

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**Plan de negocios para la apertura de la primera sucursal de
la Academia de Brazilian Jiu-Jitsu y Defensa Personal: “TEAM
“CL JIU-JITSU ACADEMY” en la vía Samborondón**

AUTOR:

López Armendáriz, Carlos Andrés

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

TUTOR:

Econ. Otto Guerra Triviño, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **López Armendáriz, Carlos Andrés**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

TUTOR

f. _____
Econ. Otto Guerra Triviño, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
CPA Barros Vélez, Cecilia Isabel, PhD

Guayaquil, 06 de marzo del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **López Armendáriz, Carlos Andrés**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de negocios para la apertura de la primera sucursal de la Academia de Brazilian Jiu-Jitsu y Defensa Personal: “TEAM CL JIU-JITSU ACADEMY”** en la vía **Samborondón** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 06 de marzo del 2020

EL AUTOR

f. _____

López Armendáriz, Carlos Andrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, López Armendáriz, Carlos Andrés

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de negocios para la apertura de la primera sucursal de la Academia de Brazilian Jiu-Jitsu y Defensa Personal: “TEAM CL JIU-JITSU ACADEMY”** en la vía **Samborondón**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 06 de marzo del año 2020

EL AUTOR:

f. _____
López Armendáriz, Carlos Andrés

REPORTE DE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: LOPEZ_CARLOS_TESIS 08032020.doc (D65131237)
Submitted: 3/9/2020 5:19:00 PM
Submitted By: mr_zumba@yahoo.com
Significance: 4 %

Sources included in the report:

TESIS Domenica Macias.docx (D47906959)
TESIS CON FORMATO PARA REVISION STEVEN PARRA.docx (D63268688)

Instances where selected sources appear:

16

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios, por encaminarme en mis metas y mostrarme el camino de lo correcto por sobre todas las cosas, a mi familia que ha sido constante en el apoyo de mi carrera profesional, con los valores que me han impartido, los cuales se han reflejado en mi comportamiento y desempeño a lo largo de este proceso, a mis compañeros que han sabido brindarme su apoyo incondicional con los cuales he compartido experiencias que siempre se guardarán en mi memoria, a mi carrera, su profesionalismo y asesoramiento desde mi inscripción hasta la culminación de mi tesis, mis docentes y tutor de tesis, que se han dado la tarea de guiarme y corregirme cuando mis decisiones no han sido las correctas, en general a todos aquellos que se han involucrado en este trabajo final de tesis como a lo largo de mi carrera.

López Armendáriz, Carlos Andrés

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, a mis compañeros, a mis profesores , tutor de tesis y a todas las personas que de manera directa e indirecta fueron parte de este trabajo.

López Armendáriz, Carlos Andrés



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Otto Guerra Triviño, Mgs.

TUTOR

f. _____

CPA Cecilia Isabel, Vélez Barros
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lcda. Rosa Margarita, Zumba Córdova
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
1. CAPÍTULO 1.....	4
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Tema – Título.....	4
1.2. Justificación	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema.....	5
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	6
1.5. Objetivos de la investigación	6
1.5.1. Objetivo General	6
1.5.2. Objetivos Específicos	6
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	7
1.7. Planteamiento del Problema.....	7
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto	8
1.8.1. Marco Referencial	8
1.8.2. Marco Teórico	9
1.8.3. Marco Conceptual	11
1.8.4. Marco Lógico.....	13
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	14
1.10. Cronograma.....	14
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	16

2.1.	Análisis de la Oportunidad	16
2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.....	16
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	20
2.3.	Objetivos de la Empresa.....	20
2.3.1.	Objetivo General	20
2.3.2.	Objetivos Específicos	20
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	23
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa.....	23
3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa)	23
3.1.2.	Fundación de la Empresa	23
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	24
3.2.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	24
3.2.1.	Código de Ética.....	24
3.3.	Propiedad Intelectual.	25
3.3.1.	Registro de Marca	25
3.3.2.	Derecho de Autor del Proyecto	25
3.3.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	26
3.4.	Presupuesto Constitución de la empresa	26
4.	AUDITORÍA DE MERCADO	28
4.1.	PEST	28
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	29
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	29

4.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	30
4.5.	Análisis de la Oferta.....	31
4.5.1.	Tipo de Competencia	31
4.5.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	32
4.5.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	32
4.5.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	33
4.6.	Análisis de la Demanda	35
4.6.1.	Segmentación de Mercado	35
4.6.2.	Criterios de Segmentación	35
4.6.3.	Selección de Segmentos.....	36
4.6.4.	Perfiles de los Segmentos.....	36
4.6.5.	Matriz FODA	37
	Tabla 5 Aplicación FODA.....	37
4.7.	Investigación de Mercado	38
4.7.1.	Método	38
4.7.2.	Conclusiones de la Investigación de Mercado	44
4.7.3.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado	44
5.	PLAN DE MARKETING	46
5.1.	Objetivos: General y Específicos	46
5.1.1.	Mercado Meta	46
5.2.	Posicionamiento	47

5.3. Marketing Mix	47
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios	47
5.3.2. Estrategia de Precios	48
5.3.3. Precios de la Competencia	49
5.3.4. Estrategia de Plaza	50
5.3.4.1. Localización de Puntos de Venta	50
5.4. Presupuesto de Marketing	56
6. PLAN OPERATIVO	58
6.1. Producción.....	58
6.1.1. Proceso Productivo	58
6.1.2. Flujogramas de procesos	59
6.1.3. Infraestructura	60
6.1.4. Mano de Obra	61
6.1.5. Capacidad Instalada.....	61
6.1.6. Presupuesto	62
6.2. Gestión de Calidad	62
6.2.1. Políticas de calidad	62
6.2.2. Procesos de control de calidad	63
6.2.3. Presupuesto	63
6.3. Gestión Ambiental	63
6.3.1. Políticas de protección ambiental.....	63
6.3.2. Procesos de control ambiental	64
6.3.3. Presupuesto	64

6.4.	Gestión de Responsabilidad Social	65
6.4.1.	Políticas de protección social	65
6.4.2.	Presupuesto	65
6.5.	Estructura Organizacional.....	65
6.5.1.	Organigrama	65
6.5.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	66
6.5.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	67
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	71
7.1.	Inversión Inicial	71
7.1.1.	Tipo de Inversión.....	71
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión.....	73
7.1.3.	Cronograma de Inversiones	74
7.2.	Análisis de Costos	75
7.2.1.	Costos fijos.....	76
7.2.2.	Costos Variables	77
7.3.	Capital de Trabajo	77
7.3.1.	Gastos de Operación	78
7.3.2.	Gastos Administrativos.....	78
7.3.4.	Gastos Financieros	79
7.4.	Análisis de Variables Críticas	79
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	79

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	80
7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio	81
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa	81
7.6. Estados Financieros proyectados	81
7.6.1. Balance General	82
7.6.1.1. Flujo de Caja Proyectado	83
7.7. Razones Financieras	84
7.7.1. Liquidez	84
7.7.2. Gestión	85
7.7.3. Endeudamiento	85
7.7.4. Rentabilidad	85
7.8. Conclusión del Estudio Financiero	86
8. PLAN DE CONTINGENCIA	88
8.1. Principales riesgos	88
8.2. Monitoreo y control del riesgo	88
8.3. Acciones Correctivas	89
9. CONCLUSIONES	91
10. RECOMENDACIONES	93
11. BIBLIOGRAFÍA	95
12. ANEXOS	99

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Desarrollo del marco lógico.....	13
Tabla 2 Desglose capital social.....	24
Tabla 3 Presupuesto constitución de la empresa	26
Tabla 4 Lista de competidores	32
Tabla 5 Aplicación FODA.....	37
Tabla 6 Precios de la Competencia	49
Tabla 7 Cronograma de Actividades de Promoción.....	56
Tabla 8 Presupuesto de Marketing	56
Tabla 9 Mano de Obra	61
Tabla 10 Presupuesto.....	62
Tabla 11 Presupuesto.....	64
Tabla 12 Manual de Funciones.....	67
Tabla 13 Inversión Inicial	71
Tabla 14 Tipo de Inversión Fija.....	72
Tabla 15 Tipo de Inversión Diferida	72
Tabla 16 Fuentes de Financiamiento.....	74
Tabla 17 Tabla de Amortización	74
Tabla 18 Cronograma de Inversiones.....	75
Tabla 19 Análisis de Costos	76
Tabla 20 Costos Fijos	76
Tabla 21 Costos Variables.....	77

Tabla 22 Capital de Trabajo.....	77
Tabla 23 Gastos Administrativos	78
Tabla 24 Gastos de Ventas	79
Tabla 25 Gastos Financieros	79
Tabla 26 Determinación de Precio.....	79
Tabla 27 Proyección de Cantidades	80
Tabla 28 Proyección de Ingresos por suscripción Mensual	80
Tabla 29 Proyección de Ingresos por Matricula Anual.....	80
Tabla 30 Punto de Equilibrio.....	81
Tabla 31 Balance general	82
Tabla 32 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	82
Tabla 33 Flujo de Caja Proyectado.....	83
Tabla 34 TMAR.....	83
Tabla 35 VAN.....	84
Tabla 36 Liquidez.....	85
Tabla 37 Gestión.....	85
Tabla 38 Endeudamiento	85
Tabla 39 Rentabilidad	86

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Cronograma de Investigación	14
Figura N° 2 Aplicación método CANVAS.....	16
Figura N° 3 Logotipo	25
Figura N° 4 Ciclo de vida del producto.....	30
Figura N° 5 Población de Guayaquil	39
Figura N° 6 Análisis de Datos - Rango de edad	40
Figura N° 7 Análisis de Datos - Actividades físicas.....	40
Figura N° 8 Análisis de Datos - Conocimiento de practicar Jiu Jitsu.....	41
Figura N° 9 Análisis de Datos - Aprender Jiu Jitsu como defensa personal .	41
Figura N° 10 Análisis de Datos - Preferencia del sector para práctica de Jiu Jitsu	42
Figura N° 11 Preferencia de Horario para práctica de Jiu Jitsu	42
Figura N° 12 Análisis de Datos – como preferiría pagar por practicar Jiu Jitsu	43
Figura N° 13 Análisis de Datos - Inversión económica por prácticas Jiu Jitsu	43
Figura N° 14 Marcas y Submarcas	48
Figura N° 15 Distribución de Espacio	50
Figura N° 16 Camisetas Final modelos.....	51
Figura N° 17 Tríptico.....	51
Figura N° 18 Roll Up.....	52
Figura N° 19 Proceso de inscripción de alumnos nuevos.....	59

Figura N° 20 Proceso de clase diaria.....	59
Figura N° 21 Infraestructura.....	60
Figura N° 22 Organigrama.....	65

Resumen

La propuesta para la apertura de una sucursal del “TEAM CL JIU-JITSU ACADEMY” ubicado en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector de vía Samborondón, que se desarrolla en un periodo de tiempo de 4 meses según dicta el semestre en curso específico como desarrollo de la presente tesis, tomando como marco inicial un análisis interno, de la propuesta y sus requerimientos en base al comportamiento del tipo de negocio que se está estableciendo, externo, de acuerdo al estudio del mercado según la industria y le localidad geográfica que este tipo de negocios requiere. Es un proyecto que busca enfatizar la importancia de una vida sana en la ciudadanía guayaquileña como también busca fomentar la práctica de artes marciales en el Ecuador, no solo como medio de defensa personal, sino también como un canal de disciplina para la juventud. De acuerdo a la investigación de mercado realizada se resalta que casi el 50% del mercado muestra aceptación.

Se presenta los resultados de la investigación determinantes en el tipo de distribución del servicio, las promociones, la aceptación del precio y los parámetros que nuestro servicio debe cumplir para satisfacer en su mayoría las necesidades de nuestros clientes potenciales, culminando con el estudio financiero mediante el cual hemos determinado por medio de indicadores financieros que la propuesta es viable.

Palabras Claves: academia, jiu-jitsu, apertura, sucursal, Guayaquil, Vía a Samborondón, artes marciales.

Abstract

The proposal for the opening of a branch of the “TEAM CL JIU-JITSU ACADEMY” located in the city of Guayaquil, specifically in the Samborondón road sector, which takes place over a period of 4 months as dictated by the semester period in progress as Development of this thesis, taking as an initial framework an internal analysis of the proposal and its requirements based on the behavior of the type of business that is being established, externally, according to the market study according to the industry and geographical location that this Type of business required. It is a project that seeks to emphasize the importance of a healthy life in the citizens of Guayaquil, as well as to promote the practice of martial arts in Ecuador, not only as a means of self-defense, but also as a discipline channel for youth. According to the market research carried out, it is highlighted that almost 50% of the market shows acceptance.

The results of the investigation that are decisive in the type of distribution of the service, the promotions, the acceptance of the price and the parameters that our service must meet to meet most of the needs of our potential clients are presented, culminating in the financial study through the which we have determined through financial indicators that the proposal is viable.

Keywords: academy, jiu-jitsu, opening, branch, Guayaquil, via Samborondón, martial arts

INTRODUCCIÓN

Para tener una vida sana es importante tener buenos hábitos, los cuales son impartidos desde el hogar de cada individuo, como eje principal de formación humana, sin embargo, la cultura ecuatoriana al igual que otras tiene influencia al deporte y alimentación saludable, tenemos deportes como football soccer, basquetbol, atletismo, boxeo, ciclismo, etc. El Brazilian Jiu-Jitsu, es una disciplina que imparte estos hábitos pues impulsa al practicante a desarrollarse como atleta al mismo tiempo que influye a mejorar su alimentación, por el hecho de ser un deporte requiere disciplina, valor que es muy importante para cualquier persona ya que dicha disciplina llevara orden a su vida, y mejorara su desempeño en varios aspectos.

Esta propuesta tiene como finalidad la apertura de una sucursal de la academia de jiu-jitsu "TEAM CL" la cual infunda los principios del BJJ de manera positiva para los ecuatorianos, brindando disciplina y estilo de vida sano. Mientras que para aquellos que tengan una visión profesional en el BJJ tengan un acompañamiento y asesoramiento de parte de nuestra academia.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1. CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

Plan de negocios para la apertura de la primera sucursal de la Academia de Brazilian Jiu-Jitsu y Defensa Personal: “TEAM CL JIU-JITSU ACADEMY” en la vía Samborondón.

1.2. Justificación

El presente documento tiene como finalidad demostrar la aplicación de los conocimientos de la Carrera de Emprendimiento e Innovación Social, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en un caso real de investigación para una propuesta de apertura de la primera sucursal de “TEAM CL JIU-JITSU ACADEMY” en la vía Samborondón, que tiene como objeto brindar un servicio de capacitación del arte marcial jiu-jitsu para jóvenes y adultos. Roberto Bitar el responsable de popularizar esta disciplina en el Ecuador apertura la primera academia en el año 2001, quien fue certificado como el representante oficial a nivel nacional por la leyenda Royce Gracie. (BITAR, 2018)

El jiu-jitsu es un deporte que beneficia a quien lo practica en el aspecto mental y físico, por lo cual es una opción para padres de familia al momento de buscar un hobby para sus hijos, o para el adulto que lleva un estilo de vida muy opresivo o estresante, ya que entre los beneficios del jiu-jitsu brasileño tenemos la seguridad, fortaleza mental, disciplina, respeto y la eliminación del estrés, incluso mostrándose como una terapia de control de ira, mientras que en el aspecto físico por el mismo hecho de ser un deporte sus beneficios son la pérdida de peso, la obtención de masa muscular y mayor flexibilidad, la mejora total de la condición física, brindando al público ecuatoriano un estilo de vida más saludable ya que este deporte también es beneficioso para la capacidad cardiovascular y pulmonar del estudiante. (LOPEZ, 2018)

Generalmente el modelo de crecimiento de los negocios de la industria esta dado por la cantidad de alumnos, disponibilidad de horarios y accesibilidad a la sede de formación. Por ello se puede notar más de media decena de academias de BJJ (Brazilian Jiu-Jitsu por sus siglas en inglés) contar con más de una sede para poder formar más deportistas.

