivas. Este componente tiene tres papeles fundamentales: proporcionar la información y consejo necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos. En el marketing de servicios, gran parte de la comunicación es educativa en esencia, especialmente para los clientes nuevos. Los proveedores necesitan enseñarle a esos clientes los beneficios del servicio, dónde y cuándo obtenerlo y cómo participar en los procesos de servicio para obtener los mejores resultados. Las comunicaciones se pueden transmitir a través de individuos, como los vendedores o el personal que tiene contacto con el cliente, sitios web, pantallas en equipo de autoservicio y por medio de diversos medios publicitarios. Las actividades promocionales, que pueden incluir un incentivo económico, generalmente están diseñadas para estimular pruebas de compra inmediatas o para fomentar el consumo cuando la demanda es baja.

La labor de marketing no se limita a atraer nuevos clientes, sino a educarlos, pero aún más importante a retenerlos, sin esto es imposible que se logre un avance en pos de disminuir los niveles de obesidad. Para lograr esto la atención al detalle, la atención al cliente, promociones y sobretodo una cuidada comunicación son fundamentales para mantener la asiduidad del cliente.(Christopher Lovelock, 2009)

Proceso

Los gerentes inteligentes saben que, en lo que se refiere a los servicios, la manera en la que una empresa hace su trabajo —los procesos subyacentes— es tan importante como lo que hace, especialmente si se trata de un producto muy común, ofrecido por muchos competidores. Así pues, la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces. Con frecuencia, los clientes intervienen de manera activa en estos procesos, especialmente cuando actúan como coproductores. Los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente,

pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante. Además, dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, lo que da como resultado una baja productividad y una mayor probabilidad de que el servicio fracase.(Christopher Lovelock, 2009)

Entorno físico

La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. Las empresas de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes.(Christopher Lovelock, 2009)

Personal

A pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio³⁶. Sabiendo que la satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio a menudo refleja las evaluaciones que hacen los clientes sobre el personal que tiene contacto con ellos, las empresas de servicios exitosas dedican un esfuerzo importante al reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados. Además, el hecho de reconocer que los clientes pueden contribuir (de manera positiva o negativa) a la forma en que otros clientes experimentan los desempeños de servicio, los mercadólogos proactivos tratan de moldear los papeles de estos sujetos y de manejar su comportamiento.(Christopher Lovelock, 2009)

Productividad y calidad

Aunque con frecuencia se tratan de manera separada, la productividad y la calidad deben considerarse los dos lados de una misma moneda. Ninguna organización de servicios puede darse el lujo de abordar cada una de forma aislada. El mejoramiento de la productividad es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos, aunque los gerentes deben evitar hacer recortes inadecuados en los servicios que los clientes puedan resentir (y quizás también los empleados). El mejoramiento de la calidad, la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor. Sin embargo, no es aconsejable invertir para mejorar la calidad del servicio, sin antes ponderar las ventajas y desventajas de incrementar los costos y aumentar los ingresos al ofrecer una mejor calidad en ciertas dimensiones. Si los clientes no están dispuestos a pagar

más por una mayor calidad, entonces la empresa perderá dinero. Es probable que las estrategias con los mayores beneficios potenciales sean aquellas que buscan mejorar la productividad y la calidad de manera simultánea. En ocasiones los avances tecnológicos ofrecen oportunidades prometedoras, aunque las innovaciones deben ser fáciles de usar y brindar beneficios que los clientes valoren. (Christopher Lovelock, 2009)

6.1 Elementos del Producto

Los servicios se definen con respecto a una industria en particular, por ejemplo del cuidado de la salud o de transporte, a partir del conjunto básico de beneficios y soluciones que se entregan a los clientes. Sin embargo, la entrega de este producto básico suele ir acompañada de una variedad de otras actividades relacionadas con el servicio, a las que denominamos servicios complementarios, los cuales facilitan el uso del producto básico y añaden valor y diferenciación a la experiencia general del cliente. (Christopher Lovelock, 2009)

La proposición de valor debe abordar e integrar tres componentes: el producto básico, los servicios complementarios y los procesos de entrega.

Producto básico

El producto básico es el componente central que proporciona las principales soluciones a los problemas que el cliente desea resolver. En nuestro caso particular, el Producto básico de El GATO son las clases de Parkour.

Servicios complementarios

Los servicios complementarios amplían el producto básico, facilitando su uso y aumentando su valor y atractivo. La magnitud y el nivel de los servicios complementarios suelen afectar la diferenciación y posicionamiento del producto básico, con respecto a los servicios de la competencia.

En El GATO los servicios complementarios son los talleres nutricionales, el equipo y la adecuación del local, la comodidad de tener un lugar cerca e incluso la posibilidad de tomar las clases directamente en la escuela y la conveniencia de tener un nutriólogo a su disposición.

Procesos de entrega

El tercer componente se refiere a los procesos que se utilizan para entregar tanto el producto básico como cada uno de los servicios complementarios. El diseño de la oferta de servicios debe abordar los siguientes aspectos:

- La manera en que los distintos componentes del servicio se entregan al cliente.
- La naturaleza del papel del cliente en dichos procesos.
- La duración de la entrega.
- El nivel y estilo de servicios prescritos que se ofertarán.

Para EL GATO, consideramos que los procesos de entrega pueden ser directamente en el Centro de Entrenamiento o en las escuelas, con el servicio de clases en su modalidad a domicilio. El cómo es ofreciendo un espacio seguro, agradable y adaptado a la práctica del Parkour. Por si solo esto no es suficiente para lograr nuestro objetivo, se les proporcionara también educación teórico-práctico sobre la educación física, centrada en el desarrollo del niño, el cual será dirigido por un profesor de parkour con formación en pedagogía y al mismo tiempo centrada en los cambios u adopción de hábitos alimenticios saludables, que serán impartidos por un bariatra o nutriólogo.

6.1.1 Diagrama de Flujo

Los diagramas de flujo, una técnica para mostrar la naturaleza y la secuencia de los pasos involucrados en la entrega de servicios a los clientes, es una forma de entender la totalidad de la experiencia de servicio que tiene el cliente. Para los mercadólogos, la elaboración de un diagrama de flujo para un servicio específico es especialmente útil para diferenciar los pasos que siguen los clientes al utilizar el servicio básico de aquellos que incluyen elementos de servicios que lo complementan. (Christopher Lovelock, 2009)



Elaboración propia a partir de Christopher Lovelock y Jochen Wirtz

6.1.2 La Flor del Servicio

Los servicios complementarios cumplen uno de dos papeles. Los *servicios complementarios de facilitación* se requieren para la prestación del servicio o auxilian en el uso del producto básico. Los *servicios complementarios de mejora* añaden valor para los clientes. Potencialmente hay docenas de servicios complementarios, pero casi todos se clasifican en los siguientes ocho grupos. En la lista aparecen según su clasificación, como de facilitación o de mejora.

Servicios de facilitación

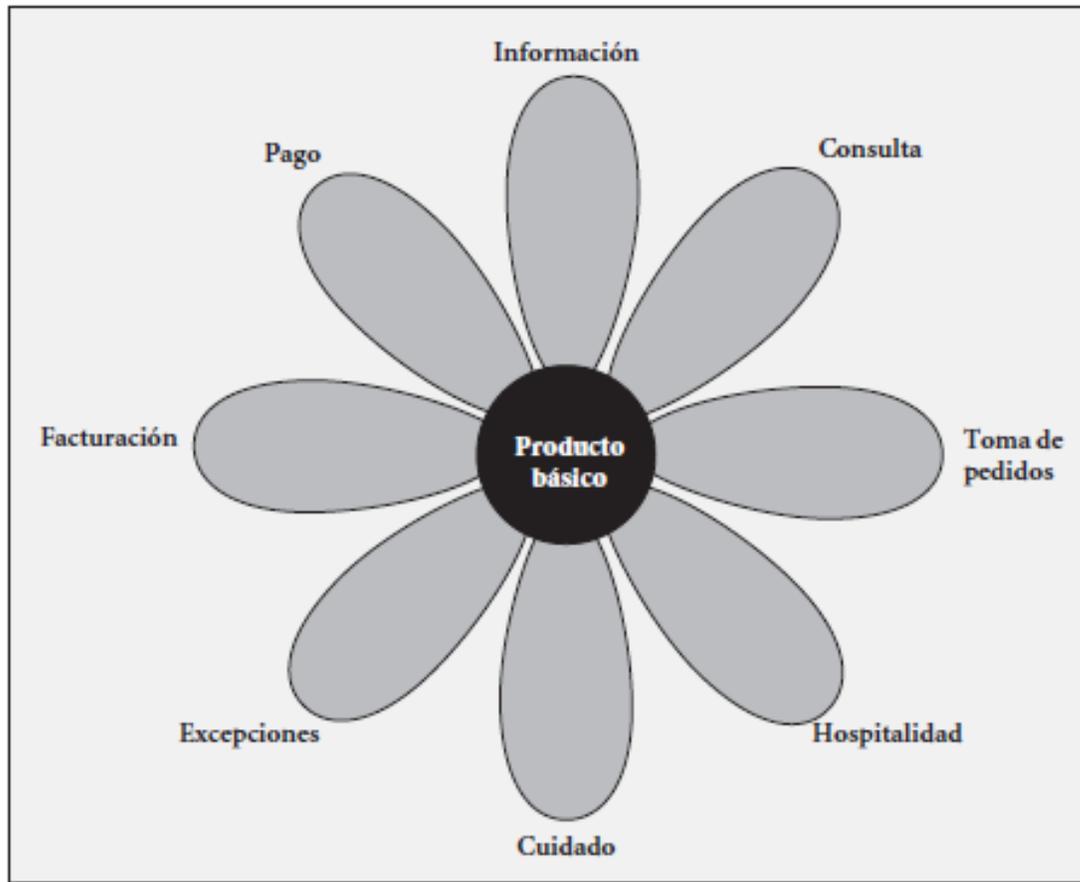
- Información
- Toma de Pedidos
- Facturación
- Pagos

Servicios de mejora

- Consulta
- Hospitalidad

- Cuidado
- Excepciones

Estos ocho grupos forman los pétalos que rodean el centro de una flor, a la que llamamos la *flor del servicio*.



La Flor del servicio, tomado de Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, 2009. "Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia". Ed. Pearson, 6ª edición. Página 77

6.1.2.1 Servicios de Facilitación Información

Este es el principal valor que estamos dando, información que se educa a nuestros clientes y les ofrece mayor comodidad, seguridad y objetividad a la actividad.(Christopher Lovelock, 2009)

Como parte de nuestra estrategia de comunicación la información básica del negocio debe estar plenamente visible en nuestros 3 canales básicos, que están formados por nuestras redes sociales, Instagram, Facebook y Youtube.

En todas debe estar claramente especificado nuestros horarios de servicio, dirección, como llegar al centro de entrenamiento desde los metros y lugares públicos principales, además de anexar un mapa de Google Maps.

Cómo extra, en estas plataformas compartiremos videos y artículos sobre cómo realizar desplaces y acrobacias del Parkour y consejos de nutrición.

Respecto a los precios seremos un poco más reservados, pero también estarán claros tanto en Facebook e Instagram.

También se debe contemplar la elaboración de materiales y manuales sobre nutrición y los básicos de Parkour.

Toma de pedidos

La toma de pedidos cobra importancia especial en la elaboración de un Plan alimenticio personalizado y en sus citas de seguimiento, estas podrán agendarse ya sea mediante teléfono o por mensaje a redes sociales, éstas deberán anotarse en el calendario por la recepcionista y comunicarse con el nutriólogo a cargo.

De la misma manera las clases a domicilio fuera del centro de Entrenamiento deben registrarse en calendario, sin embargo, las fechas y horarios de estas estarán respaldados con un contrato con el negocio o escuela cliente.

Para terminar, la venta de productos asociados con la marca, como playeras, tenis, pans, sudaderas, gorras, cantimploras, suplementos alimenticios podrán comprarse directamente en el centro de entrenamiento, detrás de la mercancía debe existir una política de almacén que asegure la existencia cada producto en sus diferentes tallas y modelos, no olvidando que este no es nuestro principal negocio. Conforme la marca de EL GATO, vaya ganando notoriedad, se podrá integrar una página de internet en server, que cuente con tienda en línea y envíos.

La Facturación

Debemos ser especialmente claros en el hecho de que las clases de parkour están acompañadas de un taller nutricional; pero que el Plan personalizado es un costo diferente. Además se debe dejar en claro el precios, duración y condición de las promociones en clases y productos.

Frente al servicio a negocios y escuelas, debemos previo acuerdo desglosar lo que incluye el contrato y la cuota mensual por el servicio, no solo la clase, sino el transporte y préstamo de equipo, además del acceso a las clases directamente en el centro de entrenamiento.

Nuestra información fiscal debe estar debidamente actualizada y cumplir con todos los requisitos para la emisión de factura electrónica en el mismo día del pago

Pago

Esta parte es fundamental, tanto para el cliente como para el negocio, buscamos que este proceso sea lo más fácil, ágil, rápido y sobretodo amigable posible.

La inclusión de una computadora punto de venta es crucial para esto, en ella debe estar la base de datos con la información de cada uno de nuestros clientes, el tipo de promociones de las que goza, cuándo y por cuanto es su pago.

El punto de venta debe estar dotado de la capacidad de recibir pagos ya sea en efectivo o con tarjeta. Idealmente se puede considerar el acceso con huella digital y torniquetes al centro de entrenamiento, con una pantalla que recuerde el día de pago a cada cliente. Esto evita la confrontación directa en la cobranza, pero además es un servicio complementario que agrega seguridad a los niños y jóvenes, pues asegura que nadie externo ingrese a las instalaciones, esto forma simultáneamente de la rama de cuidado (o en este caso, pétalo), en la flor de servicios.

Respecto al pago a negocios y escuelas, se espera que sean volúmenes grandes de dinero, por lo que solo se recibirán transferencias. Las fechas de pago y recargos por retraso deben estar estipuladas por el contrato y se debe recordar el pago un día antes de la fecha de corte y confirmar la recepción del pago.

6.1.2.2 Servicios de Mejora

Consulta

Podríamos decir que este es el centro, la base del negocio, porque se dedica a dar “tutorías” y asesoría nutricional. Sin embargo este aspecto del negocio se desarrollara un poco más adelante

Pero no podemos dejar de lado ciertos aspectos que pudieran presentarse, como que otro tipo de actividad pudiera presentarse a alguien que tiene contraindicado el parkour.

Cuidado

Procuraremos utilizar estantes o lockers para proteger las pertenencias de nuestros alumnos, pero recordemos que pretendemos también inculcar valores en ellos, así que minimizaremos el impacto psicológico de los lockers con pintura de diseño colorido, queremos que lo relacionen más con el orden que con la seguridad.

La principal muestra de seguridad y cuidado es el control de acceso por medio de torniquetes. Pero más importante aún y talvez no tan evidente es el uso de

colchonetas, colchones, el mantenimiento del piso, que debe ser levemente acolchado, similar al de las pistas de atletismo; los trampolines y obstáculos, que garantizan una práctica sin riesgos, minimizando las lesiones y en especial aumentando la velocidad de aprendizaje.

Excepciones

Es talvez la parte menos desarrollada del negocio, puesto que nos enfocamos precisamente en integrar a sectores vulnerables de la población, que en su conjunto generan un nicho de mercado.

