



UDEC
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

**Estudio de Mercado de una empresa de deportes extremos y de aventura, en Choachi,
Ubaque y Fómeque Cundinamarca.**

Autor: Sebastián David Gamboa Rincón

Código: 713214157

Tutor: Mabel Moreno

Universidad de Cundinamarca

Facultad de Ciencias del deporte y educación física

Ciencias del deporte y la Educación física

Extensión Soacha

2018

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	3
JUSTIFICACIÓN	4
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
2. OBJETIVO GENERAL	7
3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
4. MARCO TEÓRICO	8
4.1. Antecedentes de la Investigación	8
4.2. Factibilidad:	9
4.3. Investigación de Mercados:.....	10
4.4. Segmentación del mercado:.....	11
4.5. Deportes de aventura o extremos	14
5. METODOLOGÍA.....	18
5.1. Publico Investigado:.....	18
5.2. Tipo de estudio:	18
5.3. Instrumento de recolección de datos:	19
5.4. Muestreo.....	19
6. ANÁLISIS Y TABULACIÓN DEL FORMULARIO	20
7. DISCUSIÓN.....	45
8. CONCLUSIONES	47
9. BIBLIOGRAFÍA	50
10. ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA.....	51

INTRODUCCIÓN

El propósito de este estudio de mercado es patentizar la factibilidad de una empresa de deportes extremos, empezando solo por el estudio de mercado. Esta empresa se planea desarrollar en tres municipios al oriente de Cundinamarca, que son Choachi, Ubaque y Fómez. Este es un proyecto de grado, para optar por el título de Ciencias del deporte y la educación física, tomando un énfasis en Administración deportiva.

En este proyecto se dará explicación correspondiente a que es un estudio de factibilidad, que otros estudios componen, da la definición de que es, como se desarrolla y que conforma este estudio, por último define que es el deporte extremo según el autor y otros autores ajenos al trabajo.

Estos deportes extremos son bien vistos por los posibles clientes, creando una oportunidad de negocio, ya que en Colombia se están practicando dichos deportes con frecuencia. Para esta empresa se le da prioridad a la innovación, por lo tanto combina deportes extremos convencionales y deportes extremos poco convencionales, es una innovación en el servicio. Los servicios que se incluyeron en la investigación son: Rafting, Rapel, Torrentismo, Wakeboard, Stand Up Paddleboarding, Flyboard, Travesía en Buggy, Parapente y Catapulta Humana.

Al finalizar se realiza el análisis de los resultados obtenidos en esta investigación que buscaba indagar ¿Qué tan factible es crear una empresa de deportes extremos y de aventura en los municipios de Choachi, Ubaque y Fómeque Cundinamarca?

JUSTIFICACIÓN

El estudio de mercado permite observar quienes son nuestros posibles clientes, cuáles son sus necesidades, cuáles son sus expectativas, permite mirar la oferta y la demanda, para saber si el producto o servicio que ofrecemos será grato para las personas y estarían dispuesto a adquirirlo. Este estudio de mercado también permite tomar decisiones a futuro, en este caso sería uno de los 5 pasos para saber si el proyecto de empresa será factible.

Por otra parte, el salir como profesionales no nos asegurara tener un trabajo estable, entonces esta empresa puede ser una opción para trabajar al salir como profesional (En el planteamiento del problema se explica).

Esta investigación de ser positiva, busca beneficiar a la comunidad de estos tres municipios ocasionando más prácticas deportivas, más actividades deportivas, un mejor aprovechamiento del tiempo libre para el descanso, tranquilidad y disminuir el estrés de las personas, por medio de los deportes extremos y de aventura, que utilizan escenarios naturales para su desarrollo. Este proyecto también beneficiara al autor quien desempeñaría el cargo de gerente general, así como a otros profesionales en Administración deportiva, entrenamiento deportivo y guía de turismo.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se observa que en algunos casos los estudiantes no solo de la Universidad de Cundinamarca, si no de distintas Universidades e Instituciones de educación superior, salen como profesionales, sin tener la certeza de tener un trabajo estable que les brinde una buena remuneración. “El 20% de profesionales desempleados duran un año sin trabajo” (Dinero, 2015). Según la revista (Semana, 2016), el motivo del desempleo en profesionales para Colombia, es causado porque las carreras ofrecidas no van acordes con las necesidades laborales del país.

Por otro lado el Departamento Administrativo Nacional de Estadística realizo un estudio de mercado laboral en Febrero de 2018, donde en los resultados se evidencio que: “En febrero de 2018 la tasa de desempleo se ubicó en 10,8%, superando a la tasa de desempleo del año anterior, ubicada en 10.5%” (DANE, 2018)

Lo cierto es que, en caso de no conseguir trabajo al salir como profesionales, lo ideal sería crear su propia empresa en un tema en el cual tengamos buena aptitud o nos hayamos capacitado, en pocas palabras en temas a fines a lo estudiado, en este caso serían deportes (extremos y de aventura), con énfasis en la Administración. En caso de conseguir trabajo puede ser otra fuente de ingresos que se tenga. Como alternativa para la independencia laboral.

Para poder crear una empresa, tendremos que evaluar que tan factible es realizarla, para no cometer el error de crearla y posteriormente en poco tiempo disolverla. Para el estudio de factibilidad se manejan 5 estudios en orden: Estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, estudio legal, estudio financiero.

Existen 3 municipios de Cundinamarca (Choachi, Ubaque y Fómez), que tienen un buen flujo de personas, en donde solo existe una empresa que ofrece en su portafolio de servicios tan solo un deporte (Conducción de cuatrimotor).

Para este proyecto se establece la siguiente pregunta problema:

¿Es factible crear una empresa de deportes extremos y de aventura en los municipios de Choachi, Ubaque y Fómez Cundinamarca?

Pero ¿Qué es factibilidad? ¿Qué es un estudio de mercado? ¿Cómo se hace un estudio de mercado? ¿Qué tendencia en deportes extremos tienen los turistas que asisten en los fines de semana en los municipios de Choachi, Ubaque y Fómez? ¿Qué preferencia de deportes, actividades deportivas y recreativas tienen los turistas? ¿A qué estratos socioeconómicos pertenecen las personas más interesadas en realizar deportes extremos? ¿Qué se debe hacer después de tener todos los datos?

2. OBJETIVO GENERAL

- Realizar un estudio de mercado para analizar la factibilidad del portafolio de servicios en un proyecto de empresa de deportes extremos y aventura en los Municipios de Choachi, Ubaque y Fómez/ Cundinamarca.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar que es y cómo se hace un estudio de mercado, como se desarrolla y cómo se aplica.
- Identificar segmento del mercado a trabajar.
- Diseñar un instrumento que permita conocer la percepción de las personas sobre los deportes extremos y de aventura.
- Saber si a las personas les gusta los tres municipios como plaza o lugar de ejecución del proyecto.
- Analizar los datos e información y posteriormente tomar decisiones.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Antecedentes de la Investigación

Los deportes extremos y de aventura en Choachi, Ubaque y Fómeque Cundinamarca no son muy frecuentes, tan solo hay una empresa que ofrece el servicio de alquiler de Cuatrimotos y el parque de aventura “La Chorrera”, que es una caída de agua de 590 metros de altura, donde practican Canyoning y Torrentismo.

En estos tres municipios no se han hecho estudios de mercado relacionados con los deportes extremos y de aventura.

En otras partes Colombia son varias las tesis, estudios y planes de negocios que se han realizado para ejecutar empresas de este tipo de deportes, como lo son: Empresa Biopaisa Adventure (Sepulveda, 2006) y Alfa extreme tours (Martinez & Montoya, 2007)

Basado en la tesis de Martínez & Montoya (2007), donde se observa que el interés de las personas por practicar estos deportes al aire libre, combinándolos con naturaleza y creando un ambiente de descanso, está creciendo, creando una oportunidad de negocio en Tobia/Cundinamarca y solucionando una necesidad del mercado.

La anterior tesis es tomada como referencia por ser similar a la investigación de mercado que se quiere realizar en el mismo tema, cambiando los servicios y la plaza o lugar.

Como ya se había nombrado, el estudio de mercado es el primer paso para el estudio de factibilidad, es por eso que en este trabajo es necesario definir varios conceptos que

utilizaremos en esta investigación, como: Estudio de Factibilidad, Investigación de mercados, segmentación del mercado, deportes de aventura.

4.2. Factibilidad:

Es un estudio que puede a través de datos específicos arrojar si es probable que el proyecto tenga éxito o por el contrario no está bastante preparado para emprenderlo. Este estudio pretende analizar la viabilidad y así poder tomar decisiones sobre dicho proyecto.

“Un estudio de factibilidad debe llevar a:

- Determinación plena e inequívoca del proyecto a través del estudio de mercado, definición del tamaño, la ubicación de las instalaciones y la selección de la tecnología.
- Diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto.
- Estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología, lo mismo que los costos de operación y el cálculo de los ingresos.
- Identificación plena de fuentes de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto.
- Definición de términos de contratación y pliegos de licitación de obras para adquisición de equipos y construcciones civiles principales y complementarias.
- Sometimiento del proyecto si es necesario a las respectivas autoridades de planeación y ambientales.
- Aplicación de criterios de evaluación tanto financiera como económica, social y ambiental, que permita allegar argumentos para la decisión de realización del proyecto”
(Miranda, 2009).

Para reunir los aspectos anteriormente mencionados se realizan estos 5 estudios: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Administrativo, Estudio Legal y Estudio Financiero. En

resumen, el estudio de mercado nos puede brindar información sobre las necesidades de la personas y como satisfacerlo, por medio de un producto o servicio. El estudio técnico se realiza para saber que recursos físicos y económicos se necesitan para atender las personas que quieren adquirir nuestro servicio. El estudio administrativo, trata de analizar que recursos humanos, que estructura organizacional, se debe tener para poder llevar a cabo la empresa de manera que funcione óptimamente solucionando las necesidades de las personas. El estudio legal hace referencia a la normatividad a tener en cuenta para poder crear la empresa, poder ejecutarla, sin inconvenientes y colaborando con estas normas, aunque Miranda (2008) no incluye este estudio en su libro, pero en este trabajo es fundamental tenerlo en cuenta, debido a que se trabajara con el medio ambiente, el cual tiene bastante normatividad en Colombia. Por último el estudio financiero garantiza la viabilidad, sustentabilidad y rentabilidad de la empresa.

4.3. Investigación de Mercados:

La investigación de mercados es una parte fundamental del marketing. Según Malhotra (2008), plantea en su libro que las investigaciones de mercado es la identificación, recopilación, análisis de los datos, que de forma sistémica nos brindan información para poder tomar decisiones concernientes a identificar y solucionar problemas o aprovechar una oportunidad. Este mismo autor asegura que hay dos áreas en los estudios de mercado: uno para la identificación de problemas y otro para su solución.