A partir de la primera academia en el 2001 varias academias con gran reconocimiento se han ido sumando a la lista, con gran aceptación por el mercado nacional, generando mayor acogida del deporte en el país, En el año 2017, los hermanos López Armendáriz, luego de una larga y fructifera formación deciden emprender una academia de Jiu-jitsu brasilero, que en la actualidad lleva dos años en funcionamiento en el sector de vía a la costa, contando con más de 100 alumnos. Tomando en cuenta el éxito obtenido en su sede principal y siguiendo los liniamientos del negocio se propone el presente plan de negocios para la apertura de la primera sucursal.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema

El presente trabajo se basa en determinar un plan de negocios para la apertura de una sucursal del “TEAM CL JIU-JITSU ACADEMY” en la vía Samborondón, esto dentro del periodo de 5 meses a partir de mayo hasta septiembre del presente año 2019, basado en proyecciones de cinco años donde se comprobara su rentabilidad y así establecer si el negocio es atractivo o no, las mencionadas proyecciones se evaluaran con el planteamiento de sus diferentes estudios, como es el estudio de la aceptación según los aspectos políticos, sociales, culturales, tecnológicos y económicos del Ecuador, también el plan de negocios consta de una descripción especifica del negocio, investigación del mercado meta, su tamaño, comportamiento y participación de la competencia, según estos estudios se procederá a plantear el plan de marketing, plan operativo, presupuestos y proyecciones financieras, plan operativo y plan de contingencia.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

Esta propuesta cumple dos objetivos que están dentro del eje 2 de la Economía al servicio de la sociedad, que busca incentivar el sector privado, haciendo que la inversión nacional sea más atractiva, el cuarto objetivo, consolidarla sostenibilidad del sistema económico social y solidario, por medio de la formación de nuestros clientes y su participación a nivel global, lograremos que la inversión nacional sea mucho más atractiva, dentro del mercado deportivo, en el quinto objetivo, impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, se basa en nuestro reconocimiento de calidad, que impulsara a nuestros deportistas a ser cada vez mejor, como también incentivar a la población a intentar acciones fuera de su zona de confort.

También se encuentra ligada a las líneas de investigación del Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica – SINDE, pues impulsa el desarrollo económico y social, empleando métodos de investigación y comprobación para enfoque de resultados, como también los mismos son previstos como desarrollo humano, aportando a la calidad de vida de la ciudadanía, brindando una cultura deportiva y resaltando el valor más notable que es la disciplina. (PLAN NACIONAL DE DESARROLLO, 2017-2021)

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo General

- Evaluar la factibilidad y establecer aspectos específicos para la apertura de la primera sucursal del “TEAM CL JIU-JITSU ACADEMY” en la vía Samborondón.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Establecer el entorno jurídico en el que la actividad empresarial se llevara a cabo, reconociendo los derechos y obligaciones de los involucrados.
- Evaluar el nivel de aceptación hacia una nueva academia de jiu-jitsu brasileño en la ciudad de Guayaquil.

- Establecer un plan operativo que encaje con las necesidades de nuestro mercado meta.
- Diseñar un plan de marketing que mediante estrategias proyecte nuestra propuesta al mercado.
- Preparar un plan de contingencia para prevención de errores y disminuir el riesgo.
- Evaluar el aspecto y proyección financiera del proyecto.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

Los dos métodos de investigación que van a ser utilizados van a representar datos cuantitativos y cualitativos los cuales se van a recolectar por medio de entrevistas, es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. (Raffino, 2019). Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial, se aplicara este método a expertos en el mercado y en la disciplina deportivas de manera que tomemos en cuenta la experiencia y los aspectos importantes en la aplicación del negocio. Encuestas, una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, una vez establecido el mercado meta y el tamaño del mercado se decidirá una muestra representativa para evaluar de manera cuantitativa las preferencias del mercado, como precios, horarios, localización y entre otros.

1.7. Planteamiento del Problema

Las personas tenemos diferentes personalidades, cuando nuestra personalidad es muy energética o agresiva se ínsita a buscar un medio de proyección para que dicha energía o actitud se convierta en algo positivo y productivo, por lo cual sin importar la variedad en edad y genero las personas buscan una actividad como el jiu-jitsu, deporte en el cual tu puedes liberar tu estrés, obtener valores como la disciplina y mejorar su condición física.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

Se tomará como referencia a las academias más conocidas de jiu-jitsu en la ciudad de Guayaquil, para poder evaluar sus estrategias, reacciones del mercado en base a sus propuestas, aspectos que se han presentado de manera negativa y positiva a lo largo de su vida comercial.

BIDOKAN

La filosofía del Gracie Jiu-jitsu es el enseñar técnicas fáciles y sencillas que puedan aplicarse en cualquier escenario ya sea en la calle o lugares del diario vivir. no son técnicas de carácter deportivo, donde la contextura atlética siempre se impone, son técnicas diseñadas para que todas las personas sin distinción de edades ni de sexo, puedan nutrirse de un conocimiento que fortalecerá no sólo la seguridad en sí mismo, sino también su carácter.

ALLIANCE

Alliance fue fundada en 1993 por Romero "Jacare" Cavalcanti, Fabio Gurgel y Alexandre Paiva. Alliance es reconocida como una de las mejores escuelas de jiu-jitsu brasileñas del mundo; Conocido no solo por su tecnicidad y calidad, sino también por su profesionalidad. Alliance ha hecho cientos de Campeones del Mundo, más de 25 de ellos en el nivel del cinturón negro. Ahora tenemos más de 200 escuelas afiliadas repartidas por todo Brasil y el mundo. No importa dónde se encuentre, puede entrenarse en una instalación de Alliance.

PREDADOR

Somos una Academia especializada en: Brazilian JiuJitsu - KickBoxing - MMA - PredaFit. Más que un equipo somos una Familia de Campeones.

1.8.2. Marco Teórico

EMPRENDIMIENTO

“La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio” (Dehter, 2010)

“Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad” (Stevenson, 1983)

Un emprendimiento es llevado a cabo por una persona a la que se denomina emprendedor. La palabra emprendedor tiene su origen en el francés entrepreneur (pionero), y en un inicio se usó para denominar a aquellos que se lanzaban a la aventura de viajar hacia el Nuevo Mundo, tal como lo había hecho Colón, sin tener ningún tipo de certeza respecto a qué iban a encontrar allí. Justamente ese ingrediente. (Formichella, 2004.)

de actuar bajo incertidumbre es la principal característica que distingue hoy a un emprendedor y, si bien el término se asocia especialmente a quien comienza una empresa comercial, también puede relacionarse a cualquier persona que decida llevar adelante un proyecto, aunque éste no tenga fines económicos.

La diferencia entre el emprendedor y el individuo común la establece su actitud.

El emprendedor es una persona con capacidad de crear, de llevar adelante sus ideas, de generar bienes y servicios, de asumir riesgos y de enfrentar problemas. Es un individuo que sabe no sólo “mirar” su entorno, sino también “ver” y descubrir las oportunidades que en él están ocultas. Posee iniciativa propia y sabe crear la estructura que necesita para emprender su proyecto, se comunica y genera redes de comunicación, tiene capacidad de convocatoria; incluso de ser necesario sabe conformar un

grupo de trabajo y comienza a realizar su tarea sin dudar, ni dejarse vencer por temores. (González, 2013)

Ser emprendedor significa ser capaz de crear algo nuevo o de dar un uso diferente a algo ya existente, y de esa manera generar un impacto en su propia vida y en la de la comunidad en la que habita. A su vez, a este individuo no sólo le surgen ideas, sino que también es lo suficientemente flexible como para poder adaptarlas y posee la creatividad necesaria para transformar cada acontecimiento, sea positivo o negativo, en una oportunidad. (FORMICHELLA, 2004)

PLAN DE NEGOCIOS

Según Jack Fleitman un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual, en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa, así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa. Partiendo desde la definición de la palabra plan, la idea del modo de llevar al cabo una acción con puntos específicos que en este caso se contextualizan en la apertura de un negocio en particular asociado con la parte deportiva.

Este nos ayuda a evaluar el valor de la empresa y si el proyecto es viable o no dentro de las características que contextualizan al proyecto, de la misma manera que define los pasos y estrategias a seguir las valida mediante investigación y hechos sustentados en la realidad, el plan de negocios está conformado por varios factores entre ellos los más importantes es la parte financiera, ya que en promedio la mayoría de las empresas son establecidas con una finalidad lucrativa, esta sección nos permite proyectar las inversiones, ingresos y egresos del proyecto, según ello medir el riesgo en base a la economía y proyecciones, la recolección de datos e interpretación, si el proyecto quiere ser llevado a cabo la medición del riesgo no solo se basa en lo económico sino también en la realidad del país, como también la del cliente meta, puesto que la manera en que este perciba la propuesta será el factor más importante del proyecto mismo.

JIU-JITSU

El Jiu-Jitsu está considerado como la madre de las Artes Marciales y es una de las más antiguas formas de lucha. Sus orígenes se remontan a más de dos mil años en la India.

En aquellos tiempos, los peregrinos indios, que por lo general eran delgados, de baja estatura y pacíficos, solían ser asaltados por tribus de mongoles, sumamente violentos y además los de mayor estatura entre los pueblos de Asia.

Los indios, en inferioridad de condiciones físicas, se vieron en la necesidad de crear una clase de defensa personal que no tuviera como fundamento la fuerza muscular. El método se desarrolló bajo el concepto de "El principio de la palanca contra la fuerza de los adversarios".

ACADEMIA DE ARTES MARCIALES

Las artes marciales son un arte porque representa un estilo estético definido y marcial cuya palabra deriva del latín martialis que representa a Marte, el dios de la guerra.

Academia es descrito como lugar donde se imparte conocimientos de arte, ciencias y filosofía, por lo cual el jiu-jitsu ingresa como parte de un arte marcial, sus debidas academias imparten el conocimiento de dicho arte.

1.8.3. Marco Conceptual

SUCURSAL

Establecimiento mercantil o industrial que depende de otro, llamado central o principal, siendo este mismo una extensión de la central o principal, cuyo nombre reproduce, ya sea dentro de la misma o distinta ciudad.

ACADEMIA

Sociedad de personas literatas, facultativas, o solamente aficionadas, establecida para el cultivo y adelantamiento, ya de las ciencias, artes, bellas

artes, etc., en general, ya de un ramo cualquiera de ellas en particular. (Diccionario Enciclopédico Hispano-Americano , 2007).

ARTES MARCIALES

Las artes marciales tradicionales han tenido siempre un fuerte vínculo con la historia. La mayoría de ellas puede ofrecer una coherente historia sobre sus orígenes, aun sin contar con evidencia concreta. Al estudiar los elementos sociales, políticos y prácticos relacionados a la historia de un arte marcial, se puede aprender mucho acerca de sus metas y compromisos. Cada arte marcial es desarrollada como respuesta a un problema dado. Así, indagando la historia de un arte marcial podemos constatar claramente cómo este arte enfrentó ciertos problemas. (Guerra, 2010).

JIU-JITSU

La mayor parte de estilos de artes marciales que han entrado a occidente desde la segunda guerra mundial, han gozado de cierto nivel de estatus. Así, el judo fue el arte marcial más conocido en 1950; pero en cada nueva década llegó un arte marcial nuevo, y así llegaron el karate, el kenpo, el kung fu, el taekwondo y el ninjitsu. Sin embargo, muy poca atención fue prestada a una de las artes marciales asiáticas más antiguas: el jiu-jitsu. Esto cambió dramáticamente cuando la competición de artes marciales mixtas (MMA) fue introducida en Norteamérica en los años noventa. (Guerra, 2010)

1.8.4. Marco Lógico

Tabla 1 Desarrollo del marco lógico

Objetivos	Indicador	Fuentes de verificación	Supuestos
Determinar la factibilidad para la apertura de una academia que brinde capacitación en jiu-jitsu brasileiro en la vía Samborondón de la ciudad de Guayaquil	TIR VAN PAYBACK	Proyecciones financieras	Se espera que las proyecciones sean favorables para el proyecto
Medir la atractividad de la industria de academias de artes marciales en la vía Samborondón de la ciudad de Guayaquil mediante un estudio de mercado	Ratios de aceptación y rotación de productos e base a consumidores	Investigación de mercado, encuestas y entrevistas	Se espera indicadores positivos
Implementar un plan de marketing con la finalidad de posicionarse en el mercado	Resultado en ventas	Plan de marketing	Se espera que el plan haga conocer la marca en la ciudad de Guayaquil
Efectuar un estudio financiero según proyecciones de venta basado en la aceptación	ROE ROA	Proyección de estados financiero	Se espera que los índices sean positivos

Parametrizar un plan operativo que regule los procesos y los optimice en su cumplimiento de objetivos	Resultado objetivos específicos	Plan operativo	Se espera que el plan sea eficaz y acertado
--	---------------------------------	----------------	---

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

- ¿Es factible la apertura de una academia de jiu-jitsu brasilero en la vía Samborondón de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuán atractiva es la propuesta de la apertura de una academia de jiu-jitsu brasilero en la vía Samborondón de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son las estrategias indicadas para el posicionamiento de una sucursal en la vía Samborondón de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuál es la rentabilidad de una sucursal en la vía Samborondón de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son las actividades indicadas para optimizar los procesos involucrado a una sucursal en la vía Samborondón de la ciudad de Guayaquil?

1.10. Cronograma

	semana 1		semana 2		semana 3		semana 4		semana 5		semana 6		semana 7		semana 8		semana 9		semana 10		semana 11		semana 12		semana 13		semana 14		semana 15		semana 16		semana 17					
actividad	22-abr	28-abr	29-abr	5-may	6-may	12-may	13-may	19-may	20-may	26-may	27-may	2-jun	3-jun	9-jun	10-jun	16-jun	17-jun	23-jun	24-jun	30-jun	1-jul	7-jul	8-jul	14-jul	15-jul	21-jul	22-jul	28-jul	29-jul	4-ago	5-ago	11-ago	12-ago	16-ago				
capitulo 1	■	■	■	■																																		
capitulo 2																																						
capitulo 3					■	■																																
capitulo 4							■	■	■																													
capitulo 5										■	■																											
capitulo 6												■	■	■	■	■																						
capitulo 7																			■	■	■																	
capitulo 8																							■	■														
capitulo 9																								■	■	■												
capitulo 10																													■	■	■							
capitulo 11																														■	■							
capitulo 12																																						
capitulo 13																																					■	■

Figura N° 1 Cronograma de Investigación

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

La propuesta estudia la problemática en la búsqueda de un centro de capacitaciones del arte marcial Jiu-Jitsu brasilero en Guayaquil, un deporte que ha tenido gran aceptación en Ecuador con varios representantes nacionales que han ganado varios campeonatos internacionales de jiu-jitsu y artes marciales mixtas. La selección de las mismas se puede basar en varios factores, desde quien es el fundador de la escuela, los profesores, sitio geográfico, calidad de enseñanza, instalaciones y equipo, entre otros. La propuesta busca ofrecer una academia que cumpla con más de uno de estos requerimientos, con precios accesibles, que ofrezca no solo servicio de calidad sino también variabilidad en el horario, no discriminación al público mostrando que el jiu-jitsu no necesita de gran fuerza tamaño o increíble agilidad, puede ser practicado por todo tipo de persona sin importar género, edad o tamaño.

Ser un club que aparte de impartir el deporte en la cultura ecuatoriana, brinde apoyo a los estudiantes, con asesoramiento de nutrición, programas de mejoramiento, acompañamiento a deportistas, auspicios y planes de trayectoria con proyección internacional.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio



Figura N° 2 Aplicación método CANVAS

Academia de defensa personal y BJJ, localizada en un sector accesible y cercano al grupo objetivo del negocio, que cuente con cómodas instalaciones que permitan el correcto aprendizaje y esparcimiento de los estudiantes, contando con eficiente número de parqueos, con excelente climatización además de seguridad para los estudiantes y sus acompañantes.

Añadir a la formación deportiva, un programa nutricional para mejorar el desempeño de los estudiantes. Establecer una comunidad digital que permita mantener contacto y añadir videos como capsulas informativas (tema que será tratado a profundidad en canales de distribución)

Se establecerán programa de búsqueda de talentos, mediante la selección mensual del estudiante más destacado por grupo, con esto se estimulará la constancia y competitividad. Según lo antes mencionado se seleccionará a los deportistas más destacados de la academia para una formación más especializada, que servirá como semillero de campeones para competencias externas.

○ Segmento de Clientes

Según la experiencia obtenida en la primera sede durante los últimos dos años se consideró que, la academia contará con dos segmentos de clientes, los mismos que se definen a continuación:

El primer grupo objetivo responde a padres de menores de 5 a 17 años, afines al BJJ, del nivel SE A y B, que residan o estudien en la vía Samborondón.

El segundo grupo objetivo se enmarca en los jóvenes adultos de 18 a 30 años, afines al BJJ, del nivel SE A y B que residan, trabajen o estudien en la vía Samborondón.

- Canales de distribución

Como canales se han considerado principalmente la instalación de la academia sede vía Samborondón para impartir clases y atender a futuros interesados en inscribirse o inscribir a sus hijos.

En cuestión de promoción, se ha considerado el establecimiento de convenios, mismo que se detallan en socios clave, con empresas e instituciones educativas o urbanizaciones para entregar beneficios a sus integrantes con el objetivo de incentivar la inscripción y mantenimiento a largo plazo en la academia.

Como es propio de la era digital se manejarán redes sociales, informativas, como Facebook e Instagram. Además de buscar captar clientes, se utilizarán para dar a conocer los programas de reconocimiento de los estudiantes destacados por su desempeño en clase, los triunfos externos de la academia, charlas informativas, entre otros temas

- Relación con los clientes

Para la relación con clientes se ha considerado el desarrollo de videos en formatos cápsulas informativos para que los estudiantes puedan aprender sobre temas de preparación antes de entrenamiento, estiramiento, cuidado físico, nutricional a cargo de la experiencia del director de la academia.

