FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA ESCUELA DE THAI BOXING EN EL NORTE DE QUITO.

AUTOR

FREDDY CARLOS QUEVEDO VALVERDE

AÑO

2020

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA ESCUELA DE THAI BOXING EN EL NORTE DE QUITO

Trabajo de titulación en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de

Licenciado en Negocios y Marketing Deportivo

Profesor Guía

Econ. Osvaldo Augusto Erazo Arboleda, MBA.

Autor

Freddy Carlos Quevedo Valverde

Año

2020

DECLARACION DEL PROFESOR GUÍA

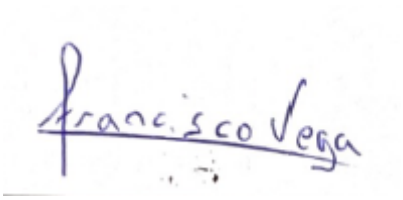
"Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocio para la creación de una escuela de thai boxing en el norte de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Freddy Carlos Quevedo Valverde, en el semestre 2020-20, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Osvaldo Augusto Erazo Arboleda

C.I. 1709501496

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, plan de negocio para la creación de una escuela de thai boxing en el norte de Quito, del estudiante Freddy Carlos Quevedo Valverde, en el semestre 2020-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".



Francisco Javier Vega Nuñez

C.I.1714783162

DECLARACION DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

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

Freddy Carlos Quevedo Valverde

C.I. 1726834680

Agradecimientos

Quiero agradecer a Dios por todas las bendiciones a mi familia que me apoyado, guiado en las decisiones y son las bendiciones más grandes que tengo, a mis amigos y compañeros por la motivación de seguir adelante.

Team Okuden por abrirme las puertas a una nueva vida y conocer a personas extraordinarias.

A mis profesores por las enseñanzas de mi trascurso profesional, ya que culmino una nueva etapa de mi vida.

Dedicatoria

El presente trabajo, como todos mis logros va dedicado a Dios a mi familia que siempre cree en mí, especialmente a mis padres, hermanos y mis sobrinos que siempre están a mi lado con su aporte de cariño y apoyo de este sueño hecho realidad.

RESUMEN

El presente trabajo se enfoca en la creación de una escuela de thai boxing en el norte de Quito para el estudio de la viabilidad de un plan de negocio, para aquellas personas niños, adolescentes, adultos.

Por lo cual se desarrolla con el análisis externo, con herramientas como PEST, PORTER y análisis de la matriz EFE, para determinar las oportunidades y amenazas del proyecto. También se realizó un estudio de mercado con herramientas cuantitativas y cualitativas, las entrevista a expertos, grupos de enfoque y encuestas, para el comportamiento del consumidor. Se desarrolló la estructura administrativa, operáticas y de apoyo, cumplir con las expectativas de los consumidores, con una experiencia única, y se realizó una evaluación financiera del plan de negocio y determinar la viabilidad del proyecto con las diferentes herramientas, con la sostenibilidad del tiempo y recuperando el capital invertido.

ABSTRACT

This work focuses on the creation of a Thai boxing school in the north of Quito for the study of the viability of a business plan for those children, adolescents, adults.

Therefore, it is developed with external analysis, with tools such as PEST, PORTER and analysis of the EFE matrix, to determine the opportunities and threats of the project. A market study was also carried out with quantitative and qualitative tools, interviews with experts, focus groups and surveys for consumer behavior. The administrative, operational and support structure was developed, meeting the expectations of consumers, with a unique experience, and a financial evaluation of the business plan was carried out and the viability of the project was determined with the different tools, with the sustainability of time. and recovering the invested capital.

ÍNDICE

1. Introducción 1
1.1 Justificación del trabajo 1
1.1.2. Objetivo general del trabajo 1
1.1.3 Objetivo específico del trabajo 1
2. Análisis del entorno 2
2.1. Código CIIU 2
2.2. Análisis del entorno externo PEST 2
2.3. Análisis de la industria (PORTER) 8
2.4. Matriz EFE 10
2.5. Conclusión análisis del entorno 11
3. Análisis del cliente 13
3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa. 13
3.1.1. Definición del problema 13
3.1.2. Diseño de la investigación 15
3.1.2.1. Matriz de diseño. 15
3.1.3. Investigación Cualitativa 16
3.1.4. Investigación Cuantitativa 19
3.1.4.1. Segmentación de la población de estudio. 19
3.1.5. Conclusiones de la investigación cualitativa y cuantitativa 21
3.1.6. Conclusiones del análisis de correspondencia 22
4. Oportunidad de negocio 22
4.1. Descripción de oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente. 22
5. Plan de Marketing 26
5.1. Estrategia general de marketing 26
5.1.1. Mercado Objetivo 27
5.1.2. Propuesta de valor 28
5.2. Mezcla de marketing 29
5.2.1. Producto/Servicio 29
5.2.1.1. Atributos 30

5.2.1.2. Branding 31
5.2.1.2.1. Logotipo 31
5.2.1.2.2. Eslogan 31
5.2.1.2.3. Colores 32
5.2.1.2.4. Imagen corporativa 32
5.2.1.2.5. Soporte 32
5.2.2. Precio 33
5.2.2.1. Estrategia general del precio 33
5.2.2.2. Estrategia de entrada 33
5.2.2.3. Estrategia de ajuste 33
5.2.3. Plaza 33
5.2.3.1. Estrategia de distribución 33
5.2.3.2. Tipos de canal de distribución. 34
5.2.3.3. Punto de venta. 34
5.2.3.4. Localización del proyecto 34
5.2.4. Promoción. 35
5.2.4.1. Promoción en ventas 35
5.2.4.2. Estrategias de promoción 35
5.2.4.3. Publicidad 35
5.2.4.4. Proyecciones de costos del plan de Marketing 35
6. Propuesta de filosofía y estructura organizacional. 36
6.1. Misión, visión y objetivos de la organización. 36
6.1.1. Misión. 36
6.1.2. Visión. 36
6.1.3. Objetivos de la organización. 36
6.2. Plan de operaciones. 37
6.2.1. Procesos y requeridos para el funcionamiento de la organización. 37
6.2.1.1. Mapa de procesos. 37
6.2.1.2. Cadena de valor. 38
6.2.1.3. Ciclo de operaciones. 39
6.2.1.4. Análisis del tiempo 39
6.2.1.5. Infraestructura. 40
6.2.1.6. Implementos. 40
6.2.1.7. Maquinaria 41
6.2.1.8. Costos. 41

6.3. Estructura organizacional 42
6.3.1. Estructura legal. 42
6.3.2. Diseño organizacional. 42
6.3.3. Organigrama. 42
6.3.3.1. Descripción de funciones. 43
6.3.4. Remuneraciones 45
7. Evaluación Financiera 45
7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos 45
7.1.1. Proyección de ingresos 45
7.1.2. Proyección de costos y gastos 46
7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital ... 47
7.2.1. Inversión inicial 47
7.2.2. Capital de trabajo 47
7.2.3. Estructura de capital 47
7.3. Proyección de Estado de Resultados, Situación Financiera, Estado de Flujo de Efectivo y Flujo de caja. 47
7.3.1. Proyección de Estado de Resultados 47
7.3.2. Proyección de Estado de Situación Financiera 48
7.3.3. Proyección de Estado de Flujo de Efectivo 49
7.3.4. Proyección de Estado de Flujo de Caja 50
7.4. Proyección del Flujo de Caja del Inversionista, Cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración 51
7.4.1. Proyección del Flujo de Caja del Inversionista 51
7.4.2. Cálculo de la tasa de descuento 52
7.4.3. Criterios de valoración 52
7.5. Índices Financieros 53
8. Conclusiones 53
Referencias 55
Anexos 1

1. Introducción

1.1 Justificación del trabajo

El Presente trabajo busca determinar la creación de una escuela de thai boxing en el norte de Quito para la integridad de las personas en la salud por medio del deporte. Su propósito es generar salud física y metal, junto con la disciplina y la protección personal.