Talvez la adaptación en futuro de clases para niños con necesidades especiales pueda entrar en este rubro. Pero hará falta una investigación de desarrollo de servicios alterna, más allá de los objetivos de la presente.

6.2 Lugar y Tiempo

Lovelock y Writz(2009) estipulan que en servicios, hay 3 tipos de naturalezas de interacción entre el cliente y el proveedor:

- El cliente va a la organización de servicios
- La organización de servicios va al cliente
- El cliente y la organización de servicios realizan la transacción a distancia

Por nuestro modelo de negocio, trabajaremos con las 2 primeras, el cliente va a la organización de servicios, en este caso nuestro Centro de Entrenamiento y la organización va al cliente, donde nosotros llevamos las clases a las escuelas y negocios del cliente.

El último tipo de naturaleza de interacción no estará presente en la marca en un inicio. Pero en un futuro conforme aumente la presencia de la marca, se verá reflejada en la venta de nuestros productos asociados, cómo playeras y pans en la tienda en línea.

El uso de diferentes canales para entregar el mismo servicio no sólo tiene distintas implicaciones de costo para una organización, también afecta de forma drástica la naturaleza de la experiencia de servicio del cliente, optamos por manejar dos formas de “distribución” puesto que ambas son mutuamente complementarias, adicionalmente ambas crean sinergia y permiten maximizar el rendimiento del negocio.

6.2.1 Centro de entrenamiento

La elección de donde colocar el centro del negocio es importante, porque tiene relación directa con la rentabilidad del negocio.

La zona donde pretendemos impactar son, cómo delimitamos en el estudio de mercado, la zona oriente de la ciudad de México, estos corresponden a las alcaldías de Iztapalapa e Iztacalco e influyen en los municipios de Nezahualtcoyotl e Ixtapaluca.

Pensando en las colonias más propicias para tal fin encontramos la colonia agrícola oriental, la colonia chinampac de Juárez, colonia guadalupe del moral y paseos de Churubusco. Todas son colonias con gran concentración de población con estratos económicos que van de alto (A-) a muy bajo (C-), alta actividad comercial, donde hay numerosas escuelas públicas y privadas, que pueden convertirse en potenciales clientes y sobretodo, existe la posibilidad de encontrar un local comercial o nave industrial con una renta muy baja.

Estimamos en 100 m² por 3 m de altura las necesidades de espacio del Centro de Entrenamiento.

El límite máximo que estimamos de precio por la renta es de 30000 pesos mensuales.

Hemos encontrado en portales electrónicos las siguientes opciones

Opción A

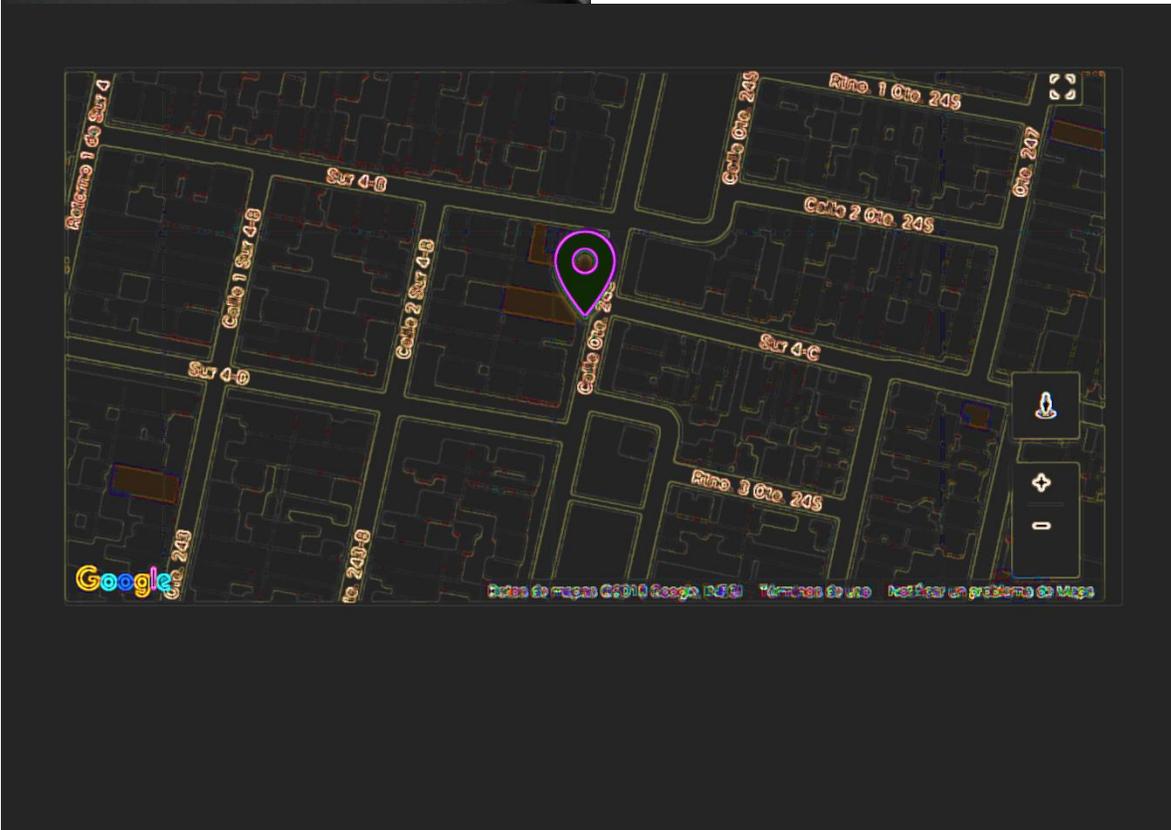
Por 13000 pesos mensuales

Hay un local en la calle Oriente 245 de la colonia agrícola oriental, próximo a Zaragoza

100m² de construcción y con un espacio abierto bastante grande.

Localizado en Inmuebles 24





Anexar captura de google maps

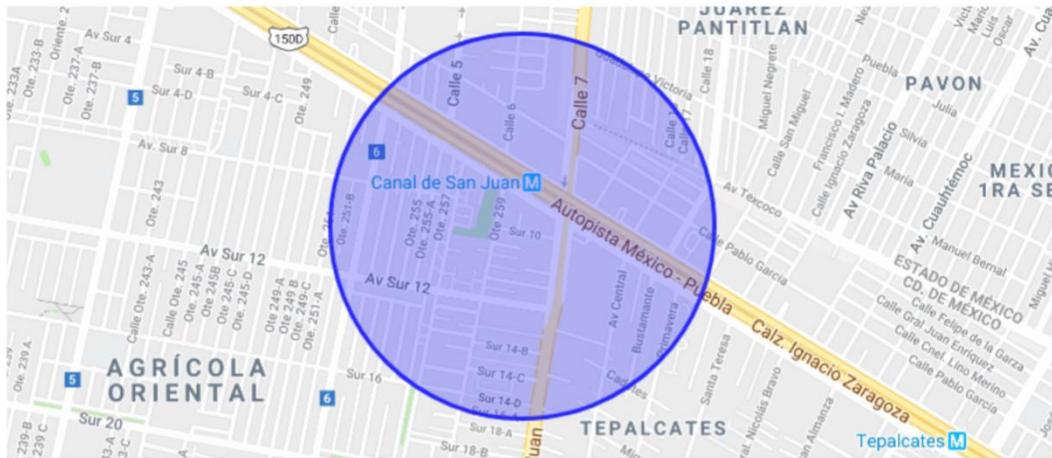
Opción B

Por 30000 pesos mensuales

Nave de 350m2 en Sur 10 colonia agrícola oriental, Iztacalco.

Localizado en Inmuebles 24

Esta opción está en el límite, pero tiene muy buen espacio y en general está en muy buenas condiciones, además tiene el plus de poder adaptar estacionamiento para clientes.



Ambos están bien ubicados, la opción B está cerca de un metro y una avenida principal, pero alejado de centros habitacionales y escuelas, pero la opción A se encuentra cerca de escuelas privadas como el Instituto Isaac Newton, Escuela Xicotencatl, de escuelas públicas como la EST 55 “Benito Juárez”, la Escuela Diurna Coyoxauqui, el CCH Oriente, Bachilleres 7 y otras.

La Opción B es más conveniente por el tamaño y la estética de la nave, que está pintada de un agradable color verde, por lo que podemos apreciar en las fotos.

Sin embargo decidimos rentar la opción A por la facilidad de logística, porque está muy cerca de varias escuelas lo que nos permite dar las clases en estas, disminuyendo los costos de operación. La renta también es sustancialmente menor lo que permite obtener mayor utilidad.

En cuanto a horarios buscamos que los 7 días de la semana se mantenga funcionando nuestro centro de entrenamiento. El Horario que consideramos ideal es de 10 am a 10 pm de lunes a viernes, divididos en 2 horarios de 6 horas, para

contratar a dos instructores que cubran un horario. Los fines de semana será en horario de 10 a 4 pm pero solo se dará una clase de 10 a 12 pm y lo demás será tiempo libre para alumnos internos y visitantes. Para cubrir los fines de semana se contratara a un tercer instructor.

Estos horarios cubren las horas de entrada y salida de la gran mayoría de escuelas primarias, secundarias y bachilleratos.

Para impartir los talleres se contratará un Nutriólogo titulado que trabaje de 12pm a 8 pm.

6.2.2 Clases a Domicilio del Cliente

El dar las clases en la escuela o negocio del cliente implica forzosamente un esfuerzo de logística mayor. De entrada supone la adquisición de una camioneta tipo van o pick Up para la transportación del equipo, instructor y material.

Evidentemente el lugar dependerá del domicilio del cliente y el tiempo lo dispondrá el, siendo acordado con antelación en el contrato.

El presupuesto para la compra de transporte asciende a 50000 pesos.

6.3 Precio y Otros costos para el usuario

El marketing es la única función que produce ingresos de operación para la organización. Todas las otras funciones gerenciales representan costos. Un modelo de negocios es el mecanismo por medio del cual, a través de una fijación de precios efectiva, las ventas se transforman en utilidades, se cubren los costos y se crea valor para los propietarios del negocio.

Como señaló Joan Magretta:

Un buen modelo de negocios responde las viejas preguntas de Peter Drucker: ¿quién es el cliente? ¿y cuál es el valor del cliente? También responde las preguntas fundamentales que todo gerente debe plantear: ¿cómo producimos dinero en este negocio? ¿Cuál es la lógica económica subyacente que explica la forma en que podemos entregar valor a los clientes a un costo apropiado?(Magretta, 2002)

En EL GATO podemos responder a estas preguntas simplemente, nuestro cliente son los padres de familia, preocupados por la salud de sus hijos, ese precisamente el valor que recibe el cliente, niños sanos y felices, el dinero viene a través de nuestras cuotas mensuales, la lógica es que el cliente recibe instrucción sobre un deporte nuevo en un lugar adecuado pero no excesivamente caro, de

hecho bastante barato para los estándares de la industria; además la práctica del parkour no se encadena a un sitio acondicionado.

Los Objetivos para establecer una estrategia de precios son:

- Generación de ingresos y ganancias
- Creación de demanda
- Creación de una base de usuarios

La estrategia de fijación de precios se sostiene en 3 elementos:

- Costo
- Competencia
- Valor para el cliente

Fijación de precios basada en la competencia

Las empresas que ofrecen servicios poco diferenciados necesitan conocer los precios de sus competidores y tratar de fijar los suyos de acuerdo con estos parámetros. Cuando los clientes ven poca o ninguna diferencia entre las ofertas de los competidores, es probable que elijan al que perciban más barato. En tal situación, la empresa con el menor costo por unidad de servicio cuenta con una ventaja envidiable de mercado, y a menudo asume el liderazgo de precio.

Aunque algunas industrias de servicios pueden ser sumamente competitivas (por ejemplo, las aerolíneas o los servicios bancarios en línea), no todas lo son, especialmente cuando una o más de las siguientes circunstancias reducen la competencia de precios:

- Los costos no relacionados con el precio de utilizar alternativas para competir son elevados.
- Las relaciones personales son importantes.
- Los costos de cambios son elevados.
- La especificidad de tiempo y lugar reduce las opciones.

Fijación de precios basada en el valor

Ningún cliente va a pagar por un servicio más de lo que cree que vale. Por lo tanto, los mercadólogos necesitan entender la manera en que los clientes perciben el valor del servicio para establecer un precio apropiado (Zeithalm, Julio 1988). Gerald Smith y Thomas Nagle destacan la importancia de entender el valor monetario del valor actualizado creado por un servicio, tarea que con frecuencia requiere de una amplia investigación de mercados, especialmente en los mercados entre negocios. (Smith & Nagle, Invierno 2002)

Comprensión del valor neto:

- El valor es un precio bajo.
- El valor es lo que yo deseo en un producto.
- El valor es la calidad que recibo por el precio que pago.
- El valor es lo que recibo por lo que doy

Fijación de precios basada en las relaciones

La aplicación de descuentos para ganar clientes nuevos no es la mejor alternativa si una empresa quiere atraer clientes que muestren lealtad. Las investigaciones indican que los clientes que son atraídos por medio de ofertas de reducciones de precios se pierden fácilmente ante otra oferta de la competencia. (Reichheld, 1996)

Liderazgo de costos

Los servicios de bajo precio atraen a los clientes que tienen un presupuesto financiero ajustado, y también estimulan compras más grandes. Un desafío en las estrategias de precio bajo consiste en convencer a los clientes de que no deben relacionar la calidad con el precio, sino que deben sentir que reciben una buena cantidad de valor. Otro desafío consiste en asegurar que los costos económicos se mantengan lo suficientemente bajos para permitir que la empresa tenga ganancias.

Costos no monetarios

Los costos no monetarios reflejan el tiempo, el esfuerzo y la incomodidad asociados con la búsqueda, adquisición y uso de un servicio.

Los costos de tiempo

El tiempo dedicado a una actividad representa un costo de oportunidad debido a que podría gastarse de manera más redituable en otras formas. Los usuarios de Internet a menudo

se sienten frustrados por la cantidad de tiempo que dedican a buscar información en una página web. Mucha gente detesta visitar oficinas del gobierno para obtener pasaportes, licencias de conducir o permisos, no por las cuotas que les cobran, sino por el tiempo “desperdiciado”.

- En ocasiones se incurre en costos físicos (como la fatiga y la incomodidad) para obtener servicios, especialmente si los clientes deben acudir al local de servicios, si necesitan hacer cola y si la entrega incluye un autoservicio.

- Costos psicológicos como el esfuerzo mental, el riesgo percibido, la disonancia cognoscitiva, los sentimientos de ineptitud o el temor en ocasiones se vinculan a la compra y uso de un servicio específico.
- Los costos sensoriales se relacionan con sensaciones desagradables que afectan a cualquiera de los cinco sentidos. En un entorno de servicios, estos costos pueden incluir tolerar el ruido, olores desagradables, corrientes de aire, calor o frío excesivos, asientos incómodos, ambientes con poco Atractivo visual e incluso sabores desagradables.

Estrategia de precio del EL GATO

Tenemos una ventaja muy importante en El Gato, podemos enfocar la estrategia de precios y determinarlos en base a su valor. Creemos que la lealtad con el cliente se dará de forma, digamos natural, a través de la convivencia, aunque puede ser estimulada con promociones relacionadas a los valores que pretendemos inculcar.