Otro autor plantea lo siguiente: “La investigación de mercados tiene como propósito recopilar, organizar y procesar la información obtenida, teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado, para

conocer lo que los clientes piensan y sienten en relación con sus expectativas y necesidades”.
(Prieto, 2009)

Según Prieto (2009) el **objetivo administrativo** usando la investigación de mercados, es crear un instrumento para realizar un ciclo administrativo, para la toma de decisiones gerenciales, teniendo en cuenta sus necesidades o problemas, de acuerdo a los clientes y consumidores. El **objetivo económico** es observar que alternativas de beneficio, utilidad y rentabilidad económica que podría obtener la empresa en el sector que se desarrolle la actividad comercial. Por último, **el objetivo social**, es recopilar y procesar la información obtenida poniendo como actores fundamentales y principales a los consumidores, productores, productos o servicios que una compañía ofrece para conocer las expectativas, problemas y necesidades de los clientes.

Para este trabajo de grado se plantea que el estudio de mercado se realiza con un objetivo económico y social. Necesitamos saber si las expectativas y deseos de las personas en cuanto a deportes de aventura e identificar que personas, de que estrato socioeconómico, estarían dispuestos a adquirir nuestro servicio.

4.4.Segmentación del mercado:

“Es la tarea de ubicar de manera puntual a los consumidores de un producto para volverlos clientes del mío” (Prieto, 2009).

Por otra parte otro autor escribe sobre el tema lo siguiente: “Es la división de mercados que se hace considerando algunas características que tienen en común. Al seguir una estrategia de segmentación del mercado, los especialistas examinan el mercado global como una entidad compuesta de partes más pequeñas cuyos elementos poseen características comunes y se asemejan entre sí al mercado total. La segmentación del mercado divide el mercado heterogéneo en pequeños segmentos homogéneos. Los elementos de cada segmento menor son similares en lo que respecta a preferencias, necesidades o comportamiento del mercado total” (Mercado, 2008)

Dentro de ese marco, Mercado (2008) plantea que hay una clasificación de segmentación de mercados, que sirve para delimitar más fácil el mercado objetivo. Los segmentos de mercados que propone este autor son: Segmentación geográfica, segmentación psicológica y segmentación por conducta.

- La segmentación geográfica hace referencia a la edad, el sexo, tamaño de familia, ingresos, educación, ciclo de vida, religión y nacionalidad.
- La segmentación psicológica se enfoca en la personalidad del individuo como: imagen de marca, concepto de marca, satisfacción la personalidad del consumidor.
- La segmentación por conducta hace énfasis en la base de conocimientos, actitud, uso o respuesta al producto real o sus atributos.

Teniendo en cuenta lo anteriormente planteado por este autor, se armó una segmentación del mercado que queremos trabajar en esta investigación, es decir las personas a las que vamos a encuestar, quedando de la siguiente manera:

Dirigido a personas de la población turística externa de Choachi, Ubaque y Fómeque municipios de Cundinamarca en Colombia, utilizando sus ríos, lagos, rutas de montaña. Las personas deben poseer un rango de edad de 18 a 45 años, de género masculino o femenino: Pueden participar para estudiantes, deportistas, empresarios, empleados o de distintas profesiones.

La anterior segmentación no tiene varios aspectos que nombra Mercado (2008) esto se debe a que en la investigación queremos descubrir dichos aspectos de manera puntual, como por ejemplo el estrato socioeconómico y los gustos de las personas que están dispuestas a practicar estos deportes en estos lugares.

Para el caso de nuestra investigación, la realizaremos para analizar si podemos satisfacer la necesidad de disminuir el estrés con los deportes extremos o de aventura, y poder tomar una decisión, si se puede pasar al siguiente estudio o desde ya saber si no es factible crear la empresa en estos lugares, debido a que no adquieran nuestro servicio, porque no les gusta los deportes ofertados o los lugares donde se ejecuta el proyecto.

4.5. Deportes de aventura o extremos

Los deportes de aventura son “actividades de entretenimiento, que tiene que ver con el turismo, se practican usando los recursos naturales y se compone por un factor de riesgo”. (Baroja, 1996).

Son muy pocos los autores que escriben sobre el tema de los deportes de aventura, es por eso que se definirá para nuestro proyecto de la siguiente manera: Los deportes de aventuras se dividen en 3 elementos que nos ofrece la naturaleza, que son: Aire, Tierra y Agua. Estos deportes consisten en llevar a su máximo nivel habilidades especiales de una persona y que se desarrollaran en ocasiones, terrenos y situaciones en su mayoría desfavorables.

Partiendo de los supuestos anteriores, es necesario revisar el portafolio de servicio que se piensa vender a las personas, para saber qué es y cómo se realizan.

Práctica deportiva
1. Rafting

2. Wakeboard
3. Flyboard
4. Stand Up Paddle
5. Torrentismo
6. Catapulta Humana
7. Rapel
8. Travesía en Buggie
9. Parapente

Este proyecto se basa en el servicio de prácticas recreo-deportiva y actividad física, y en la organización de eventos. Al respecto explicaremos cada uno de estos deportes a continuación:



Rafting: Este deporte consiste en descender por un río por medio de una balsa inflable, su nivel de dificultad depende de la hidrología del río y de sus rápidos (Hay distintas clasificaciones). Esta práctica requiere de equilibrio, concentración, adrenalina y contacto con la naturaleza.

Ilustración 1



Ilustración 2- Recuperado de: <https://paolarojas.com.mx/6-lugares-practicar-wakeboard-mexico/>

Wakeboard: Es un deporte acuático, que se basa en deslizarse sobre el agua con una tabla especial para ello, para poder hacerlo es arrastrado por un Lancha, Jetski, Cable, por medio de una cuerda llamada Paloniers, de manera que sea posible deslizarse, ya que esta tabla no flota.



Ilustración 3- Recuperado de: <https://www.groupon.com/biz/plymouth-mn/just-add-water-flyboard>

Flyboard: Para practicar este deporte es necesario una tabla, con válvulas de presión que expulsan agua del mismo lugar de donde se practica, haciendo que se eleve, para este deporte también se necesita un Jetski que es donde se conecta la manguera de la tabla.



Ilustración 4

Stand Up Paddleboarding: Es una actividad acuática, que requiere una tabla flotante (De distintos tamaños de acuerdo a la persona), un remo largo para poder desplazarse sobre el agua, en esta se pueden hacer actividades como Yoga o simplemente recorridos, se puede practicar en aguas blancas o aguas tranquilas.



Ilustración 5

Torrentismo: También llamada barranquismo en otros países, se basa en descender una cascada de agua por medio de cuerdas y material específico (Arnés, casco, ocho, mosquetón).



Ilustración 6- Recuperado de:
<https://www.aqua-orb.com/empresa/ventajas/>

Catapulta humana: Es una práctica recreativa, que se realiza en el agua y consiste en lanzar una persona al aire, por medio de un inflable, para posteriormente caer al agua.



Ilustración 7- Recuperado de:
<http://www.revistaoxigeno.es/t>

Rapel: Es una técnica de descenso (la misma que se utiliza para torrentismo), con cuerda, por una pared o roca, mayormente en una montaña.



Ilustración 8- Recuperado de:
https://www.bogotamiciudad.com/directoriodebogota/negocio/136728/municipios_aleda%C3%B1os/x_zone_entertainment

Travesía en Buggy: Consiste en recorrer distintas rutas en la montaña, montado en un Buggy, que es un vehículo pequeño con una buena potencia, afrontando obstáculos que se presenten en la ruta.



Ilustración 9- Recuperado de:
<https://www.groupon.es/deals/parapente-factory-12467921>

Parapente: Consiste en volar por medio de “una cometa especial” llamada parapente, despegando desde el suelo, hasta alcanzar cierta altura y sobre volar los paisajes naturales.

5. METODOLOGÍA

5.1. Público Investigado:

- ✓ Población Turística Externa de Choachi, Ubaque y Fómeque.
- ✓ De 18 a 45 años de edad.
- ✓ Hombre o Mujer.

5.2. Tipo de estudio:

Para este trabajo de grado se realizará una investigación Mixta, porque los datos recopilados se analizarán en forma numérica y se analizarán respuestas que no son arrojadas con un valor numérico. La investigación es de tipo Descriptiva, que “Es cómo se manifiesta un fenómeno en sus componentes, su presencia o ausencia, la frecuencia con que ocurre, en quienes, donde y cuando se presenta dicho fenómeno” (Borrero, 2002). Por otro lado, tomando como referencia el libro de Prieto (2009), se realiza una investigación de diseño evaluativo, de tipo descriptivo, que se basa en buscar fenómenos del mercado, la determinación de la frecuencia con que se usan, intentando hacer predicciones. En este caso queremos indagar, ¿Qué pasaría con la presencia de estos deportes en estos tres municipios?, ¿Con qué frecuencia ocurriría?, ¿Quiénes serían las personas que más lo adquieren? ¿Qué le parecen esos lugares? ¿En qué fechas podrían ir? Y muchas otras preguntas que estarán en el instrumento de recolección de

datos. Por último, se realizará de forma transversal, es decir que se toma una sola muestra en un momento determinado.

5.3. Instrumento de recolección de datos:

Para este trabajo se pretende utilizar la encuesta como método de recolección de datos. La encuesta se realizará personal, es decir buscar información mediante contacto directo con la población a la que se le aplique las encuestas.

5.4. Muestreo

Existen dos tipos de estadística: Estadística Descriptiva y Estadística Analítica. Para esta investigación nos guiaremos por la Estadística Descriptiva para organizar de forma sistemática la información y su respectiva representación gráfica.

El muestreo se realizará de forma No probabilística, ya que se selecciona a los encuestados por juicio personal, teniendo en cuenta la segmentación del mercado. El muestreo por juicio consiste en seleccionar de forma intencional a las personas que se les va a aplicar la encuesta, simplemente porque se considera que sirven a los objetivos de la investigación.

Se decide realizar el tamaño de la muestra por alcance, esto quiere decir que se ejecuta por criterio propio, puesto que para que el estudio tenga un error estándar mínimo, necesitaríamos establecer la muestra en un 30% sobre el censo poblacional y no hay presupuesto para esto. Otro motivo para escoger la muestra por juicio propio es la experiencia del autor en deportes extremos y empresas de deporte de aventura o extremos. Por otra parte la población turística externa de estos 3 municipios es muy extensa.