Con el pasar de los años las artes marciales han crecido promoviendo tanto la disciplina, salud física y mental, el autocontrol y la protección personal con deportes tradicionales. (News BBC, 2014)

Para defensa personal, el porcentaje de mujeres que buscan entrenarse en el arte marcial de thai Boxing ha crecido considerablemente. La reducción de peso y medidas junto a mayor resistencia física con tonificación del cuerpo ayuda a que las mujeres sean más constantes en el deporte de contacto. (El Comercio , 2016)

La lucha contra del bullying para la ayuda en niños es llevar la situación mediante disciplina para combatir, fomentar valores, desarrollo personal y la confianza. Hay que dejar claro que ninguna disciplina de artes marciales defiende la violencia, de hecho, la primera regla de las artes marciales es no tener que usarlas. (Martialtribes, 2017)

1.1.2. Objetivo general del trabajo

- Determinar la viabilidad de implementar una escuela de thai boxing en el norte de quito, mediante el desarrollo de un plan de negocio.

1.1.3 Objetivo específico del trabajo

- Identificar las oportunidades y amenazas para la creación de una escuela de thai boxing mediante el análisis de los factores externos.
- Determinar la demanda de clases utilizando métodos de investigación cualitativa y cuantitativa.
- Establecer las estrategias de marketing adecuadas para el modelo de negocio, que beneficie e impulse la creación de una escuela de thai boxing en la ciudad de Quito.

- Elaborar una estructura organizacional para garantizar el éxito administrativo, determinar funciones y gestión del plan de negocio.
- Demostrar la sustentabilidad del plan de negocio elaborando un plan financiero a cinco años con los indicadores financieros de proyección y estado de resultado.

2. Análisis del entorno

2.1. Código CIIU

CIIU: P8541.05 Enseñanza de artes marciales.

P ⟶ Enseñanza

P85 ⟶ Enseñanza

P854 ⟶ Otros tipos de enseñanzas

P8541 ⟶ Enseñanza deportiva y recreativa

P8541.05 ⟶ Enseñanza de artes marciales

2.2. Análisis del entorno externo PEST

Político - legal

Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre. (Costitucion del Ecuador , 2008)

Art. 381.- El Estado protegerá, promoverá y coordinará la cultura física que comprende el deporte, la educación física y la recreación, como actividades que contribuyen a la salud, formación y desarrollo integral de las personas; impulsará el acceso masivo al deporte y a las actividades deportivas a nivel formativo, barrial y parroquial; auspiciará la preparación y participación de los deportistas en competencias nacionales e internacionales, que incluyen los Juegos Olímpicos y Paraolímpicos; y fomentará la participación de las personas con discapacidad. El Estado garantizará los recursos y la infraestructura necesaria para estas actividades. Los recursos se sujetarán al control estatal, rendición de cuentas y deberán distribuirse de forma equitativa. (Costitucion del Ecuador , 2008)

Art. 382.- Se reconoce la autonomía de las organizaciones deportivas y de la administración de los escenarios deportivos y demás instalaciones destinadas a la práctica del deporte, de acuerdo con la ley. (Costitucion del Ecuador , 2008)

Ley.Art. 90.- Obligaciones. - Es obligación de todos los niveles del Estado programar, planificar, ejecutar e incentivar las prácticas deportivas y recreativas, incluyendo a los grupos de atención prioritaria, impulsar y estimular a las instituciones públicas y privadas en el cumplimiento de este objetivo. (LEY DEL DEPORTE, EDUCACION FISICA Y RECREACION, 2015)

El artículos y leyes del Ecuador reconocen la práctica deportiva y el derecho ecuatoriano, con la realización en centros de libre administración para la actividad física y la contribución de una manera positiva para la salud de los ciudadanos.

El municipio de Quito con ayuda de plataformas virtuales ayuda a la gestión de permisos (LUAE) para el desarrollo de un negocio en Quito, identificando primero la licencia que se requiere. Una vez obtenido el LUAE deben reunir los documentos habitantes de bomberos, ambiente, Salud, Turismo, suelo, permiso de rotulación y otros. (Ultimas noticias , 2018)

El ministerio de producción, comercio exterior inversión y pesca (MPCEP) con el comercio exterior (COMEX) bajaron los aranceles de artículos para la implementación deportiva a 0%. (El telegrafo , 2019) Para fomentar el deporte y la práctica tanto deportistas profesionales y no profesionales, una oportunidad para la industria para la práctica y enseñanza deportiva de las artes marciales.

El riesgo político y estabilidad del Ecuador publicado por el banco mundial Doing Business, muestra al país ubicado en el puesto 168, ranking 123 del año 2019, como una amenaza para emprender un negocio en la industria. (Doing business, 2019)

Estamos en un momento de inestabilidad política constante, Ecuador desde 1996 hasta el 2007 han sido derrocados o destituidos en el 2007 desde la llegada de Rafael Correa mantuvo una estabilidad política hasta dos años atrás donde el mismo partido político triunfo, pero problemas internos obtuvo un desacuerdo político, el partido de la revolución ciudadana entro en crisis por semanas de

saqueos, protesta, represión, enfrentamiento, estado de emergencia, estancamiento en actividad económica y traslado de sede de gobierno.

Para los permisos de funcionamiento de servicios Dependiendo de cada negocio, en la mayoría de los casos, a esta solicitud se deberá adjuntar el RUC, copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal de establecimiento; documentos que acrediten la personería jurídica; plano del establecimiento a escala 1:50; croquis de la ubicación del establecimiento; permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos y las copias de los certificados ocupacionales del personal que labora en el establecimiento, conferido por un centro de salud público. (Ministerio de salud publica , 2013)

Tabla Nº1
*Requisitos de permisos***.**

REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS DE ESPECTÁCULO Y RECREACIÓN		
CÓDIGO	REQUISITOS / TIPO DE ESTABLECIMIENTO	
18.0	ESCENARIOS PERMANENTES DE ESPECTÁCULOS/ ENTRETENIMIENTO	Requisito que se debe adjuntar en el sistema
18.1	CENTROS DE CONVENCIONES	No se adjuntará ningún requisito específico
18.2	PLAZAS DE TOROS (EN PROVINCIAS DONDE SEA PERMITIDO)	
18.3	SALAS DE CINE	
18.4	DISCOTECAS/ PEÑAS / SALAS DE BAILE	
18.5	BARES/CANTINAS/KARAOKES/SALAS DE BAILE	
18.6	ESTABLECIMIENTOS DEPORTIVOS	
1. Reglamento sustitutivo para otorgar Permisos de Funcionamiento a los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario; Acuerdo ministerial N° 4712, Suplemento del Registro Oficial 202, 13-III-2014 y sus reformas Acuerdo 4907, Registro Oficial 294, 22-VII-2014 y Acuerdo 5004, Registro Oficial 317, 22-VIII-2014		

Tomado de (Agencia nacional de regulacion, control y vigilancia sanitaria , 2014)

Económico

Producto interno bruto, el PIB del Ecuador ha tenido variaciones, en el año 2016 de -1.2, 2017 del 2.4, 2018 de 1.4, 2019 de -0.1 y para el año 2020 decrecerá un 5.7 esto implica una mayor crisis económica que el feriado bancario por motivos externos. La variación de los años anteriores representa los cambios y la

inestabilidad que se puede encontrar en la industria. (Banco central del Ecuador , 2019).