Enfocarnos en el valor, es focalizar esfuerzos en los resultados y la calidad de nuestros procesos. Nuestro negocio está dando 3 servicios en uno, el espacio de práctica, la clase a domicilio y la información nutricional, por lo que la percepción del mismo respecto al costo no debería ser un problema.

Pero primero analicemos los precios de la competencia directa que tenemos.

Precios de la competencia

Gracias a la labor de Bechmarking en medio digitales, sabemos que :

PerfectJump localizada en Querétaro ofrece:

1 clases a la semana \$450.00/mes

2 clases a la semana \$700.00/mes

3 clases a la semana \$950.00/mes

4 clases a la semana \$1,200.00/mes

JUMPin tiene martes y jueves clases de Parkour en sus diferentes sucursales.El costo es de \$140 por clase ya sea de 5-6pm ó 6-7pm. Si se opta por una cuota mensual es costo es de \$960 pesos.

CrossKour tiene los siguientes precios:

Dudes/Dudettes (6 años)	Mensualidad	Clase
-------------------------	-------------	-------

1 hora a la semana	1400	350
2 horas a la semana	1950	243.75
3 horas a la semana	2560	213
4 horas a la semana	2980	186.25
5 horas a la semana	3300	166
Junior (4-5 años)		
1 días a la semana	1080	270
2 días a la semana	1580	197.5
3 días a la semana	2080	173
4 días a la semana	2480	155
Anualidad	1500	

El costo promedio de membresía mensual a un gimnasio tradicional de fisicoculturismo ronda los 500 pesos.

Gracias al estudio de mercado nos dimos cuenta que más del 50% de nuestro mercado meta está dispuesto a pagar hasta 500 pesos mensuales. Por lo que nuestra demanda es inelástica, nos permite asegurar una buena rentabilidad, reducir el tiempo de retorno de inversión y sobretodo nos aseguramos de tener un mayor alcance para beneficiar y ayudar a más gente.

Para fomentar el valor del esfuerzo y la disciplina, proponemos una campaña de descuento orientada a los niños.

La promoción es la siguiente. Los niños podrán pagar solo 300 pesos al mes sí, nos traen su boleta bimestral con calificación de excelencia, es decir superior a 9.0 de promedio general. Así estimulamos a los niños y recompensamos sus logros académicos, mejorando también la percepción del usuario sobre la marca y asegurando nuestras relaciones públicas.

Los fines de semana se darán una clase al día y el resto serán 4 horas de entrenamiento libre, supervisado para evitar accidentes, en nuestras instalaciones, gratuito para los miembros de EL GATO y a 80 pesos para traceurs externos.

Otro elemento a considerar, es el precio de otros productos de parafernalia asociada a la marca, la ropa específicamente, pero está dependerá mucho del impacto de la campaña y del costo-calidad de la ropa, en este momento ese no es el objetivo principal de la marca.

Todos estos esfuerzos, permiten asegurar la supervivencia de la compañía en los primeros años que son los más difíciles. Establecer en 500 pesos al mes los costos de nuestro servicio hace mucho más fácil alcanzar nuestros objetivos

financieros, pero al mismo tiempo, nos convertimos en líder de precio de la industria sin sacrificar la calidad.

Si hablamos de los costos para el usuario que minimiza el servicio podemos considerar el ahorro en medicamentos y otros costos a la salud derivados de una mala alimentación.

Si hablamos del tiempo, el servicio minimiza el gasto de este al acercar las clases a las escuelas, reduce tiempo de traslados a opciones más costosas para realizar ejercicio.

Los costos físicos podrían parecer el mayor problema, muchas personas se alejan del ejercicio porque odian la sensación de fatiga, la sensación de dolor y el desgaste. Por ello la educación del cliente cobra una importancia vital, hay que hacerle ver que las decisiones sobre su estilo de vida impactan directamente sobre su salud y su dinero, las enfermedades son costosas y sobretodo dolorosas, mucho más que el dolor muscular por agotamiento. Pero hay que comunicar esto sin asustar ni aterrar a la gente, allí es donde fallan la mayoría de las campañas en favor del deporte. Debemos enamorar a las personas de la actividad física, lo peor que puede pasar es que lo vean como un deber, una obligación poco satisfactoria y desagradable. (Christopher Lovelock, 2009)

Los costos psicológicos, como el miedo a realizar un nuevo ejercicio o acrobacia, desaparecen o se reducen bajo la confianza de un progresión adecuada, por eso el papel de un buen instructor es vital, su guía, su cuidado, junto con las medidas de seguridad adecuadas, mejoraran el aprendizaje de los niños y su desarrollo, ese es uno de los elementos más importantes de EL GATO, los clientes deben realizar que pagan por la seguridad y la instrucción que no recibirían entrenando en un parque. (Christopher Lovelock, 2009)

Los costos sensoriales en lugar de reducirse deben contrarrestarse. El centro de entrenamiento estará diseñado y bien decorado para ser un sitio alegre, divertido y agradable. Las actividades de integración en equipo deben ser promovidas por los instructores para desarrollar relaciones de amistad entre los jóvenes, ese también es un factor de lealtad y de asiduidad. Los usuarios son más propensos a quedarse en nuestro negocio si hacen amigos en sus clases.

6.4 Promoción y Educación

No es aventurado afirmar que el Parkour nace y crece con la explosión del internet. A través del surgimiento de plataformas como Youtube, la extinta MySpace, Facebook y otras, la difusión del Parkour tiene una difusión viral y vertiginosa, que pese a eso está permeada de tabús e ignorancia.

Películas como Distrito 13 (Morel, 2004) y Yamakasi (Zeitoun, 2001) movilizaron a cientos de jóvenes alrededor del mundo a la práctica de Parkour.

Aún existen muchas personas que nunca han escuchado sobre el Parkour o el Freerunning. Mucho menos se sabe sobre lo que implica y la filosofía que hay detrás de esta disciplina.

El parkour es inseparable del video, es su principal arma de difusión, a través de la viralización en plataformas como Youtube es que llega a convertirse en un fenómeno mundial

Por lo que el trabajo de promoción cobra un valor sumamente importante. Este se enfocara principalmente en técnicas de marketing digital, en los cuales se hable de la importancia del ejercicio, se concientice sobre la problemática de la obesidad y se hable de los beneficios del parkour.

Por el lado de la educación, es importante derribar mitos culturales que arrastra la sociedad mexicana. Por el lado de la Obesidad, existe la muy mala creencia de que un niño gordo es un niño sano, porque la lógica es que le sobran nutrientes, cuando el niño bien podría sufrir una anemia u avitaminosis, al mismo tiempo que padece sobrepeso. También se existen conocimientos mejor intencionados pero desactualizados que satanizan a las grasas, cuando hoy sabemos que los principales causantes de la obesidad son las azúcares y carbohidratos refinados.

En otro extremo hay que derribar ciertos prejuicios sobre el parkour y el deporte. Principalmente que el hacer ejercicio es aburrido, tedioso y sobretodo doloroso. Mucho de esto tienen la culpa nuestros programas actuales de educación física y los cánones de belleza, que exigen horas de entrenamiento y sacrificios alimenticios para lograr un cuerpo hermoso, más no útil.

El Parkour sufre el prejuicio que al ser un arte urbano, practicado por jóvenes en su mayoría, cuya finalidad es sortear obstáculos como paredes y bardas, por ignorancia se ha hecho fama de ser un deporte para delincuentes que se preparan para robar.

Para toda estrategia de comunicación debe tener objetivos planteados respondiendo a las siguientes preguntas:

- ¿Quién es nuestro público meta?
- ¿Qué necesitamos comunicar y lograr?
- ¿Cómo debemos comunicarlo?
- ¿Dónde debemos comunicarlo?

- ¿Cuándo deben realizarse las comunicaciones?

Estas preguntas tienen diferentes respuestas dependiendo el momento del proceso de compra en el que se encuentran nuestros clientes/usuarios.

Cuando nuestro objetivo es atraer a más clientes debemos atacar tanto a padres de familia, para concientizar sobre los riesgos de la obesidad infantil, el parkour y todos sus beneficios, además de comunicar claramente porque es mejor entrenar en EL GATO que en otro centro deportivo o gimnasio tradicional.

A los jóvenes hay que captarlos con los vídeos de todo lo que puede hacer un traceur bien entrenados. La figura del Influencer cobra mucha relevancia aquí, porque los niños y adolescentes en la búsqueda de la formación de un identidad propia, al mismo tiempo que necesitan un sentido de pertenencia tienden a seguir mucho a otros jóvenes a quienes admiran.

Sin olvidar el papel de la publicidad tradicional, esta debe rodear toda la zona en forma de carteles, lonas y flyers. Como un ejemplo de los carteles que pretendemos utilizar presentamos la siguiente:

SALTA A LA ACCIÓN

Práctica Parkour



ORIENTE 245
Cerca de Av. Zaragoza

**LUNES A
VIERNES**
Desde 300\$ al mes

8:00AM - 8:00 PM
Servicio de Nutrición!

¡¡¡Diviértete, aprende, pero sobretodo cambia tu vida!!!

6.4.1 Estrategia de Promoción Digital

Se hará especial énfasis en las redes sociales Youtube, Facebook e Instagram, requeriremos de un community manager, que puede ser alguno de los instructores o recepcionista, para editar y gestionar los diferentes contenidos, además de llevar la página Web.

Los principales creadores de contenido y protagonistas del mismo serán nuestros Profesores/Instructores Traceur y los alumnos, quienes compartirán sus habilidades y avances clase a clase.

La página que vamos a crear debe ser optimizada para buscadores y contratar un plan de SEM para google search. Preferentemente buscaremos que se programe en HTML5, trataremos de evitar usar PHP y CSS, nos enfocaremos a que sea simple e intuitiva.

La optimización para todo tipo de dispositivo y pantalla es la clave, las palabras clave para buscadores lo son también. Se incluirá también un pequeño “shoppincart” para la venta de mercancía relacionada al centro playeras, pans, termos, mochilas, tenis, etc.

En Youtube subiremos vídeos de los profesores demostrando sus habilidades, dando tips a los alumnos o presumiendo avances, así como de nuestros nutricionistas con consejos y explicaciones sobre que es “comer bien”. Además compraremos impresiones a pago por clic en videoblogs famosos como “El Pulso de la República”, “3DJuegos”, “Peopleareamaizing”, etc.

En Facebook se compartiremos los videos de nuestro canal de Youtube para darle difusión, pero además se hará promoción través artículos de nutrición y prevención de lesiones. Se harán mecánicas como la “frase del día” una frase motivadora o reflexiva dirigida al público traceur, “El traceur del día” compartiendo los logros de traceurs famosos y su historia.

También se debe pagar una estrategia de pago por clic para difundir algún banner al público objetivo.

En Instagram la promoción es más simple, pero mucho más activa, se debe postear fotos y boomerangs de las clases, fotos también de las instalaciones, etc. Videos Slowmotion de los traceur en nuestro centro.

Es importante comunicar que no solo son clases de parkour, sino un método completo para prevenir y combatir la obesidad. Transmitir el valor de que la clase incluye es fundamental.

6.4.2 Estrategia de Relaciones Públicas

El posicionamiento de la marca en la comunidad, tanto de Parkour, como los vecinos, es de considerable importancia.

Dado que queremos inculcar valores en los alumnos, debemos ganarnos a los vecinos y a los padres de familia para eliminar el prejuicio de que los traceurs son vagos o vándalos. Por lo que una vez cada 6 meses organizaremos jornadas de limpieza y remozamientos de sitios cercanos a la colonia, donde participaran todos nuestros miembros.

Se impartirán talleres abiertos (no gratuitos) de primeros auxilios, protección en desastres naturales y prevención de adicciones.

Para llamar la atención de toda la comunidad de Parkour en México, se organizará al menos una vez al año la RT GATUNA, con invitados internacionales y eventos de exhibición, venta de playeras y mucho más.

6.4.3 Estrategia de Educación del Usuario

Una vez que se integran, tanto los niños como sus padres deben aprender.

Primero a quitarse algunas ideas erróneas sobre la comida “sana” o que aparenta ser sana y que en realidad es muy perjudicial para la salud.

Segundo eliminar mitos sobre el deporte, eliminar esa idea de que debe ser un castigo; especialmente deben saber los beneficios que aporta el deporte a sus hijos más allá de la salud. Por ejemplo: el deporte mejora el humor y la autoestima; está comprobado que los niños y jóvenes que practican deportes con regularidad tienen un mejor rendimiento académico. Los niños deportistas tienen menor probabilidad de caer en las drogas o en el crimen.

El tercer es derribar otras ideas erróneas sobre el parkour y sus practicantes, adentrarlos en la filosofía y que lo hace tan especial.

Todas estas ideas muy probablemente sean derribadas conforme avancen las clases, pero deberían ser respaldadas con material. De fuentes confiables elaboraremos folletos y cuadernillos que respalden el aprendizaje de los niños. La propuesta principal es la creación de un manual con los básicos del parkour debidamente explicados.

Darle difusión a nuevos resultados de investigaciones en salud y deporte, pero presentar la información sin que sea tedioso o aburrido para los jóvenes.

Para difundir esta información tanto Facebook como Youtube son buenas herramientas.

6.5 Proceso

En el apartado de producto, en el capítulo anterior esbozamos la estructura normal de una clase en EL GATO, pero no ahondamos en el contenido que se impartirá.

Hemos hablado mucho de parkour y que hace, pero no como lo hace.

A continuación un pequeño temario que no va en ningún orden específico pero que implican temas o habilidades a adquirir y desarrollar durante las clases

- Acondicionamiento aeróbico básico
- Ejercicios de Fuerza
- Ejercicios de Resistencia
- Potencia y Explosividad
- Velocidad
- Elasticidad
- Técnica

Para explicar un poco cómo evoluciona la enseñanza en el gato, en la parte específica del proceso que es la “clase” en EL GATO, imaginemos el caso de un niño al que denominaremos Miguel, que tiene 10 años, mide 1.35 m y pesa 45 kilos, es decir tiene al menos 10 kilos de sobrepeso.

Miguel, mientras juega con su computadora ve un video sobre parkour y le llama la atención, por lo que pide a su mamá lo lleve a EL GATO para aprender a practicarlo.

En su primera clase Miguel nota que algunos de sus compañeros ya están muy avanzados por lo que se siente algo intimidado, su instructor lo nota y le dice que no se preocupe.

Lo primero que debe hacer Miguel es ganar un poco de resistencia y capacidad aeróbica acondicionamiento básico, para ello el podrá jugar a las “trais” o atrapadas con sus compañeros, una variante muy buena son “los encantados”, solo que cuando “el encantador” toca a un compañero este no se detiene sin más, sino que tiene que adoptar una postura de “placha o puente”, la que consiste en

mantener una línea horizontal recta de cabeza a punta mientras se está boca abajo en el suelo apoyado en los antebrazos.

Otro ejercicio básico que Miguel hará en sus primeras clases serán “los cuadrúpedos”, que no es otra cosa que avanzar mientras uno se apoya de 4 puntos, manos y pies, evitando mover demasiado la cadera imitando el movimiento de un animal como un gato o perro. Este ejercicio y sus variantes laterales y reversas, le ayudara a Miguel a desarrollar fuerza y resistencia.