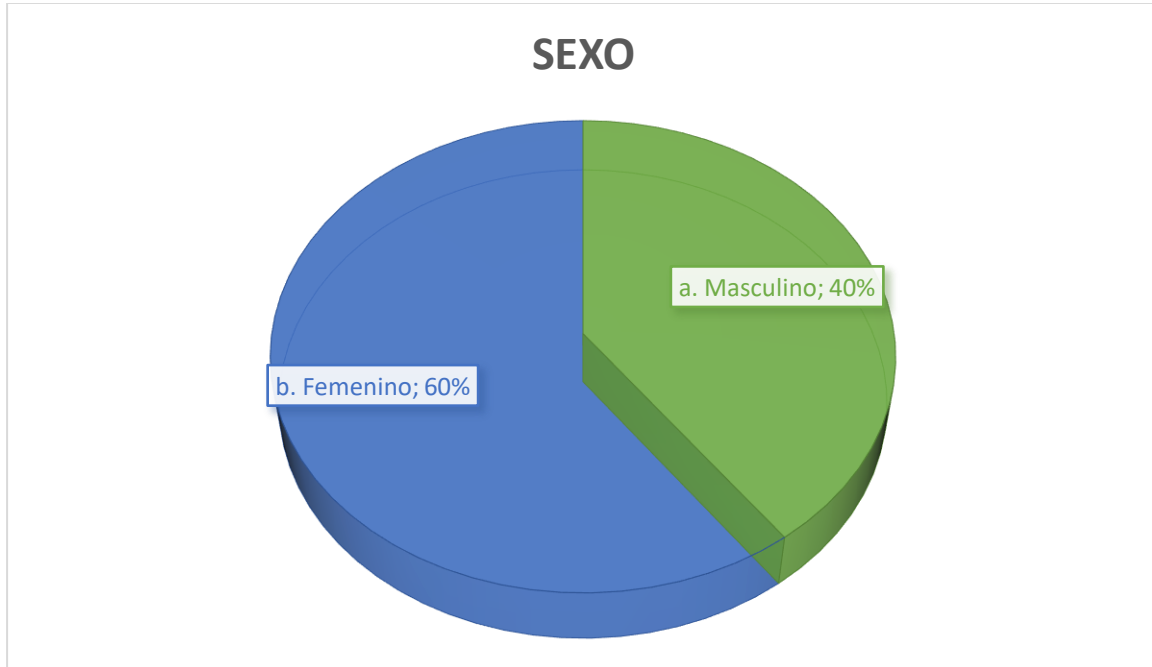
Para esta investigación el tamaño de la muestra será de 118 encuestados, número escogido por el autor de acuerdo al presupuesto que se poseía para realizar la investigación. Es beneficioso tener en cuenta que varios autores afirman que si el tamaño de la muestra es mayor, tendrá

más confiabilidad. Esta muestra será tomada en tres lugares: Corferias de Bogotá, Termales Santa Mónica de Choachi y en menor instancia Universidad de Cundinamarca sede Soacha.

6. ANÁLISIS Y TABULACIÓN DEL FORMULARIO

➤ Sexo

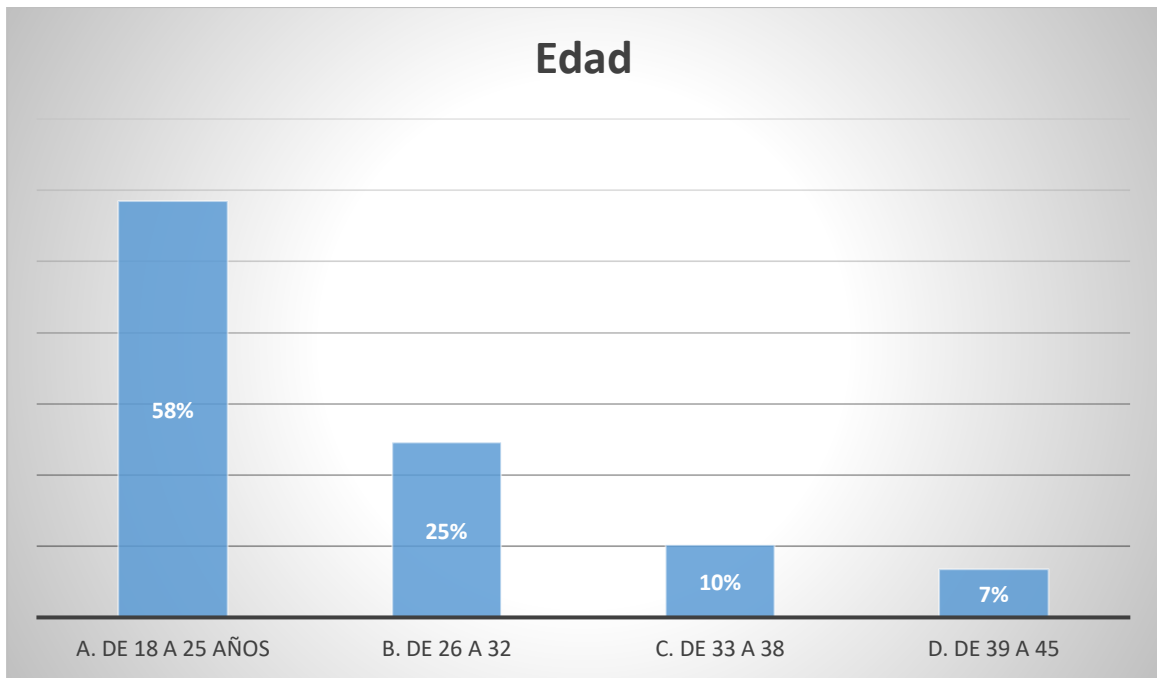
	TABULACION	PORCENTAJE
a. Masculino	47	40%
b. Femenino	71	60%
TOTAL	118	100%



Del total de las personas encuestadas se observa que las mujeres tuvieron más disposición para contestar las preguntas sobre deportes extremos, lo que puede significar que las personas de sexo femenino con un porcentaje del 60% tienen gusto o interés por la práctica de estos deportes. De las personas encuestadas de sexo Masculino presentan un porcentaje del 40%, que equivale a las personas que estarían dispuestas a practicar estos deportes. Lo que se analiza en la gráfica es que ambos sexos les gusta practicar deportes extremos, solo que las mujeres en un porcentaje mayor.

➤ **Edad:**

	TABULACION	PORCENTAJE
a. De 18 a 25 años	69	58%
b. De 26 a 32	29	25%
c. De 33 a 38	12	10%
d. De 39 a 45	8	7%
TOTAL	118	100%

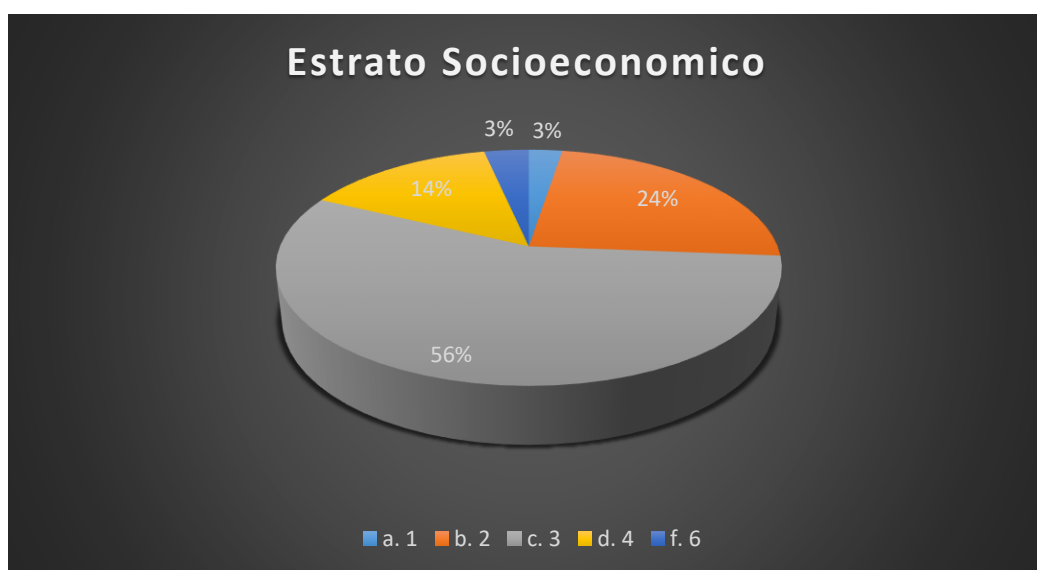


Teniendo en cuenta los datos recolectados identificamos que el 58% de las personas encuestadas son de un rango de edad de 18 a 25 años de edad, siendo los más interesados en practicar estos deportes, por ende, se debe enfocar más en esta población, sin dejar a un lado las personas de distintas edades, ya que el 25% tienen de 26 a 32 años de edad, 10% de 33 a 38 años y el 7% de 39 a 45 años de edad, que también son importantes como clientes. En síntesis, nuestro target son las personas de 18 a 25 años de edad.

➤ **Estrato Socioeconómico**

	TABULACION	PORCENTAJE

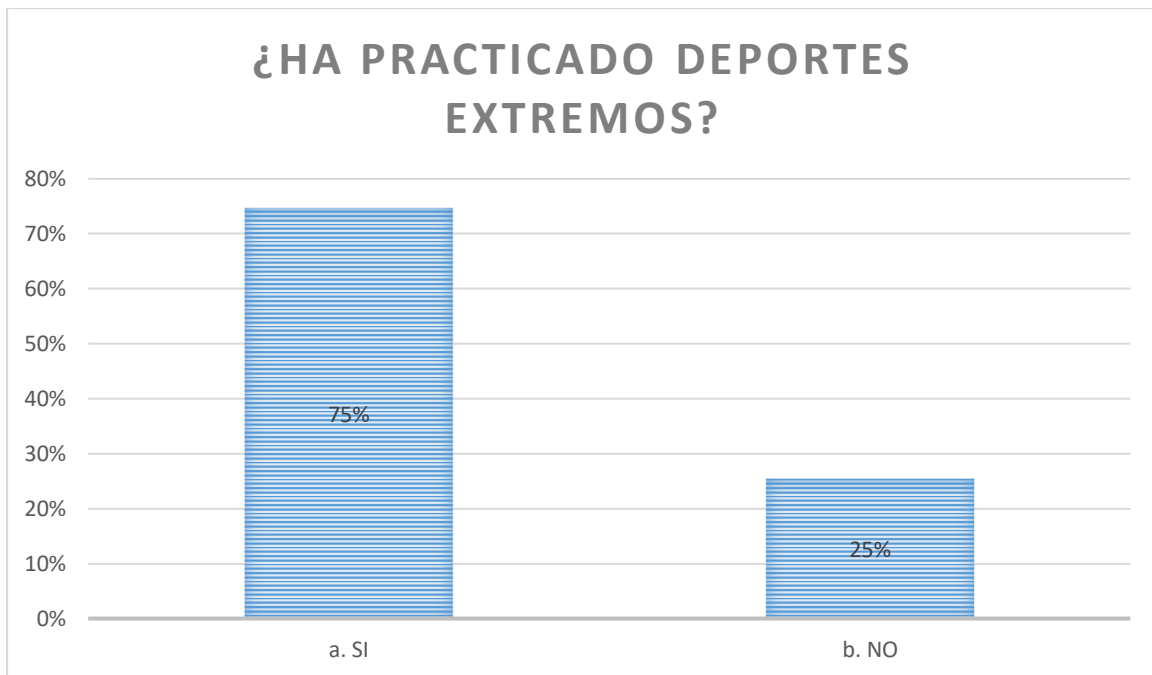
a. 1	3	3%
b. 2	28	24%
c. 3	66	56%
d. 4	17	14%
f. 6	4	3%
TOTAL	118	100%



Del total de las personas encuestadas se observa que la mayoría son de estrato socioeconómico 3 con un porcentaje de 56%, seguido del estrato 2 con un 24%, posteriormente el estrato 4 y el estrato 1 y 6 con un porcentaje de 3% cada una. Estos porcentajes son importantes a la hora de identificar el interés de cada estrato en participar o adquirir estos deportes extremos, es decir que las personas de estrato 3 tienen más tendencia a adquirir nuestro servicio.