Realizar por temporadas, probablemente dos al año, una casa abierta con clases demostrativas para que los padres o invitados de los alumnos vean las destrezas aprendidas durante el nuevo periodo.

Además de planificar campeonatos internos con premiaciones y a los estudiantes más destacados entregar becas como incentivo.

- Flujo de Ingresos

Como ingresos se ha considerado cinco fuentes que se detallan a continuación. Desarrollos de seminarios, para los estudiantes pueden

profundizar sobre temas puntuales no más de 4 por año, teniendo ingresos por inscripción. Competencias internas, una por temporada de clase, con clasificatorias que dure una semana, teniendo ingresos por inscripción y auspicios.

Ventas de uniformes, que todo alumno debe de tener as como el relevo de cinturón, además de ventas de equipo e indumentaria de la marca, como camisetas, calentadores, termos, bolsos, gorras, etc. Finalmente, y el más importante la matriculación y pensión mensual de los alumnos

- Recursos Clave

Se ha determinado como recursos clave, los maestros y entrenadores ya que de ellos y el desempeño en clases dependerán en gran parte el avance de los estudiantes y ellos serán la imagen de la academia.

También el desarrollo del contenido de videos y publicaciones para redes sociales como consejos alimenticios o físicos, así como el correcto mantenimiento del local o sede.

- Actividades Clave

Partiendo de la línea trazada en los recursos clave, la ejecución de las clases por parte de los maestros, que sean a tiempo, con respeto, con buen contenido, sin incitar a la violencia, capacitando de forma efectiva a los maestros y escogiendo los temas de los videos formativos que sean interesantes y útiles.

- Socios Clave

Se considera importante establecer convenios con tres tipos de instituciones que agrupan al mercado potencial y con contando con su aprobación o compañía permitirían que lo clientes consideren la academia como el lugar de formación para ellos o sus hijos.

Como escuelas y colegios, así como comités de residentes ubicados en la Vía Samborondón

o Estructura de Costos

Los costos más importantes se dividen entre el alquiler de sede de la academia, sueldo del personal, servicios básicos además publicidad y promoción

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Promover el triunfo en nuestros alumnos, mediante una formación integral, facilitando sus progresos tanto deportivos como personales, basados en las más altas exigencias de la disciplina BJJ.

Visión

Ser la academia de Ju-Jitsu brasilero y defensa personal líder en el sector de vía Samborondón, formando alumnos virtuosos y deportistas de élite, a través de una enseñanza exigente e integral.

Valores de la Empresa

- Integridad
- Perseverancia
- Constancia
- Competitividad
- Disciplina

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Establecerse en el mercado local y difundir la cultura del BJJ en la ciudad de Guayaquil.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Recuperar la inversión inicial en un periodo menor a 5 años de operación en la nueva sede de la academia.
- Logar al menos 3 alianzas estratégicas con centros educativos del sector para lograr captar estudiantes, de las instituciones anteriormente

mencionadas, como nuevos clientes para la academia, en nuestro primer año.

- Posicionar a la academia entre las 3 mejores a nivel local, mediante el desempeño deportivo en campeonatos locales, para el segundo año de operaciones.
- Alcanzar los 100 alumnos para el primer año de operaciones de la nueva sede de la academia.
- Aumentar un mínimo de 10% de alumnos matriculados por año a partir del segundo año de operaciones de la sede Samborondón.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa será constituida bajo la figura jurídica de sociedad anónima. Se denominará “CALAJJ S.A” por las siglas del fundador de la empresa y funcionará utilizando el nombre comercial de “TEAM CL JIU JITSU ACADEMY”, su constitución estará basada en los reglamentos y normas de la superintendencia de compañías y servicio de rentas internas, por emisión de acciones y obligaciones tributarias respectivamente.

El Art# 143 de la de compañía indica que una Sociedad Anónima es una empresa cuyo capital accionista está dividido en acciones negociables, está constituido por la aportación de los accionistas que responden esencialmente por el monto de sus acciones (Ley de Compañías, 1999).

3.1.2. Fundación de la Empresa

La empresa “CAJCJS S.A”, con nombre comercial “TEAM CL JIU JITSU ACADEMY”, debe seguir los lineamientos para su fundación como lo indica la Supercias, ser constituida escritura pública para posteriormente poder ser inscrito en Registro Mercantil, para su constitución formal como empresa es necesario la elaboración de actas como detallar la información de los socios que posee la empresa con su respectiva distribución, actividad de la empresa, su objetivo, derechos deberes y obligaciones, razón social de la entidad, monto de constitución, dirección domiciliaria y su plazo de visa (Ley de Compañías, 1999).

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

La empresa para el momento de su constitución y según lo determinado por la legislación pertinente, tendrá \$13.745,56 como capital social, generando trece mil setecientas cuarenta y cinco acciones de un dólar cada una, mismas que se distribuyen entre los dos hermanos propietarios de la empresa. El sesenta por ciento de las acciones corresponden al fundador Carlos Andrés López Armendáriz, y la participación restante pertenecerá a Juan Carlos López Armendáriz.

Tabla 2 Desglose capital social

Carlos Andrés López Armendáriz	60%	\$8.247,34
<u>Juan Carlos López Armendáriz</u>	<u>40%</u>	<u>\$5.498,22</u>
Capital total	100%	\$13.745,56

Fuente: La investigación

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

CODIGO DE ETICA DEL ALUMNO

- 01 – siempre se saluda a los profesores, instructores y practicantes de mayor jerarquía por color de cinturón
- 02 – siempre se prioriza los buenos modales dentro del Tatami, iniciando desde la autorización de estar en la arena o permiso de salida para beber agua e ir al baño.
- 03 – no se puede quitar el kimono en hora de clases, al sentarse debe estar con la espalda recta y piernas cruzadas, apagar su móvil, respetar los horarios de las clases y evitar llegar tarde.
- 04 – ser fiel a los compañeros de su equipo e instructores, prohibido aplicar las técnicas aprendidas con personas de su familia, lugar de estudios o amistades, con afán de lastimar a alguien.
- 05 – debe ser respetuoso con sus padres, superiores y mayores dentro y fuera del Tatami, unas pilas fundamentales es el respeto y la disciplina.
- 06 – siempre llevar el kimono limpio y arreglado.

- 07 – debe tener auto control, sin importar el comportamiento de terceros no se debe agredir verbal o físicamente a ningún individuo dentro o fuera de la academia, si tiene algún tipo de comentario negativo hacia un compañero tiene la obligación de reservárselo si no es con la finalidad de aportar a dicho compañero.
- 08 – no consumir bebidas alcohólicas, drogas o cigarrillo, cuidando su salud como lo máspreciado en su vida.
- 09 – evitar enfrentamientos dentro de los posible y aplicar las técnicas solo con finalidad de auto defensa.
- 10 –el alumno debe aplicar este código de ética en su vida diaria.

3.3. Propiedad Intelectual.

3.3.1. Registro de Marca

Según lo estipulado por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, se aplicará el proceso de registro de la marca como protección para los propietarios de la empresa, misma que se expone en uniformes y sedes de la academia, garantizando la exclusividad, (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2014).



Figura N° 3 Logotipo

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

La “Propuesta para la apertura de la primera sucursal de la Academia de Brazilian Jiu-Jitsu y Defensa Personal: “TEAM CL JIU JITSU ACADEMY” en la vía Samborondón” se desarrolla como trabajo de

titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe, se reservan los derechos para el autor y se publica mediante los medios oficiales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

El presente enunciado no aplica para el desarrollo del trabajo de titulación.

3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

A continuación, se detallan los valores pertinentes a cada rubro

Tabla 3

Presupuesto constitución de la empresa

Descripción	Valor
Proceso Notarial	\$ 286,94
Tasa única Registro Mercantil	\$ 25,00
Aporte de Capital	\$ 800,00
Permiso del cuerpo de bomberos	\$54,00
Gastos por propiedad intelectual	\$16,00
Total	\$ 1181,94

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DE

MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

POLITICO

Deportistas de jiu-jitsu brasileño ya tienen una Federación Ecuatoriana que los acoge y respalda para participar oficialmente en las competencias locales y extranjeras. Además, este organismo nacional cuenta ya con el aval de la Federación Internacional de Jiu-Jitsu brasileño (IBJJF). (SECRETARIA DEL DEPORTE 2019)

SOCIAL

Según la Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) el 41% del pueblo ecuatoriano practican deporte, es una aceptación de casi la mitad de los ecuatorianos que buscan una actividad deportiva.

El jiu-jitsu brasileño muestra gran crecimiento en el Ecuador, debido a los logros de los deportistas en el aspecto internacional y se puede ver en el reconocimiento de la subsecretaria de deportes que hace seguimiento a la Federación Ecuatoriana de Jiu-Jitsu brasileño.

TECNOLÓGICO

El informe Digital 2019, creado por la plataforma de gestión de redes sociales Hootsuite y la agencia de marketing digital We Are Social señala que 13,5 millones de personas están conectadas a internet en Ecuador. Y que 11 millones acceden a sus redes sociales mediante el uso de teléfonos móviles. Las cifras fueron recogidas de 230 países del mundo, entre ellos el nuestro. Seis horas y 42 minutos es el promedio mundial de uso diario de Internet, pero hay países como Filipinas, Brasil y Tailandia donde lo sobrepasan.

4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

Según Hair, Lamb y McDaniel, el **ciclo de vida del producto** es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte).

En síntesis, el **ciclo de vida del producto** es el conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que atraviesa una categoría genérica de productos; y cuyos conceptos son utilizados como una herramienta de administración de la mercadotecnia para conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría de productos, con la finalidad, de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular.

En este punto, cabe señalar que el concepto del Ciclo de Vida del Producto (CVP) no es una herramienta que se aplica a una marca individual; sino a una categoría genérica del producto (autos, televisores, microprocesadores, etc....). Por tanto, una de las tareas cruciales que tienen los mercadólogos consiste en identificar la etapa por la que está atravesando la categoría genérica en la que se encuentra su producto, para luego, planificar aquello que se hará para enfrentar los riesgos que plantea cada etapa, al mismo tiempo que se aprovechan las oportunidades que ofrece.

Etapas del Ciclo de Vida del Producto:

Diversos expertos en temas de mercadotecnia coinciden en señalar que son cuatro las etapas que conforman el **ciclo de vida del producto**: 1) Introducción, 2) Crecimiento, 3) Madurez y 4) Declinación.

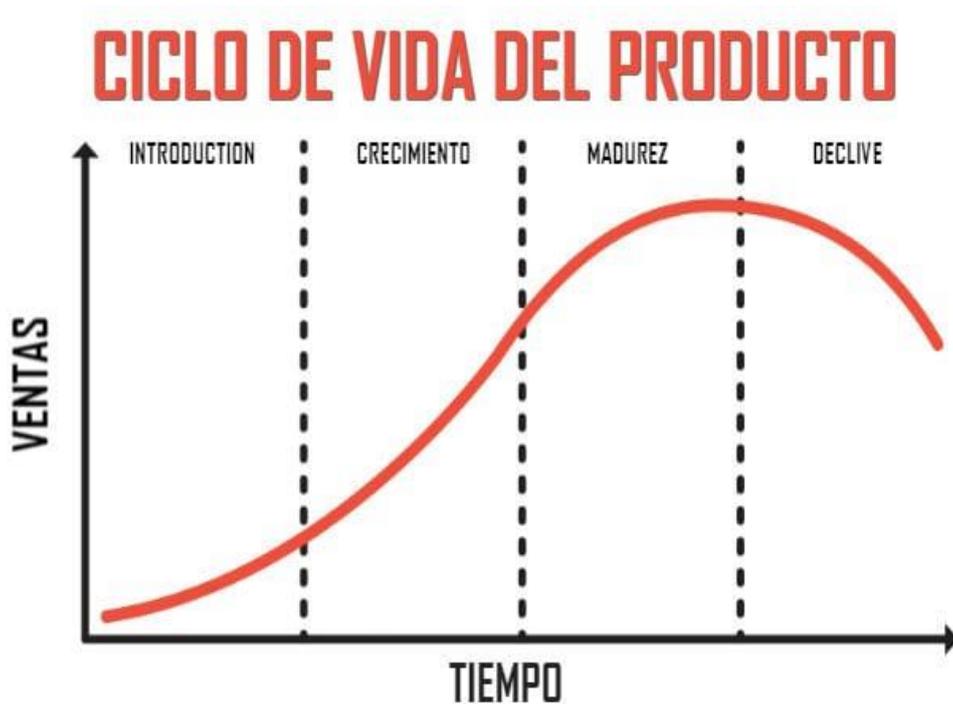


Figura N° 4 Ciclo de vida del producto

Tomado: blog de vida de los productos en 2019.

4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

- **Amenaza nuevos competidores – Media**

Para la apertura de una academia de jiu-jitsu brasileño es necesario tener un maestro o una persona con un conocimiento avanzado y de preferencia con reconocimientos internacionales, En el Ecuador no hay muchos atletas en esta disciplina que han logrado un reconocimiento de esta magnitud. Sin embargo, si hay una docena de individuos que cumplen con el perfil.

- **Productos sustitutos – Baja**

Actualmente hay una federación y un circuito ecuatoriano de BJJ quienes actualmente organizan torneos nacionales e internacionales, en un futuro podrían llegar a ser una amenaza competitiva debido a su trayectoria y reconocimiento en la comunidad de atletas.

- **Grado de rivalidad – Alto**

Ya existen varias academias de personajes muy característicos y reconocidos en el BJJ y debido a la popularidad del deporte siguen

aumentando sus atletas destacados, lo cual muestra una gran rivalidad en el momento de captar clientes y designar representantes para las academias.

- **Poder de negociación de nuestros clientes – alto**

Debido a que nuestra academia va a ser nueva en el mercado y que tenemos competencia con mucha trayectoria como Alliance, Predador y Bidokan. El poder de negociación de nuestros clientes será alto hasta llegar a al punto de madurez de nuestra empresa donde tendremos la potestad de seleccionar a nuestros atletas y emitir nuevos requerimientos.

- **Poder de negociación con proveedores – medio**

Nuestros proveedores son fáciles de sustituir debido a que nuestros insumos son de compra única, y los insumos de compra periódica son fácilmente sustituibles, sin embargo, buscamos lo mejor, por lo tanto, nuestros proveedores no mostraran debilidad en las negociaciones, puesto que la necesidad de ambos es neutra pero indispensable.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

Para la propuesta existe competencia directa e indirecta. Se ha considerado para la academia como competencia directa, los ofertantes de BJJ, y como competencia indirecta academia de defensa personal y demás artes marciales, mismas que se detallan a continuación.

BIDOKAN

La filosofía del Gracie Jiu-jitsu es el enseñar técnicas fáciles y sencillas que puedan aplicarse en cualquier escenario ya sea en la calle o lugares del diario vivir. no son técnicas de carácter deportivo, donde la contextura atlética siempre se impone, son técnicas diseñadas para que todas las personas sin distinción de edades ni de sexo, puedan nutrirse de un conocimiento que fortalecerá no sólo la seguridad en sí mismo, sino también su carácter.

ALLIANCE

Alliance fue fundada en 1993 por Romero "Jacare" Cavalcanti, Fabio Gurgel y Alexandre Paiva. Alliance es reconocida como una de las mejores escuelas de jiu-jitsu brasileñas del mundo; Conocido no solo por su tecnicidad y calidad, sino también por su profesionalidad. Alliance ha hecho cientos de Campeones del Mundo, más de 25 de ellos en el nivel del cinturón negro. Ahora tenemos más de 200 escuelas afiliadas repartidas por todo Brasil y el mundo. No importa dónde se encuentre, puede entrenarse en una instalación de Alliance.

PREDADOR

Somos una Academia especializada en: Brazilian JiuJitsu - KickBoxing - MMA - PredaFit. Más que un equipo somos una Familia de Campeones.

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

- **Mercado Real:** Personas de 15 a 30 años, afines al BJJ, del nivel SE A y B que residan, trabajen o estudien en la vía Samborondón y sus alrededores
- **Mercado Potencial:** adultos y jóvenes, que practican artes marciales en la ciudad de Guayaquil.

4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Tabla 4

Lista de competidores

Empresa	Tipo de competencia	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Servicio principal	Línea de precios
Iturralde Arte Suave	Directa	Alto	15 años	C.C El dorado	BJJ	\$100
Chuleta Casca Grossa	Directa	Alto	2 años	C.C. Avalon	BJJ	\$60

Predador Samborondón	Directa	Alto	10 años	C.D. Diana Quintana	Artes Marciales Completas	\$80
Bidokan Samborondón	Indirecta	Bajo	20 años	C.C. Las Terrazas	Defensa Personal	\$70
Fight Club	Directa	Alto	2 años	C.C. La Piazza	NO-GI	\$60
David Rodriguez Taekwondo	Indirecta	Bajo	10 años	Entre Ríos	Taekwondo	\$60

4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

Según la experiencia de los propietarios de la empresa a través de su formación obtenida durante los dos primeros años de funcionamiento, se consideran las siguientes estrategias de competidores y contra estrategia de la empresa.