Correr o trotar también será un ejercicio regular y muy importante, se combinara con levantamientos de rodillas, sentadillas, tocar los talones y rodadas.

Otros ejercicios a desarrollar son los ejercicios isométricos, que generan una contracción muscular para mantener una postura estática. Un ejemplo de estos es la ya mencionada “plancha” pero también los “Caballos” que son sentadillas sostenidas en la parte baja del movimiento por al menos 30 segundos.

Después de 2 meses de entrenar Miguel logra bajar 5 kilos, su cuerpo se estiliza y disminuye su nivel de grasa abdominal. Gracias a los talleres nutricionales, en la escuela limita los dulces en el recreo, su mamá cambia el sándwich y el jugo de su refrigerio por huevo revuelto con frijoles, una pequeña ensalada y una manzana, en sustitución del jugo, ahora bebé agua o té sin azúcar.

Ahora que bajo de peso, Miguel puede hacer ejercicios pliométricos o explosivos, como salto a caja, saltos de precisión, sentadillas explosivas e incluso lagartijas explosivas. Ejercicios que antes estaban contraindicados por su sobrepeso, pues suponían un estrés excesivo a sus articulaciones.

Miguel puede empezar ahora con los ejercicios propios del parkour.

Lo primeros movimientos que aprenderá Miguel son los desplaces, que son usados para superar obstáculos como barandales, vallas, jardineras, pequeñas paredes, etc

El primero y más sencillo es el lazy, que consiste en pasar de un lado a otro de un tubo o pared delgada, paralelamente a este sin cambiar dirección, primero apoyando la mano más próxima sobre obstáculo, se levanta el pie al tubo o barda, como dando una patada al aire, en ese momento con el pie que está en el piso se salta y también se da una patada, mientras que el primer pie aterriza del otro lado del obstáculo.



Luego podrá seguir con el desplace básico para movimientos más complejos, el gato o mono. Este es muy útil para superar bardas de diferentes alturas y anchos, sin perder velocidad.

El gato se realiza con una pequeña carrera, a una distancia aproximada de unas tres zancadas antes del obstáculo, el ejecutante debe saltar con un pie, mientras que el segundo se eleva por detrás dando una pequeña patada. Por un momento se encontrará uno en el aire, es allí cuando se debe apoyar ambas manos en el obstáculo, mientras se levanta la cadera lo más posible, el impulso nos permitirá pasar nuestros pies a través del espacio de las manos para aterrizar ya sea sobre el obstáculo o del otro lado de este.



Posteriormente Miguel ira mejorando gracias a su disciplina y esfuerzo, posteriormente logro realizar diferentes desplaces, como reverso, dash, e incorporo a sus movimientos mortales. Empezó a hacer más amigos, mejorara su autoestima y mejoro su calificaciones.

6.6 Entorno Físico

El Centro de entrenamiento es la parte más tangible del valor del servicio. Para comunicar dicho valor este no solo debe estar en óptimas condiciones, sino incluso impresionar un poco con su estado.

El centro de entrenamiento EL GATO, estará localizado en la calle Oriente 245 en la colonia agrícola oriental, localizada dentro de una zona altamente comercial pero también con una gran marginación social, donde el cambio en la comunidad puede ser más evidente. Contará con una superficie de trabajo 100 m² con una altura aproximada de 4 metros.

Para ganar la confianza de la población y llamar la atención de posibles usuarios es indispensable que desde la fachada el centro llame la atención con un mural grafitti con un tema sobre el Parkour (Imágenes de referencia) y un encabezado que deje en claro la actividad y el nombre de la empresa, El Gato. Al interior tanto obstáculos, como paredes deben estar también decorados con murales, los cuales serán sobre motivos mexicanos y traceurs reconocidos los cuales pueden ser, David Belle, Sebastien Foucan, Pasha y la traceuse mexicana Karla Castellanos, ganadora del primer mundial de Parkour en Hiroshima, Japón. En la entrada colocaremos unos árboles florales para que remocen la vista de la calle. Se pretende organizar jornadas de limpieza con los vecinos para mejorar la imagen de la colonia en general.

Al interior del lugar este debe contar con los siguientes ítems:

- Mostrador/ recepción
- Fosa de esponja
- Trampolín de gimnasia de 3 por 3
- Dos botadores o tumblings
- Estructura de tubos
- 3 módulos para desplaces de alturas de 1m, 1.50m, 2m
- Estructura/ circuito de madera y cemento con al menos 15 obstáculos
- Barras en diversas en paredes
- Colchonetas
- Tatami o duela de esponja sobre todo el local.
- 2 Baños/vestidores para niños y niñas, respectivamente, con al menos 2 toilettes y 2 lavabos cada uno.
- Un pequeño consultorio para el nutriólogo
- Una Mini bodega para insumos de limpieza y equipo
- Una bocina y micrófono

Para disminuir los costes a largo y el impacto ambiental del lugar se plantea la posibilidad de instalar paneles solares que sustente la iluminación del lugar, además de colocar un sistema de captación de agua de la empresa ISLA URBANA, para mitigar la escasez de agua que llega a sufrir la zona.

Sin embargo estos podrían no considerarse en la inversión inicial, puesto que no forma parte de la proporción de valor para el cliente y encarece los servicios. Aunque es una propuesta a considerarse.

Es muy importante la señalización de las áreas de seguridad dentro y fuera del centro. Este por ley debe estar dotado de un botiquín de primeros auxilios y extintores.

6.7 personal

El personal es la parte más importante del servicio, pues son ellos quienes literalmente dan el servicio. Son ellos quienes se relacionaran con el cliente y establecerán relaciones con ellos.

El personal necesario será:

- 3 Instructores
- 1 Nutriólogo/ gerente
- 1 Conserje/personal de mantenimiento
- 1 Recepcionista/Subgerente
- 1 Contador

El personal será cuidadosamente seleccionado, los instructores serán jóvenes de 18 años en adelante con al menos 3 años de experiencia en parkour. No será indispensable contar con experiencia previa frente a grupo, pero sí que estudien algo relacionado con el deporte o la docencia, de igual manera se les capacitara en la enseñanza y metodología del parkour.

La Idea es ser un foro de acogida a jóvenes estudiantes, que deseen trabajar medio tiempo para seguir practicando y costeadando sus estudios.

Serán necesarios al menos 3 instructores trabajando a medio tiempo para que el horario no intervenga con sus estudios y a la vez para que se maximice el tiempo de clases. Uno cubrirá el horario matutino, otro vespertino y otro fines de semana. Talvez se requiera aumentar el número de instructores cuando el números de usuarios en el centro de Entrenamiento y el de clases a domicilio nos rebase.

De igual manera se requerirá un nutriólogo titulado que estará a tiempo completo, el será responsable de monitorear a los alumnos en su apropiado desarrollo y peso. Es el encargado de planear e impartir los talleres nutricionales al final de la clase y de las labores de supervisión.

Para el mantenimiento y limpieza del local se contratara a un conserje, sin embargo, como parte de la enseñanza de valores, se hará participe a los niños de la limpieza del lugar.

Finalmente se necesita de un recepcionista que se encargue de la inscripción de nuevos clientes, recepción de pagos en la caja del negocio, el cual debe estar al pendiente de las fechas de corte de cada usuario, adicionalmente debe apoyar las labores del gerente. Para apoyar está labor se necesita de al menos una unidad de punto de venta y torniquetes de acceso. El perfil del recepcionista es que este igualmente relacionado con el Parkour, La docencia o la Nutrición.

Para la selección del personal se contratara un ejecutivo de recursos humanos freelance y se contrataran los servicios de un contador para llevar los libros, el pago de impuestos y el pago de nómina.

Todo el personal debe estar capacitado en primeros auxilios y manejo de grupos. Los instructores deben contar con su licencia de conducir tipo A para poder manejar la camioneta del negocio y poder mover el equipo para cuando se requiera dar una clase a domicilio.

6.8 Calidad y Productividad

¿Qué es la Calidad de Servicio?

Calidad de Servicio es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, expresado en palabras de J. M. Juran, como aptitud de uso. (Larrea, 1991)

Toda organización o departamento, ya produzca bienes o servicios, acompaña la entrega de unos u otros con un conjunto de prestaciones accesorias agregadas a la principal. La calidad de servicio supone el ajuste de estas prestaciones accesorias a las necesidades, expectativas y deseos del cliente.

En servicios mucha de la calidad recae en el personal, por lo que este debe estar muy bien capacitado y mejor pagado, para que tenga una mejor capacidad, aptitud y actitud de servicio.

Aunque diversas organizaciones han tratado expedido certificaciones de “maestro” o “instructor” en el Parkour. Por su carácter libre y subjetivo nadie está cualificado, más que por simple y llano empirismo, para dar a otros el grado de maestros. Por lo tanto no podemos dar una preparación estandarizada respaldada por otra organización en materia de Parkour; sin embargo, si podemos reclutar a nuestro personal de las escuelas de docencia como la Escuela Superior de Educación Física o Escuela Nacional de Preparadores Físicos. Ellos ya tienen una base

consistente de metodología de la enseñanza del deporte y saben preparar un plan de trabajo progresivo. Pero lo difícil es encontrar quién estudie en esos programas educativos y que a su vez entrene parkour.

Es por eso que si nuestros instructores, son capacitados en didáctica, esperando que preferentemente sean estudiantes de Educación Física o Pedagogía, tendrán mejores herramientas para manejar sus grupos, comunicar sus ideas y fomentar un trabajo progresivo, sin lesiones, donde los niños tengan un desarrollo holístico de las 7 capacidades coordinativas y de su fuerza relativa.

En cuanto la nutriología, esta es más sencilla pues hay varias escuelas públicas de calidad que imparten esta carrera.

El reto es como cuantificar la calidad y la productividad de nuestro servicio. La solución es el monitoreo constante de resultados, a través de la delimitación de Indicadores Claves de Rendimiento (KPI's en inglés), que junto con la retroalimentación de usuarios y padres de familia darán las bases para comprender las áreas de oportunidad que darán robustez a la calidad del servicio.

Los KPI's que establecemos para medir la calidad son:

- Kilos de grasa perdidos
- Metros recorridos en precisión
- Decimales ganados en rendimiento académico

De esta manera hacemos partícipes a los usuarios de la calidad del servicio, además de que es un impulso motivador para todos.

En el lado de la productividad es un enfoque más financiero que no puede ser difundido.

Los KPI's de Productividad son:

- Usuarios mensuales
- Deserción de Usuarios
- Nuevos Usuarios en el mes

En aspectos menos intangibles como la atención al cliente, la afabilidad de los empleados y la actitud de servicio, será necesario establecer una encuesta permanente de satisfacción.

7 Estudio Económico Financiero

Este es el capítulo más corto del trabajo y también el de mayor importancia pues comprobaremos si es viable la implementación del proyecto. Realizamos 2 estimados A y B, el estimado A esta calculado sobre la base de 500 pesos mensuales por usuario y B calculado sobre 300 pesos por usuario. Esto con la finalidad de reducir la incertidumbre y observar si podemos disminuir más nuestros precios para llegar a más personas.

7.1 Determinación de Necesidades

Nomina

Todos los costos están expresados en pesos y sobre un cálculo mensual o anual

Determinación de necesidades de Capital-Nomina			
Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Nomina			
Salario Instructor Parkour Medio Tiempo	2	6000	12000
Salario Instructor Parkour Fin de Semana	1	800	800
Salario Nutricionista/ Gerente	1	8000	8000
Salario Recepcionista/SubGerente	1	6000	6000
Salario Conserje Mantenimiento	1	6000	6000
Salario Contador	1	8000	8000
Total Nómina Mensual			40800

Renta del Local

Determinación de necesidades de capital - Renta			
Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Renta de Local	1	13000	13000
Depósito de Local	1	13000	13000
Rentan Anual Total	12	13000	40800

Determinación de equipo

Compra Equipo y Material	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Mostrador	1	8000	8000
Fosa de esponja	1	50000	50000
Trampolin de gimnasia 3x3m	1	50000	50000
Botadores o Tumlings	2	20000	40000
Gimnasio a-002 estructura de tubos	1	36000	36000
Cajas Danesas con Protección	2	3250	6500
Estructura/ circuito de madera y cemento con al menos 15 obstáculos	1	200000	200000
Colchoneta 2x1x0.1m	3	1790	5370
Tatami God Mat 1m2	100	470	47000
Combo Bocina Bluetooth Bafle Amplificado 8 Recargable Tripie	1	1698	1698
Torniquete Huella Digital Control De Acceso	1	19990	19990
Computadora Outled Y Punto De Venta Completo 5en1	1	5499	5499
Omron - Báscula análisis corporal HBF514LA - Gris	1	1349	1349
Total			471406

7.2 Estados de Resultados Presupuestados

Estado de Ingresos		EstimadoA	EstimadoB
Precio de la membresía Mensual		500	300
Periodo	Cantidad de Usuarios	Ingresos	Ingresos
Año 1	150	254400	-105600
Año 2	200	554400	74400
Año 3	300	1154400	434400
Año 4	400	1754400	794400
Año 5	500	2354400	1154400

Estados de Resultados Presupuestados	Estimado A	500	ISR MORAL	35%	
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	900000	1200000	1800000	2400000	3000000
Gastos Operativos					
Renta Anual	156000	156000	156000	156000	156000
Nómina Anual	489600	489600	489600	489600	489600
Utilidad Bruta	254400	554400	1154400	1754400	2354400

Otros Ingresos	0	0	0	0	0
Amortización de Inversión Inicial	471406	217006	337394	817006	937394
Utilidad Antes de impuestos	-217006	337394	817006	937394	1417006
Impuestos	0	118087.9	285952.1	328087.9	495952.1
Utilidad del Ejercicio	-217006	219306.1	531053.9	609306.1	921053.9
Tasa de Interés Inter Bancaria	0.083	Banxico			
Valor Actual Neto	3210230.61				
TIR	78,19%				

Estado de Resultados Presupuestados	EstimadoB			ISR MORAL	35%
Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ingresos	540000	720000	1080000	1440000	1800000
Gastos Operativos					
Renta Anual	156000	156000	156000	156000	156000
Nómina Anual	489600	489600	489600	489600	489600
Utilidad Bruta	-105600	74400	434400	794400	1154400
Otros Ingresos					
Amortización de Inversión Inicial	471406	577006	502606	68206	726194
Utilidad Antes de impuestos	-577006	-502606	-68206	726194	428206
Impuestos	0	0	0	254167.9	149872.1
Utilidad del Ejercicio	-577006	-502606	-68206	472026.1	278333.9
Tasa de Interés Inter Bancaria	0.083				
VAN	1737576.11				
TIR	24.91%				

7.3 Indicadores de Rentabilidad

Cómo podrán ver la VAN y la TIR ya están calculadas en los estados de resultados, son bastante impresionantes. Pero para despejar cualquier duda que se pueda presentar. Desglosaremos los flujos de efectivo para que sea más fácilmente apreciable como se calcularon los indicadores.