1. ¿Ha practicado deportes extremos?

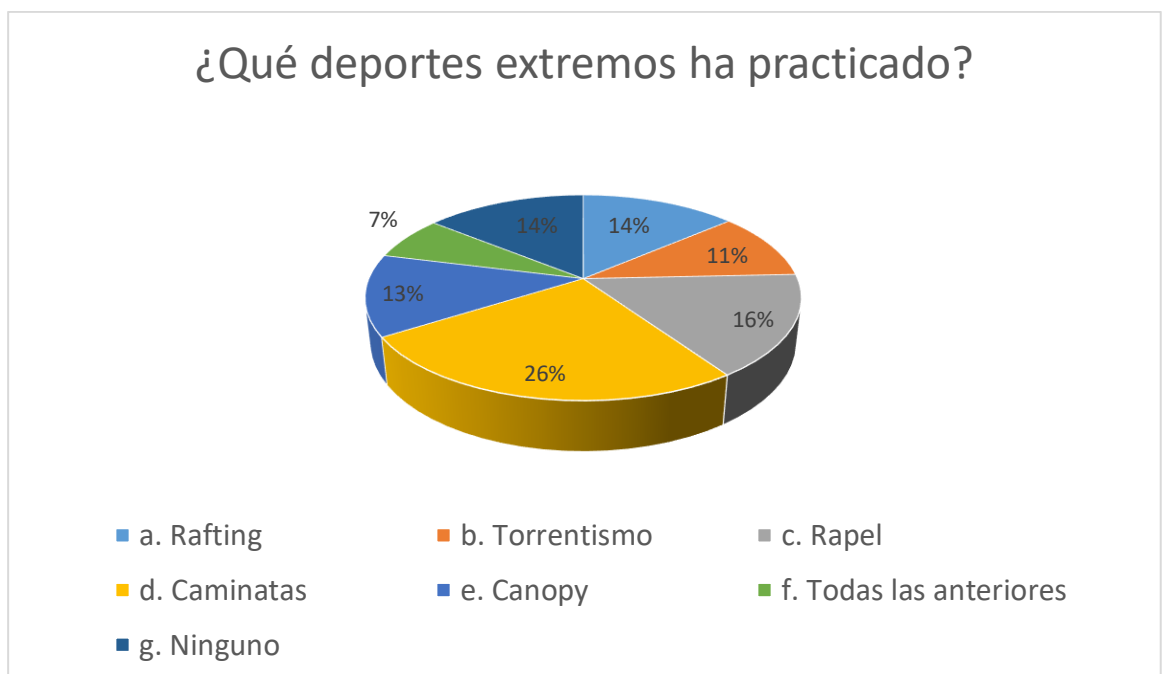
	TABULACION	PORCENTAJE
a. SI	88	75%
b. NO	30	25%
TOTAL	118	100%



De las 118 personas encuestadas se evidencia que el 75% ya han practicado deportes extremos, es decir que este mercado ya ha crecido bastante y es muy frecuentado. Tan solo el 25% de la población encuestada aún no conoce sobre deportes extremos.

2. ¿Qué deportes extremos ha practicado?

	TABULACION	PORCENTAJE
a. Rafting	30	14%
b. Torrentismo	23	11%
c. Rapel	35	16%
d. Caminatas	56	26%
e. Canopy	28	13%
f. Todas las anteriores	15	7%
g. Ninguno	31	14%
TOTAL	218	100%

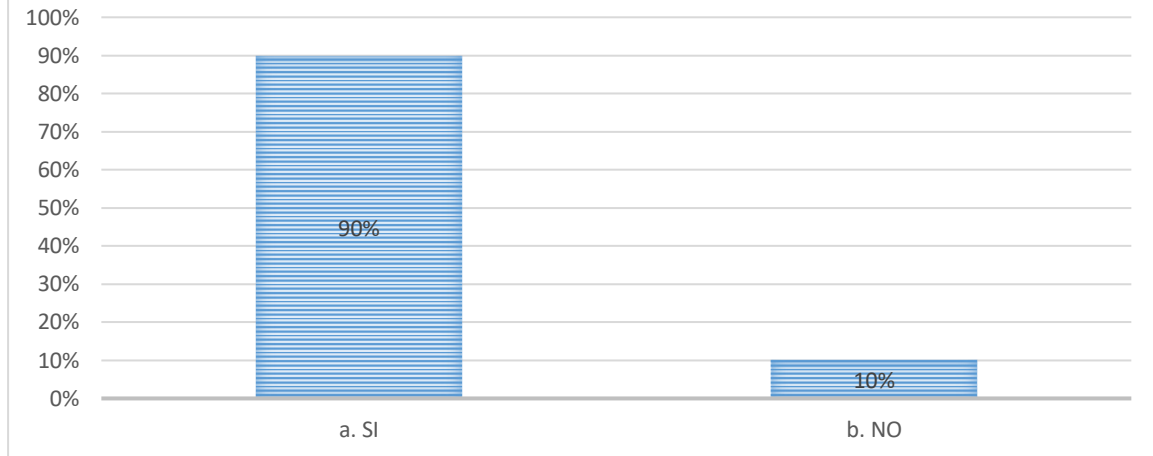


Del total de personas encuestadas 26% han practicado Caminatas, el 16% ha hecho Rapel, el 14% han practicado Rafting, el 13% ha realizado Canopy, el 11% ha realizado Torrentismo y el 7% ha practicado todas las anteriores, y hay un 13% de personas que no ha practicado ninguna de los anteriores deportes. A pesar de que las caminatas no son un deporte extremo, se ofrece dentro de los paquetes de deportes extremos que brindan las empresas prestadoras de servicio. En este grafico se puede analizar que los deportes extremos comunes se practican concurrentemente y tan solo un 13% no lo ha practicado. Sin embargo, hay pocas personas que han realizado todos estos deportes, por lo cual todavía puede haber tendencia a practicarlos.

3. ¿Le gustaría practicar deportes extremos poco convencionales?

	TABULACION	PORCENTAJE
a. SI	106	90%
b. NO	12	10%
TOTAL	118	100%

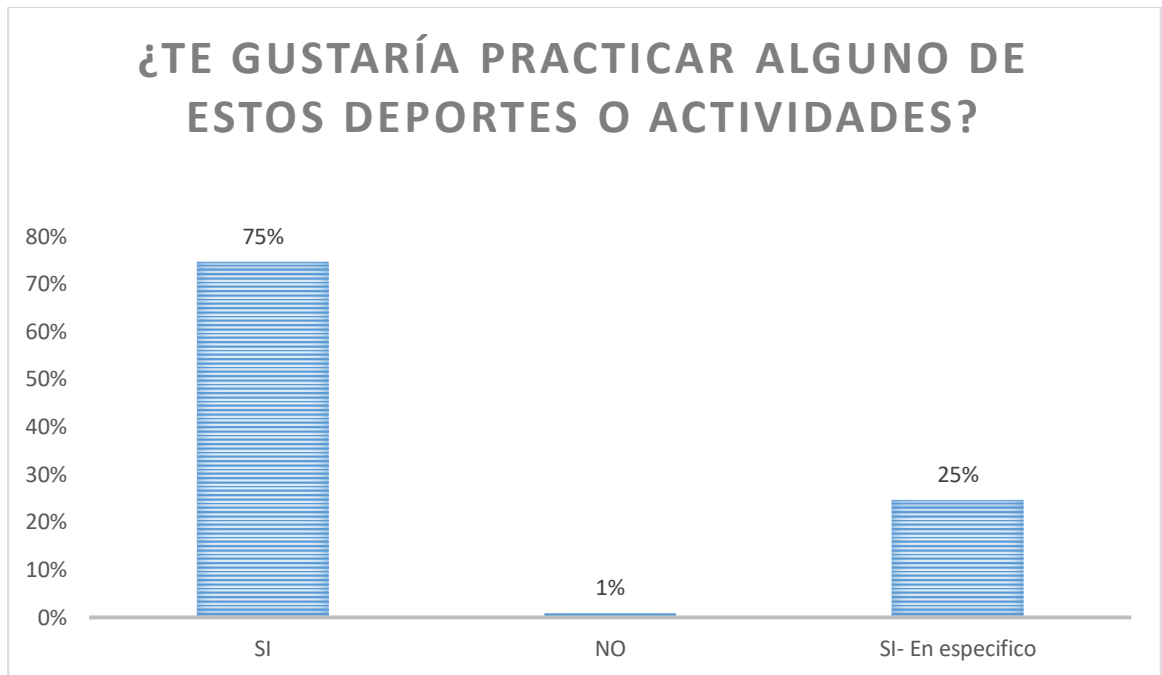
¿LE GUSTARÍA PRACTICAR DEPORTES EXTREMOS POCO CONVENCIONALES?



A pesar de que en la anterior pregunta se evidencio que faltan personas por practicar algunos de los deportes extremos comúnmente ofrecidos, se evidencia que de las personas encuestadas les gustaría practicar deportes extremos poco comunes y convencionales con un porcentaje de 90%, y tan solo un 10% no quisieran practicarlos.

4. ¿Te gustaría practicar alguno de estos deportes o actividades?