El riesgo país en más de 5.552 puntos a marzo del 2020 nos indica la subida y riesgo que se encuentra el Ecuador y cómo afecta a la industria en caso de inversiones extranjera. (Banco central del Ecuador , 2019) El incremento del riesgo país es la consecuencia de la ley de crecimiento económico, baja de precios del crudo y consecuencia del COVID-19 en economía mundial la lenta aplicación de los programas económicos del FMI y menor competitividad de las exportaciones y balance de pagos. (El Universo , 2020)

El nivel de inflación a comparación con el 2018 del mes de diciembre fue del 0.10, al comienzo del año del 2019 del mes de enero 0.47 pero para diciembre decayó un -0.01, del año 2020 en el mes de enero fue del 0.23 pero para marzo es de -0.15 del mismo año, para la industria es una amenaza porque los consumidores no gastan en bienes y servicios. (Banco central del Ecuador , 2019)

La inflación en las ciudades más grandes como Quito es del 0.10, Cuenca 0.14, Ambato 0.33 y Guayaquil -0.16, lo que se evidencia que en la costa la inflación es negativa y en la sierra es positiva para el consumo de bienes y servicios. (Banco central del Ecuador , 2019)

Desempleo para diciembre del año 2017 fue de 4.6%, en el mismo mes para el año 2018 fue de 3.7%, para el año 2019 fue de 3.8% para los dos últimos años tuvo un pequeño incremento que es significativo para el desempleo (Encuesta nacional de empleo, desempleo, y subempleo Inec , 2019), la pobreza extrema sube cada año por la crisis que lleva el país y masivos despidos para el año 2020, una amenaza económica desfavorable para el país, más personas obtienes menos ingresos y produce que no gastes en bienes o servicios.

La tasa de interés en el Ecuador en el mes de octubre el año 2019 fue de 11.36 del productivo PYMES a diferencia de otros años en que bajo. (Banco Central del Ecuador , 2019) Esto representa una oportunidad para la industria ya que la tasa de interés baja ayuda a fomentar al microempresario con nuevos emprendimientos.

Social

En el Ecuador en la parte socioeconómica se encuentra dividido por 5 clases sociales del Instituto nacional de estadísticas y censos en las cuales tenemos los niveles que se dividen en A con 1,9% de la población, B con 11,2% de la población, C+ con 22,8% de la población, C- con 49,3% de la población y D con 14,9% de la población. (INEC Nivel socioeconomico, 2011)

El Ecuador hay personas a partir de los 12 años en adelante que práctica algún deporte a nivel regional y nacional. Lo que registra que la población está separada por sexo en el cual tenemos que los hombres 2.232.480 lo practican, y las mujeres 790.829 lo practican un total 3.023.309, la costumbre deportiva por región nos indica en la sierra hay más personas que realizan con más 1.594.735 y en la costa con 1.262.735, una oportunidad para la industria ubicada en la sierra. (INEC costumbres y practicas deportiva , 2010)

La práctica deportiva de los ecuatorianos, en el 2014 fue: el 41,8 de los habitantes realizan deporte, de cada 5 personas 2 practica deporte, el 24,2 entre las personas de 19 y 59 años en la semana utilizan 150 minutos de actividad física en su tiempo libre, lo que recalca que los hombres realizan con mayor número que las mujeres para las actividades física. (El telegrafo , 2015)

La tendencia actualmente se encuentra en los 5 deportes más conocidos en llamar la atención al consumidor y ayuda a la mejora de capacidad física y muestra de aeróbicos o mejor conocido como los deportes de moda (El mundo , 2018).

Tecnológico

El uso de las redes sociales en la población del Ecuador tiene una posición del 41.5%, el uso por persona es de 7,22 horas semanales y el 88,1 utilizan plataformas virtuales, las redes sociales utilizan desde la edad de 12 a 24 años 71,7%, las redes más utilizadas se encentran entre Facebook, WhatsApp y Twiter. (INEC, 2015)

El Ecuador utilizan más del 91% en las redes sociales y uso de teléfonos inteligentes, en promedio es de 15 a 39 años la mayoría de jóvenes utilizan las redes sociales mediante un aparato móvil. (Telecomunicaciones , 2015)

El uso de teléfonos inteligentes utiliza el 46,4%, en el Ecuador existen 8,1 millones de cuentas en internet en móvil, desde el 2010 ha crecido 2,4% a 48,7%, lo que nos indica que de cada 100 niños 11 utilizan y poseen un teléfono celular, de los 11 niños 6 utilizan teléfonos inteligentes. (Telecomunicaciones , 2017)

La tecnología en el ámbito deportivo ayuda y perfecciona la práctica y el nivel de competencia.

El uso de tecnología ayuda al deportista en acceder a información que ayude a mejorar la alimentación, rendimiento, suplementos y tratamiento de lecciones graves o prevenir el desarrollo de aplicaciones móviles para que mida el rendimiento para personas no profesionales. (BESports , 2018)

Las máquinas llamadas Nexersys una unidad de entrenamiento de alta tecnología en lo cual costa de una pantalla y almohadillas ayudando a medir la evolución del deportista con un sensor que calcula el poder de manos y piernas. (AS.com, 2018)

Otra tecnología es los Strike Tec Sensors que ayuda a medir los golpes con correas tipo reloj en las muñecas conectándose mediante bluetooth mediante un celular inteligente. (Primera hora , 2017)

El uso de tecnologías para el desarrollo del deporte es importante y puede ser una oportunidad para la industria ya que es positivo para el desarrollo de nuevos deportistas o la atención al cliente en caso de aprendizaje.

Resumen y Conclusión

La investigación de los factores externos tanto ámbitos políticos y económicos demostró una amenaza al implementar un emprendimiento, la aceptación de facilitar permisos para el desarrollo de enseñanzas y modelo económico.

Dentro del ámbito social la práctica del deporte cada vez está tomando más fuerza, el cuidado de su salud y sobre todo salir de lo rutinario como una disciplina desde muy temprana edad, ámbito tecnológico implementar nuevas herramientas de comunicación y facilitar la información, el desarrollo de nuevas tecnologías en la hora del aprendizaje o servicio que ayude a profesionales o amateur, y como se relaciona las variables ya que en lo político con lo social

ayuda a fomentar la practica deportivo y lo económico y tecnológico como ventaja de traer maquinaria para un mejor servicio.