- Iturralde Arte Suave: La estrategia que utiliza este competidor es la diferenciación, la experiencia con la que cuenta es un punto a su favor, el precio que maneja es el más alto del mercado y los clientes pagan por el prestigio de su academia.
- Chuleta Casca Grossa: Es una academia joven como sus alumnos, su estrategia es la especialización trabajan con adolescentes y jóvenes adultos, con un entrenamiento atractivo e intenso para su grupo objetivo y con horarios que se adapten a su estilo de vida.
- Predador Samborondón: La estrategia utilizada por Predador es la diferenciación, basado en el servicio cuenta con amplia experiencia en el mercado y ofrece una formación en artes marciales completa en sus diferentes clases como artes marciales mixtas, Muay Thai, defensa personal, judo, etc.

- Bidokan Samborondón: La academia compete por diferenciación basada en un alto nivel de entrenamiento y formación, su especialidad es la defensa personal, son pioneros en el mercado, han formado varias generaciones de peleadores, su diferenciación está basada en un entrenamiento integral que va más hacia un estilo de vida que sólo a la práctica de un deporte.
- Fight Club: Su estrategia es la diferenciación ofreciendo el entrenamiento de BJJ con una variante, la cual es NO-GI, que significa sin kimono, es decir es una variación del JJ que se utiliza utilizando licras y mallas, también cuenta con la especialidad de judo pero su servicio principal es BJJ.
- David Rodríguez Taekwondo: Su academia trabaja con la estrategia de enfoque, están basados en la formación de niños y adolescentes para que hagan carrera y se formen hasta terminar su etapa de aprendizaje, cuentan con horarios, infraestructura y seguridad para satisfacer a sus alumnos y padres.

Contra propuesta

Según lo observado con anterioridad, la contra estrategia a utilizar va a ser la diferenciación mediante la implementación de la comunicación digital a la formación de los alumnos, debido a que los alumnos a los que se formarán provienen de la era digital por lo que se considera que pueda ser una buena estrategia para llegar mejor a ellos.

Se utilizarán videos informativos y complementarios además de la construcción de una comunidad digital mediante redes sociales para retroalimentar y reforzar su aprendizaje, esta estrategia puede ser considerada también como un servicio post venta, ya que luego de haber captado a los clientes se les da un valor agregado que al momento ningún competidor ofrece.

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define un segmento de mercado como "un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que, además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica"

Jóvenes adultos de 15 a 30 años, afines al BJJ, del nivel SE A y B que residan, trabajen o estudien en la vía Samborondón.

4.6.2. Criterios de Segmentación

Los criterios a utilizar serán los siguientes:

- Segmentación Geográfica: Corresponde a la ubicación exacta donde se implementará el negocio, limitando para efectos de estudio y estrategia el alcance territorial, debe de especificar según requiera el proyecto: país, provincia, ciudad, cantón, parroquia, barrio, etc. (Moraño, 2015)
- Segmentación Demográfica: Corresponde a las características generales, con el objetivo de agrupar a la población para comprender mejor su comportamiento. Dichas características pueden ser: edad, sexo, nivel socioeconómico, nivel de estudio, etc. (Moraño, 2015)
- Segmentación Psicográfica: Corresponde a las características no físicas de la población, que tienen conexión con los deseos, sueños y anhelos. Dichas características profundizan en el mercado objetivo y permiten tener mayor éxito respecto a la comunicación y publicidad. (Moraño, 2015)
- Segmentación por comportamientos: Corresponde a las acciones repetitivas que la población realiza consiente o incocientemente por ejemplo; frecuencia de compra, rango de precios, lugares de compras, etc. (Moraño, 2015)

4.6.3. Selección de Segmentos

- Segmentación Geográfica: Vía Samborondón, Provincia del Guayas.
- Segmentación Demográfica: Jóvenes adultos de 15 a 30 años, de género femenino y masculino, que estudien, trabajen o residan en la Vía Samborondón.
- Segmentación Psicográfica: Deseen realizar carrera en un deporte, inviertan tiempo y dedicación, sean disciplinados y comprometidos con su desarrollo deportivo y personal.
- Segmentación por comportamientos: Que tengas afinidad por las actividades físicas, deportes de contacto como el BJJ, cuenten con disponibilidad de tiempo entre semana, durante la tarde.

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

- Jóvenes adultos de 15 a 30 años de edad.
- Jóvenes pertenecientes al nivel socioeconómico A y B
- Jóvenes que residan, estudien o trabajen en el sector de la vía Samborondón
- Jóvenes con disponibilidad de tiempo.
- Jóvenes preocupados por su desarrollo físico.
- Jóvenes con condición física para realizar deportes de exigencia.
- Jóvenes que sean afines al BJJ

4.6.5. Matriz FODA

Tabla 5 Aplicación FODA

Matriz FODA	Fortalezas	Debilidades
	1. Personal con experiencia altamente capacitado. 2. Trayectoria y prestigio de maestros fundadores. 3. Ubicación estratégica de la academia sede Samborondón.	1. Reducida plantilla de maestros. 2. Marca nueva en el mercado. 3. Falta de posicionamiento de la marca en el mercado. 4. Poco acceso a financiamiento.
Oportunidades	F + O	D + O
1. Crecimiento demográfico del sector. 2. Gran cantidad de establecimientos educativos por el sector. 3. Mega tendencia de cuidado físico y deporte. 4. Crecimiento de práctica de BJJ en el país.	1.4 Establecer alianza estratégica con los residentes de las ciudadelas del sector para dar descuentos a los socios y sus hijos 4.2 Establecer horarios para niños y adolescentes para ofrecer clases extracurriculares de BJJ	2.3 Promover mediante una campaña publicitaria los beneficios físicos que otorga la práctica del BJJ
Amenazas	F + A	D + A
1. Ingreso de nuevos competidores 2. Variedad de servicios sustitutos en el sector. 3. Deporte de contacto puede ser considerado como agresivo. 4. Actividades deportivas extracurriculares gratuitas en centros educativos.	1.3 Realizar una campaña de beneficios sociales y conductuales de la práctica del BJJ 2.1 Realizar una casa demostrativa gratis para alumnos nuevos	3.1 Otorgar becas a los mejores alumnos para fidelizar a los alumnos antiguos

4.7. Investigación de Mercado

4.7.1. Método

Se ha decidido una recolección de datos cuantitativos por medio de Encuesta que será efectuado en personas que cumplan con el perfil de nuestro mercado potencial o posibles clientes.

Para Tres palacios, Vázquez y Bello, las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. Diseño de la Investigación

4.7.1.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación del mercado potencial con respecto a la apertura de la academia sede Samborondón.

Objetivos Específicos

- Estimar la ubicación adecuada para la sede de la academia
- Seleccionar los horarios más apropiados para ofrecer en la academia.
- Determinar la frecuencia de clases a la semana que desean asistir los clientes.
- Calcular el rango de precios que los clientes están dispuestos a pagar por matrícula y pensión.
- Analizar los factores que inciden en la selección de la academia por parte de los clientes.

4.7.1.2. Tamaño de la Muestra

El 9 de octubre la Perla del Pacífico celebra sus 197 años de Independencia, en conmemoración a esta fecha el Instituto Nacional de Estadística y Censos presenta una recopilación de algunas cifras

sobre la urbe porteña. Al 2017 Guayaquil tiene 2`644.891 habitantes, lo que le convierte en el cantón más poblado del país, seguido de Quito, cantón que ocupa el segundo lugar con 746 habitantes menos, según proyecciones poblacionales. (INEC, 2017)

La (INEC) también representa por edades a la población de la ciudad de Guayaquil mostrando que las personas entre 15 a 34 años que se asemejan a nuestro perfil representan el 50% de la población total.

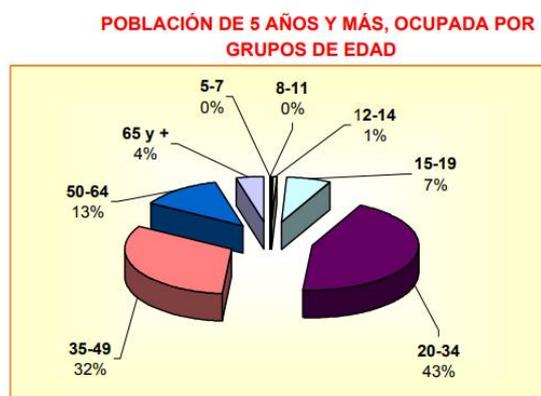


Figura N° 5 Población de Guayaquil
Tomado del INEC

Según la Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) el 41% del pueblo ecuatoriano practican deporte, es una aceptación de casi la mitad de los ecuatorianos que buscan una actividad deportiva.

Población Guayaquil:	2`644.891
Personas de 15 a 43 años (50%):	1`322.445,5
Personas que practican deporte (41%):	<u>542.203</u>
Muestra del 0,01%:	55

4.7.1.3. Análisis de Datos

1. Marque una opción indicando en qué rango se encuentra su edad.

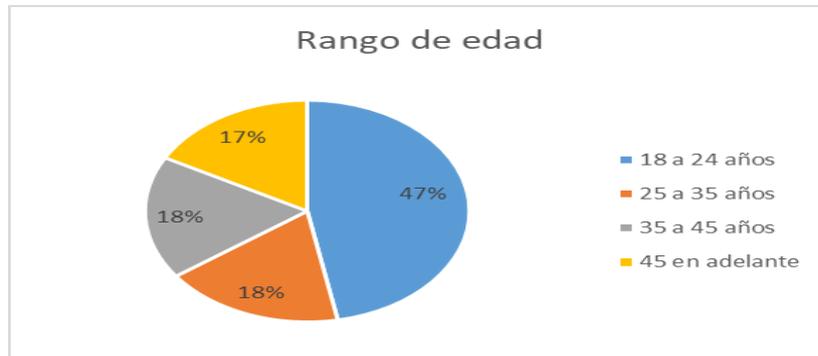


Figura N° 6 Análisis de Datos - Rango de edad

Del total de encuestados un 47% indicaron que tienen entre 18 a 24 años.

2. ¿Cuántas veces al mes practica alguna actividad física?

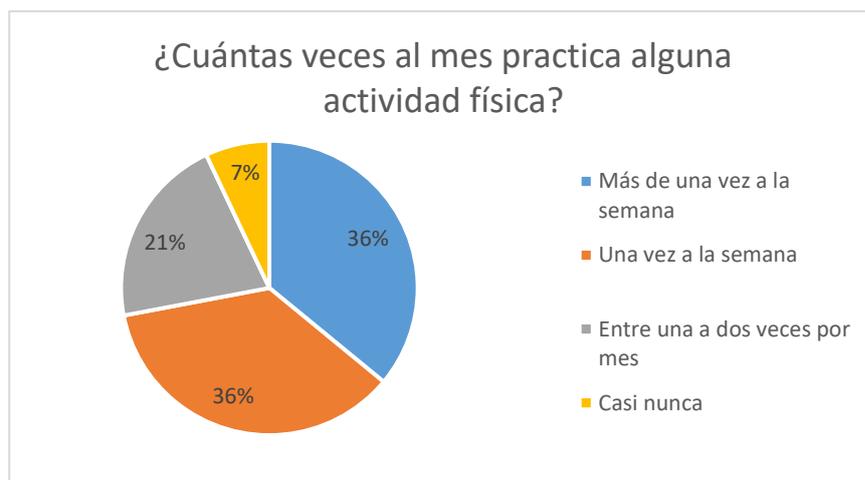


Figura N° 7 Análisis de Datos - Actividades físicas

Del total de encuestados un 36% indicaron que practican actividad física más de una vez a la semana y entre una a dos veces por semana.

3. ¿Alguna vez ha escuchado sobre los beneficios que tienen practicar jiu-jitsu?

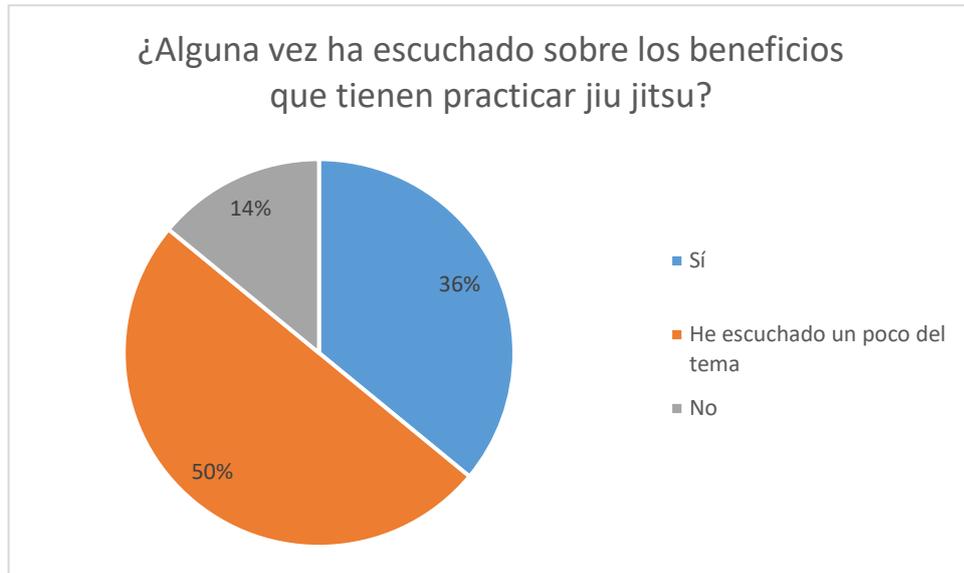


Figura N° 8 Análisis de Datos - Conocimiento de practicar Jiu Jitsu

Del total de encuestados un 50% indicaron que han escuchado un poco sobre los beneficios de este deporte

4. ¿Te gustaría aprender jiu-jitsu como defensa personal y deporte?



Figura N° 9 Análisis de Datos - Aprender Jiu Jitsu como defensa personal

el total de encuestados un 62% indicaron que sí les gustaría practicar este deporte

5. En el caso de que quiera practicar jiu-jitsu, ¿En qué sector prefiere que esté ubicado?

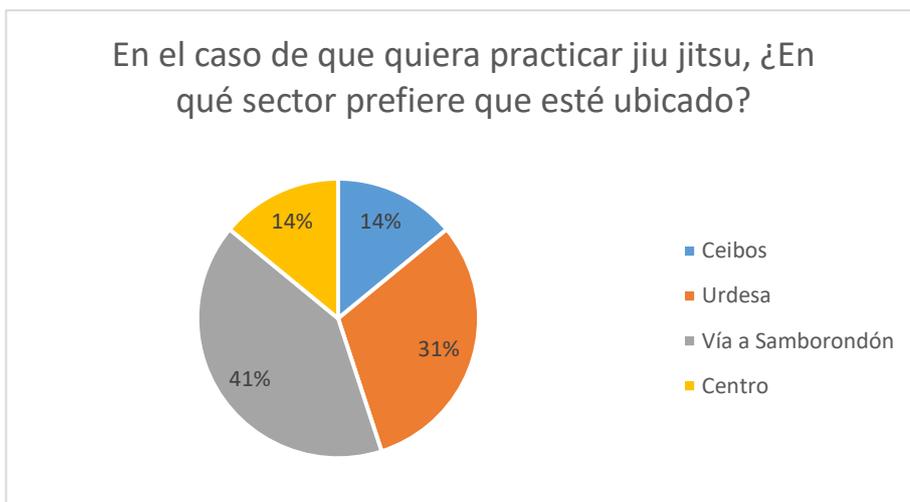


Figura N° 10 Análisis de Datos - Preferencia del sector para práctica de Jiu Jitsu

Del total de encuestados un 41% indicaron que preferirían que el gimnasio de jiu-jitsu esté ubicado en la vía Samborondón.

6. ¿En qué horario preferiría asistir a las clases?

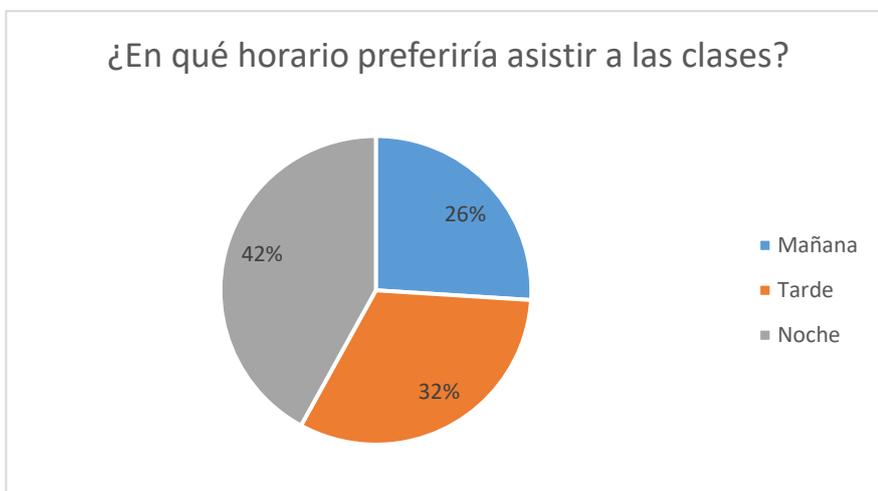


Figura N° 11 Preferencia de Horario para práctica de Jiu Jitsu

Del total de encuestados un 42% indicaron que prefieren el horario nocturno y el 32% el horario vespertino.