	TABULACION	PORCENTAJE
SI	88	75%
NO	1	1%
SI- En especifico	29	25%
TOTAL	118	100%

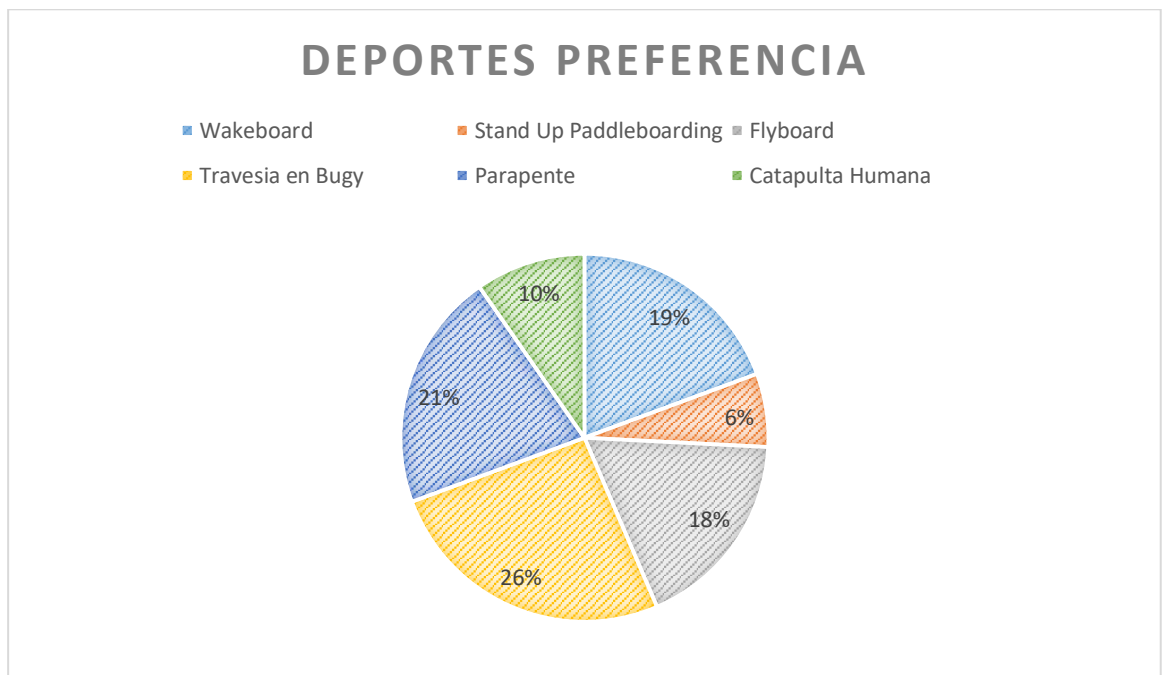


El 75% de las personas encuestadas les atrae el conjunto de deportes y actividades que se les mostro (Ver anexo N°1- Encuesta pregunta N°4), un 25% le interesa solo algunos de los deportes ofrecidos y tan solo el 1% no les gusta ningún deporte de los que se le enseño. Lo que significa que para las personas es atractivo, que están dispuestos a adquirir nuestro servicio o comprar dichos deportes extremos y que es posible que este portafolio de servicios sea exitoso.

A continuación se muestra una tabla y una gráfica de cuales deportes prefieren las personas que escogieron un deporte en específico.

-En específico

	PORCENTAJE
Wakeboard	19%
Stand Up Paddleboarding	6%
Flyboard	18%
Travesía en Buggie	26%
Parapente	21%
Catapulta Humana	10%
TOTAL	100%



Hay algunas personas que no le gustan todos los deportes establecidos, tan solo le gustan algunos, a estas personas se les hizo una estadística, quedando de la siguiente forma: con un 26% les gustaría practicar Travesía en Buggie, el 21% le gustaría practicar Parapente, el 19% le gustaría hacer Wakeboard, el 18% le gustaría efectuar

Flyboard, el 10% le gustaría realizar Catapulta humana y por último en un 6% les gustaría practicar Stand Up Paddleboarding. Aunque estas personas se dan en una cantidad pequeña es importante analizarla para saber cuál deporte puede ser tendencia o puede ser el favorito, no significa que los de menor porcentaje se tienen que eliminar, tan solo que se les da una importancia menor en el momento de publicidad y promoción de los servicios.

5. ¿Le gustaría practicar otros deportes extremos que no se hayan mencionado anteriormente?

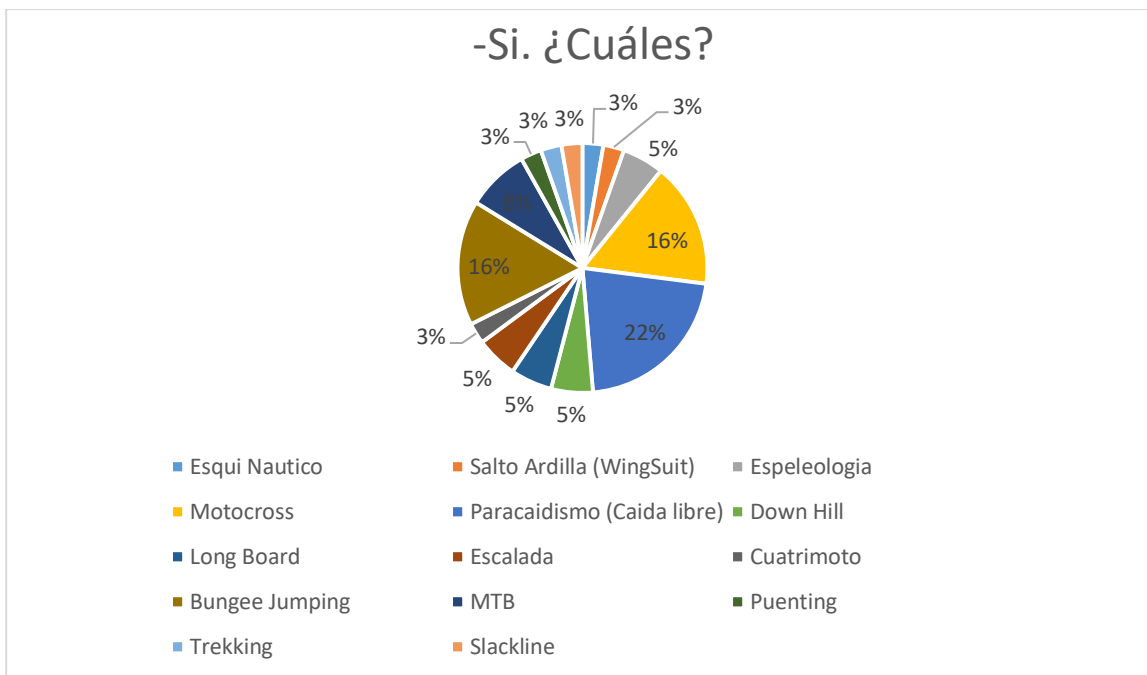
	TABULACION	PORCENTAJE
a. SI	35	30%
b. NO	83	70%
TOTAL	118	100%



El 70% de las personas encuestadas no les gustaría practicar más deportes, puede ser por desconocimiento o porque ya se abordaron la mayoría, pero el 30% de las personas dijeron que si y mencionaron algunos deportes que les gustaría practicar.

-Si. ¿Cuáles?

¿Cuales?	Porcentaje
Esquí Náutico	3%
Salto Ardilla (WingSuit)	3%
Espeleología	5%
Motocross	16%
Paracaidismo (Caída libre)	22%
Down Hill	5%
Long Board	5%
Escalada	5%
Cuatrimoto	3%
Bungee Jumping	16%
MTB	8%
Puenting	3%
Trekking	3%
Slackline	3%

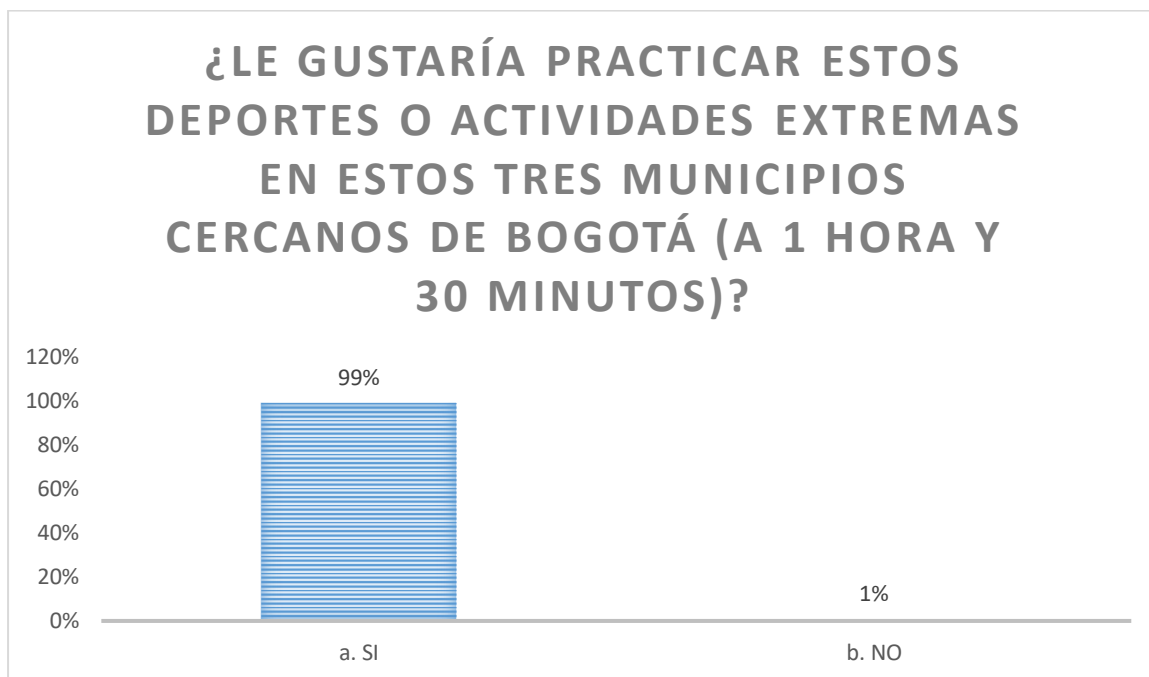


Como se evidencia en la gráfica, estos son algunos de los deportes que quisieran practicar las personas que respondieron si en la pregunta, es importante esta respuesta para analizar que otros deportes podríamos implementar a nuestro portafolio de servicio, algunos de los de mayor tendencia son: Paracaidismo en un 22%, Motocross con un 16%, Bungee Jumping con 16%, el MTB en 8%. Cada uno de los deportes se puede analizar y entrar a próximas investigaciones si son factibles o no.

6. ¿Le gustaría practicar estos deportes o actividades extremas en estos tres municipios cercanos de Bogotá (A 1 Hora y 30 Minutos)?