Año	Estimado A
0	-471406
1	254400
2	219306.1
3	531053.9
4	609306.1
5	921053.9
VAN	3221030.61
TIR	78,19%

Año	Estimado B
0	-471406
1	-105600
2	74400
3	434400
4	472026.1
5	278333.9
VAN	1737576.1
TIR	24.91%

Cómo podemos observar en ambos estimado se obtienen ganancias considerables, aunque el de estimado B podrías ser el más realista pues muestra un escenario donde nos esforzamos por mantener viva la empresa durante los primeros 3 años. Las Tasas de rendimiento son muy buenas, superan ampliamente la inversión y la velocidad de retorno es inmejorable. Ahora es evidente que el proyecto se aprueba ya que es muy rentable; pero no podemos desestimar el riesgo de otros factores fuera de nuestro control o que la puesta en marcha de la empresa sea más costosa de lo que estimamos.

Ante todo y pese a las buenas perspectivas de la empresa, no podemos olvidar que el objetivo de esta empresa no es lucro, sino la independencia financiera que no tiene las ONG's o Sociedades Civiles para operar y seguir beneficiando a más niños que requieren un cambio de hábitos, un cambio de vida.

Si bien los resultados obtenidos con una cuota de 500 pesos son impresionantes, aplicar una cuota de 300 pesos podría ser parte de una estrategia agresiva de marketing y masificación del servicio.

8 Conclusiones

La elaboración de esta investigación supuso develar un tenue velo sobre un problema que suponíamos evidente. Más allá de los obstáculos que plantea la obesidad, la carencia de investigación, la escasez de recursos y la prioridad que tiene el deporte en las aulas, en la sociedad y en la vida de las personas. Es en verdad alarmante que la investigación en ciencias del deporte y similares represente menos del 3%. No existe tampoco una carrera en ciencias del deporte, mucho menos un posgrado al respecto en el sistema de educación pública del País.

De hecho a mediados de los noventa, desapareció la especialidad y maestría de preparador físico de la carrera de pedagogía de la UNAM. Tal vez el último baluarte del deporte en la educación superior.

El reconocimiento de la Obesidad en México como un problema supone un avance, pero no un progreso, dado que no existe un interés real de las autoridades y sociedad para mejorar la situación. Al momento que se escribe esto, profesores y estudiantes de la Escuela Superior de Educación Física convocan una marcha contra la reforma educativa en Educación Física que implicaría una reducción en 50% del tiempo dedicado a la materia en las aulas.

La comunidad practicante de Parkour en México se organiza, pese a la inexperiencia, la falta de espacios y recursos, ha estado organizando eventos (RT's) continuamente. A últimas fechas se realizó una en CDMX, otra en Boca del Río, Veracruz y próximamente en Torreón, Coahuila. Es una comunidad muy activa que cada vez atrae a más miembros, eso es excelente porque genera un efecto bola de nieve, que poco a poco hará más fácil coordinar acciones para disminuir contrarrestar el sedentarismo y la obesidad, todo con la adecuada preparación y organización.

Nos damos cuenta de que existe mucho trabajo por realizar en materia de actividad física, deporte y obesidad, pero también hay un gran apoyo, hay un interés, es plausible llevar a cabo el proyecto y es extremadamente redituable, sin las proyecciones coinciden con la realidad. La respuesta que reciben de los niños, quienes ya empezaron a dar clases y talleres es bastante alentadora, para los niños resulta natural y necesario el correr, trepar, saltar y colgarse, por eso el parkour gusta tanto. Cómo aprendimos en las entrevistas los niños que practican no solo mejoran su condición y pierden peso, también ganan confianza, disciplina y autoestima. Los Padres de familia reportan que ven en sus hijos más alegría, hacen más amigos, hablan más, son más calmados y se concentran mejor en la

escuela, ellos ven ese cambio reflejado en sus boletas. Los niños no detienen su práctica al finalizar la clase, lo hacen parte de su juego y eso mismo motiva a otros niños a dejar dispositivos electrónico y a utilizar su cuerpo para divertirse.

Nos quedamos con la idea de que el momento actual es especialmente propicio para la puesta en marcha de empresas que tengan como centro el deporte y muchas otras disciplinas, siempre y cuando hagan frente a la falta de tiempo como el argumento que más se esgrime para no ejercitarse.

En lo particular, comparando los diferentes estilos de vida encontrados en nuestro estudio de mercado, lo que realmente detiene a la personas a moverse y realizar actividad física es la motivación. La falta de motivación esta esescondida detrás de todo argumento, como falta de tiempo, de dinero o distancia. Estamos realmente convencidos de que existe una opción para todo tipo de presupuesto y condición, lo fundamental es encontrar la actividad adecuada para cada individuo, que lo animé a organizar sus horarios entorno a ella para poder practicarla.

Finalmente, concluimos que todo proyecto que promueva un cambio de hábitos, ya sea para el cuidado de la salud, el medio ambiente, educación, etc. Debe realizar y apoyarse en una estrategia de comunicación y publicidad especialmente tenaz y activa. Las personas tardan mucho en llevar a cabo la acción de ejercitarse, aun cuando hayan tomado la decisión hace tiempo y estén convencidos de los beneficios aportados por el ejercicio. Incluso cuando son conscientes de que su estilo de vida y las decisiones que toman diariamente son nocivas para su salud, las barreras mentales que se levantan para mantenerse en su zona de confort solo pueden ser derribadas por una continua llamada a la acción que apele a lo más profundo de la psique humana. Labor para la que el marketing es especialmente útil y necesario.

Por último, expresamos que es nuestro deseo que el presente trabajo no pase únicamente como un requisito para obtener un primer grado académico, sino que sea la base de un proyecto personal que logre materializarse a la brevedad.

Agradecemos a todo aquel que nos haya acompañado con la lectura del presente este trabajo hasta estas alturas. Ser y Durar.

Léxico

- **Branding**

Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

- **Core Business**

Competencia distintiva, también llamada competencia central de negocio, competencia esencial, o competencia clave o también "Giro del negocio" y conocida en inglés por Core Business o Core Competent, se refiere en gestión empresarial, a aquella actividad capaz de generar valor y que resulta necesaria para establecer una ventaja competitiva beneficiosa para la organización.

- **Displace (Vault)**

Es una técnica de velocidad y precisión utilizada en el parkour para pasar un obstáculo

- **Elasticidad**

En el deporte es la capacidad que tiene el cuerpo del atleta de deformarse sin dañarse.

- **Fluidez/ Flow**

Facilidad para realizar algo. En Parkour es la capacidad de hilar o realizar movimientos consecutivos sin alterar la velocidad o el ritmo de la carrera.

- **Kinesioterapia**

Es la ciencia del tratamiento de enfermedades y lesiones mediante el movimiento. Está englobada en el área de conocimiento de la fisioterapia.

- **Merchandising**
 1. Técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentra en el mercado.
 2. Conjunto de productos publicitarios para promocionar un artista, un grupo, una marca, etc

- **Parkour/ FreeRun / L´Art du Deplacement**

Es una actividad física centrada en la capacidad motriz del individuo, desarrollada a partir del método natural. Los practicantes son denominados traceurs si son hombres, o traceuses si son mujeres y tienen como objetivo trasladarse de un punto a otro en un entorno de la manera más útil y eficiente posible, adaptándose a las exigencias del mismo con la sola ayuda de su cuerpo. Pese a la controversia que existe en la comunidad, tomamos el Parkour, el Freerun y L´Art Du Deplacement como sinónimos.

- **Precisión**

En Parkour consiste en un salto de longitud aterrizando en un área reducida con el menor impacto y ruido posible.

- **RT/JAM**

Siglas de Reunión de Traceurs. En inglés el vocablo es JAM. Literalmente “jalea”. Es un evento donde los practicantes se reúnen para compartir ideas y experiencias.

- **SEM**

SearchEngine Marketing. En Marketing se refiere a la compra o pago de espacios preferentes en las opciones de búsqueda que despliegan los motores como Google o Bing.

- **SEO**

- SearchEngineOptimization. En Marketing se trata de la adecuación de un sitio para tener una posición preferente en las listas de búsquedas de un motor como Google o Bing.

- **Técnica**

En Parkour se refiere al entrenamiento de mejora y perfeccionamiento específico de los movimientos de la disciplina, tales como desplaces, acrobacias y precisiones.

Anexos

Transcripción de entrevista con Eduardo Cano

Entrevista Telefónica Eduardo Cano

28 minutos 51 segundos

Formato MP3

Eduardo Cano: Bueno?

Cauhtémoc: Hola tengo el gusto con Eduardo

Eduardo Cano: Sí

Cauhtémoc: Hola Eduardo, gracias por tomarme la llamada, soy Cauhtémoc Solano, cómo te había dicho ayer por facebook quería entrevistarte para mi proyecto de Tesina.

Eduardo Cano: Ah Sí. De hecho estaba esperando tu llamada. Solo tengo 2 preguntas ¿Cómo se llama tu tesina? Y ¿Para qué carrera es?

Cauhtémoc: Si pues te platico un poco, la tesina se llama “EL GATO: Un modelo de negocio para combatir la obesidad infantil.” Y pues yo estudio administración en la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa. Para fines del proyecto eres la persona ideal para entrevistar pues porque practicas Parkour, pero además eres un emprendedor, tienes tus propios negocios alrededor de la disciplina. El Objetivo es conocer más a detalle que es lo que haces, que tanto está la situación económica del Parkour y como está creciendo en estos momentos. Cuáles son las dificultades que tienes no solamente como practicante, sino como también como emprendedor, sobretodo en un país como México que tiene una problemática de Obesidad tan grave. Y bueno antes de proseguir más adelante, te aviso que voy a grabar esta llamada, para transcribirla después, si tú me lo permites para incorporarla a mi trabajo.

Eduardo Cano: Si, no hay ningún problema. Ve formulando las preguntas, obviamente para tu trabajo entre más específicas sean pues mejor ¿verdad?

Cauhtémoc: Perfecto. Pues primero ¿Cuál es tu nombre completo, nada más para el registro? Y ¿Cuánto tiempo llevas practicando Parkour?

Eduardo Cano: Me llamo Eduardo Alejandro Cano Romo y llevo practicando Parkour 6 años.

Cauhtémoc: 6 años ¿Y cuánto tiempo llevas enseñando Parkour?

Eduardo Cano: Llevo también 6 años. Cuando empecé a practicar Parkour, también empecé a dar clases, lo que pasa es que yo ya llevaba 4 años entrenando gimnasia. Entonces al mismo tiempo que aprendía enseñaba. Lo que pasa es que yo ya tenía mucha preparación física.

Cauhtémoc: Entonces ya tenías una base muy fuerte ¿Lo siguiente es que te atrajo a practicar Parkour y no otra disciplina? ¿Qué crees que hace tan diferente a Parkour, de otros deportes, por ejemplo gimnasia?

Eduardo Cano: Pues...eh.. Una la facilidad para practicarlo en cualquier medio. Eso es muy importante, que no necesitas un lugar específico para practicarlo, aunque si hay mejores lugares que otros, pero en realidad, no es como muy necesario, no es como en otros deportes, como por ejemplo, la gimnasia que necesitas a fuerzas una barra, unas paralelas de ciertas medidas, un pódium, unos anillos. En Parkour simplemente puedes practicar en cualquier lado de la calle. En segundo es una libertad más amplia de movimiento, en gimnasia tienes la obligación de hacer niveles obligatorios para poder subir de nivel y como son 6 aparatos para los hombres, debes tener el mismo nivel en los 6 aparatos, entonces eso te restringe de movimientos que podrías hacer con mayor libertad y el parkour no. En Parkour tienes como más oportunidad de variar los movimientos porque te adaptas al entorno, entonces eso es lo que me llama más la atención. Básicamente se puede hacer en cualquier espacio y también se puede enseñar en cualquier espacio, eso me ha ayudado mucho y yo creo que eso a la gente le ha funcionado mucho, para poder expandirme y llevarlo a cualquier lado.

Cauhtémoc: Excelente, ahora hablando un poco de la filosofía que existe detrás del Parkour ¿Qué significa para ti “el ser y durar” en el Parkour?

Eduardo Cano: Pues la verdad no sé quién haya dicho eso, sé que es uno de los lemas del Parkour, junto con el del “Ser fuerte para ser útil”, pero parte de la importancia y esencia del Parkour, como no era una disciplina competitiva, a lo que se referían de ser y durar, es a tener una buena condición, a ser una persona fuerte e integra, para poder seguir siendo útil a los demás.

Cauhtémoc: Excelente, ahora que mencionas la competencia ¿Cuál es tu opinión respecto a la competición? Es uno de los temas, digamos, escabrosos en la comunidad, porque tiene detractores, tiene gente que la apoya, sobre todo ahora que la FIG, la Federación Internacional de Gimnasia, pues, como que se apropió de la disciplina y de la capacidad de reglar y sancionar las competiciones del Parkour. Además considerando las perspectivas de que se incluya al Parkour en las Olimpiadas de 2024 en París, al menos como deporte de exhibición.

Eduardo Cano: A mí me parece una idea bastante buena, porque en cualquier sistema de disciplinas deportivas es bueno un sistema de competencias, eso hace que el nivel de las personas que lo practican aumente, se abren nuevas posibilidades. Aunque, si, hay que saber cómo regular ese tipo de competencias. Las que está haciendo la FIG son de dos tipos, una competencia de velocidad y una competencia de estilo libre. A mí, sinceramente, me parece bueno que haya competencias, de hecho eso empezó hace varios años cuando la comunidad decía que esto no era competitivo, como tú decías, ser y durar, que no debía haber competencias pero realmente es un sistema que funciona muy bien, tan es así que hay competencias muy prestigiosas como la de red bull, Art of Motion, que se hicieron muy populares porque es algo que funciona, cuando algo funciona, aunque existan personas que están en contra pues va a seguir adelante. Me pareció muy buena la idea de que se puedan hacer competencias a nivel internacional, pero mucha de la comunidad no se pudo poner de acuerdo para ver como regularlas, entendible porque es tratar de regular algo a escala muy grande y si tú, como comunidad no estas unida, no tienes los medios para proyectarte a nivel mundial y hacer una regulación y que todos estén a favor tuyo; en cambio Red Bull ya tiene una presencia a nivel mundial, tiene competencias de clavados, de motocross y de muchas disciplinas extremas diferentes. Entonces como tiene el poderío para hacerlo, es más sencillo que ellos sean quienes organicen una competencia a nivel internacional. Puede haber algunos que estén en contra pero al final va a haber muchos a quienes le va a gustar, y así fue. Ahora la FIG, tiene igual la capacidad de hacer competencia a nivel internacional, mundial y organizar, en cada uno de los 100 países donde la FIG tiene presencia, competencias de Parkour, a mí me parece una buena idea. Sobretudo nosotros como comunidad apoyar para que las competencias se enfoquen realmente en el Parkour y no sean gimnastas organizando competencias de Parkour. Es decir, gente de Parkour ayudando a la FIG a organizar competencias de Parkour. Entonces, yo estoy muy en contacto con la Asociación Mexicana de Gimnasia para empezar a hacer competencias.

Cuauhtémoc: Ahora, volviendo a la parte de enseñar en el Parkour ¿Cuáles crees que son las cualidades más importantes que debe tener un profesor de Parkour?