7. ¿De qué manera le gustaría pagar por este servicio?

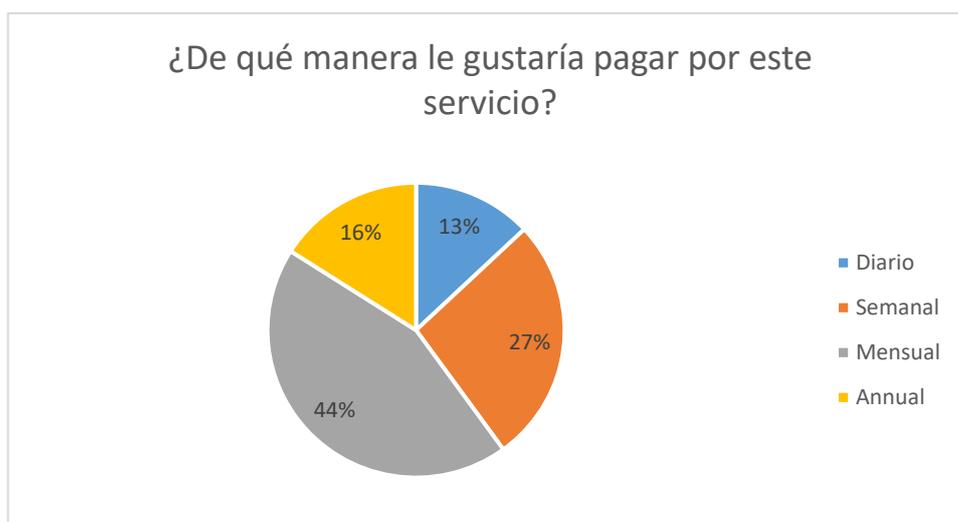


Figura N° 12 Análisis de Datos – como preferiría pagar por practicar Jiu Jitsu

Del total de encuestados un 44% indicaron que prefieren realizar pagos mensuales.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la mensualidad de estas clases?

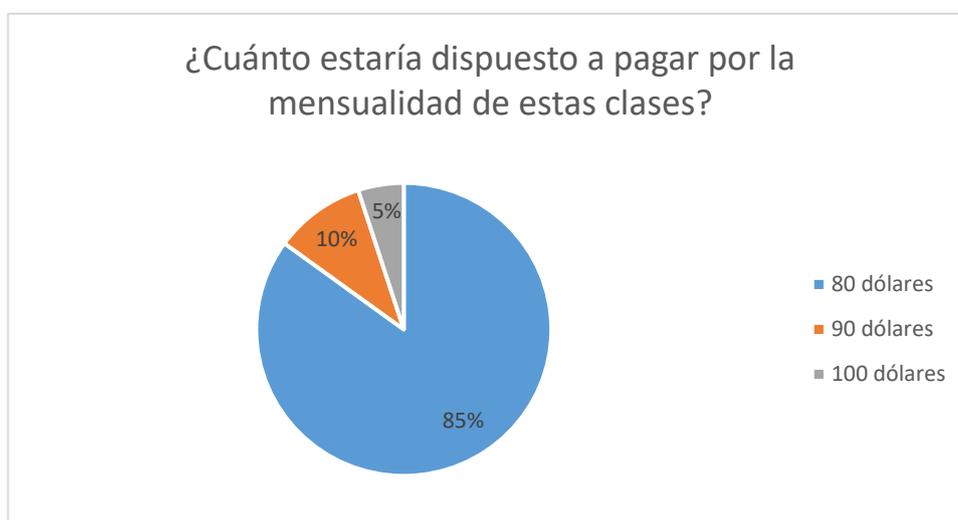


Figura N° 13 Análisis de Datos - Inversión económica por prácticas Jiu Jitsu

Del total de encuestados un 85% indicaron que prefieren pagar \$80.

4.7.1.4. Resumen e interpretación de resultados

Luego de finalizar la tabulación de las encuestas se indica que:

- Actualmente el 36% de los encuestados sí ha escuchado sobre los beneficios del jiu-jitsu, mientras que 50% ha escuchado un poco.
- El 41% de los encuestados, prefieren que la academia de jiu-jitsu se encuentre ubicado en la vía Samborondón
- El 44% de los encuestados indicó que preferiría pagar una mensualidad, mientras que el 27% de manera semanal.
- El 85% de los encuestados indicó que preferiría pagar \$80 antes que otro valor más alto.

4.7.2. Conclusiones de la Investigación de Mercado

En las entrevistas realizadas a los expertos se pudo comprobar la actividad física es una herramienta muy importante para la salud y que hacerla parte de un hábito mejora la calidad de vida de las personas. También se pudo investigar que la práctica de un deporte marcial ayuda a crear seguridad en la persona que lo practica.

Mediante los resultados de las encuestas se pudo concluir que las personas sí han escuchado de este deporte y se han sentido atraídas por los beneficios que este brinda, por lo que fortalece esta idea de negocios.

4.7.3. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

- Tener clases con disponibilidad en los horarios vespertinos y nocturnos
- Darle prioridad a los aspectos que son importantes para el consumidor al momento de adquirir un servicio
- Contar con un seguro en caso de accidentes para que los clientes se sientan en más confianza.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Establecer estrategias para posicionar la academia de defensa personal y Brazilian Jiu-Jitsu “TEAM CL JIU JITSU ACADEMY” como una escuela segura, exigente y formadora de campeones en el sector de vía a la Samborondón.

Objetivos Específicos

- Posicionar la marca de manera visual mediante un logo.
- Determinar asociaciones con colegio u organizaciones involucradas al BJJ.
- Determinar estrategia de precios acorde al mercado.
- Determinar inversión para plan de marketing

5.1.1. Mercado Meta

Todas las personas que estén dispuestas e interesadas en entrenar BJJ en la ciudad de Guayaquil, y estén interesadas a inscribirse en nuestra academia.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

La estrategia que hemos decidido para nuestra academia es la diferenciación debido a nuestra competencia y su actual posicionamiento, nuestra mejor opción de ser reconocidos y destacados frente a las otras academias.

El concepto de diferenciación ha evolucionado, luego que en 1980 Theodore Levitt expuso que todos los productos y servicios son diferenciables.

Fue entonces cuando Philip Kotler introdujo un concepto más amplio de lo que es la variable del producto, hablando de como este aumenta, entendiendo que si se aumentan los beneficios no tangibles (servicio posventa, soporte técnico, garantías), se logra diferenciación y preferencia.

Luego Jack Trout postula la diferenciación como un elemento de vida o muerte en su obra “Diferenciarse o morir”.

5.1.1.2. Cobertura

La cobertura que hemos decidido es integrativa puesto que buscamos fomentar la práctica de BJJ, y todos están bienvenidos dentro de sus posibilidades.

5.2. Posicionamiento

Mediante nuestra estrategia de diferenciación hemos buscado la emisión de nuestro valor agregado, nuestros planes de nutrición incluidos y personalizados, el asesoramiento en caso de aspiraciones de representar a la academia e incluso al país en la disciplina como profesional, la difusión de estos beneficios y los paquetes incluidos en la mensualidad de la academia serán expuestos mediante nuestras cuentas oficiales y paginas relacionadas de difusión, revistas y otros medio de comunicación que se enfoquen en nuestro mercado meta.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

La estrategia del servicio será mediante su calidad, impondremos reglamentos que busquen el cumplimiento de horarios y metas por medio de los instructores, como también los insumos utilizados en la clase que deban ir de parte de la academia se requiere sean de mejor calidad para brindar una experiencia enriquecedora para nuestros atletas.

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Este punto no aplica ya que es un servicio, sin embargo, se puede presentar propuestas de uniformes y artículos para los atletas con el logo de la academia según se note las necesidades de los clientes.

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

5.3.1.3. Marcas y Submarcas



Figura N° 14 Marcas y Submarcas

Nuestro logo representa varia simbología como es la paz y disciplina por medio de las hojas que tiene alrededor, los cinturones en la parte superior e inferior representan nuestro compromiso con el Jiu-Jitsu brasileño, nuestro nombre Team CL está basado en las iniciales de nuestro fundador Carlos López.

5.3.2. Estrategia de Precios

El precio establecido en base a la investigación de mercado es de \$80,00 mensuales incluida sesión mensual con nutricionista y asesoramiento de maestros.

Único descuento especial para estudiantes de colegios con convenio directo, del 25% incluyendo todo el servicio normal.

5.3.3. Precios de la Competencia

Tabla 6 Precios de la Competencia

Empresa	Servicio principal	Línea de precios
Iturralde Arte Suave	BJJ	\$100
Chuleta	BJJ	\$60
Casca Grossa		
Predador	Artes Marciales	\$80
Samborondón	Completas	
Bidokan	Defensa	\$70
Samborondón	Personal	
Fight Club	NO-GI	\$60
David Rodriguez	Taekwondo	\$60
Taekwondo		

5.3.3.1. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

Se emitió el acuerdo con el que se oficializa el incremento salarial para 2019, de USD \$386.00 a USD \$394.00.

El nuevo Salario Básico Unificado (SBU) regirá desde el 01 de enero del próximo año, este aumento equivale al 2,073%, considerando variables de inflación proyectada y productividad laboral. (MINISTERIO DE TRABAJO, 2019)

Los resultados de la investigación de mercado nos muestran que la gente está dispuesta a pagar \$80,00 mensuales por el servicio de capacitación de BJJ lo cual es un precio promedio en el mercado en base a la comparación en el anterior punto.

5.3.3.2. Políticas de Precio

La comercialización de las inscripciones es de manera directa y en nuestro establecimiento, en caso de los convenios se emitirá cupones o listados internos de los interesados para inscripción según horarios requeridos.

5.3.4. Estrategia de Plaza

“TEAM CL JIU JITSU ACADEMY” va a estar ubicada en la vía Samborondón, cerca del centro comercial el Dorado, contara con su servicio al cliente en el establecimiento y cronograma de visitas a instituciones asociadas mediante convenio.

5.3.4.1. Localización de Puntos de Venta

La comercialización se hará en nuestro establecimiento, excepto los convenios que el administrador será el encargado de contactar con las instituciones para evaluar las posibilidades de coordinación de actividades.

5.3.4.1.1. Distribución del Espacio

Una distribución que imparte el área administrativa, de entrenamiento, baños, bar, sala de espera, recepción, casilleros y vestidores. Sera realizada de la siguiente manera:

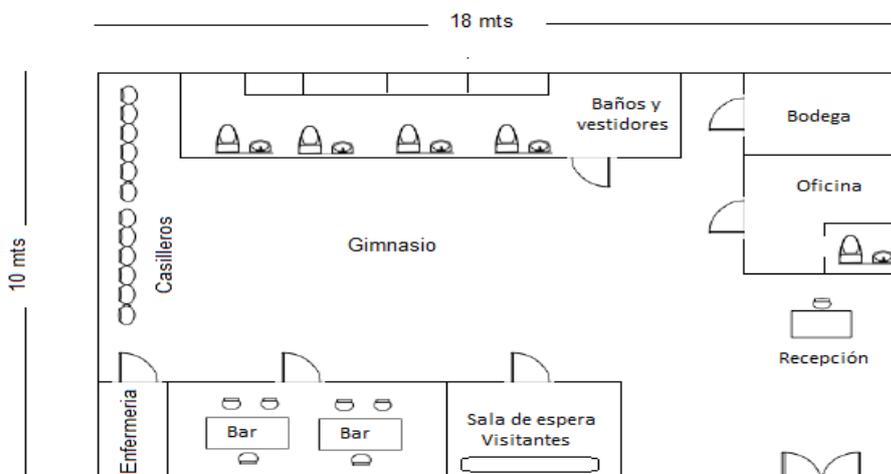


Figura N° 15 Distribución de Espacio

5.3.4.1.2. Merchandising

Se optará por camisetas con el logo de la academia, como también con trípticos informativos con las ventajas y beneficios de entrenar BJJ, acompañado de un roll up de la academia.



Figura N° 16 Camisetas Final modelos



Figura N° 17 Tríptico

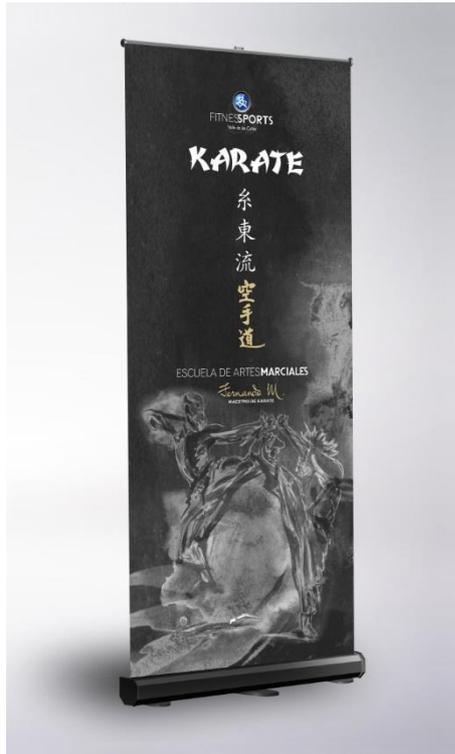


Figura N° 18 Roll Up

5.3.4.2. Sistema de Distribución Comercial

5.3.4.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

Se va a manejar dos canales de distribución, según la situación. La venta será directa porque no va a haber intermediarios, toda inscripción se hace directamente con la academia y no con terceros, sin embargo esta comercialización puede ser independiente en el caso que el alumno busque a la academia o integrada si es por medio de un convenio institucional.

5.3.4.2.2. Logística

La logística sería la inscripción como tal del alumno en el cual se recopilará la información personal y de contacto del alumno, en el caso que se menor de edad una autorización del representante legal. Esto una vez asegurada la venta independiente.

Si es por medio de un convenio institucional el procedimiento inicia con las visitas coordinadas por el administrador, y continua con el acuerdo que se estipule dentro de la negociación, puesto que según la propuesta podríamos modificar el funcionamiento del canal para brindar comodidad al consumidor.

5.3.4.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Pre-venta: este servicio también varía según el canal, si es venta directa independiente, se da un día de prueba a alumnos nuevos, para que vivan la experiencia y decidan si el deporte es de su agrado. Si es por medio de convenio institucional, se ofrecerá a la entidad una charla o capacitación a los posibles estudiantes, e incluso un asesoramiento e invitación a una clase de prueba.

Post-venta: si el estudiante se desenvuelve de manera significativa se tomará en cuenta la posibilidad de becarlo e incluso patrocinarlo en competencias para que represente a la academia.

Quejas o reclamos: se colocará un buzón de quejas y recomendaciones, el administrador también estará disponible para cualquier tipo de acotación.

5.3.5. Estrategias de Promoción

5.3.5.1. Promoción de Ventas

La academia va a estar presente en los campeonatos nacionales, charlas o encuentros del BJJ Ecuador, como también en las páginas relacionadas al BJJ y su comunidad, y medio relacionados.

5.3.5.2. Venta Personal

La academia en base a cronograma coordinado por el administrador organizara el horario de los maestros de manera que tengan sus horas

de clases como también la oportunidad de visitar instituciones con el administrador para promocionar la academia.

5.3.5.3. Publicidad

5.3.5.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria:

La propuesta publicitaria de Team CL es formar deportistas con alta disciplina, autocontrol, gran desenvolvimiento en el arte marcial BJJ, que no sean solo reconocidos por su gran habilidad sino también por su calidad de persona. “Se CL, se mejor”

5.3.5.3.2. Estrategias ATL y BTL

Las estrategias ATL van por medio de los trípticos antes mencionados con beneficios e información de la disciplina, como también los correos electrónicos que se van a enviar constantemente a los potenciales alumnos.

Las estrategias BTL sería por medio de las redes sociales, en las cuales fomentaremos la creación de una comunidad de BJJ para informarnos y crear unidad entre los deportistas.

5.3.5.3.3. Estrategia de Lanzamiento

Se planea una campaña expectativa, dando uso de las redes sociales con menciones de contactos amigos de la comunidad BJJ, al igual que información sobre los beneficios del BJJ o posibles torneos próximos en calendario, incentivando la unión en redes sociales de los deportistas. Posicionando al Team CL no solo como academia sino como impulsador del BJJ en Ecuador.