2.3. Análisis de la industria (PORTER)

Amenaza de nuevos competidores (Medio)

La amenaza de nuevos competidores es Medio en la industria, el registro mercantil los permisos necesarios son: bomberos y permisos de funciones, número de registro (RUC) y como nos indica la tabla 1 que requisito se necesitan, lo que nos indica que las berreras de entrada, las economías de escala y los costos cambiantes no aplica por motivos que es netamente de servicios, una amenaza para la industria es crear el mismo servicio con las mismas características ya que está ligado mucho a la inversión y la curva de aprendizaje como diferenciador y aplica a reducir costos que son innecesarios, llegando nuevos competidores. (Registro mercantil , 2019)

Poder de negociación de los compradores (Medio)

El poder de negociación de los compradores, dentro del CIUU P8541.05 Enseñanza de artes marciales, consiste en ocho competidores del giro deportivo que se encuentran en el CIIU en la industria ubicados dos en Guayaquil, y seis en Quito. (Superintendencia de Compania, valores y seguros , 2019)

Las empresas que se tomaron en cuenta anteriormente ubicadas en Quito, el indicador es medio ya que hay pocas empresas que ofrecen el mismo servicio, en la cuales predador y alianza se encuentra registrada y son las más grandes de Quito y las demás ofrecen productos para la enseñanza de artes marciales, una amenaza son las empresas que no se encuentran registradas aumentando el número que ofrecen el mismo servicio, lo que se debe tener en cuenta aquí es el diferenciador o la implementación de un factor que ayude el mejoramiento del servicio, las mayorías de la industria tiene precios similares y prefieren tener el control sobre el cliente.

Amenaza de productos sustitutos (Alto)

Los productos sustitutos de la industria es una desventaja dentro del CIIU (enseñanza) que son: CIIU P8541.01 Enseñanza en adiestramiento deportivo: béisbol, basquetbol, voleibol, fútbol, etcétera. P8541.02 Enseñanza de gimnasia,

yoga. P8541.03 Enseñanza de equitación en academias o escuelas. P8541.04 Enseñanza de natación. P8541.05 Enseñanza de artes marciales. P8541.09 Otro tipo de enseñanza deportiva y recreativa como: actividades de adiestramiento en campamentos deportivos, clases de juego de cartas por ejemplo bridge, actividades de instructores, profesores y entrenadores deportivos, enseñanza para animadores deportivos. (INEC, 2012)

Lo que indica una amenaza alta por motivos que las personas tienes diferentes servicios de enseñanzas y produzca un reclamo con los precio o mejor servicio, en el cual constar con un diferenciador es importante para llamar a la atención a las personas.

Poder de negociación de proveedores (Bajo)

Actualmente en la industria la demanda del CIIU P8541.05 (Enseñanzas de artes marciales) es Bajo por motivos que las empresas según la Superintendencia de compañía la industria mejor conocida con el CIIU C3230.01 Fabricación de artículos y equipo de cualquier material para la práctica de deportes y juegos al aire libre y bajo techo: balones duros, blandos e inflables, raquetas, bates y mazos, esquíes, fijaciones y bastones de esquí, botas de esquí, tablas de vela y de surf, patines de hielo, patines de ruedas, etcétera, equipo para gimnasio y de atletismo. (INEC, 2012)

Como indica el poder de los proveedores es bajo en la industria, por motivos que existen varias empresas en la cuales están MMA kingdom, the cage figth shop, chango sports entre otras. No afecta a la industria por motivos que se adquiere una vez cada cinco años los implementos deportivos, lo que indica que a la industria pueden tomar la decisión más convenientes y proporcionan para obtener los objetivos necesarios (Jorligroup , 2018)

Rivalidad entre competidores (Bajo)

La rivalidad entre competidores es baja para la industria ya que actualmente existen 8 empresas como rivalidad directa, en el entorno hay pocas empresas formalmente ya que la mayoría son empresas que no consta en el registro, pero ofrecen el mismo servicio. (INEC, 2012)

En este punto se puede notar la competencia, Predador que es la empresa más fuerte en el CIIU, se nota mucho que en esta industria con poco crecimiento y más lento que otras pero está en desarrollo por las nuevas tendencias de las artes marciales, para la industria se nota que entre los competidores existen diversos o no desempeñan el mismo papel de servicio la informalidad que existe en la industria por empresas no registradas carecen de estrategias. (5 fuerzas de PORTER, 2019)

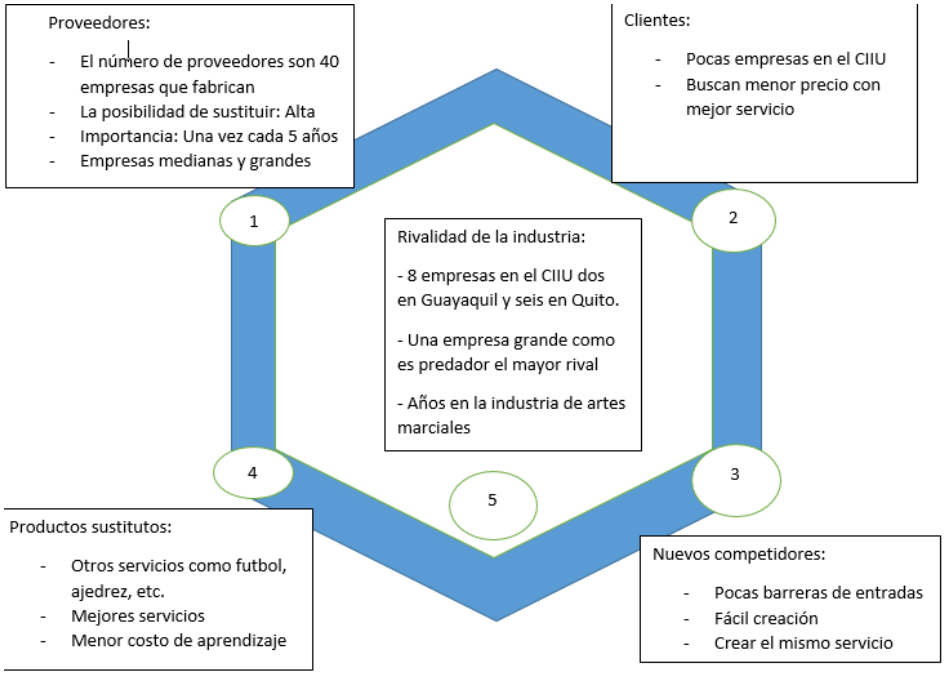


Figura Nº1. Diagrama de PORTER

2.4. Matriz EFE

Tabla Nº2
Matriz EFE.

N	Oportunidades	Peso	Calificación	Subtotal
1	**Mejores hábitos en el deporte ecuatoriano desde niños en adelante**	0.13	4	0.52
2	**Acceso a financiación por parte del gobierno.**	0.11	3	0.33
3	**Alto control de proveedores de suministros deportivos.**	0.06	3	0.18

4	**Aranceles bajos de importación de instrumentos tecnológicos deportivos.**	0.12	4	0.48
5	**Alto porcentaje de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.**	0.05	3	0.15
	Amenaza	**Peso**	**Calificación**	**Subtotal**
1	**Nuevos competidores de escuelas de artes marciales**	0.18	3	0.54
2	**Gran amenaza de productos sustitutos**	0.16	3	0.48
3	**Poco control de compradores**	0.09	2	0.18
4	**Inversión de empresa multinacionales en el Ecuador**	0.06	1	0.06
5	**Alta tasa de desempleo**	0.04	2	0.08
	TOTAL	**1**		**3.00**

En el análisis de la matriz EFE realizada, se demuestra la siguiente calificación de 3.00, que es mayor al promedio (2.5), para la industria indica que aprovecha sus oportunidades y minimiza sus amenazas, los nuevos competidores dio el porcentaje de 0.54 es la amenaza más grande por motivos de las barreras de entradas no constan, otro punto que nos afecta se observa varios servicios sustitutos en el mercado, competir con precios afecta ya que el cliente puede tener la protestad de escoger un servicio más baratos o mejor calidad, como oportunidad de la industria es saber aprovechar que las personas prefieren tener una vida más sana, el gobierno ayuda con financiamiento para microempresarios, por último los proveedores existen varios en el mercado con implementos deportivos necesarios, con la llegada de pocos aranceles hace que los precios no sean excesivos.