	TABULACION	PORCENTAJE

a. SI	117	99%
b. NO	1	1%
TOTAL	118	100%

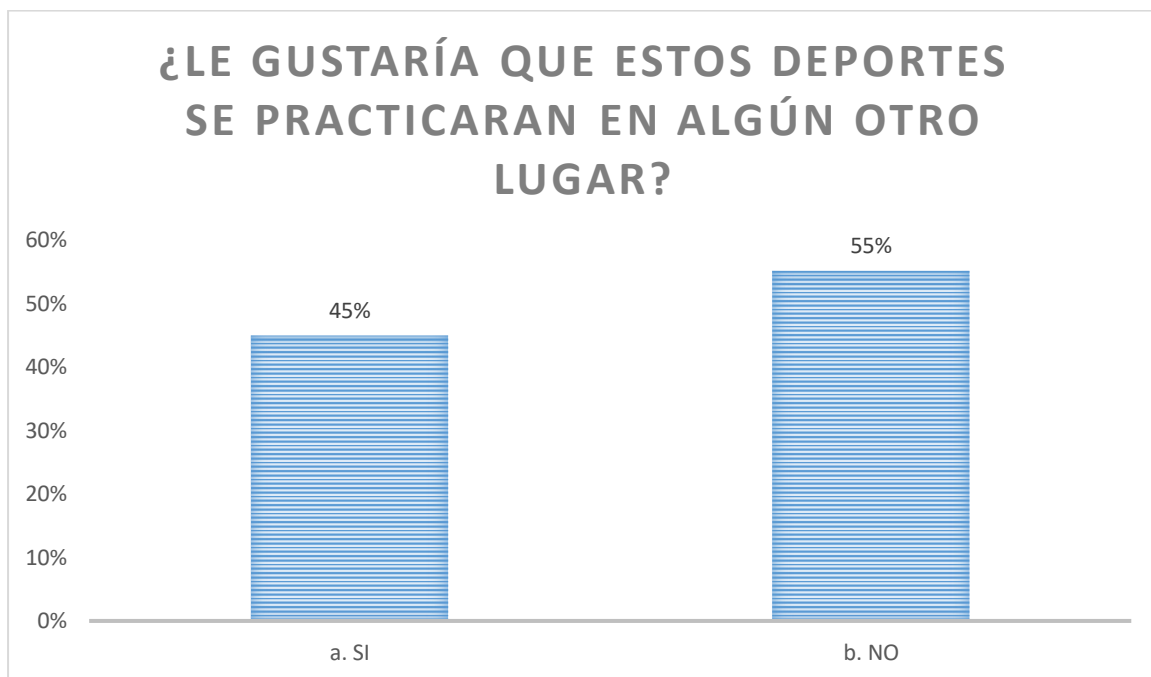


Del total de las personas encuestadas, se evidencio que el 99% les gustaría practicar estos deportes extremos en Choachi, Ubaque y Fómez, es decir que, al ofrecer el servicio en estos tres municipios, las personas vendrían frecuentemente por lo atractivo de los lugares, por conocerlos a través de los deportes extremos y la cercanía en caso de las personas de Bogotá.

7. ¿Le gustaría que estos deportes se practicaran en algún otro lugar?

	TABULACION	PORCENTAJE

a. SI	53	45%
b. NO	65	55%
TOTAL	118	100%



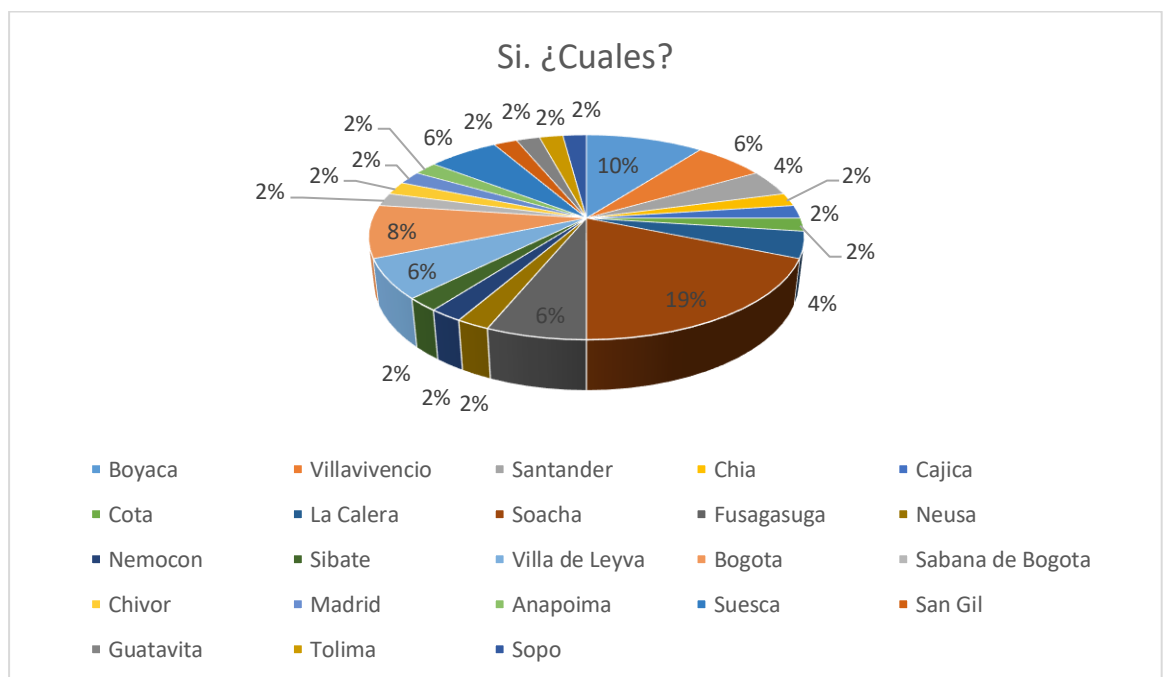
El 55% de la población encuestada no les gustaría conocer o practicar deportes en más lugares, esto se debe a que las personas no conocen donde se pueden practicar estos deportes, bajo qué condiciones y requerimientos geográficos o físicos. El 45% de las personas que dijeron que si, brindaron algunos posibles lugares donde les gustaría ejecutar estos deportes, ya que conocen o visitan frecuentemente estos lugares.

-Si. ¿Cuáles?

	Porcentaje
Boyacá	10%

Villavicencio	6%
Santander	4%
Chía	2%
Cajicá	2%
Cota	2%
La Calera	4%
Soacha	19%
Fusagasugá	6%
Neusa	2%
Nemocon	2%
Sibate	2%
Villa de Leyva	6%
Bogotá	8%
Sabana de Bogotá	2%
Chivor	2%
Madrid	2%
Anapoima	2%
Suesca	6%
San Gil	2%

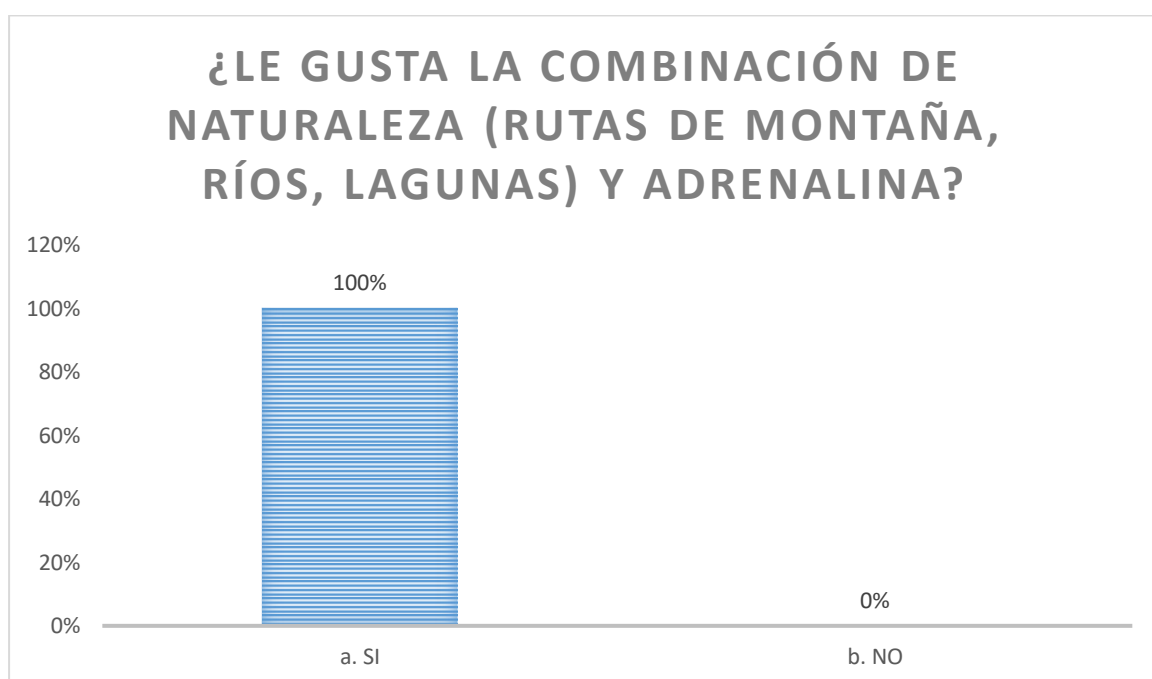
Guatavita	2%
Tolima	2%
Sopo	2%
TOTAL	100%



Estos lugares que las personas encuestadas nos brindaron son importantes para realizar investigaciones a futuro, para poder crear sedes u ofrecer otros proyectos de deportes extremos a ejecutar en estos lugares. Algunos de los lugares más frecuentes son: Soacha con un 19%, Boyacá con un 10% y Bogotá con un 8%.

8. ¿Le gusta la combinación de Naturaleza (Rutas de montaña, Ríos, Lagunas) y adrenalina?

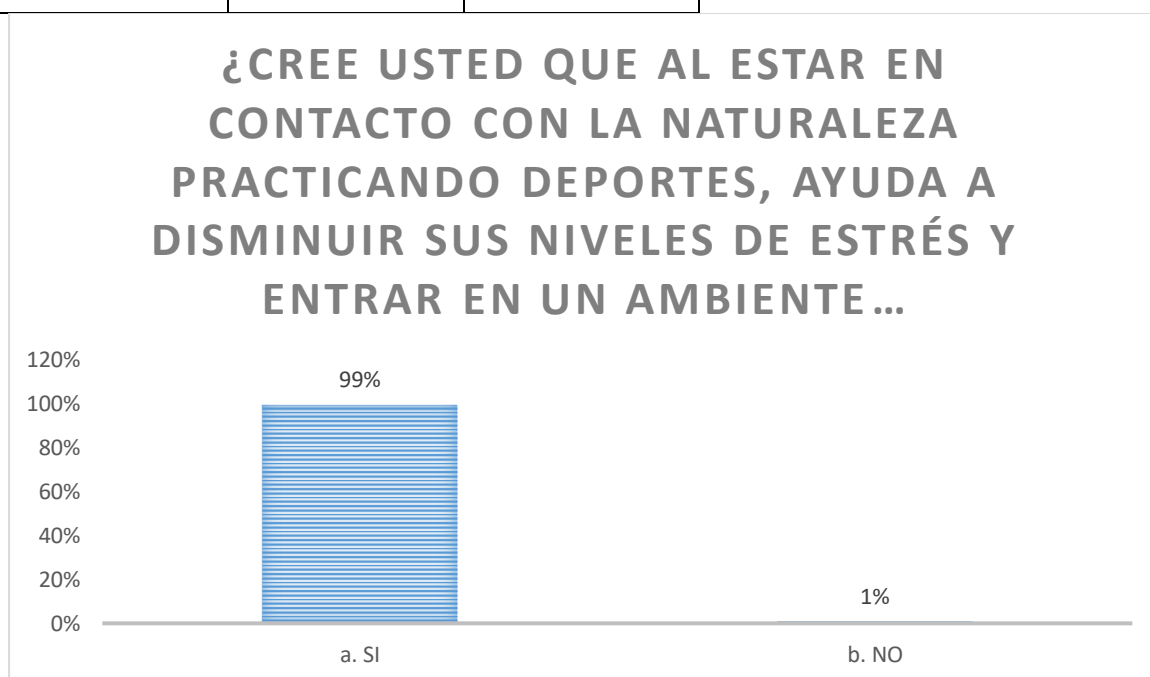
	TABULACION	PORCENTAJE
a. SI	118	100%
b. NO	0	0%
TOTAL	118	100%



La tendencia a estar en contacto con la naturaleza es muy notoria, de las personas encuestadas el 100% dijo que le gusta estar en contacto con la naturaleza, lo que es beneficioso para nuestro servicio ya que lo ejecutamos allí, mezclando la naturaleza, la adrenalina y los deportes. Para el 1% de la población que respondió que no le gustan los deportes extremos, se evidencia que, si le gusta en contacto con la naturaleza, por lo cual es beneficioso para nuestro servicio incluir las caminatas para este tipo de personas.