5.3.5.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

Team CL planea llegar a acuerdos no monetarios con las revistas de deporte del gobierno y privadas, ofreciendo becas o brindando reportajes a los medios, con finalidad de obtener publicidad en medio de manera gratuita.

5.3.5.4. Relaciones Públicas

Nuestras relaciones públicas se desempeñarán en nuestra asistencia a torneos y eventos relacionados con el BJJ, y posibles torneos propios según se vaya evolucionando la idea del negocio.

5.3.5.5. Marketing Relacional

Por medio de nuestro asesoramiento a nuestros aspirantes a deportistas profesionales, como también nuestro plus de nutrición para nuestros clientes, lo cual los hará sentir el cuidado de Team CL con nuestros miembros.

5.3.5.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.5.6.1. Estrategias de E-Commerce

No se aplicará ninguna estrategia, puesto que la inscripción que se puede describir como el cierre de la venta, se realiza de manera presencial en el local donde la personas puede verificar su identidad.

5.3.5.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Nuestros competidores solo mantienen páginas en FB donde tienen interacción con los atletas, y exposiciones de sus eventos, participaciones en torneos, el único que consta de una página web es Bidokan, aunque es una página de exhibición mas no informativa ni interactiva, por lo cual la catalogamos como obsoleta.

5.3.5.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

Crearemos nuestras páginas oficiales en Facebook e Instagram, con la finalidad de interactuar con los atletas, fomentando el amor a BJJ en Ecuador.

5.3.5.7. Cronograma de Actividades de Promoción

Tabla 7 Cronograma de Actividades de Promoción

descripcion	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
visitas instituciones												
clases demostrativas												
interaccion redes sociales												
eventos												
torneos												

5.4. Presupuesto de Marketing

Tabla 8 Presupuesto de Marketing

Descripción	Monto
Trípticos	\$ 800,00
camisetas con logo	\$ 1.200,00
Redes sociales	\$ 1.200,00
Roll up	\$ 60,00
visitas institucionales	\$ 960,00
TOTAL	\$ 8.480,00

CAPÍTULO 6

PLAN

OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

Para la propuesta de la academia de Brazilian Jiu-Jitsu y Defensa Personal “TEAM CL JIU-JITSU ACADEMY”: se ha identificado los siguientes procesos:

Proceso de inscripción de alumnos nuevos

1. Llenar ficha de inscripción
2. Validar datos de ficha de inscripción
3. Firmar carta de términos y condiciones
4. Pagar valor de la matrícula
5. Escoger horario de clases
6. Comprar el uniforme
7. Realizar tour de bienvenida.

Proceso de clases diarias

1. Hacer el ingreso de alumnos al salón de clases
2. Formar en orden de cintas y rayas
3. Realizar el calentamiento y estiramiento breve
4. Repasar la clase anterior
5. Enseñar la técnica del día
6. Drillar o practicar la técnica del día
7. Sparring o luchar en parejas
8. Cierre de clase

6.1.2. Flujogramas de procesos

- Proceso de inscripción de alumnos nuevos



Figura N° 19 Proceso de inscripción de alumnos nuevos

- Proceso de clase diaria

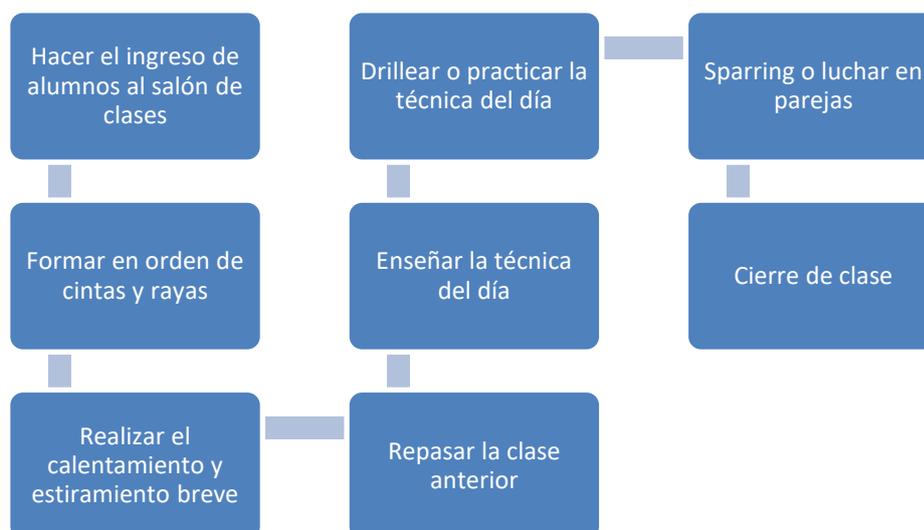


Figura N° 20 Proceso de clase diaria

6.1.3. Infraestructura

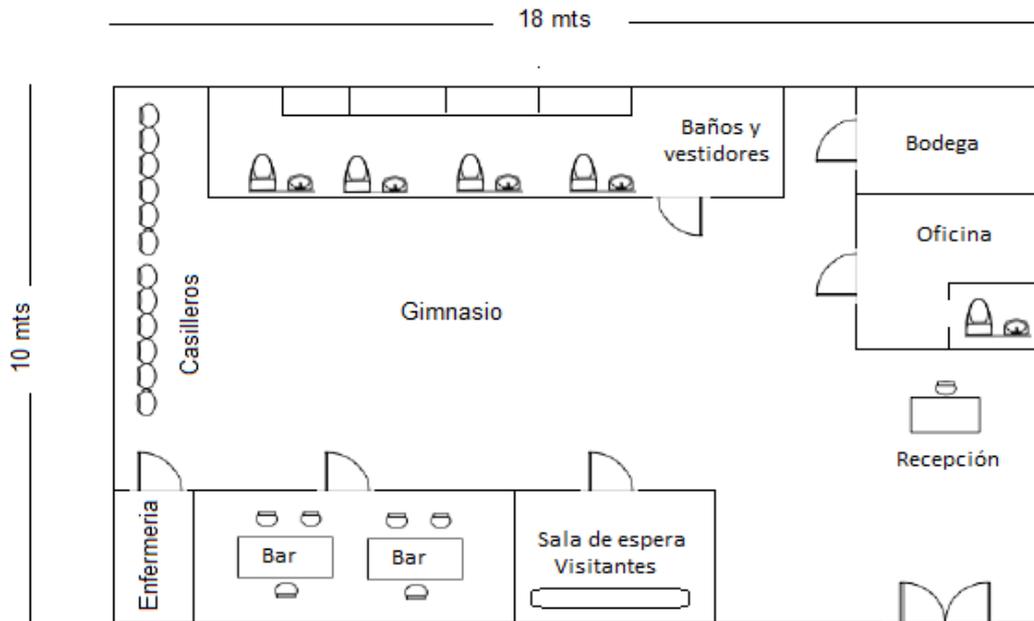


Figura N° 21 Infraestructura

- Bodega: Espacio designado para el almacenamiento de insumos tangibles que se utilizan para los entrenamientos, al igual que artículos de mantenimiento para el establecimiento.
- Oficina: En este lugar estará ubicado el administrador, aquí se va tener los archivos de manera web y física, como también los archivos de tributación y contabilidad.
- Baños y vestidores: Lugar específico para las estudiantes donde pueden llegar a tomar una ducha o cambiar su vestuario, también es el espacio designado para servicios higiénicos.
- Recepción: Sitio para emitir información sobre los cursos, control de horarios y asistentes.
- Casilleros: Lugar designado para que los estudiantes puedan depositar sus pertenencias durante los entrenamientos.
- Gimnasio: área designada para los entrenamientos físicos.

- Enfermería: lugar donde el nutricionista puede tener sus citas con nuestros atletas y el personal pueda obtener insumos médicos en caso de emergencia.
- Bar: sitio designado para la alimentación de los atletas y sus acompañantes
- Sala de espera: lugar designado para los acompañantes de los atletas.

6.1.4. Mano de Obra

Para el correcto funcionamiento del negocio se necesita el siguiente equipo de trabajo

Tabla 9 Mano de Obra

Cargo	cantidad
Administrador	1
Asistente de gerencia	1
Personal limpieza	1
guardia de seguridad	1
Maestro fundamentos BJJ	2
Maestro de apoyo	1

6.1.5. Capacidad Instalada

La academia de Brazilian Jiu-Jitsu y Defensa Personal: “TEAM CL JIU JITSU ACADEMY” sede Samborondón estará ubicada en American Park, contará con 180 metros cuadrados con capacidad para 90 personas

El área estará distribuida de la siguiente forma:

- Recepción
- Bodega
- Bar
- Oficina
- Casilleros
- Gimnasio

Por clase según la experiencia de los propietarios se sugiere asistan máximo 20 estudiantes para una mejor experiencia académica y deportiva.

6.1.6. Presupuesto

Tabla 10 Presupuesto

cargo	cantidad	Suedo mensual	total anual
Administrador	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Asistente de gerencia	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Personal limpieza	1	\$ 387,00	\$ 4.644,00
guardia de seguridad	1	\$ 387,00	\$ 4.644,00
Maestro fundamentos BJJ	2	\$ 600,00	\$ 14.400,00
Maestro de apoyo	1	\$ 387,00	\$ 4.644,00
			\$ 40.332,00

El presupuesto de sueldos anual es de \$40.332,00 dólares estadounidenses, en una proyección a 5 años daría un total de \$201.660,00

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de calidad

Con la finalidad de cumplir con la misión de promover el triunfo en nuestros alumnos, mediante una formación integral, facilitando su progreso tanto deportivo como personal, basado en las más altas exigencias de la disciplina BJJ.

Se estipulan las siguientes políticas de calidad:

- Se calificará por ciclos a los alumnos, esta medida permitirá llevar un registro del progreso de los alumnos así también tomar medidas correctivas al identificar errores o falencias, brindando asesoramiento y proyecciones de desempeño personales.
- Elaborar un manual de procedimientos para el personal de la academia, de manera que no existan imprevistos ni decisiones

tomadas bajo presión en momentos de urgencia, asegurando el bienestar de nuestros clientes.

- Las instalaciones deben de estar limpias, desinfectado y aromatizado
- Los maestros pasaran por evaluaciones periódicas de su entrenamiento, de manera presencial.
- Se hará revisión de inventario mensual para asegurar que el equipo este completo y en buenas condiciones.

6.2.2. Procesos de control de calidad

Ciclos de alumnos: los maestros evaluarán el rendimiento y el conocimiento de los alumnos, e impartirán el trabajo colaborativo de manera que las condiciones sean iguales entre contrincantes

Manual de procedimientos: se evaluará el cumplimiento personal de las normas establecidas tanto de los atletas como de los maestros, en caso de que el incumplimiento de las mismas llegue a incomodar o perjudicar a un tercero, se evaluara la posibilidad de separar al individuo de la academia.

Limpieza: Se realizará mantenimiento diario de la higiene total, la supervisión será constante de parte de todos los miembros de la academia.

6.2.3. Presupuesto

Se considera que para la aplicación de políticas de calidad no se requiere un presupuesto adicional, debido a que se son medidas que están inmersas en actividades cotidianas de la empresa.

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

Alineada con la tendencia de conciencia ecológica, se consideran las siguientes políticas ambientales.

- La academia “TEAM CL JIU-JITSU ACADEMY” prohíbe fumar en sus instalaciones.
- Se procurará el uso adecuado de recursos eléctricos y agua.
- Se preferirá el uso de medios electrónicos antes que impresos.
- Se utilizarán contenedores para clasificar los desechos.
- Se promoverán el uso de termos y envoltorios de papel para los alimentos.

6.3.2. Procesos de control ambiental

- Se utilizará señalética, enviará correos informativos y realizarán comunicados en las clases de que la academia es un lugar libre de humo.
- Se enviarán los reportes de calificaciones, notificaciones, comunicados y encuestas de satisfacción mediante correo para evitar imprimir y usar excesivamente papel.
- Se capacitará al equipo de trabajo para utilizar los aparatos electrónicos de forma eficiente.
- Se colocarán dispensadores de agua en la academia para evitar la compra excesiva de botellas descartables de agua, promoviendo el uso de termos, así también se prohíben el uso de envoltorios plásticos para comida preparada en el bar, sino uso de papel para envolturas y de contenedores reciclables.
- Se comprarán tachos para clasificar la basura y se informará la forma de utilizarlos de forma eficiente.

6.3.3. Presupuesto

Tabla 11 Presupuesto

Cantidad	Artículo	Precio Unitario	Total
2	Dispensadores de agua	\$200	\$400

2	Juego de tachos ecológicos pequeños	\$80	\$160
1	Juego de señalética pequeño	\$50	\$50
TOTAL			\$610

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de protección social

Se han establecido las siguientes políticas de responsabilidad social:

- Contratación libre de discriminación hacia los grupos minoritarios
- Pago a tiempo a proveedores y colaboradores.
- Establecer un ambiente laboral sano.
- Permitir el desarrollo profesional y crecimiento del personal dentro de la empresa.

6.4.2. Presupuesto

Se considera que para la aplicación de políticas de protección social no se requiere un presupuesto adicional, debido a que se son medidas que no requieren de inversión económica.

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

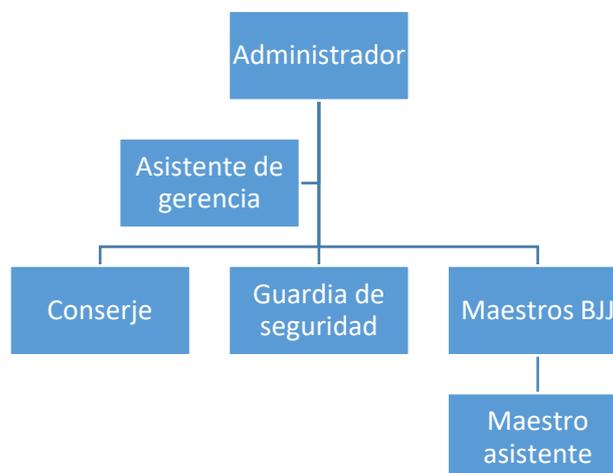


Figura N° 22 Organigrama

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

- Administrador: Encargado de motivar, coordinar y verificar el correcto cumplimiento de las funciones de todos los colaboradores, manejar las finanzas y tributación de la empresa
Sexo: Indistinto
Edad: Indistinto
Experiencia: 2 años en cargos similares
Formación académica: Cinturón negro en BJJ y Ing. Desarrollo de negocios o carreras afines.
Habilidades: Trabajo en equipo, resolución de problemas, comunicación efectiva, entre otras.
- Maestro de fundamento de BJJ: Encargados introducir a los alumnos a la técnica y bases de Brazilian Ju-Jitsu y defensa personal.
Sexo: Indistinto
Edad: Indistinto
Experiencia: 4 años en cargos similares
Formación académica: Cinturón negro
Habilidades: Comunicación efectivo, liderazgo, orientación a resultado, trabajo en equipo.
- Maestro de apoyo: Asistir al maestro de fundamentos de BJJ, supervisar a los alumnos menores de edad, remplazar a los maestros de fundamentos.
Sexo: Indistinto
Edad: Indistinto
Experiencia: 2 años en cargos similares
Formación académica: Cinturón azul
Habilidades: Comunicación efectivo, liderazgo, orientación a resultado, trabajo en equipo.
- Asistente de gerencia: Encargada de funcionamiento del local, supervisar actividades cotidianas, remplazar al director en asuntos administrativos.
Sexo: Indistinto

Edad: Indistinto

Experiencia: 2 años en cargos similares

Formación académica: Estudiante de carreras administrativas.

Habilidades: Trabajo en equipo, orientación a resultados y liderazgo.

- **Guardia:** Encargado de la seguridad del local, equipos y alumnos.

Sexo: Indistinto

Edad: Indistinto

Experiencia: 3 años en cargos similares

Formación académica: Bachiller

Habilidades: Resolución de conflictos y comunicación efectiva

- **Conserje:** Encargado del mantenimiento del local y equipos.

Sexo: Indistinto

Edad: Indistinto

Experiencia: 2 años en cargos similares

Formación académica: Bachiller

Habilidades: Trabajo en equipo

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Tabla 12 Manual de Funciones

Cargo	Nivel	Interacción	Responsabilidad	Derecho
Administrador	Primer	Equipo de trabajo, alumnos. padres de familia	Motivar, coordinar y verificar el cumplimiento de las funciones de todos los colaboradores, manejar las finanzas y	Sueldo Beneficios de Ley

			tributación de la empresa	
Maestro Fundamentos BJJ	Segundo	Alumnos	Introducir a los alumnos a la técnica y bases de BJJ y defensa personal.	Sueldo Beneficios de Ley
Maestro de Apoyo	Tercero	Alumnos	Asistir al maestro de fundamentos de BJJ, supervisar a los alumnos menores de edad, remplazar a los maestros de fundamentos.	Sueldo Beneficios de Ley
Asistente de Gerencia	Segundo	Equipo de trabajo	Encargado de funcionamiento del local, supervisar actividades cotidianas, remplazar al director en asuntos administrativos.	Sueldo Beneficios de Ley
Guardia	Cuarto	Equipo de trabajo, alumnos. padres de familia	Encargado de la seguridad del local, equipos y alumnos.	Sueldo Beneficios de Ley
Conserje	Cuarto	Equipo de trabajo,	Encargado del mantenimiento	Sueldo

alumnos. padres de familia	del local y equipos.	Beneficios de Ley
----------------------------------	-------------------------	----------------------

Fuente: La Investigación

CAPÍTULO 7

PLAN FINANCIERO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

El capital monetario necesario para iniciar este proyecto, para poder cubrir los gastos pronosticados en la presente propuesta, los costos para poder habilitar el establecimiento y sus secciones designadas para diferentes usos, es de \$45.818,53 que está dividido en inversión de activos, pre operativo y capital de trabajo para cuatro meses de sueldos y salarios.