2.5. Conclusión análisis del entorno

Para el análisis de la industria externo, en cuestión del plan de negocio lo que nos indica el análisis PEST. En lo político nos indica pocos aranceles para implementos deportivos, la ayuda del gobierno para implementar una vida más

sana y el apoyo de financiamiento para la implementación de nuevos negocios un punto positivo, a nivel mundial poco crecimiento como país, la corrupción y malos políticos afectan al país y con esto lleva los malos emprendimientos.

Por otra parte, la economía del país es negativo, el PIB tiene muchos cambios en diferentes años, el riesgo país del Ecuador es alto por motivo que tener un negocio conlleva un peligro y las ganancias tienen mucho riesgo, y esto causa que las personas no adquieran ni servicios o productos, el poder socioeconómico en el Ecuador está conformado por clase media baja con el 49.3%.

En lo social las nuevas tendencias se reflejada en su salud, la forma de como comparte el tiempo libre, la práctica deportiva que se obtiene desde niños en incremento cada año, las artes marciales como actividad de moda más practicado por las personas por la seguridad que propone el deporte.

En el tecnológico el aumento de redes sociales, así como teléfonos Smart genera una ventaja para dar a comunicar todo sobre el negocio, y como va ser percibido con publicidad. Hoy en día muchos niños, jóvenes y adultos lo utilizan una oportunidad para explotar y dar a comunicar a las personas. En al ámbito tecnológico los deportes y nuevas tecnologías ayuda a ser más exigente y competitivo, porque las personas llegan a tener un mejor rendimiento esperado.

La amenaza de nuevos competidores, la falta de las barreras de entradas, problema de producir el mismo servicio, el riesgo de nuevos competidores y la mala administración afecta a la industria, la falta de infraestructura adecuada sea una lucha de precios para el consumidor.

Como se puede observar el poder los compradores es media, por ser pocas empresas, exigen los precios y la calidad del servicio que ofrecen, donde escoger su aprendizaje de las artes marciales, y ofrecer un valor agregado puede ayudar la diferenciación.

Los productos sustitutos es una amenaza fuerte, existen varias escuelas tanto de futbol, basquetbol entre otras, esto hace que las personas escojan el mejor servicio, las nueva enseñanza o deporte puede ser una amenaza, ya que muchos deportes están culturizados en las personas.

El poder de negociación de proveedores es una fuerza débil, el CIIU existen varias empresas, los precios excesivos o precio justo con la mejor calidad, ya que adquirir los implementos se hace una vez cada cinco años.

La rivalidad entre competidores es baja ya que actualmente en el CIIU no consta de varias empresas, la rivalidad es baja, varias de las empresas no se encuentran en el entorno de la enseñanza de artes marciales, la mayoría de los competidores es de venta de tatami y de empresas que organizan eventos en el Ecuador.

3. Análisis del cliente

3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa.

3.1.1. Definición del problema

Problema de investigación determinar si hay mercado potencial para la creación de una escuela de Thai Boxing en el norte de Quito.

Determinar que tanto conocen de la práctica del Thai Boxing en la ciudad de Quito.

Determinar cuánto estarías dispuestos a pagar por la práctica deportiva.

Objetivos

Identificar como se encuentra el Thai Boxing actualmente.

Determinar las instalaciones de diferentes escuelas en el Thai Boxing.

Determinar cómo ayudaría la tecnología en el éxito deportivo.

Determinar el grado de capacitaciones de los profesores en el desarrollo de Thai boxing.

Hipótesis

Las personas de Quito están interesadas en la práctica deportiva del Thai Boxing con Instalaciones adecuadas, horas flexibles y profesores calificados

Definición del problema.

Tabla Nº3
Definición del problema.

	Variable	Componentes de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Hipótesis cuantitativa
CARACTERISTICAS DE LA DEMANDA	Segmentación	Cuáles son las características de mis clientes	Determinar cuáles son mis clientes	clientes en la ciudad en el norte de Quito, que practiquen deporte de un nivel económico medio alto	Más del 60% practiquen algún tipo deporte. Más del 50% se preocupen por su salud. Más del 40% tenga un poder adquisitivo alto. Más del 60% entre la edad de 15 a 26 años.
	Precio	Cuanto están dispuestos a pagar	determinar el precios adecuado para ofrecer el servicio en el mercado.	El cliente está dispuesto a pagar por el servicio de enseñanza de Thai Boxing	El precio a pagar por el servicio de enseñanza de un mes es de $60
	Producto	Cuáles son las características ideales del servicio y necesidades del consumidor	Determinar la característica adecuadas del servicio alineadas a las necesidades del consumidor.	El servicio ideal de 22 clases de una hora y media, que incluya todos los beneficios de calentamiento, máquinas y técnicas.	Más del 50% de las personas prefieren usar el servicio en su tiempo libre. Más del 50% prefieren paquetes mensuales de 22 clases y que sigan los siguientes meses.
	Plaza	Cuáles son los canales óptimos para poder hacer llegar el servicio al consumidor	Determinar los canales óptimos para poder llegar el servicio del consumidor	El canal óptimo para llegar a los consumidores es directo de un local arrendado	Más del 40% prefieren un lugar grande, cómodo, seguro con servicios extras de parqueadero.
	Promoción	Como llegar a promocionar correctamente el servicio en el mercado de acuerdo al comportamiento de mi segmento	Determinar cuál es la mejor estrategia de promoción para comunicarles el servicio en el mercado, de acuerdo donde	La mejor forma de promocionar el servicio será por redes sociales.	Más del 80% de las personas les gustaría enterarse del servicio en redes sociales.

			el segmento de mis clientes mira publicidad		
	Demanda	El servicio atractivo para el consumidor	Determinar si el servicio satisface un requerimiento en los consumidores	El servicio se alinea con las necesidades del consumidor en salud, resistencia, por lo tanto si lo van a utilizar.	Más del 54% de las personas estarían interesado con usar el servicio.
	Frecuencia de uso	Con que frecuencia usan el servicio	Determinar la cantidad y la frecuencia que usan el servicio ofertado	Un gran porcentaje de las personas usaran el servicio mensualmente para salir de lo cotidiano.	Más del 60% usaran el servicio de lunes a viernes 5 veces a la semana.

3.1.2. Diseño de la investigación

3.1.2.1. Matriz de diseño.

Tabla Nº4
Matriz de diseño.