9. ¿Cree usted que al estar en contacto con la naturaleza practicando deportes, ayuda a disminuir sus niveles de estrés y entrar en un ambiente tranquilo y de descanso?

	TABULACION	PORCENTAJE
a. SI	117	99%
b. NO	1	1%
TOTAL	118	100%



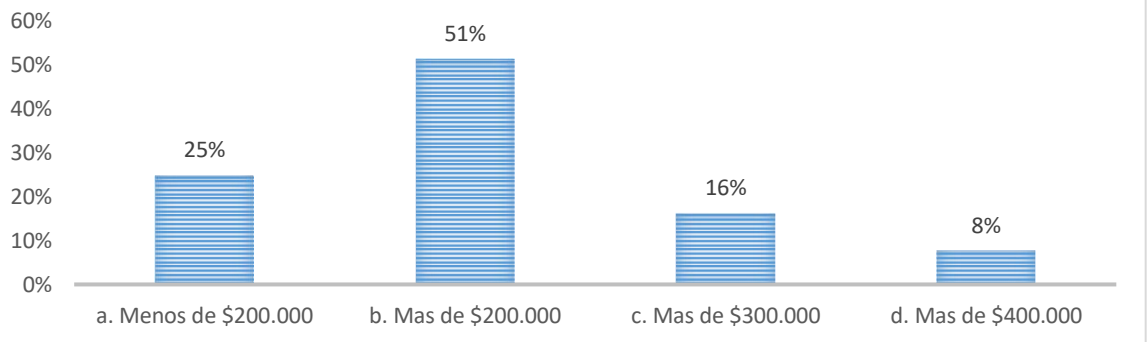
De las personas encuestadas el 99% si cree que entra en un ambiente de descanso y disminuye sus niveles de estrés al estar en contacto con la naturaleza, es decir que la tendencia a realizar

deportes extremos, puede crear este ambiente de descanso y disminución del estrés, al estar en contacto permanente con la naturaleza, es decir sería un beneficio más que se le puede aportar a las personas al ofrecer nuestro servicio.

10. Teniendo en cuenta la seguridad, la calidad del servicio de estos deportes, y que “lo barato le puede costar caro” ¿Cuánto pagaría por practicar estos deportes?

	TABULACION	PORCENTAJE
a. Menos de \$200.000	29	25%
b. Más de \$200.000	60	51%
c. Más de \$300.000	19	16%
d. Más de \$400.000	9	8%
TOTAL	117	100%

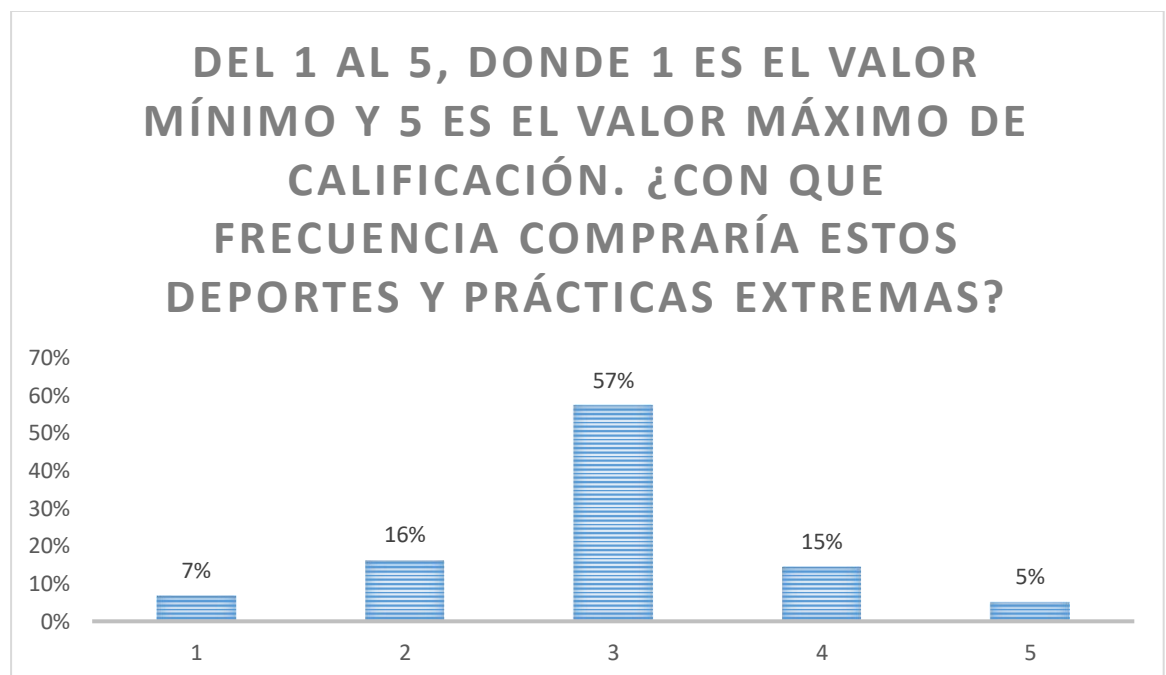
**TENIENDO EN CUENTA LA SEGURIDAD,
LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ESTOS
DEPORTES, Y QUE “LO BARATO LE
PUEDE COSTAR CARO” ¿CUÁNTO
PAGARÍA POR PRACTICAR ESTOS...**



Los rangos de dinero dispuesto a pagar son importantes a la hora de establecer el precio de nuestros productos y crear los planes. Del total de las personas encuestadas el 25% pagaría menos de \$200.000 por practicar estos deportes, el 51% pagaría más de \$200.000 por hacer estos deportes, el 16% pagaría más de \$300.000 por realizar deportes extremos y el 8% pagaría más de \$400.000 por ejecutar los deportes extremos. Se puede evidenciar que se pueden armar planes con estos deportes en un rango de \$200.000 a \$300.000, los otros valores no se ignoran, tan solo se harán en menor proporción, priorizando el rango anteriormente mencionado. En este grafico el total es de 117 personas, ya que las personas que mencionaron que no les gustaban los deportes extremos, no tenían que responder las últimas preguntas

11. Del 1 al 5, donde 1 es el valor mínimo y 5 es el valor máximo de calificación. ¿Con que frecuencia compraría estos deportes y prácticas extremas?

	TABULACION	PORCENTAJE
1	8	7%
2	19	16%
3	67	57%
4	17	15%
5	6	5%
TOTAL	117	100%

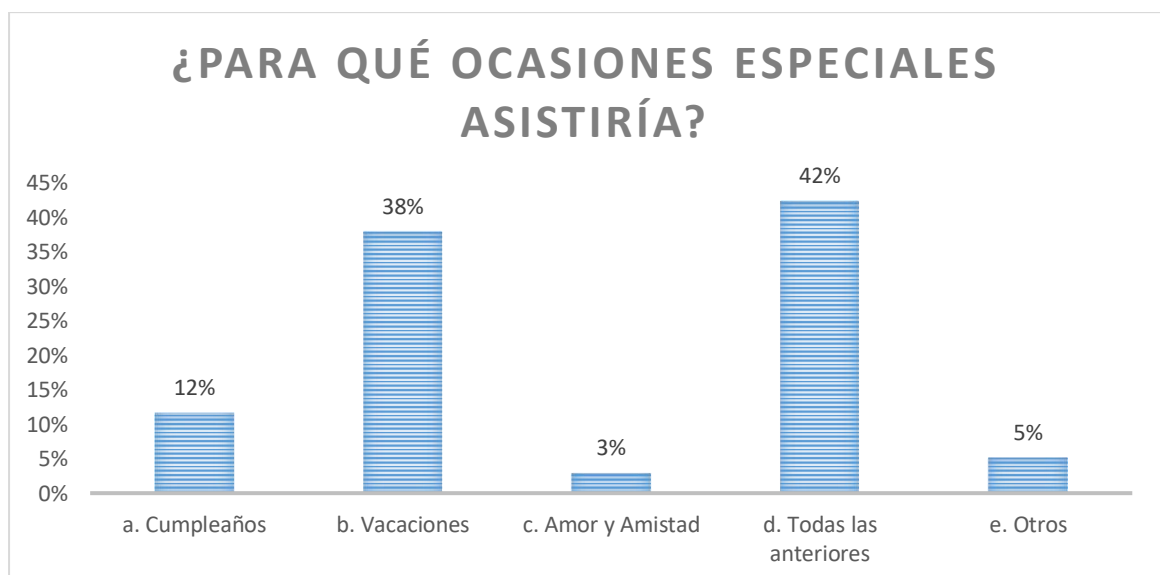


De las personas encuestadas se evidencio que asistirían regularmente u ocasionalmente, ya que en una escala de calificación del 1 al 5, el porcentaje más relevante es 3 con un porcentaje de

57%. Se analiza que las personas asistirían más de una vez al servicio ocasionalmente, convirtiéndose en clientes de nuestros servicios.

12. ¿Para qué ocasiones especiales asistiría?