Tabla 13 Inversión Inicial

RESUMEN DE INVERSION	Monto	%
Inversion en Activos	10.620,00	23,2%
Pre operativos	1.760,00	3,8%
Capital de Trabajo	33.438,53	73,0%
Total de Inversion Inicial	45.818,53	100%

RESUMEN DE INVERSION	Monto	%
Inversión en Activos	10.620,00	23,2%
Pre operativos	1.760,00	3,8%
Capital de Trabajo	33.438,53	73,0%
Total de Inversión Inicial	45.818,53	100%

Fuente: La Investigación

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

Que es calculada por la suma de todos los

activos fijos que la empresa va a tener en posesión.

Tabla 14 Tipo de Inversión Fija

ACTIVOS	Costo Total
Materiales	3.440,00
Muebles y Enseres	3.500,00
Equipo de Computo	2.350,00
Equipos	1.330,00
Total	10.620,00

Fuente: La Investigación

7.1.1.1.1. Diferida

Se tomó en cuenta los gastos pre operativo:

Tabla 15 Tipo de Inversión Diferida

DESCRIPCION	MONTO
Constitución de Empresa	600,00
Cuerpo de Bomberos	760,00
Municipio de Guayaquil	400,00
Total Gastos Pre Operativos	1.760,00

DESCRIPCION	MONTO
Constitución de Empresa	600,00
Cuerpo de Bomberos	760,00
Municipio de Guayaquil	400,00
Total Gastos Pre Operativos	1.760,00

DESCRIPCION	MONTO
Constitución de Empresa	600,00
Cuerpo de Bomberos	760,00
Municipio de Guayaquil	400,00
Total Gastos Pre Operativos	1.760,00

DESCRIPCION	MONTO
Constitución de Empresa	600,00
Cuerpo de Bomberos	760,00

Municipio de Guayaquil	400,00
Total Gastos Pre Operativos	1.760,00

Descripcion	monto
Constitucion de Empresa	600,00
Cuerpo de Bomberos	760,00
Municipio de Guayaquil	400,00
Total Gastos Pre Operativos	1.760,00

Constitucion de Empresa	600,00
Cuerpo de Bomberos	760,00
Municipio de Guayaquil	400,00
Total Gastos Pre Operativos	1.760,00

Fuente: La Investigación

7.1.1.2. Corriente

Se hizo el cálculo de cuatro meses de sueldos y salarios incluyendo los beneficios de ley, para fijar un capital de trabajo total de \$33.438,53

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

El financiamiento es proveniente de do fuentes, el capital propio de dos accionistas que representa el 30% de la inversión inicial y un préstamo bancario que cubrirá el 70\$ restante. El capital de los accionistas se estableció en un 60% para el accionista propietario y 40% el otro accionista.

Tabla 16 Fuentes de Financiamiento

Tipo	%	Monto
Capital Propio	30%	13.745,56
Prestamo Bancario	70%	32.072,97
Total	100%	45.818,53

Fuente: La Investigación

Carlos Andrés López Armendáriz	60%	\$8.247,34
Juan Carlos López Armendáriz	40%	\$5.498,22
Capital total	100%	\$13.745,56

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Tabla 17 Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACION	
CAPITAL	32.072,97
TASA DE INTERÉS BANCO	1,25%
NÚMERO DE PAGOS	60
CUOTA MENSUAL	763,01

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGO DE CAPITAL	4.656,76	5.405,35	6.274,29	7.282,91	8.453,67	32.072,97
PAGO DE INTERES	4.499,41	3.750,81	2.881,88	1.873,26	702,50	13.707,85
TOTAL PAGOS	9.156,16	9.156,16	9.156,16	9.156,16	9.156,16	45.780,82

7.1.3. Cronograma de Inversiones

El cronograma de inversiones tiene lugar en los primeros tres meses, de manera que se cubra los costos de activos, asegurando el capital de trabajo para los próximos meses respectivos.

Tabla 18 Cronograma de Inversiones

Tipo	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
Inversion en Activos	10.620,00				10.620,00
Pre operativos	1.760,00				1.760,00
Capital de Trabajo		11.771,47	11.006,95	10.902,36	33.680,78
Total	12.380,00	11.771,47	11.006,95	10.902,36	46.060,78

Tipo	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
Inversion en Activos	10.620,00				10.620,00
Pre operativos	1.760,00				1.760,00
Capital de Trabajo		11.771,47	11.006,95	10.902,36	33.680,78
Total	12.380,00	11.771,47	11.006,95	10.902,36	46.060,78

Tipo	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
Inversion en Activos	10.620,00				10.620,00
Pre operativos	1.760,00				1.760,00
Capital de Trabajo		11.771,47	11.006,95	10.902,36	33.680,78
Total	12.380,00	11.771,47	11.006,95	10.902,36	46.060,78

7.2. Análisis de Costos

Los costos están constituidos por mano de obra y los costos indirectos de fabricación y los gastos están divididos en Administrativo, de venta y financiero.

Mano de obra:

Los sueldos y salario, en este caso al ser propuesto como producción se tomó en cuenta a los maestros BJJ, ya que ellos impartirán la clase y su sueldo de basa en horas de clase, y se tomó en cuenta un incremento del 2,71% anual que es el comportamiento que se ha visto en los últimos años.

Tabla 19 Análisis de Costos

Sueldo basico ultimos 5 años		
2015	354,00	
2016	366,00	3,39%
2017	375,00	2,46%
2018	386,00	2,93%
2019	394,00	2,07%
Promedio de incremento anual		2,71%

Sueldo basico ultimos 5 años		
2015	354,00	
2016	366,00	3,39%
2017	375,00	2,46%
2018	386,00	2,93%
2019	394,00	2,07%
Promedio de incremento anual		2,71%

Gastos administración y ventas: se consideró un aumento del 2% anual en base a la correlación con el aumento de sueldo.

7.2.1. Costos fijos

Se representan por medio de gastos de administración, ventas y financieros.

Tabla 20 Costos Fijos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos	83671,112	73156,01398	74887,0139	76660,1651	78476,5204
Gastos de venta	4220	4303,2	4388,064	4474,62528	4562,91779
Gastos financieros	4499,407469	3750,81266	2881,87785	1873,25785	702,497628
total gastos fijos	92390,51947	81210,02664	82156,9558	83008,0482	83741,9358

7.2.2. Costos Variables

Los sueldos y salario, en este caso al ser propuesto como producción se tomó en cuenta a los maestros BJJ, ya que ellos impartirán la clase y su sueldo de basa en horas de clase, y se tomó en cuenta un incremento del 2,71% anual que es el comportamiento que se ha visto en los últimos años.

Tabla 21 Costos Variables

TIPO DE COSTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra					
Maestros BJJ	37.167,60	54.187,14	55.657,60	57.167,97	58.719,33
Total mano de obra	37.167,60	54.187,14	55.657,60	57.167,97	58.719,33
Costos Indirectos de Fabricacion					
Depreciacion de Materiales	688,00	688,00	688,00	688,00	688,00
Mantenimiento del lugar	3.600,00	3.654,00	3.708,81	3.764,44	3.820,91
Total CIF	4.288,00	4.342,00	4.396,81	4.452,44	4.508,91
Total Costos	41.455,60	58.529,14	60.054,41	61.620,41	63.228,23
	1.844	1.936	2.033	2.155	2.284
	22,48	30,23	29,54	28,59	27,68

Fuente: La Investigación

7.3. Capital de Trabajo

Se establece los tres primeros meses de gastos fijos y variables para proporcionar el capital de trabajo.

Tabla 22 Capital de Trabajo

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
Capital de Trabajo				
Gastos Fijos 3 meses				
	8.316,84	7.552,31	7.447,73	23.316,88
Costos 3 meses				
	3.454,63	3.454,63	3.454,63	10.363,90
Total Capital de trabajo	11.771,47	11.006,95	10.902,36	33.680,78

Capital de Trabajo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
Gastos Fijos 3 meses	8.316,84	7.552,31	7.447,73	23.316,88
Costos 3 meses	3.454,63	3.454,63	3.454,63	10.363,90
Total Capital de trabajo	11.771,47	11.006,95	10.902,36	33.680,78

7.3.1. Gastos de Operación

Los gastos de operación se definen mediante los costos de mano de obra y los costos indirectos de fabricación necesarios para la ejecución de las clases.

Se puede revisar la tabla anexada en costos variables.

7.3.2. Gastos Administrativos

Estos gastos están conformados por los rubros de Sueldos y salarios, tomando en cuenta los beneficios sociales de cada trabajador.

Tabla 23 Gastos Administrativos

Areas	2019	2020	2021	2022	2023
Administracion	49.565,11	39.919,81	41.003,11	42.115,80	43.258,69
Produccion	50.750,48	54.187,14	55.657,60	57.167,97	58.719,33
Sueldo Total	100.315,59	94.106,95	96.660,71	99.283,77	101.978,02

Areas	2019	2020	2021	2022	2023
Administración	49.565,11	39.919,81	41.003,11	42.115,80	43.258,69
Producción	50.750,48	54.187,14	55.657,60	57.167,97	58.719,33
Sueldo Total	100.315,59	94.106,95	96.660,71	99.283,77	101.978,02

7.3.3. Gastos de Ventas

En nuestros gastos de venta se toma en cuenta el rubro de gastos de publicidad.

Tabla 24 Gastos de Ventas

Detalle de Gastos de marketing	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad					
tripticos	800	816	832,32	848,9664	865,945728
Redes Sociales-Facebook-instagram	1200	1224	1248,48	1273,4496	1298,91859
camisetas logo	1200	1224	1248,48	1273,4496	1298,91859
Roll up	60	60	60	60	60
visitas institucionales	960	979,2	998,784	1018,75968	1039,13487
Total Publicidad	4220	4303,2	4388,064	4474,62528	4562,91779

Fuente: La Investigación

7.3.4. Gastos Financieros

Dentro de los gastos financieros están los pagos de los intereses, debido al préstamo para el financiamiento del proyecto.

Tabla 25 Gastos Financieros

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGO DE CAPITAL	4.656,76	5.405,35	6.274,29	7.282,91	8.453,67	32.072,97
PAGO DE INTERES	4.499,41	3.750,81	2.881,88	1.873,26	702,50	13.707,85
TOTAL PAGOS	9.156,16	9.156,16	9.156,16	9.156,16	9.156,16	45.780,82

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Se maneja un precio universal de manera mensual, la diferencia con nuestro costo unitario muestra nuestro margen, que es el monto con el que contamos para cubrir nuestros costos fijos.

Tabla 26 Determinación de Precio

precio	costo	%	Margen	%
\$ 80,00	\$ 22,48	28%	\$ 57,52	72%

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Tabla 27 Proyección de Cantidades

PROYECCION DE CANTIDADES				
ANUAL				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
205	215	226	240	254
248	260	273	290	307
254	267	280	297	315
265	278	292	310	328
282	296	311	330	349
286	300	315	334	354
304	319	335	355	377
1844	1936	2033	2155	2284

Fuente: La Investigación

Tabla 28 Proyección de Ingresos por suscripción Mensual

Proyeccion de ingresos por suscripcion mensual				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
16.400	17.220	18.081	19.166	20.316
19.840	20.832	21.874	23.186	24.577
20.320	21.336	22.403	23.747	25.172
21.200	22.260	23.373	24.775	26.262
22.560	23.688	24.872	26.365	27.947
22.880	24.024	25.225	26.739	28.343
24.320	25.536	26.813	28.422	30.127
\$ 147.520	\$ 154.896	\$ 162.641	\$ 172.399	\$ 182.743

Fuente: La Investigación

Tabla 29 Proyección de Ingresos por Matricula Anual

	Proyeccion de Ingresos por Matricula Anual				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Promedio de Persona por Año	263	277	290	308	326
Ingresos por matricula anual	\$ 5.268,57	\$ 5.532,00	\$ 5.808,60	\$ 6.157,12	\$ 6.526,54
Total de Ingresos anuales	152.788,57	160.428,00	168.449,40	178.556,36	189.269,75

Fuente: La Investigación

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de basa en la cantidad necesario de unidades para cubrir nuestros costos y gastos.

Tabla 30 Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio					
Variables	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS FIJOS	92.390,52	81.210,03	82.156,96	83.008,05	83.741,94
PRECIO	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
COSTO VARIABLE	22,48	30,23	29,54	28,59	27,68
CONTRIBUCION MARGINAL	57,52	49,77	50,46	51,41	52,32
Unidades Pto Equil	1.606	1.632	1.628	1.615	1.601
Unidades Proyectadas	1.844	1.936	2.033	2.155	2.284

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

La propuesta se ligará a todas las normativas vigentes para empresas, debido a ello se cancelarán los valores que exija el Servicio de Rentas Internas, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el Ministerio de Trabajo, Superintendencia de compañías y demás organismos de control del estado

7.6. Estados Financieros proyectados

Se emplea varios estados financieros tomando en cuenta los datos ya expuestos, con una proyección de 5 años.

7.6.1. Balance General

Tabla 31 Balance general

Total Activos Corrientes	55.632,64	70.278,80	75.275,42	82.161,33	90.024,88
ACTIVOS FIJOS					
Materiales	3.440,00	3.440,00	3.440,00	3.440,00	3.440,00
Muebles y Enseres	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00
Equipo de Computo	2.350,00	2.350,00	2.350,00	2.350,00	2.350,00
Equipos	1.330,00	1.330,00	1.330,00	1.330,00	1.330,00
Depreciacion Acumulada	(1.774,00)	(3.548,00)	(5.322,00)	(7.096,00)	(8.870,00)
Total Activos Fijos	8.846,00	7.072,00	5.298,00	3.524,00	1.750,00
TOTAL ACTIVOS	64.478,64	77.350,80	80.573,42	85.685,33	91.774,88
PASIVOS					
PASIVOS CORRIENTES					
Porcion de la deuda corriente	4.656,76	5.405,35	6.274,29	7.282,91	8.453,67
Impuesto a la Renta	4.025,27	4.396,38	5.575,58	7.209,68	8.988,66
Participacion de Trabajadores	2.841,37	3.103,33	3.935,70	5.089,19	6.344,94
Total Pasivos Corrientes	11.523,40	12.905,06	15.785,57	19.581,77	23.787,26
Deuda a Largo Plazo	27.416,21	22.010,86	15.736,57	8.453,67	-
TOTAL PASIVOS	38.939,61	34.915,92	31.522,15	28.035,44	23.787,26
PATRIMONIO					
Capital Social	13.745,56	13.745,56	13.745,56	13.745,56	13.745,56
Utilidad del Ejercicio	12.075,81	13.189,13	16.726,75	21.629,04	26.965,98
Utilidades Retenidas		12.075,81	13.189,13	16.726,75	21.629,04
Total de Patrimonio	25.821,37	39.010,51	43.661,44	52.101,34	62.340,58
Pasivo más Patrimonio	64.760,98	73.926,42	75.183,59	80.136,78	86.127,84
	(282,34)	3.424,38	5.389,83	5.548,55	5.647,04

Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 32 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE RESULTADO						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ingresos por Ventas	152.788,57	160.428,00	168.449,40	178.556,36	189.269,75	
Costos del producto	41.455,60	58.529,14	60.054,41	61.620,41	63.228,23	
Utilidad Bruta	111.332,97	101.898,86	108.394,99	116.935,95	126.041,51	
Margen Bruto	72,9%	63,5%	64,3%	65,5%	66,6%	
Gastos Administrativos	83.671,11	73.156,01	74.887,01	76.660,17	78.476,52	
Gastos de Ventas	4.220,00	4.303,20	4.388,06	4.474,63	4.562,92	
Utilidad Operativa	23.441,86	24.439,65	29.119,91	35.801,16	43.002,07	
Margen Operativo	15,3%	15,2%	17,3%	20,1%	22,7%	
Gastos Financieros	4.499,41	3.750,81	2.881,88	1.873,26	702,50	
Utilidad Antes de Impuestos	18.942,45	20.688,84	26.238,03	33.927,90	42.299,58	
Participacion de Trabajadores	2.841,37	3.103,33	3.935,70	5.089,19	6.344,94	
Utilidad antes de IR	16.101,08	17.585,51	22.302,33	28.838,72	35.954,64	
Impuesto a la Renta	4.025,27	4.396,38	5.575,58	7.209,68	8.988,66	
Utilidad Neta	12.075,81	13.189,13	16.726,75	21.629,04	26.965,98	
Margen Neto	7,9%	8,2%	9,9%	12,1%	14,2%	

De acuerdo a las proyecciones el producto muestra utilidades positivas, y un aumento progresivo año a año.