	Tipo de investigación	Herramienta	Descripción
Cualitativa	Exploratoria	Entrevista a experto	Se realizó a dos personas: Empresario Gorky Rodríguez. Sensey Rubén Orellana
		Focus Group	Se realizó con 8 personas con las características: que les guste el deporte o realicen una actividad física.
Cuantitativa	Descriptiva de diseño transversal simple	Encuestas descriptivas de respuesta cerrada a través de google formas	Se realizó 50 encuestas a través del formulario google forms
Muestreo	No probabilístico a conveniencia	50 ENCUESTAS	Se realizó 50 encuestas para el presente plan de negocio de acuerdo con el segmento.

3.1.3. Investigación Cualitativa

Entrevista con experto
Entrevista 1: Gorky Rodríguez

Miembro de las ligas más importantes del Ecuador y Empresario de profesión actualmente es presidentes de las dos ligas profesionales en el Ecuador (Emma y Punisher) a sus 47 años lleva una experiencia de 10 años con diferentes escuelas, relacionado con muchos deportistas de diferentes artes marciales.

El primer punto nos indicó que el thai boxing es mejor conocido como el Muay Thai, pero por cambios en Holanda se cambió el nombre, pero es tradicional de Tailandia, en conclusión, nos indicó que existe el thai boxing en el Ecuador con profesores que son capacitados, hay muchas personas que salieron del país para capacitarse en la práctica especialmente más de la sierra; en la costa son muy pocos, dentro de los consumidores este deporte está creciendo cada año ya que se está haciendo más conocido, las instalaciones para la práctica deportiva del thai boxing nos comenta que si hay buenas escuelas con buenas instalaciones, nos indicaba que las personas que lo practican les gusta, pero llegar al profesionalismo es difícil, implementar la tecnología es un costo muy excesivos y difícil ya que para una escuela de enseñanza no es necesario a excepción de una escuela de alto rendimiento, un punto negativo es que la competencias es fuerte y te ven como enemigo, nos indicaba que la administración de las escuelas son dinero del día y no saben cómo desarrollar o administrar el problemas que los que administran las escuelas son los mismos profesores que enseñan el thai boxing.

En conclusión, implementar una escuela no es difícil pero las competencias son muy fuertes, pero cada año la práctica de este deporte es cada vez más conocido ya que nos indica que la mayoría de las personas obtén por escuelas que atiendan en diferentes horarios tanto en la mañana, tarde y noche.

Entrevista 2: Sensey Rubén Orellana

Sensey Rubén Orellana dueño y profesor de artes marciales de la academia OKUDEN con 10 años en el mercado, de profesión abogado ex peleador de la liga mejor conocida como PRIME, lleva una carrera desde los 6 años de edad y

actualmente tiene 9 cinturones negros de diferentes artes marciales, dio clases a fuerzas armadas y marinos del Ecuador.

El Sensey Rubén Orellana nos indicaba que en el Ecuador especialmente en Quito si existe el thai boxing que es una rama de Kick Boxing o pelea de pie, nos indica que en la enseñanza hay escuelas que si están capacitadas y otras que no lo están, en el medio ecuatoriano hay muchas escuelas que los profesores sin tener un recorrido no están capacitados, pero la corrupción que existe hacen que compren su cinturón negro de las mismas federaciones, en las escuelas nos comentó que la administración es punto negativo que tienen ya que los mismos profesores son dueños y carecen de una buena administración, pero llegar a tener beneficios económico nos indica que el lugar debe ser grande para llamar la atención con el equipamiento adecuado, nos indicaba que la marcialidad es un punto que se pierde en la hora de enseñar pero como punto importante ya que esto sirve como una nueva experiencia la constancia de que sigas entrenando ya que forma el carácter de la persona, la marcialidad en la actualidad no se lleva en otras escuelas, el desprestigio de las escuelas existe mucho ya que no hay profesionalismo, nos indicaba que el thai boxing está evolucionando en el Ecuador y las peleas de pies se están llegando a ser conocer por el consumidor y los beneficios que traen para la salud y sobre todo como defensa, extracto social lleva mucho a las personas a practicarlo tanto como empresarios por el estrés del día, nos indicaba que profesores no capacitados es un peligro ya que en la hora de enseñanza puede causar problemas como lecciones graves a futuro a los practicantes de este deporte, las mujeres les llama mucha las atención este deporte pero la práctica los separa mucho como son estudios o trabaja, la tecnología nos dio a saber que es un punto a favor y esto va a determinar un mercado favorable para el consumidor final.

En conclusión, nos dio a conocer que el mercado para el thai boxing existe es solo aprovechar y llamar la atención de las personas, y buscan algo nuevo, como diferenciador puede ayudar la marcialidad como ayuda para salir de la rutina tanto para hombres y mujeres el problema puede existir con los costos que no sea excesivo de los $60 dólares y no contar con personal capacitado, es difícil porque no sabes quién está preparado o no lo está.

Focus Group

Tuvo una duración de 1 hora, se realizó en el sector el Inca (En el dojo Okuden) se realizó el 14 de diciembre del 2019 a las 3:00 pm, con la colaboración de 8 personas (4 hombres, 4 mujeres) con las siguientes características: que les guste el deporte, realicen una actividad física. Se encontraban deportistas, profesores, estudiantes, la edad promedio de los participantes fueron de 15 a 27 años de edad promedio.

Resultado: Los participantes nos dieron a conocer del tema del thai boxing existe en el Ecuador y conocen de la práctica, esta actividad lo ven mucho como para quitarse el estrés del día o salir de lo cotidiano y tener una mejor salud. Lo ven como un deporte con mucha disciplina sin llegar al exceso y practicarlo en la calle, en caso de las mujeres lo practican porque no quieren ver que sea un deporte solo para hombres.

Tanto hombres y mujeres conocen los implementos que se necesitan, la tecnología en la práctica es una forma de llamar a las personas pero muchos lugares en Quito no lo implementan y son escuelas que utilizan lo rutinario, el apoyo y la exigencia buscan los consumidores como forma de motivación, los profesores capacitados es algo que exigen las personas, tienen más confianza en profesores extranjeros, el lugar es necesario que sea grande para el uso deportivo, los centros en la ciudad no son adecuados para la práctica ni el método, lo que nos indicaba que el miedo a fallar o ser criticados hace que no lo intente en esta práctica deportiva.

Lo que buscan es un lugar que sea adecuado y sobre todo que sea higiénico con buenos instrumentos deportivos que sea grande y cómodo, el servicio personalizado como trasporte, aplicación es necesario para identificarse como servicio y una oportunidad para el negocio, el valor económico es reflejado con un servicio de calidad y la tecnología, otro punto buscan una motivación para llegar a entrenar y una parte que les gustaría son como becas o lugares donde ya encuentren los implementos con la comodidad, lo que les impiden ir al lugar es los horarios, estudios, trabajo ya que el cansancio de lo rutinario hace que no asistan, buscan una forma de ir a entrenar con horarios flexibles.

En conclusión, llegar a tener un servicio que sea personalizado y que sea un servicio de calidad están dispuestos a pagar siempre y cuando no sea excesivo ya que la mayoría están dispuestos a pagar no más de $60 dólares, y se sientan identificados con el lugar llegando a motivar a la gente para que concurra a entrenar con constancia, las personas se adaptan con la tecnología y ayuda a fidelizar y tener una mejor confianza.

3.1.4. Investigación Cuantitativa

3.1.4.1. Segmentación de la población de estudio.

La segmentación que se realizo fue:

Tabla Nº5
Segmentación.