Eduardo Cano: Primero, y yo creo la más importante, la calidad humana, la calidad de ser empático con las demás personas y de caer bien, porque más allá de los recursos técnicos que puedas tener como entrenador, sino tienes empatía con las personas pues no les va a gustar lo que estás haciendo y van a buscar por otro lado, entonces debe tener esa calidad humana en un entrenador, bien fundamentados sus valores o tener una moral alta, ser una persona respetuosa, para de allí en adelante, tener una razón buena para poder enseñar a las

personas, para que no lo veas solo por dinero o por lucirte, sino por de verdad compartir con las personas los conocimientos que tienes, eso es lo primero. Una vez que lo tienes debes capacitarte técnicamente para poder enseñar sin que los alumnos se te maten, que muchos porque creen que son buenos, o porque de verdad lo son, como atletas, creen que pueden ser buenos como entrenadores, pero en realidad resulta que no toda la gente es buena como atleta, hay gente que es malísima y necesita mucha paciencia para poder lograr las cosas, pero si tú como entrenador te empiezas a desesperar por no ver logros de tu alumno simplemente vas a caer en un mal ambiente con tus alumnos. En primera es la calidad humana, después conocimientos técnicos y muchos conocimientos, después para un entrenador que quiere ir más allá, muchos conocimientos de emprendedurismo, de mercadotecnia, de hablar en público, son muchos recursos técnicos que uno debe complementar, pero al final todo es para ser un buen entrenador. Debe ser una persona con una capacidad alta para ser reconocida y que su trabajo llegue más

Cuauhtémoc: Excelente. En tu experiencia personal ¿Qué beneficios obtiene una persona cuando empieza a practicar Parkour por primera vez?

Eduardo Cano: Pues beneficios ¿Qué te podría decir? Buena cada persona obtiene beneficios diferentes, no todos obtienen lo mismo, porque te podría decir que mejoras la coordinación, que bajas de peso, que te sientes mejor, pero cada persona es distinta y obtienes mejoras en general. Al practicar Parkour depende mucho de con quién lo empiezas a practicar y donde lo empiezas a practicar, de tú condición física, realmente cada caso es distinto hay gente que prueba la clase de parkour, vomita y no lo vuelve a hacer, hay quien lo prueba por primera vez, se lastima y no lo vuelve a practicar porque se siente que se va a estar lastimando, pero se lastimo porque no entrena en un lugar adecuado, porque no quiso pagar un entrenador, entonces realmente el parkour no fue el que fallo, fallo él como persona, pero muchos no se dan cuenta. Si quieres que te hable de los beneficios: una mejora en el aspecto emocional, una mejora en la confianza, tener una mejor autoestima, mejora en habilidades sociales básicas y mejora de la coordinación, la flexibilidad, la resistencia, mejora del entorno social, tener amigos, conocidos, juntarte con personas con los mismos intereses que a ti. Eso sería nada más comenzando, si sigues en el camino puedes tener muchos más beneficios, pero eso depende más de ti como persona, que realmente aprecies lo que te está pasando y que aproveches las cosas; sino podrías ver nada más el lado negativo: me lastimo, a mi familia no le gusta que venga aquí, mi maestro no me enseña, no avanzo, cosas así. Depende mucho de las personas.

Cauhtémoc: Pues muy bien...eh...¿Tú, cómo instructor que tan receptivos consideras que son los niños al parkour? ¿Les agrada esta disciplina? ¿Consideras que aprenden bien los conceptos?

Eduardo Cano: Sí, a los niños les encanta, es muy popular entre los niños, es muy adictivo para ellos y van inconscientemente, como las polillas a una lámpara. Realmente se acercan porque es muy llamativo para ellos. Muy raro el niño al que no le guste subir un pasamanos., rodar en el pasto, dar brincos, correr. Lógicamente, el Parkour es eso, arrastrarte, rodar, brincar, saltar, trepar, eso es muy llamativo para los niños. Es yo creo el público más receptivo, desde los 5 años los niños ya están bien entusiasmados. A mí me ha tocado ver en niños de 6 a 12, es cuando más entusiasmados están.

Cauhtémoc: Sobre esto que tú me acabas de comentar. ¿Tú crees que el parkour se podría integrar, a las escuelas, como parte de la educación y formación de los niños?

Eduardo Cano: ¡Si, Claro! Sin problemas, porque realmente tiene un gran beneficio porque no necesitas instalaciones específicas y adecuadas, y fácilmente si lo quieres mejorar compras material, pero sino con un árbol, bancas, en escaleras, en cualquier tubo o barandal puedes enseñar. Eso sí, las personas van a enseñar deben estar bien preparadas para dar clase a los niños y tener un plan de trabajo elaborado. Por esta razón ayudaría mucho que instituciones como la FiG y la FMG estuvieran regulando para que la enseñanza vaya sobre un mismo lineamiento. Si en algún momento una institución grande como la SEP decidiera incluir algo en alguno de sus programas, debe hacer un plan estandarizado para la enseñanza tenga unos lineamientos y no sea como para nomás echar desmadre en la clase de Parkour, sino que realmente tenga un propósito.

Cauhtémoc: Si, sobretodo el propósito es importante cuando se practica Parkour. Un poco sobre esa misma línea, pero abordando otro tema ¿Por qué crees que actualmente en México hay tanta obesidad, sobretodo en el sector infantil que cada vez es más grave?

Eduardo Cano: Pues eso tiene mucho que ver con los hábitos que hay en casa, principalmente con los hábitos alimenticios, porque yo he visto que la gente suele ser muy activa, pero la alimentación ahí si falla muchísimo, tanto niños como adultos, los niños realmente no trabajan para comprar sus alimentos, ellos dependen de sus padres y son sus padres los que los proveen de comida y son

realmente sus padres los que los están haciendo obesos. Por eso urge un trabajo de educación para los padres y también de responsabilidad de las empresas de los alimentos que más producen obesidad, como son la azúcar y las harinas refinadas; sin embargo son estos alimentos los que más se venden en las escuelas. Muchas veces los padres, por no tener tiempo para prepararles un lunch, les dan dinero a los niños y tampoco estos tienen muchas opciones, normalmente los alimentos que se venden en las escuelas contienen tanto azúcar como harinas refinadas, lo que viene siendo pan, galletas, tortas, dulces, todo eso está lleno de azúcar. Entonces el problema de la Obesidad es un problema con muchos responsables: el gobierno, los padres, las empresas, la cultura, las escuelas, los directores, es un trabajo muy muy amplio que tiene mucho que ver con la alimentación. Yo siento que los niños no son "huevoes", puede que haya uno u otro que no sea muy adepto a los deportes, pero realmente a todos nos gusta jugar; he dado clases fácilmente a más de 100 niños en cursos de verano, escuelas, muchísimos lados y a todos les gusta la actividad física, más si se las presentas como un juego. El parkour, es rara la persona que no le guste, la obesidad no es tanto que no dejemos de hacer ejercicio, sino por la alimentación que hay.

Cuauhtémoc: Cambiando un poco el tema más hacia el lado de tu negocio, del aspecto financiero de las actividades que tu desempeñas, se que por un lado das clases en tu propio gimnasio y en otros gimnasios sobre parkour, pero también te dedicas, no sé si tú mismo los fabricas, pero tu vendes los módulos, el equipamiento no solo para la práctica del parkour, sino de otras actividades como es el crossfit y la gimnasia. ¿Tú consideras que existe un mercado lo suficientemente grande para sostener la operación de una empresa, o por lo menos para poder vivir del deporte?

Eduardo Cano: Pues todavía no es tan amplio, pero cada día hay más gente que está poniendo, que está apostando al Parkour, cada vez hay más clases en escuelas, en gimnasios, ya es más conocido, se está abriendo espacio. Pero hay un regreso si queremos ver esto como un negocio tiene que expandirse más, tiene que conocerlo más gente y si no se le da la difusión a través de una institución internacional que regule va a ser un poco más complicado que tengas clases de parkour, no es un excusa, pero es enseñar a los niños ¿y ya? ¿Que sepan las habilidades? Eso si se lo puedes vender, puede ser como un negocio, pero después de un tiempo se le pierden el interés y se van; en cambio alguna disciplina como el taekwoon do, incluso sin practicarlo que hay un sistema de graduaciones que lleva cintas y la persona que lleva cinta negra es el mejor, ya de allí tienes como un camino al cual guiarte si quieres entrar en esa disciplina, que hay torneos, que hay exámenes y tienes un camino por recorrer, en cambio en el

Parkour no, solo lo haces por el gusto de hacerlo. No digo que las competencias lo sean todo, pero un sistema de niveles de competencias donde los niños, adolescentes y adultos puedan organizarse, tener competencias, salidas; eso te retiene más a las personas y al final eso es de lo que vives. Si tu disciplina te deja de gustar, sino ves hacia dónde va pues lo dejas, yo lo he visto con mis alumnos más avanzados, que lo dejan, ya pueden hacer cosas más complicadas pero ya no le ven ningún sentido. Una competencia los puede animar mucho y más si es por niveles o categorías, porque últimamente las competencias solo son para los más avanzados y no le das oportunidad a quién es bueno, no perfectamente bueno, pero hay muchísima gente que está en este nivel bueno o medio y para ellos no hay oportunidad.

Cuauhtémoc: Entonces tú hablas de la competencia como un medio para difundir pero también para motivar a los practicantes y creo que haces énfasis en algo muy importante, que las competencias que se han dado no se dividen en categorías, simplemente es del nivel más alto, digamos la élite de los que practican en México. Planteas algo muy interesante, sobretodo en esa pelea, esa dicotomía, normalmente dejamos ese lado como intangible, que los niños si son algo competitivos: “él es cinta negra, yo soy amarilla, entonces yo también me voy a esforzar para tener ese nivel”. Entonces los niños lo ven no como una envidia sino como realmente una motivación.

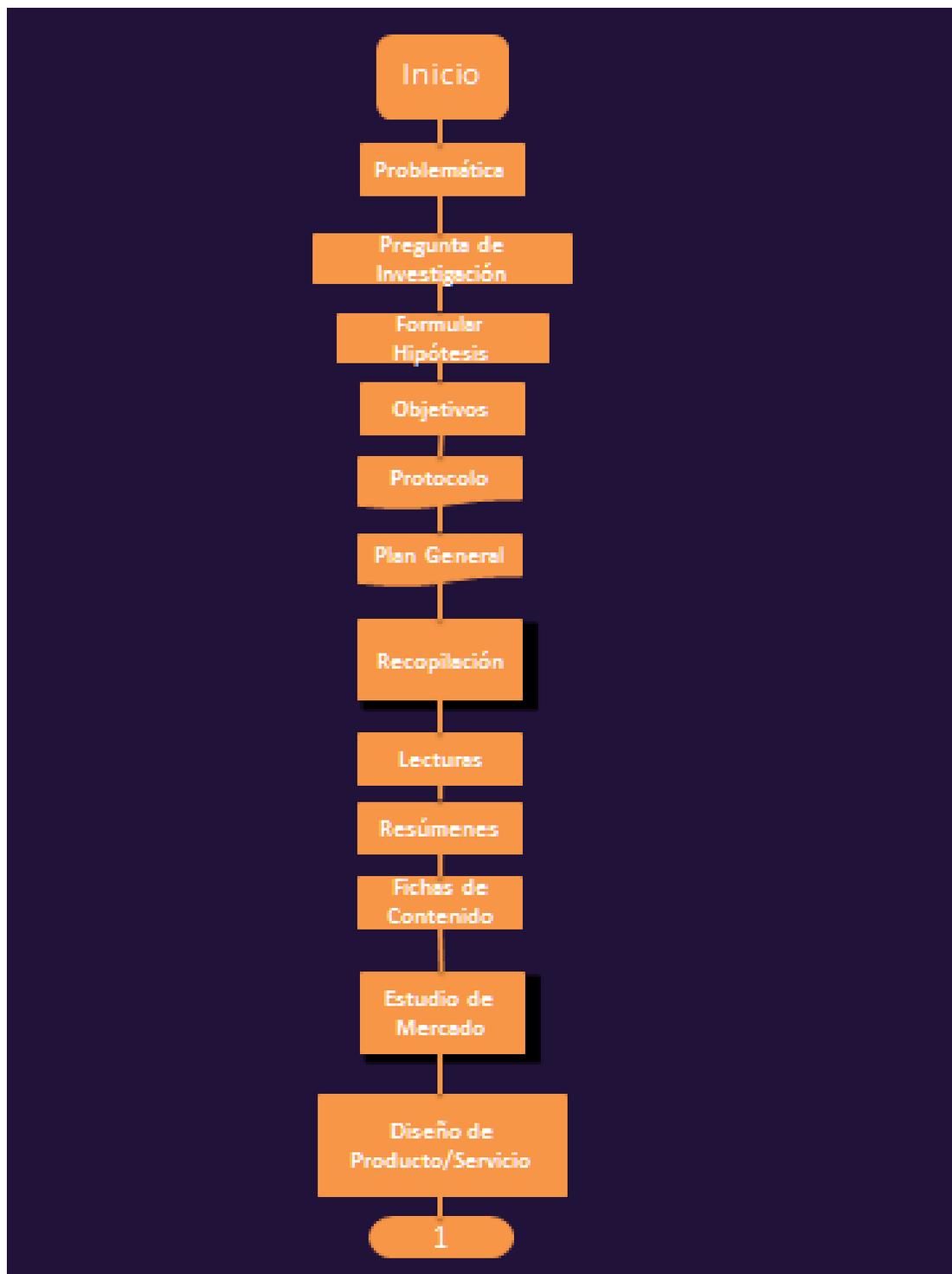
Eduardo Cano: Exacto, es saber enfocarlo, que vean a las personas más avanzadas como un motivante y no como envidia, también que las personas que están arriba te motiven y que tengan esa humildad para ayudarte como una persona que va comenzando, porque también hay personas en un nivel más avanzado, élite, es poco cercana a la comunidad que va comenzando.