7.6.1.1. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 33 Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Antes de Imp y Rep. Util	18.942,45	20.688,84	26.238,03	33.927,90	42.299,58
+ Depreciacion	1.774,00	1.774,00	1.774,00	1.774,00	1.774,00
- Pagos de la Deuda	4.656,76	5.405,35	6.274,29	7.282,91	8.453,67
- Pagos de Impuesto y Participacion		6.866,64	7.499,70	9.511,29	12.298,86
Flujo neto anual	16.059,69	10.190,85	14.238,04	18.907,71	23.321,04
Flujo neto acumulado	16.059,69	26.250,54	40.488,58	59.396,29	82.717,34

De acuerdo a la inversión presupuestada la recuperación de la misma se da lugar en el cuarto año.

7.6.1.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

Se evalúa la rentabilidad del proyecto con los siguientes indicadores TMAR, VAN, TIR y PAYBACK.

7.6.1.1.1.1. TMAR

Para la valoración de la TMAR se tomó en cuenta las dos fuentes de financiamiento con las respectivas tasas en cada caso.

Tabla 34 TMAR

Costo Promedio Ponderado de Capital				
Fuente	Valor	Peso %	Tasa	Total
Prestamo	32.072,97	70,0%	10,2%	7,2%
Accionista	13.745,56	30,0%	21,0%	6,3%
Total	45.818,53	100,0%		13,5%

7.6.1.1.1.2. VAN

Tabla 35 VAN

	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo	-	16.059,69	10.190,85	14.238,04	18.907,71	23.321,04
Inversion Inicial	45.818,53	-	-	-	-	-
Flujos Netos	(45.818,53)	16.059,69	10.190,85	14.238,04	18.907,71	23.321,04

TMAR	13,5%
-------------	--------------

VAN	\$9.796,43
------------	-------------------

La valoración del proyecto según el VAN, es de \$9.796,43, lo cual indica que nuestra inversión está sobrevalorada por un 400% por encima del valor actual del negocio.

7.6.1.1.1.3. TIR

La Tasa Interna de Retorno se muestra en 21,24% lo cual es positivo para nuestro proyecto puesto que nuestra TMAR es de 13,5% lo cual indica que la rentabilidad por retorno es casi el doble de la esperada por los accionistas.

7.6.1.1.1.4. PAYBACK

Este es el periodo de tiempo pronosticado para la recuperación de la inversión, lo cual se estipula en 40 meses, que se traduce en 3 años y 4 meses.

7.7. Razones Financieras

7.7.1. Liquidez

Se analiza de manera porcentual la capacidad que tiene la empresa para cancelar sus deudas de manera organizada.

Tipos de indicadores Financieros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RATIOS DE LIQUIDEZ					
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	4,83	5,45	4,77	4,20	3,78
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	4,83	5,45	4,77	4,20	3,78
Capital de Trabajo	44.109	57.374	59.490	62.580	66.238

Tabla 36 Liquidez

7.7.2. Gestión

Mide la eficiencia de los activos en relación a las ventas realizadas.

Tabla 37 Gestión

Tipos de indicadores Financieros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)					
Rotación de Activos = Ventas / Activos	2,37	2,07	2,09	2,08	2,06

Fuente: La Investigación

7.7.3. Endeudamiento

Estos porcentajes representan la capacidad que tiene la empresa para solventar las deudas con terceros.

Tabla 38 Endeudamiento

Tipos de indicadores Financieros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO					
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	60,4%	45,1%	39,1%	32,7%	25,9%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	1,51	0,90	0,72	0,54	0,38
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	5,21	6,52	10,10	19,11	61,21

Fuente: La Investigación

7.7.4. Rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad sirven para medir la utilidad obtenida por la empresa, que dependiendo del tipo de costo o gasto que se calculó se podrá obtener cual es el peso que mantiene dicha partida en el total de venta.

Tabla 39 Rentabilidad

Tipos de indicadores Financieros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RATIOS DE RENTABILIDAD					
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	72,9%	63,5%	64,3%	65,5%	66,6%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	15,3%	15,2%	17,3%	20,1%	22,7%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	7,9%	8,2%	9,9%	12,1%	14,2%
ROA = Utilidad Neta / Activos	18,7%	17,1%	20,8%	25,2%	29,4%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	46,8%	33,8%	38,3%	41,5%	43,3%

Fuente: La Investigación

7.8. Conclusión del Estudio Financiero

Después del análisis financiero y presentación de presupuestos, se ha llegado a varias conclusiones:

- La inversión inicial es demasiado alta para el valor actual neto de la propuesta, por lo cual se debería buscar la manera de que el financiamiento sea el más positivo e incluso buscar la manera de disminuir dicha inversión.
- Los flujos de efectivo no son muy representativos, sin embargo, la inversión se recupera en un periodo que relativamente no es muy lejano y dichos flujos se muestran ascendentes.
- A pesar del exceso de la inversión, la TIR muestra un escenario positivo ya que es prácticamente el doble de lo esperado como mínimo basándonos en las inversiones, lo cual indica que es rentable sin embargo riesgoso.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Principales riesgos

Se debe tomar en cuenta los riesgos que se pueden presentar a lo largo de la ejecución del proyecto, a continuación, se detallan los riesgos según el área:

Producción

- Ausencia de maestros BJJ: En caso de falta de uno de los maestros por cualquier tipo de calamidad, como también la renuncia o abandono nos daría un problema en los horarios preestablecidos.

Ventas

- Desconfianza de los clientes: La aceptación de nuestros clientes de basa en la confianza que ellos tengan hacia nuestra academia por lo cual cuidar nuestro prestigio es algo primordial.
- Falta de estudiantes: Al ser un negocio en punto de inicio, puede que nuestras proyecciones no se cumplan.

Financiamiento

- Inversión deficiente: La inversión inicial está basada en nuestras proyecciones, sin embargo, hay la posibilidad de que ciertos gastos no se hayan tomado en cuenta o cambien en base a aspectos externos.

8.2. Monitoreo y control del riesgo

Producción

- Ausencia de maestros BJJ: Se llevará una bitácora diaria, con confirmación preventiva de los maestros al inicio del día o días anticipados a los días de entrenamientos designados.

Ventas

- Desconfianza de los clientes: Se mantendrá total transparencia en los procesos de la academia y toma de decisiones en base a nuestro código ético.
- Falta de estudiantes: se llevará en cuenta el punto de equilibrio mensual como meta obligatoria para la academia.

Financiamiento

- Inversión deficiente: se revisará el presupuesto días antes de iniciar cada mes.

8.3. Acciones Correctivas

Producción

- Ausencia de maestros BJJ: Siempre se tendrá el contacto de más maestros BJJ, en caso de tener un problema con la asistencia del maestro, procederemos a agendar al suplente.

Ventas

- Desconfianza de los clientes: Se emitirán ruedas de prensa e informes sobre cualquier tipo de acontecimiento, y se involucrara a los representantes de la comunidad BJJ.
- Falta de estudiantes: Se evaluará la posibilidad de descuentos especiales a grupos o inscripciones múltiples, como también a estudiantes que deseen pagar más de un mes de inscripción.

Financiamiento

- Inversión deficiente: El momento de obtener el financiamiento se tomará en cuenta un monto para soporte financiero en caso de que el gasto sea mayor de lo presupuestado.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis de la presente propuesta, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo al propósito principal de esta investigación se concluye que el proyecto es viable a pesar de tener un VAN que no concuerda con la inversión inicial presupuestada, esto muestra un riesgo para los inversionistas, a pesar de que la rentabilidad se muestra positiva en el caso de que las proyecciones no tengan un margen de error representativo.
- La industria a la cual se está aplicando muestra un crecimiento y oportunidades bastante atractivas, los múltiples eventos sociales asociados al BJJ nos brinda la oportunidad de un crecimiento pronto sin necesidad de una excesiva inversión en promoción.
- Dentro de nuestra investigación de mercado podemos resaltar la gran aceptación a nuestro precio y modo de cobro y que casi el 50% de los encuestados están dispuestos a practicar esta disciplina y por consiguiente cancelar el valor propuesto de \$80,00 mensuales.
- Aplicando un análisis de mercadotecnia, se concluye que la estrategia más apropiada para nuestro producto es la diferenciación, puesto que de esta manera podemos asegurar el posicionamiento de nuestra empresa.
- Se concluye que el plan operativo es totalmente funcional y no se encarga dentro de sus procesos del control de calidad, a pesar de que si contamos con un plan de contingencia.
- Los indicadores de rentabilidad son positivos desde el primer año, mostrando un comportamiento ascendente, al final del quinto años se mantiene un ROA del 29,4% y un ROE del 43,3%

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

- Mantener un feedback, como medio de medición de satisfacción para obtener nuevos clientes y cumplir dentro de los posibles con las necesidades de nuestros clientes actuales.
- Analizar la posibilidad y rentabilidad de buscar nuevos puntos dentro y fuera de la ciudad, sin cambiar la esencia de nuestra empresa que es difundir y promover nuestro deporte con un estilo de vida sano y disciplinado.
- Analizar si es factible realizar expansiones o un cambio de local para aumentar la capacidad de nuestro establecimiento.
- Determinar la posible adquisición de un terreno para la construcción de un establecimiento propio.

CAPÍTULO 11

BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO 11

11. BIBLIOGRAFÍA

Aguirre Romero A. (2017). Jiu-jitsu en el Ecuador, el arte marcial que esta apojeo.

Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/05/24/nota/6774260/jiu-jitsu-es-arte-marcial-que-esta-moda>

Alliance. (2019). Alianza entre diferentes tipos de artes marciales. Obtenido de

<https://www.allianceofficial.com/alliance-jiu-jitsu>

Bermeo Sanrtier. (2018). Beneficios jiu-jitsu de prácticas jiu-jitsu. Obtenido de

<https://deporte.uncomo.com/articulo/beneficios-de-practicar-jiu-jitsu-brasileno-48401.html>

BIDOKAM . (2015). BIDOKAM . Recuperado el Junio de 2019, de

<http://bidokan.com.ecupartes.net/academia/>

Bidokan. (2018). Materiales y características para práctica de jiu-jitsu en Ecuador.

Obtenido de <http://bidokan.com.ecupartes.net>

Carmen, C. T., & Guerrero, L. M. (2012). El Emprendimiento y sus Tenciones desde la

Política Pública. 20. Recuperado de [http://files.gerenciadeproyectos-ctc.webnode.es/200000028-](http://files.gerenciadeproyectos-ctc.webnode.es/200000028-290842a01f/Emprendimiento_y_tensiones_desde_la_Politica_Publica.pdf)

[290842a01f/Emprendimiento_y_tensiones_desde_la_Politica_Publica.pdf](http://files.gerenciadeproyectos-ctc.webnode.es/200000028-290842a01f/Emprendimiento_y_tensiones_desde_la_Politica_Publica.pdf)

Dehter, M. (2010). El "intrapreneur". emprendimiento.

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013).

La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en educación médica, 2(7), 162-167. Recuperado de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&nrm=iso&tlng=es

- Diccionario Enciclopédico Hispano-Americano. (2007). ACADEMIA. Guayaquil: vol. 1, págs. 193-194 .
- Económica, M. d. (2017). Sector Informal y Subempleo.
- federación jiu-jitsu. (2019). El deporte de la era en su evolución. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/deportes/2019/03/04/nota/7216829/jiu-jitsu-brasileno-se-abre-paso-naciente-federacion-tricolor>
- Formichella, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y e desarrollo local. Instituto Nacional de tecnología agropecuaria, 42. Recuperado de <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- González, L. (2013). La persona emprendedora y. BARCELONA: Fundación Acción contra el Hambre.
- Gracie, R. (2014). Royce Gracie . Recuperado el 2019, de Royce Gracie : <http://roycegracie.com/about-royce/>
- Guerra, M. A. (2010). Videodocumental como pieza de comunicación. Quito: UIDE.
- INEC. (2017). Guayaquil en cifras. Guayaquil: INEC.
- Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. Reading, Massachussets: Addison-Wesley.
- Moraño, X. (2015). Markting & Consumo. Recuperado el 2019, de Markting & Consumo: <https://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>
- Plan toda una vida (2017). Plan Nacional del Buen vivir 2017 -2021. Obtenido del <https://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida/>
- Raffino, M. E. (2019). Definición de entrevista. <https://concepto.de/entrevista/>. concepto.de.

SINDE (2019). Proyecto para la creación de espacios para práctica de deportes y artes marciales obtenido de <https://www.ucsg.edu.ec/sinde/>

Stanton, W. J. (2007). Fundamentos de Marketing. Ciudad de México: Interamericana Editores, S.A. .

Stevenson. (1983). Como emprender para salir victorioso. Manual Moderno 1er ed.

Telégrafo, E. (2019). Inflación. El Telégrafo.

Top Brother Brazilian Ju-Jitsu. (2018). Recuperado el 2019, de Top Brother Brazilian Ju-Jitsu: <http://topbrotherbjj.com/algunos-beneficios-de-practicar-jiu-jitsu/>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12
12. ANEXOS

Anexo 1

1. Marque una opción indicando en qué rango se encuentra su edad.
 - A) 18 a 24 años
 - B) 25 a 35 años
 - C) 35 a 45 años
 - D) 45 en adelante

2. ¿Cuántas veces al mes practica alguna actividad física?
 - A) Más de una vez a la semana
 - B) Una vez a la semana
 - c) Entre una a dos veces por mes
 - d) Casi nunca

3. ¿Alguna vez ha escuchado sobre los beneficios que tienen practicar jiu-jitsu?
 - A) Sí
 - B) He escuchado un poco del tema
 - C) No

4. ¿Te gustaría aprender jiu-jitsu como defensa personal y deporte?
 - A) si
 - B) no

5. En el caso de que quiera practicar jiu-jitsu, ¿En qué sector prefiere que esté ubicado?
 - A) Ceibos
 - B) Urdesa
 - C) Vía Samborondón
 - D) Centro

6. ¿En qué horario preferiría asistir a las clases?

- A) Mañana
- B) Tarde
- C) Noche

7. ¿De qué manera le gustaría pagar por este servicio?

- A) Diario
- B) Semanal
- C) Mensual
- D) Anual

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la mensualidad de estas clases?

- A) \$80
- B) \$90
- C) \$100



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **López Armendáriz, Carlos Andrés**, con C.C: **0921859906** autor del trabajo de titulación: **Plan de negocios para la apertura de la primera sucursal de la Academia de Brazilian Jiu-Jitsu y Defensa Personal: “TEAM “CL JIU-JITSU ACADEMY” en la vía Samborondón**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 06 de marzo del 2020

f. _____

López Armendáriz, Carlos Andrés

C.C: 0921859906



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Plan de negocios para la apertura de la primera sucursal de la Academia de Brazilian Jiu-Jitsu y Defensa Personal: "TEAM "CL JIU-JITSU ACADEMY" en la vía Samborondón.		
AUTOR(ES)	López Armendáriz Carlos Andrés		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Guerra Triviño Otto		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	06 de marzo de 2020	No. DE PÁGINAS:	100
ÁREAS TEMÁTICAS:	Artes marciales, desarrollo de negocios, emprendimiento		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Jiu-jitsu, academia, brasilero, arte, rentabilidad, desarrollo.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): La propuesta para la apertura de una sucursal del "TEAM CL JIU-JITSU ACADEMY" ubicado en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector de vía Samborondón, que se desarrolla en un periodo de tiempo de 4 meses según dicta el semestre en curso específico como desarrollo de la presente tesis, tomando como marco inicial un análisis interno, de la propuesta y sus requerimientos en base al comportamiento del tipo de negocio que se está estableciendo, externo, de acuerdo al estudio del mercado según la industria y le localidad geográfica que este tipo de negocios requiere. Es un proyecto que busca enfatizar la importancia de una vida sana en la ciudadanía guayaquileña como también busca fomentar la práctica de artes marciales en el Ecuador, no solo como medio de defensa personal, sino también como un canal de disciplina para la juventud. De acuerdo a la investigación de mercado realizada se resalta que casi el 50% del mercado muestra aceptación. Se presenta los resultados de la investigación determinantes en el tipo de distribución del servicio, las promociones, la aceptación del precio y los parámetros que nuestro servicio debe cumplir para satisfacer en su mayoría las necesidades de nuestros clientes potenciales, culminando con el estudio financiero mediante el cual hemos determinado por medio de indicadores financieros que la propuesta es viable.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0987327754	E-mail: carlitosbjj@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcda. Margarita Zumba Córdova		
	Teléfono: 0994131446		
	E-mail: mr_zumba@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			