Segmento	Urbano			
Geográfico	Quito			2.239.191
	Quito Norte			660.464
Demográfico	Genero	Masculino	49,04%	323.893
		Femenino	50,96%	336.571
	Nivel socio económico	Media	22,8%	17.963
		Media Alta	11,20%	8.824,14
		Alta	1,9%	1.496,95
Psicografica	Estilo de vida	Inclinación a la práctica deportiva	41,80%	32.832
Conductual	Fidelidad de la marca	Posicionamiento del servicio		
	Búsqueda del beneficio	Clientes potenciales		32.832

Cálculo de la muestra: Como se puede ver en la tabla Nº6 obtuvo el mercado objetivo de 32.832 personas. En lo cual se aplicó la fórmula de población de un tamaño de la muestra de (379.73 personas), con el método no probabilístico.

$$n = \frac{N * z^2 * P\ (1 - P)}{e^2 * (N- 1) + z^2 * P * (1- P}$$

$$n = \frac{32.832 * 1.96^2 * 0.5\ (1 - 0.5)}{0.05^2 * (32.832- 1) + 1.96^2 * 0.5 * (1- 0.5)}$$

$$n = 379.73$$

En lo cual se debe encuestar a 379 personas como máximo.

Encuestas

Ya que se conoce el tamaño de la muestra que es de 379 personas, se realizó a 52 encuestas para la prueba en la cual conocemos, con la aceptación del consumidor en la creación de una escuela de thai boxing en el norte de Quito.

Correlación

Análisis de tabla 1: Como se determina en el **(ANEXO 3)** se observar que la mayoría de los encuestados fueron hombres con el 62% y mujeres el 38%, la mayoría son hombres que prefieren el deporte como el thai boxing, mientras las mujeres prefieren entre el gimnasio y el thai boxing, lo cual una de las amenazas a nuestro plan de negocio es el gimnasio y el futbol como deportes de sus gustos con mayores porcentajes.

Análisis de la tabla 2: Como se determina en el **(ANEXO 3)** se observa las edades de los encuestados la mayoría fueron de 21 – 26 años y que prefieren recibir información de una escuela de thai boxing por medio de redes sociales con un total general del 90,38% ya que las edades que fueron determinadas a la mayoría prefieren recibir las cosas por redes sociales y con el 1,92% determina con Físico (Posters - Flyers), esto determina que la mayor inversión se debe hacer en las redes sociales por el consumo de las personas por medio de este medio.

Análisis de la tabla 3: Como se determina en el **(ANEXO 3)** los datos que se cruzaron nos muestran que el perfil de los entrevistados el 100% les gusta el deporte, la mayoría de los encuestados trabajan con el 54% y los que estudian el 39% y los que no trabajan solo el 6%, lo que se pudo observar es que la mayoría de los encuestados comprende de la práctica como lo es el thai boxing o entienden de la práctica deportiva, con un total de 28%, el mayor porcentaje es el 46% que si conocen de la práctica, esto es algo positivo ya que el deporte cada vez se está haciendo notar con el pasar de los años.

Análisis de la tabla 4: Como se determinar en el **(ANEXO 3)** la preferencia que tienen los encuestados es adquirir paquetes con el 82%, mientras la ubicación del sector se puede determinar que el consumidor propone la ubicación en el sector del Inca con 54%, y los servicios que determina y llaman la atención al

consumidor son los instructores con el 56%, la ubicación con el 10%, y el precio el 12% de los encuestados la infraestructura es algo que llama poco la atención con el 6%, lo que nos determina es que a los clientes les gustan recibir paquetes que ayuden a un mejor servicio y la calidad de enseñanza que es lo más importa para el consumidor.

Análisis de la tabla 5: Como se determina en el **(ANEXO 3)** la última tabla y la más importante que precio que está dispuesto a pagar el consumidor, y la preferencia de cómo es su pago en lo cual el consumidor es que el 80% está dispuesto a pagar entre $40-$60 dólares, el 14% está dispuesto a pagar $61-$80 dólares de pago lo prefieren mensualmente con el 54% y trimestralmente con el 34%, esto se puede determinar que las personas proponen pagar por poco tiempo ya que puede ser que las personas no sean constante y no se quieren comprometer por mucho tiempo.

3.1.5. Conclusiones de la investigación cualitativa y cuantitativa

Para la investigación cuantitativa se realizó el tipo de investigación descriptiva de diseño transversal simple mediante encuestas a través de formularios Google forms.

Después de las encuestas realizadas se determina: Si hay el deseo de adquirir los servicios con los beneficios y las necesidades del consumidor.

PRECIO: Las personas están dispuestas a pagar un precio de $60 mensuales por el servicio en el norte de Quito.

PRODUCTO: La presentación ideal del servicio para los consumidores de 22 clases mensuales con una duración de una hora y media.

PLAZA: Los consumidores en su mayoría prefieren usar el servicio directo desde un local.

PROMOCIÓN: La mejor manera de promocionar el nuevo producto sería mediante redes sociales.

DEMANDA: Según la investigación realizada las personas encuestadas están 100% de acuerdo en satisfacer las necesidades y utilizar el servicio, en busca del beneficio de salud. Por lo cual el producto tendría muy buena aceptación en el mercado.

Para la investigación cualitativa se realizó el tipo de investigación exploratoria mediante focus group y entrevistas a expertos.

Después de las entrevistas realizadas a los expertos se concluye que existe mercado de Thai Boxing, que cada año tiene un crecimiento, la competencia informal es una amenaza, el diferenciador como valor agregado apoya a llamar la atención al consumidor.

3.1.6. Conclusiones del análisis de correspondencia

En base a los resultados de las encuestas se efectúo el análisis de correspondencia obteniendo las siguientes conclusiones:

Análisis de correspondencia 1:

La presentación más adecuada es con horarios flexibles tanto en la mañana, tarde y noche, de lunes a sábado con horarios ejecutivos en la mañana, en la tarde para niños y en la noche a todo público, el consumidor prefiere la hora de las 07h00 a 10h00 de la mañana, en la tarde de 15h00 a 22h00 de la noche de su preferencia.

Análisis de correspondencia 2:

El 100% de los encuestados realizan una actividad física, el 54% de los encuestados se interesa por el thai boxing como servicio de su preferencia.

Análisis de correspondencia 3:

El motivo del servicio de thai boxing para el consumidor es especialmente para el gasto promedio que asignan el 80% de encuestados están dispuestos a gastar de $40 - $60 dólares.

4. Oportunidad de negocio

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

La creación de una escuela de thai boxing en el norte de Quito, las personas les interesa la enseñanza o aprendizaje, la investigación dio como resultado una oportunidad de negocio con la segmentación básica del mercado.