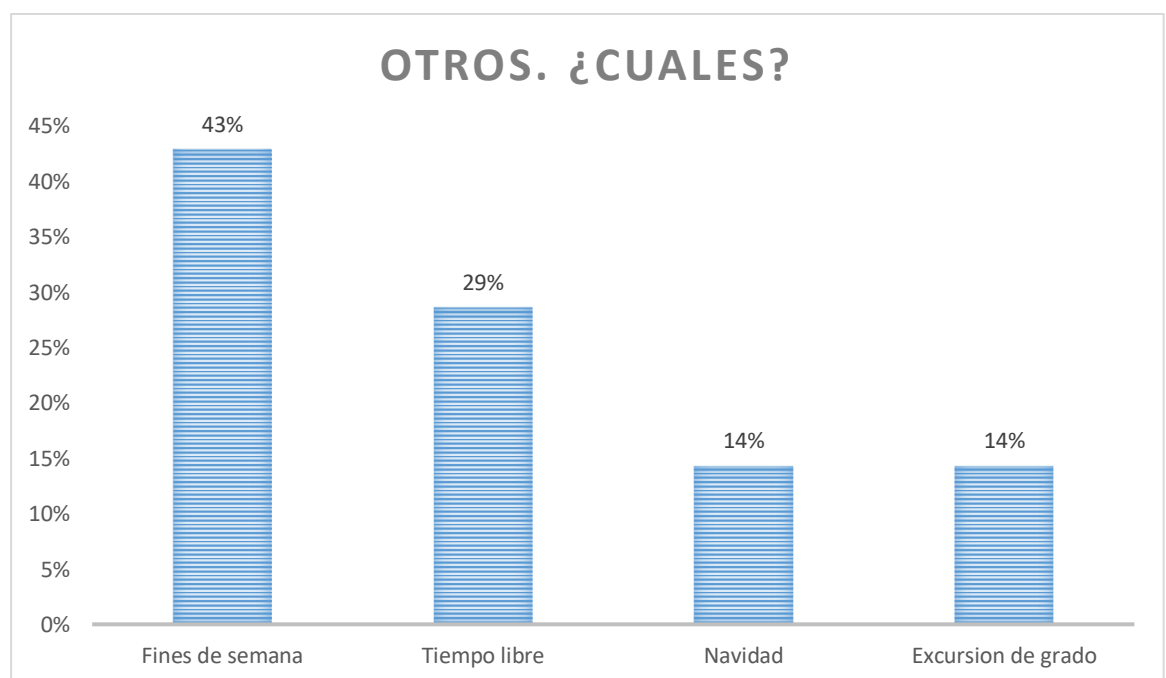
	PORCENTAJE
a. Cumpleaños	12%
b. Vacaciones	38%
c. Amor y Amistad	3%
d. Todas las anteriores	42%
e. Otros	5%
TOTAL	100%



En estos datos podemos analizar que a las personas encuestadas les gustaría celebrar sus fechas especiales haciendo deportes extremos, ya que se observa un 42% en todas las anteriores fecha especiales nombradas, seguida de las vacaciones en específico con un 38%, continuando con un 12% de cumpleaños, un 3% en Amor y amistad y por ultimo un 5% de otros que propusieron algunas personas.

- Otros. ¿Cuáles?

¿Cuales?	PORCENTAJE
Fines de semana	43%
Tiempo libre	29%
Navidad	14%
Excursión de grado	14%
TOTAL	100%



Estas son algunas de las ocasiones especiales en que los clientes realizarían deportes extremos, evidenciando que no es necesario una fecha especial para asistir, ya que el 43% de las personas encuestadas irían los fines de semana, un 29% lo utilizaría como una alternativa para aprovechar el tiempo libre, un 14% celebraría navidad practicando estos deportes y por último la excursión de grado les gustaría pasarla practicando estos deportes. Se analiza que las personas asistirían frecuentemente en múltiples ocasiones especiales, en donde podemos aplicar nuestras promociones para los clientes frecuentes.

7. DISCUSIÓN

Analizando todo el estudio de mercado, se comprobó que el sector investigado está en crecimiento y es una buena opción para disminuir los niveles de estrés, creando un ámbito de descanso, ofreciendo como factor diferenciador la combinación deportes extremos convencionales y poco convencionales, que las empresas de deporte extremos no las tienen en su portafolio de servicio, ya que es una recopilación de varios deportes ofrecidos por distintas empresas Colombianas y del exterior, es decir que ninguna empresa de deportes las ofrece en conjunto. Por lo tanto es un mercado en el que podríamos tener éxito al estar en pleno desarrollo y crecimiento.

Posterior a este estudio se puede realizar un análisis de la competencia realizado en planeación estratégica para poder crear un plan de Mercadeo.

Al realizar este estudio y ser exitoso, se puede dar continuidad a los otros 4 estudios que comprende el estudio de factibilidad.

A pesar de que la muestra es por juicio propio para reducir costos y tiempo, tiene la ventaja que es más confiable por el número de la muestra tomada y porque se escogen las personas específicamente de acuerdo a la experiencia trabajando en estos deportes por parte del autor.

Por último se plantean las siguientes recomendaciones para próximas investigaciones, partiendo de la experiencia que se adquirió realizando este estudio de mercado. Las recomendaciones son las siguientes:

- Revisar que el instrumento de recolección de datos, en este caso la encuesta, que sea más clara, para que sea más fácil para las personas puedan contestarla.
- Crear otra respuesta denominada “otros” para tener más en cuenta las consideraciones de las personas, en la encuesta.

- Examinar que las encuestas no tengan errores de redacción, porque pueden confundir a las personas encuestadas.

8. CONCLUSIONES

La tendencia a realizar deportes extremos está en incremento y luego de analizar los datos, se llega a la conclusión de que la empresa de deportes extremos, es factible ejecutarla en estos tres municipios, tomando como referencia el estudio de mercado, por ende se da respuesta a la pregunta problema planteado al principio de la investigación. La combinación de naturaleza y adrenalina de los deportes extremos convencionales y poco convencionales han creado una oportunidad de negocio. Así mismo las personas siempre buscan escapar de la cotidianidad, del estrés que acarrea sus trabajos, actividades diarias y de aprovechar su tiempo libre, por lo cual se está cubriendo una necesidad de las personas al ofrecerles este portafolio de servicios, teniendo un valor agregado que es la inclusión de deportes extremos poco convencionales, aparte que se enfoca en la actividad física. Estos deportes presentados anteriormente, no serán los únicos deportes que se ofrezcan, a medida que pase el tiempo y el ciclo de vida del servicio se cumpla, se incluirán nuevos deportes, haciendo investigaciones de mercado o necesidades antes de implementarlos.

Se identifica el concepto de estudio o investigación de mercados, se le da aplicación y se desarrolla para deportes extremos, concluyendo que es necesario realizarlo siempre que se quiera trabajar en algún sector y poder tomar la decisión de entrar o de desistir con nuestro servicio o producto, como se mencionó anteriormente, se decide entrar a este sector con nuestros servicios que agradaron a la mayoría de personas encuestadas.

Según los datos analizados nuestra segmentación del mercado fue la correcta, ya que en la gráfica que muestra la edad, identificamos que las personas más interesadas son jóvenes y que

a medida que aumenta la edad, se interesan menos por estos deportes. Por otra parte a las personas les gusta la combinación de Naturaleza con adrenalina, y por ultimo a ambos sexos les gustan los deportes extremos, por ende la segmentación del mercado fue la ideal.

El instrumento de recolección de datos que diseñamos, en este caso la encuesta personal, logro el objetivo de saber la percepción de las personas sobre estos deportes, siendo exitosa y positiva en un 90%.

En el estudio se evidencia el gusto de las personas por la plaza, en este caso los municipios de Choachi, Ubaque y Fómeque Cundinamarca contando con un 99% de aceptación.

El análisis de los datos arroja que en el estudio de mercado es factible la creación de la empresa con los servicios mencionados anteriormente en el trabajo, por el cual se toma la decisión de pasar al estudio técnico.

Por último, se concluye que se deben crear estrategias para atrapar la atención de las personas que tuvieron menos tendencia a practicar deportes extremos, por ejemplo, lograr captar a las personas de edades mayores a 25 años, creando planes de integración para jóvenes y adultos, donde sean actividades familiares, que sea divertido para distintas edades, todo con deportes extremos. Otra estrategia sería crear otro tipo de actividades o incluir algún deporte, que logre captar la atención de las personas que no les gustan los deportes extremos, pero le gusta el contacto con la naturaleza, por ejemplo, hacer Yoga en la naturaleza, pero para eso se realizara un estudio de necesidades o investigación de mercado en nuestros posibles clientes para saber

si es factible. Es importante resaltar que la innovación en los servicios es fundamental en este proyecto.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Baroja, V. (1996). *Unidades didácticas para primaria*. España: INDE publicaciones.
- Borrero, C. L. (2002). *Investigación Cuantitativa una perspectiva epistemológica y metodológica*. Colombia: Kinesis.
- DANE. (2018). *En febrero de 2018 la tasa de desempleo se ubicó en 10,8% y 21 millones 840 mil personas estaban ocupadas*. Colombia.
- Dinero. (2015). 20% de profesionales desempleados duran un año sin trabajo. *Revista Semana*, 1.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Educacion.
- Martinez, F. E., & Montoya, A. J. (2007). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA*. Bogota: Universidad de la Salle.
- Mercado, S. (2008). *Mercadotecnia estratégica. Como lograr utilidades en la empresa con la reingeniería mercadológica*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Miranda, J. J. (2009). Gestion de Proyectos. En J. J. Miranda, *Gestion de Proyectos*. Bogota: MMeditores.
- Prieto, J. E. (2009). *Investigación de Mercados*. Ecoe Ediciones.
- Semana. (2016). ¿Por qué es tan difícil conseguir empleo en Colombia? *Revista Semana*, 1.
- Sepulveda. (2006). *Constitución Empresa Biopaisa Adventure Deporte Extremo*. Medellin: Universidad de Antioquia.

10. ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA



UDEEC
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

Nombre: _____
Correo: _____
Edad: _____
Sexo: _____
Estrato Socioeconómico: _____

Buenos días/tardes soy estudiante de la Universidad de Cundinamarca. ¿Me permite algunos minutos de su tiempo para realizarle una encuesta sobre deportes extremos o de aventura?

1. ¿Ha practicado deportes extremos?

Sí__ No__

2. ¿Qué deportes extremos ha practicado?

- | | |
|----------------|-------------------------|
| a. Rafting | e. Canopy |
| b. Torrentismo | f. Todas las anteriores |
| c. Rapel | g. Ninguno |
| d. Caminatas | |

3. ¿Le gustaría practicar deportes extremos poco convencionales?

Sí__ No__

4. ¿Te gustaría practicar alguno de estos deportes o actividades?

-Wakeboard:



-Stand Up Paddleboarding:



-Flyboard:



-Travesía en Buggy o Commander:



-Parapente:



-Catapulta humana:



Sí _____ No _____

5. ¿Le gustaría practicar otros deportes extremos que no se hayan mencionado anteriormente?

Si _____ ¿Cuáles? _____

No_____

6. ¿Le gustaría practicar estos deportes o actividades extremas en estos tres municipios cercanos de Bogotá (A 1 Hora y 30 Minutos)?

-Choachi.



-Ubaque.



-Fómeque.



Sí___ No___

7. ¿Le gustaría que estos deportes se practicaran en algún otro lugar?

Si___ ¿Cuál (es)? _____

No _____

8. ¿Le gusta la combinación de Naturaleza (Rutas de montaña, Ríos, Lagunas) y adrenalina?

Sí___ No___

9. ¿Cree usted que al estar en contacto con la naturaleza practicando deportes, ayuda a disminuir sus niveles de estrés y entrar en un ambiente tranquilo y de descanso?

Sí___ No___

10. Teniendo en cuenta la seguridad, la calidad del servicio de estos deportes, y que “lo barato le puede costar caro” ¿Cuánto pagaría por practicar estos deportes?

- a. Menos de \$200.000
- b. Más de \$200.000
- c. Más de \$300.000
- d. Más de \$400.000

11. Del 1 al 5, donde 1 es el valor mínimo y 5 es el valor máximo de calificación. ¿Con que frecuencia compraría estos deportes y practicas extremas?

12. ¿Para qué ocasiones especiales asistiría?

- a. Cumpleaños.
- b. Vacaciones.
- c. Amor y Amistad.
- d. Todas las anteriores.
- e. Otros ¿Cuáles? _____