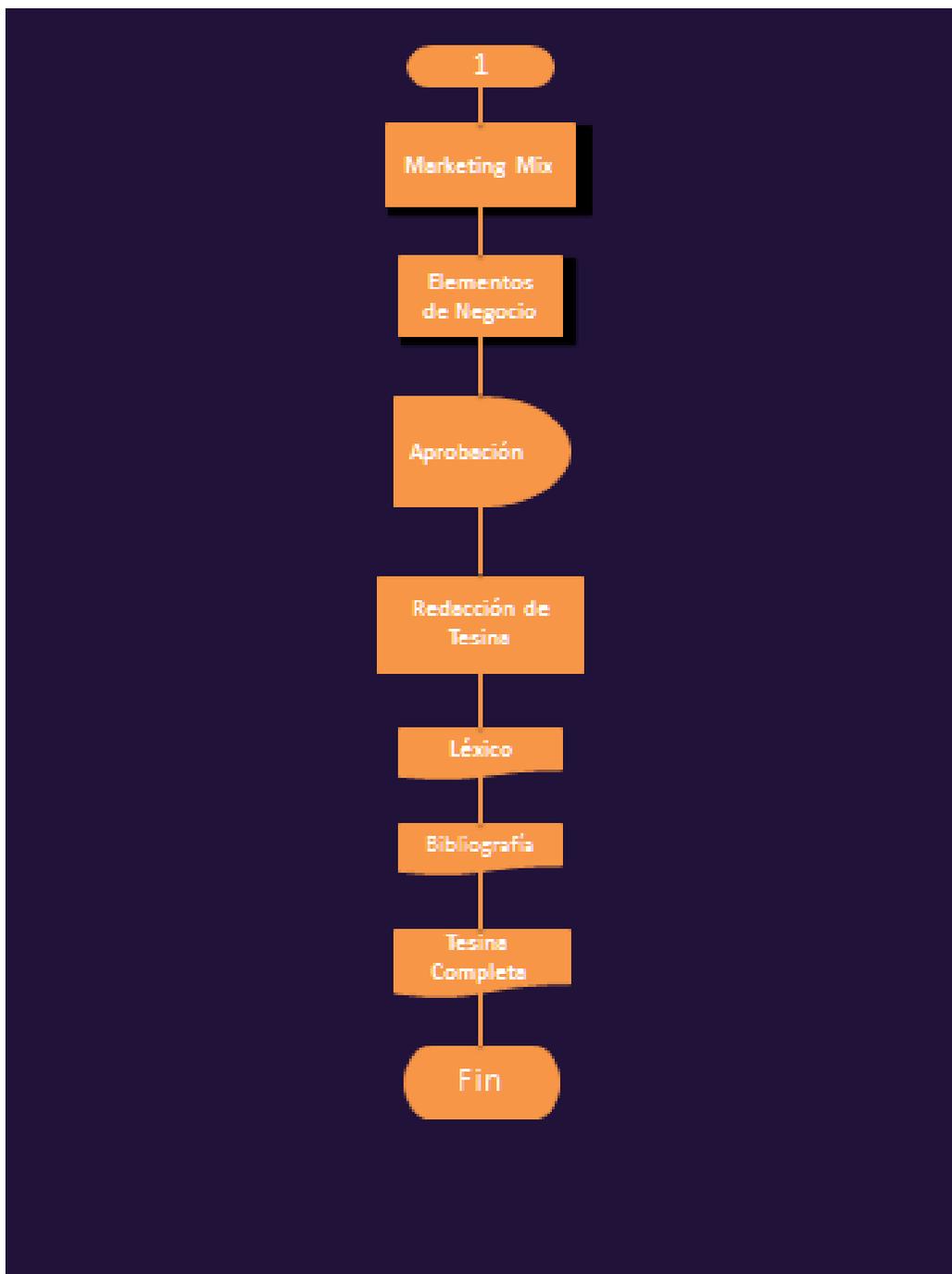
Cuauhtémoc: Pues es excelente, pues hasta aquí sería todo, te agradezco mucho tu ayuda, tu participación y tu apoyo para este proyecto. En serio te agradezco mucho tu tiempo Eduardo.

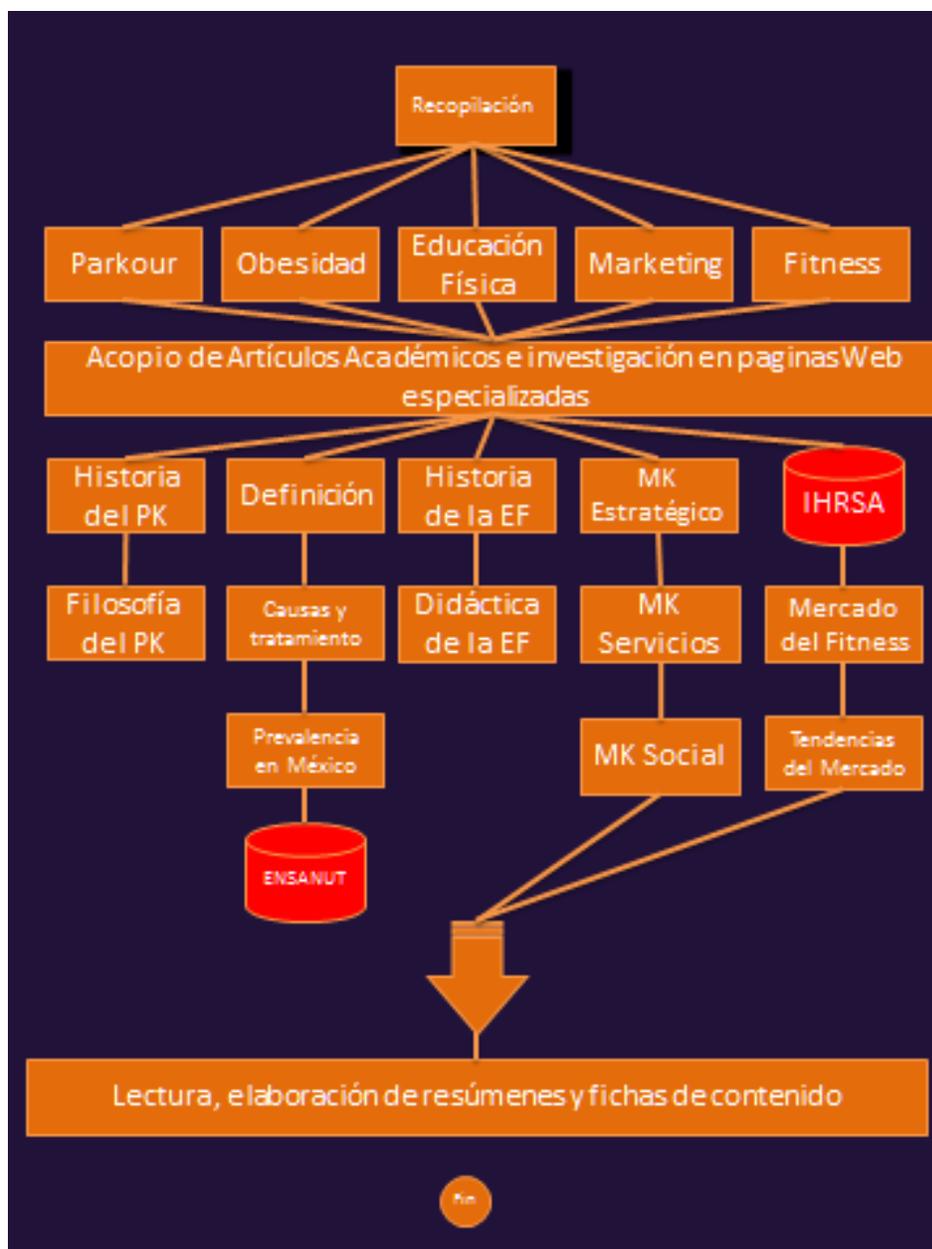
Eduardo Cano: No sin problema, al contrario fue un gusto.

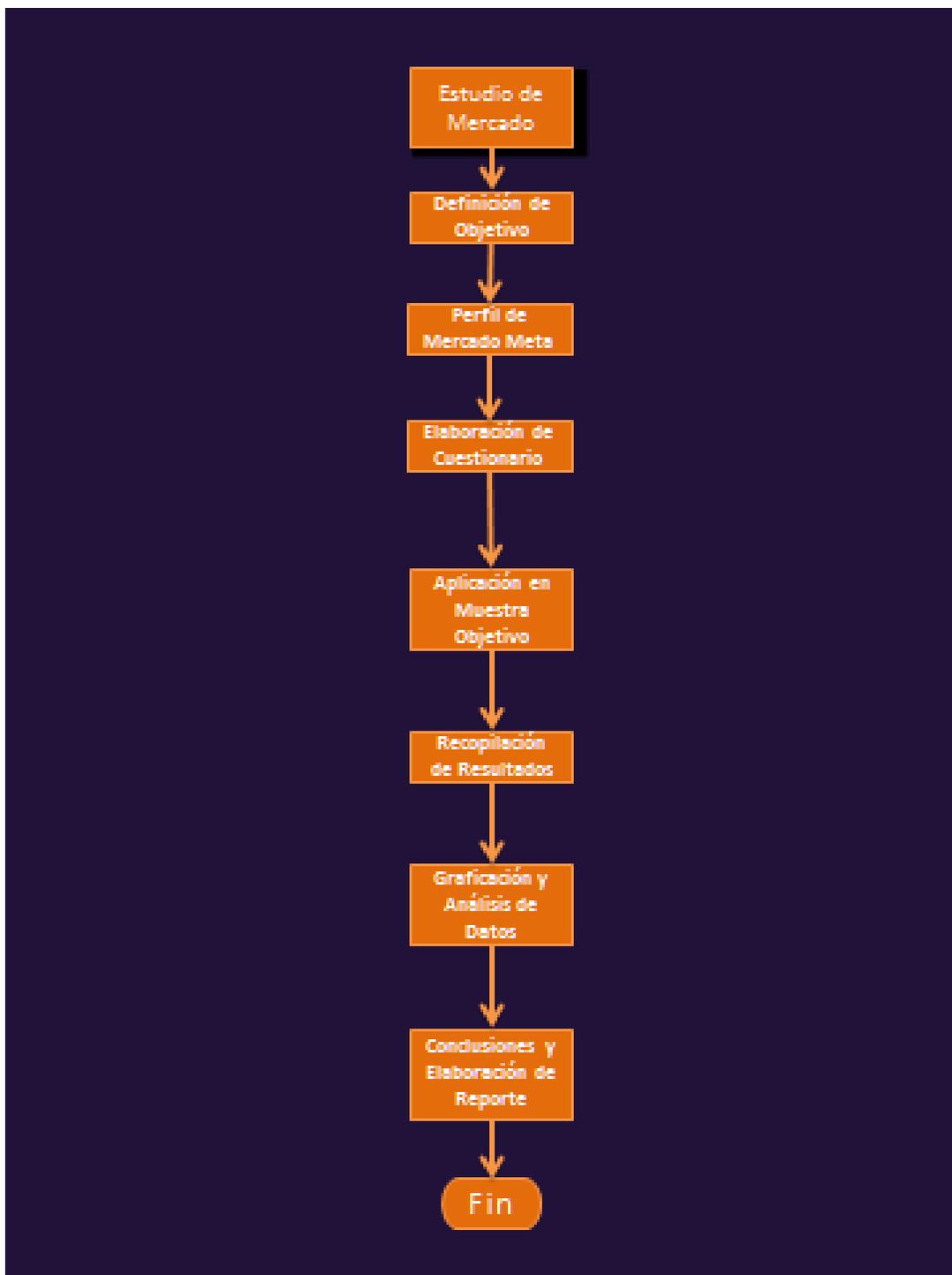
Fin de Entrevista

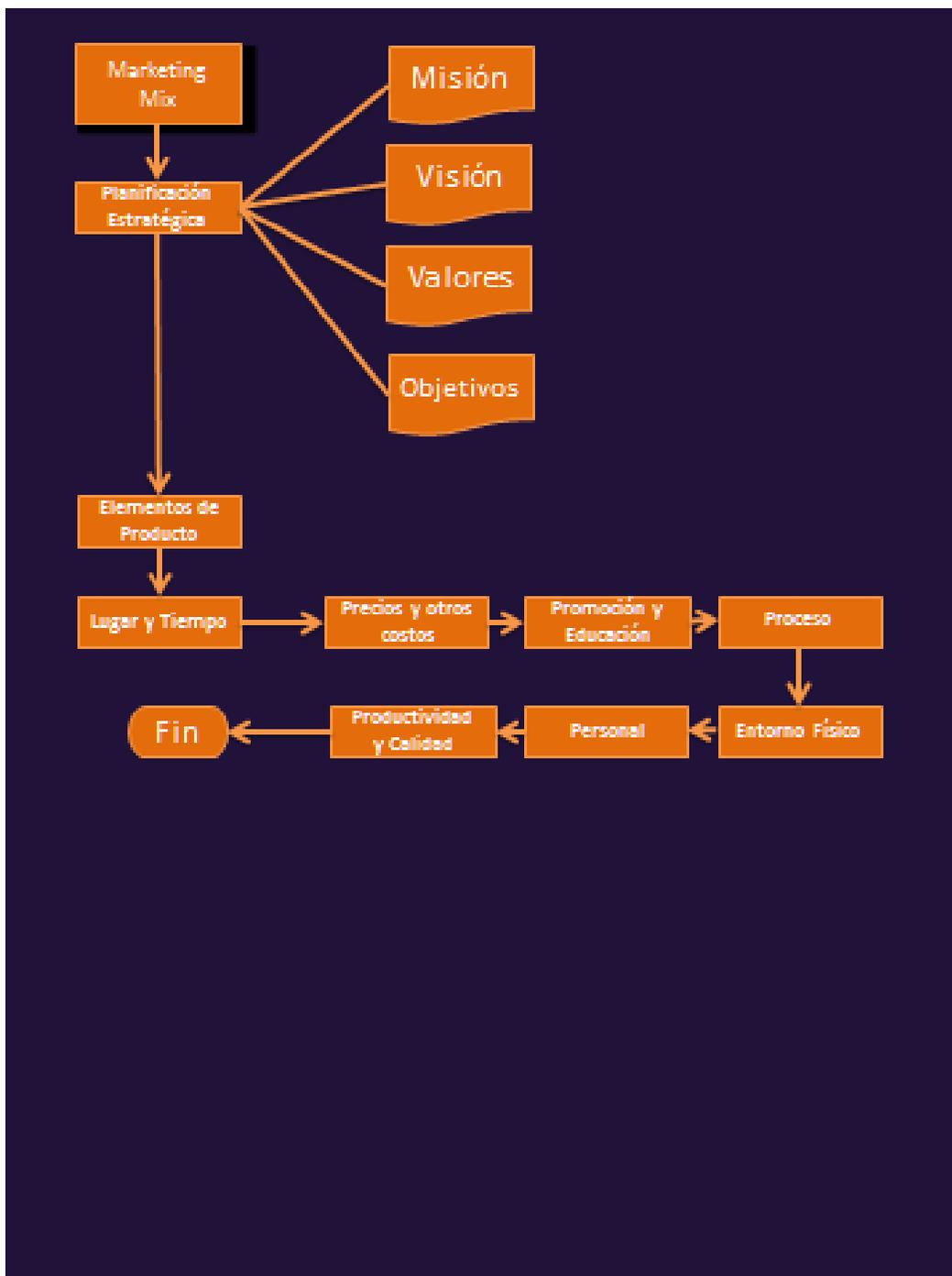
Diagrama de Flujo de la Investigación

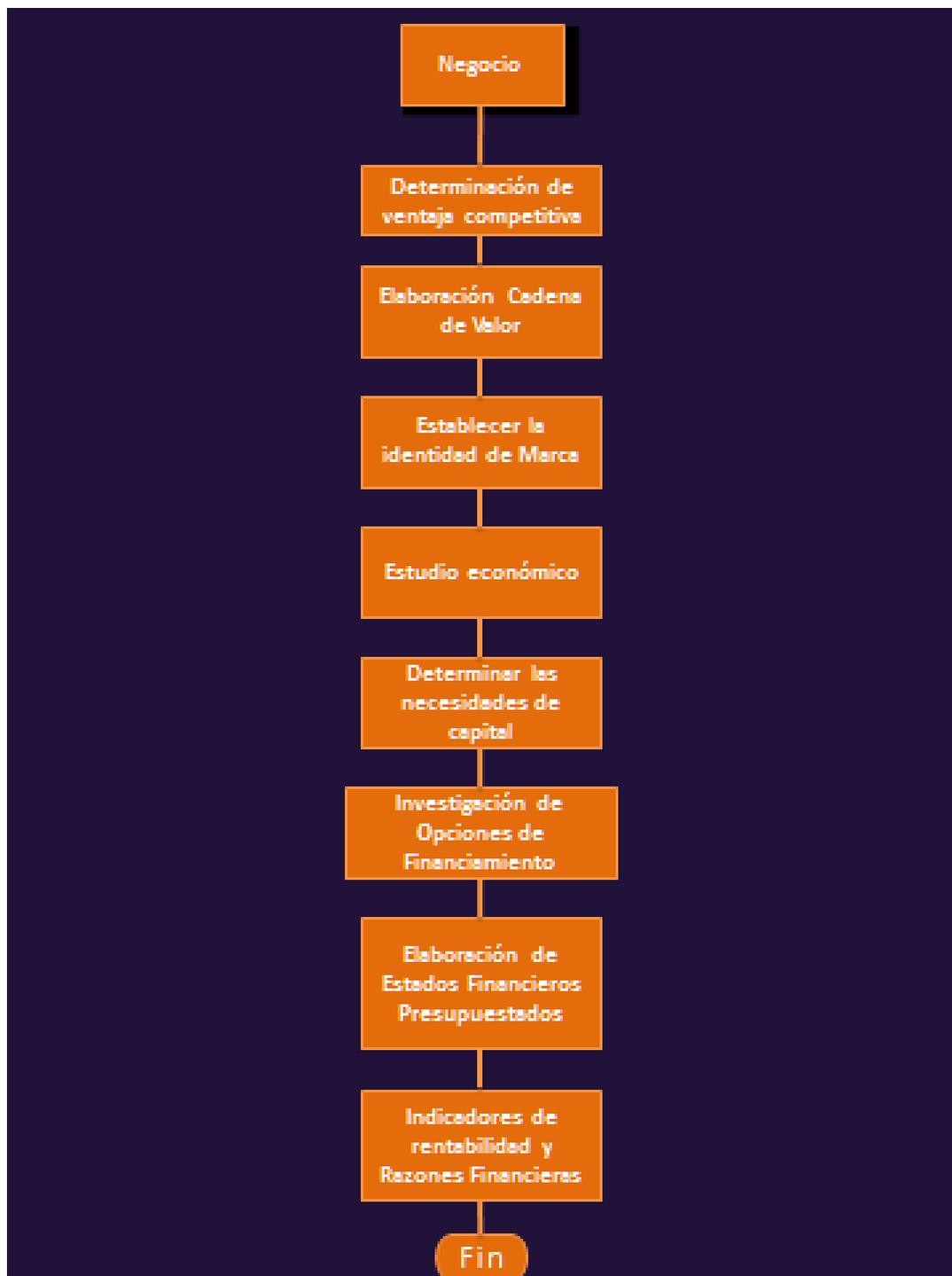












Bibliografía

- Abreu Beristain, M. (n.d.). Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión en México.
- American College of Sport Medecine. (2017, Octubre 26). Despite Fears, Fitness Pros Name HIIT Top trend for 2018. *ACSM*.
- AP. (2017, Agosto 24). *El financiero*. Retrieved Octubre 10, 2017, from Parkour, ¿próximo deporte de París 2024?: <http://www.elfinanciero.com.mx/after-office/parkour-proximo-deporte-de-paris-2024.html>
- Aristízabal, C. M., & Escobar, A. M. (2010, agosto 13). Pole Dance: entre erotismo y fitness. *Bitacora. Universidad EAFIT*.
- Association, A. M. (1995). *American MArketing Association Dictionary*. Consultado el 28 de agosto de 2018.
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. McGraw Hill.
- Barquera Cervera, S., Campos-Nonato, I., Rojas, R., & Rivera, J. (2010). Obesidad en México: epidemiología y políticas de salud. *Gaceta Médica de México*(146), 397-407.
- Bautista, D. A. (2016). La Educación Física en la reforma de la educación media superior en México. El caso del bachillerato universitario de la UNAM. *efdeportes.com*, 1.
- Bustamante V., A., F. Seabra, A., M. Garganta, R., & A. Maia, J. (2007). EFECTOS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y DEL NIVEL SOCIOECONOMICO EN EL SOBREPESO Y OBESIDAD DE ESCOLARES, LIMA ESTE 2005. *Rev Peru Med Exp Salud Publica* , 121-128.
- BUSTAMANTE, V. M. (2015, octubre 10). La historia del Pole Dance. *Milenio*, pp. <http://www.milenio.com/blogs/qrr/la-historia-del-pole-dance>.
- Ceres Bartrina, J., Pérez Rodrigo, C., Ribas Barba, L., & Serra Majem, L. (2005). Epidemiología y factores determinantes de la obesidad infantil y juvenil en España. *Revista Pediátrica de Atención Primaria*(7), 3-20.
- Christopher Lovelock, J. W. (2009). *Marketing de Servicios*.
- Clinica de Universidad de Navarra. (2016, abril 14). *CCN en español*. Retrieved octubre 10, 2017, from El 80% de niños obesos serán adultos obesos: <http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/14/el-80-de-ninos-obesos-seran-adultos-obesos/#0>
- Contreras, E. N. (2011., Septiembre). El método natural de Georges Hébert: una aproximación a la Educación Física en el Real Decreto de Educación Española. *EFDeportes.com, Revista Digital. Buenos Aires Año 16, N° 160*.
- COUTINHO, W. (1999). *Documento do Consenso Latino-Americano*.

- COUTINHO, W. (1999). Obesidad en el niño y el adolescente. *Arquivos Brasileiros de Endocrinologia e Metabologia.*, 43.
- Curves Latinoamerica. (n.d.). *Curves Latinoamerica*. Retrieved 06 29, 2018, from <http://curveslatinoamerica.com/>
- DÂMASO, A. A., & TEIXEIRA, L. R. (1994). Obesidade: Subsídios para o desenvolvimento de actividades motoras. *Revista Paulista de Educação Física*, 98-111.
- Diaz, L. C. (2017, Noviembre 6). *Gympass presente en el evento fitness más importante de México: NEWW de IHRSA 2017*. Retrieved from <https://www.comunicae.com.mx/nota/gympass-presente-en-el-evento-fitness-mas-119008/>
- Dirección General de Bachillerato. (2013). *INFORME SECTORIAL 1: EDUCACIÓN FÍSICA Y DEPORTE EN EL SISTEMA EDUCATIVO. DEPORTE UNIVERSITARIO*.
- Donde ir. (2016). AeroYoga 3 lugares para practicarlo en la CDMX. *Donde Ir*.
- EduGlobal. (2012, Octubre 18). MÉTODO DE ENSEÑANZA EVALUTILE. *EduGlobal Red de Servicios de Educación*.
- Ehlenz, Grosser, & Zimmermann. (1994). *Entrenamiento de Fuerza*. Martínez Roca.
- Enríquez, H. V. (2014, agosto 1). *aion.mx*. Retrieved octubre 10, 2017, from PARKOUR, EL ARTE DETRÁS DEL SER. SER FUERTE PARA SER ÚTIL: <http://aion.mx/arte/parkour-el-arte-detras-del-ser-etre-fort-pour-etre-utile-ser-fuerte-para-ser-util>
- Entrepreneur Staff. (n.d.). Cómo usar los colores en el marketing. *Entrepreneur en español*.
- Erika. (2016, enero 17). Jukari Fit to Fly, quema calorías con una nueva modalidad de Fitness. *SportAdictos. La voz de Galicia*.
- Europea, U. (2007). *El Libro Blanco del Deporte*. Unión Europea.
- Freelogoservices.com. (2017, marzo 22). ¿Qué es la identidad de marca y porque es importante? *FreeLogoServices*.
- Gallego, R., & Sanz, J. C. (2005). *Guía de los Colores*. Madrid: H. Blume.
- Gómez, A. (2015, Julio 14). Mueren por obesidad al año 170 mil. *El universal*.
- Harre, D. (1987). Fundamentos y Métodos para el desarrollo de las capacidades coordinativas. *Teoría del entrenamiento Deportivo*, 181-190.
- Hérbert, G. (1925). *El Sport contra la Educación Física*. Barcelona: Imprenta Mercantil.
- Herrera, M. (n.d.). *Vitonica*. Retrieved agosto 27, 2018, from ¿Qué es más importante la nutrición o el ejercicio? la nutricion es fundamental pero es que el ejercicio es imprescindible:

<https://www.vitonica.com/entrenamiento/que-es-mas-importante-la-nutricion-o-el-ejercicio-la-nutricion-es-fundamental-pero-es-que-el-ejercicio-es-imprescindible>

Howard, J. A. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Ediciones Díaz de Santos.

INFANTE L., J. I. (1993). Obesidad. *Revista Chilena de Pediatría*, 403-406.

Institute, A. (n.d.). *¿Qué es AeroYoga?* Retrieved Diciembre 2017, from <http://aerialwellness.com/aeroyoga/que-es-aeroyoga>

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Pearsons Education.

LadyFitness. (2014, Marzo 20). ¿De dónde ha salido el Crossfit? Un poco de historia y conocimientos básicos. *Vitónica*.

Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio*. Madrid: Diaz Santos.

Magretta, J. (2002, mayo). Why Business Models Matter. *Harvard Business Review*, pp. 86-92.

MAOKOTO. (2015, JUNIO 10). *Mas Fuerte Que El Hierro*. Retrieved octubre 10, 2017, from Ser fuerte para ser útil – El Método natural de Hébert: <http://www.masfuertequeelhierro.com/blog/2015/06/ser-fuerte-para-ser-util-el-metodo-natural-de-hebert/>

María, F. S. (2014, mayo 13). *Teoría del Color para Diseñadores: Significado del Color*. Retrieved agosto 28, 2018, from Staff Creativa: <http://www.staffcreativa.pe/blog/teoria-del-color-disenadores/>

Marketing, A. A. (2013, Julio). *American Marketing Association*. Retrieved Noviembre 23, 2017, from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

MATSUDO, S. M., ARAÚJO, T. L., & MATSUDO, V. K. (1998). Nivel de Actividad Física em Crianças e Adolescentes de Diferentes Regiões de Desenvolvimento. *Revista da Associação de Professores de Educação Física de Londrina*.

MATSUDO, V. K. (1997). Atividade Física e Saúde. *Âmbito Medicina Esportiva*, 17-20.

MD Marketing Digital. (n.d.). Retrieved noviembre 23, 2017, from ¿Qué es Marketing Digital?: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Molgado, C. M. (2003, Julio-Septiembre). Evolución e importancia de la educación física. *educar*, pp. 71-74.

Morel, P. (Director). (2004). *Banlieue 13* [Motion Picture].

MULVIHILL, C., & RIVERS, K. a. (2000). Views of young people. *Health Education*.

- Notimex. (2014, mayo 26). *El Financiero*. Retrieved octubre 10, 2017, from Gimnasios van en aumento en México: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/gimnasios-van-en-aumento-en-mexico.html>
- Notimex. (2017, septiembre 27). *Economía Hoy*. Retrieved enero 07, 2018, from Industria Fitness en México aumenta su valor a 1,800 mdd: <http://www.economiahoy.mx/empresas-eAmexico/noticias/8637436/09/17/Industria-Fitness-en-Mexico-aumenta-su-valor-a-1800-mdd.html>
- Notimex/IHRSA. (2017, septiembre 27). Industria Fitness en México incrementa su valor a 1800 mdd. *Economía Hoy*.
- OCDE. (2018). *Hours Worked (indicator)*. doi: 10.1787/47be1c78-en.
- Organización Mundial de la Salud. (n.d.). *Obesidad y Sobrepeso*. Retrieved Noviembre 25, 2017, from <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>
- Organización Mundial de la Salud. (n.d.). *Obesidad y Sobrepeso*. Retrieved Noviembre 25, 2017, from <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2017). *Panorama de la Salud 2017*.
- Paredro, R. (2015, septiembre 30). *La psicología de la geometría aplicada al diseño de logos*. Retrieved agosto 29, 2018, from Paredro: <https://www.paredro.com/la-psicologia-de-la-geometria-aplicada-al-diseno-de-logos-tips/>
- Philip Kotler, K. y. (2011). *Marketing 3.0*. Editorial LID.
- Philip Kotler, N. L. (2006). *Personal Communication*.
- POLLOCK, M., & WILMORE, J. (1993). *Exercícios físicos na saúde e na doença*. Rio de Janeiro: ed. Rio de Janeiro: Medsi.
- Porter, M. E. (1991). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Compañía Editorial Continental.
- Reichheld, F. F. (1996). The Loyalty Effect. *Boston Harvard Business School Press*, 82-84.
- Rukawa, F. (n.d.). *Traceur Project*. Retrieved octubre 10, 2017, from LA COMPETENCIA: http://www.traceurproject.com/la_competencia.html
- SAMARAS, K., KELLY, P., CHIANO, M., SPECTOR, T., & CAMPBELL, & L. (1999). Genetic and Environmental Influences on Total-Body and Central Abdominal Fat: The Effect of Physical Activity in Female Twins. In *Annals of Internal Medicine* (pp. 873-882).
- Sampayo, D. (n.d.). *Umparkour*. Retrieved Octubre 10, 2017, from ¿Qué es el parkour?: <http://umparkour.com/web/que-es-el-parkour/>

- Santoyo Hernández, R. (2009). HISTORIA DE LA EDUCACIÓN FÍSICA EN MÉXICO. *FIEP BULLETIN*, 9.
- SECRETARIA DE EDUCACIÓN PÚBLICA. (2011). *EDUCACIÓN FÍSICA. PROGRAMAS DE ESTUDIO 2011. GUÍA PARA EL MAESTRO. CUARTO GRADO*. SEP.
- Secretaria de Educación Pública. (2017). *Modelo Educativo para la educación obligatoria. Educar para la libertad y la creatividad*. Ciudad de México: Secretaria de Educación Pública.
- Secretaría de Salud. (2016). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Instituto Nacional de Salud Pública.
- Smith, G. E., & Nagle, T. T. (Invierno 2002). How Much Are Costumer Willing to Pay? *Marketing Research*, 20-25.
- Strauss, K. (2014, Agosto 22). Curves: lo que no se debe hacer con una franquicia. *Forbes México*.
- Vargas, T. M. (2018, febrero 23). México registra el crecimiento económico más bajo en 4 años. *El economista*.
- Varona, R. M. (1992). HISTORIA DE LA EDUCACIÓN FÍSICA. *Cuadernos de Sección. Educación 5.*, 27-47.
- Vibro. (n.d.). *Presentación*. Retrieved Diciembre 2017, from http://www.vibro.vibro.com/vibro-fitness_presentacion.php
- Victoria, A. (2018, febrero 3). México, quinto lugar a nivel internacional en número de gimnasios. *El Heraldo de México*.
- Vonne, L. (2015). La Teoría del color de Goethe y su relación con la personalidad del ser humano. *Hipertextual*.
- World Freerun Parkour Federation. (n.d.). *World Freerun Parkour Federation*. Retrieved Octubre 10, 2017, from History: <https://www.wfpf.com/history-wfpf/>
- Zeithalm, V. A. (Julio 1988). "Cosumer Perceptions of Price, Quality and Value: Ameans-End Model And Synthesis of Evidence". *Journal of MArketing*, 2-21.
- Zeitoun, A. (Director). (2001). *Yamakasi: Les Samourais de Temps Moderne* [Motion Picture].
- ZKJ Diseños Digitales. (2010, febrero 19). *La Teoría del Color*. Retrieved agosto 19, 2018, from <http://aprendiendoconzky.blogspot.com/2009/11/el-naranja-el-naranja-combina-la.html>