El análisis PEST, el ámbito político lo que indica es programar prácticas deportivas que ayuda a incentivar al deporte. (LEY DEL DEPORTE,

EDUCACION FISICA Y RECREACION, 2015) ayuda que las personas tienen derechos libremente hacer un deporte que les agrede en su tiempo libre. (Costitucion del Ecuador , 2008) Las políticas buscan tener tantas instalaciones adecuadas del servicio en la cual promover la cultura física, para la salud y para el desarrollo mental y físico de las personas a nivel barrial y llegar a competencias nacionales o internacionales. (Costitucion del Ecuador , 2008) Para el negocio los aranceles bajaron con un 0% para la compra de instrumentos deportivos ayudando a fomentar al deporte y su práctica. (El telegrafo , 2019)

En al ámbito económico la inestabilidad del PIB en el Ecuador ya que cada año cambio. (Banco central del Ecuador , 2019). Lo que nos indica la inflación que las personas no están consumiendo y no gastan en bienes y servicio. (Banco central del Ecuador , 2019). Por parte de un microempresario pedir un préstamo bajo su tasa de interés ayuda a crear nuevos emprendimientos. (Banco Central del Ecuador , 2019)

El ámbito social la práctica deportiva se está haciendo cada vez más a menudo por la salud de las personas y para salir de lo cotidiano ya que de cada 5 personas 2 realiza una práctica deportiva y por lo menos determinan unas dos horas a la semana en realizar una práctica deportiva sana. (El telegrafo , 2015). Las personas cada vez están buscando nuevos deportes que están de moda como aeróbicos o que sea funcional que tonifique el cuerpo como lo es el Thai boxing. (El mundo , 2018)

En el ámbito tecnológico el uso de redes sociales del INEC va en aumento en forma de comunicación y que cada año es positivo dejando atrás otras formas de uso de comunicación, las empresas prefieren la atención mediante redes sociales y el público joven es el que da uso a las redes sociales con el 71.7%. (INEC, 2015). El uso de redes sociales en los ecuatorianos es más del 91% y el uso de teléfonos inteligentes con la telecomunicación el manejo de un teléfono celular es buscar información en sus redes sociales. (Telecomunicaciones , 2015). El uso de aplicaciones móviles ayuda a una mejor comunicación deportiva. La nutrición, las nuevas tecnologías mide el rendimiento y avance, cada vez se está haciendo más llamativo. (BESports , 2018)

El análisis de la variable PORTER, la amenaza de nuevos competidores tiene un poder medio, en el registro mercantil los permisos son asequibles a las personas, las barreras de entrada existente y la llegada de nuevos competidores es una amenaza para la industria. (Registro mercantil , 2019).

El poder de negociación de compradores es una amenaza media ya que en el código CIIU nos indica que solo existe 8 empresas registradas, pero solo 4 están activas en el negocio. (Superintendencia de Compania, valores y seguros , 2019) Sin contar las informales que brindan el mismo servicio que carecen de estrategias o administración y se rigen por la experiencia.

La amenaza de productos sustitutos es una amenaza alta por diferentes CIIU de la industria. (INEC, 2012) y la más fuerte para la industria ya que brindas otro tipo de enseñanzas en lo cual se debe tener una diferenciación para competir con otros productos sustitutos.

El poder de negociación de los proveedores tiene una amenaza baja, por motivos que existen varias industrias de fabricación de artículos para la práctica deportiva, la toma la decisión y buscar precios asequibles para la ayuda de esta práctica. La rivalidad que existe entre competidores es una amenaza media lo que nos indica el código CIIU no son varias empresas que existe, hay bastante informalidad que no está registrada donde es la competencia en Quito. (Superintendencia de Compania, valores y seguros , 2019)

La información de las entrevistas a expertos nos indicó que existe mercado y cada vez está creciendo ya que muchas personas lo están llegando a conocer a la practicarlo, el problema es llegar a contratar al personal que esté capacitado para la enseñanza ya que mucho no tienen esa experiencia, la implementación es un punto importante que hace que las personas estén a gustos en el lugar sea cómodo y ayude como diferenciador, la tecnología llama la atención al consumidor el problema es los costó son alto pero es un punto a favor que las personas pueden percibir rápidamente, en el mercado de mujeres hay que aprovechar, y motivar a las personas con algo nuevo e innovador para cambiar de la rutina.

En el Focus Group se realizado con 8 (4hombres, 4 mujeres) personas que realicen una práctica deportiva, nos ayudó con información de cómo le gusta al

consumidor el servicio, tener un servicio que sea personalizado y de calidad lo que tendría como consecuencia que las personas este dispuestos a pagar siempre y cuando no sea excesivo, fidelizar como parte del lugar llegando a motivar a la gente para la realización de la práctica, y así la constancia sea productiva para las personas, la tecnología hace que sea un apoyo tanto para el negocio como para el cliente y saber por medio de aplicaciones la confianza del negocio la adecuación de instrumentos y un lugar adecuado, se construye a que las personas les llaman la atención, con higiene adecuada para la práctica deportiva llegando a un servicio de calidad con profesores capacitados para la enseñanza con servicios extras que ayuden a su rendimiento como nutrición, Gimnasio entre otros.

Los datos de 52 encuestados como prueba de aceptación del consumidor nos muestran que la mayoría de los encuestados fueron hombres con el 62% y mujeres el 38%, nos dio a conocer el gusto del Thai boxing con el 54% como práctica deportiva y como amenaza el futbol siendo el segundo deporte con más afición de las personas.

Los factores que debemos tomar en la diferenciación, ya que actualmente es un país muy futbolero y donde el género femenino busca más la práctica como el Gimnasio.

La mayoría de los encuestados fue de 21-26 años con el 46.31% y la segunda de 15- 20 años, nos determinar que la mayoría de los encuestados fueron jóvenes interesados en la práctica, se establece que la mayoría de los jóvenes prefieren información por redes sociales ya que la mayoría utiliza aparatos móviles para su uso, las personas adultas también prefieren el uso de redes sociales, ya otros medios de comunicación ya son obsoletos al consumidor.

En los encuestados el 100% les gusta el deporte, y realizan alguna actividad física, la mayoría trabaja y estudia y hacer alguna actividad deportiva salgan de la rutina para el mejoramiento de su salud, y se determinar que los encuestados conocen de la práctica deportiva haciendo que cada año sea más popular este deporte y este en crecimiento.

El consumidor prefiere el uso de paquetes como beneficio del servicio con el 82%, el precio es un punto que llama la atención a la hora de escoger una

escuela, la mayoría de los encuestados prefiere que este ubicado en el sector del inca en el norte de Quito.

Los consumidores de mi mercado potencial prefieren un precio asequible que está entre los $40-$60 dólares con un servicio de calidad, con un pago mensualmente y trimestral mente, lo que indica que las personas no se quieren comprometer por mucho tiempo, y se debe motivar a la gente para fidelizar al consumidor.

5. Plan de Marketing

5.1. Estrategia general de marketing

La estrategia general que se va utilizar es la diferenciación en forma de posicionarme en el mercado y destacar de mi competencia junto al enfoque donde es determinar mis estrategias para crecer en el mercado existente, ya que busca satisfacer la necesidad del segmento, con el servicio personalizado en el uso de tecnología con atributos distintivos que se encuentra en el mercado. (Porter, 2010)

Las estrategias para llegar a las necesidades del consumidor son: tecnología en nuevos instrumentos de golpe, implementación, infraestructura, profesores capacitados junto a beneficios adicionales con Apps, gimnasio, nutrición. El servicio lo que busca es posicionarse en el mercado.

Tabla Nº6
Matriz ANSOFF.

		Productos	
Mercado		Actuales	Nuevos
	Actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de nuevos productos
	Nuevos	Desarrollo de nuevos productos	Diversificación

Como indica la matriz Ansoff, que busca un servicio en el mercado existente, la estrategia a proponer es la de penetración de mercado que nos indica el libro que estrategia se debe ocupar para desarrollar un mejor servicio y beneficio para el cliente final. (Porter, 2010)

Matriz de posicionamiento

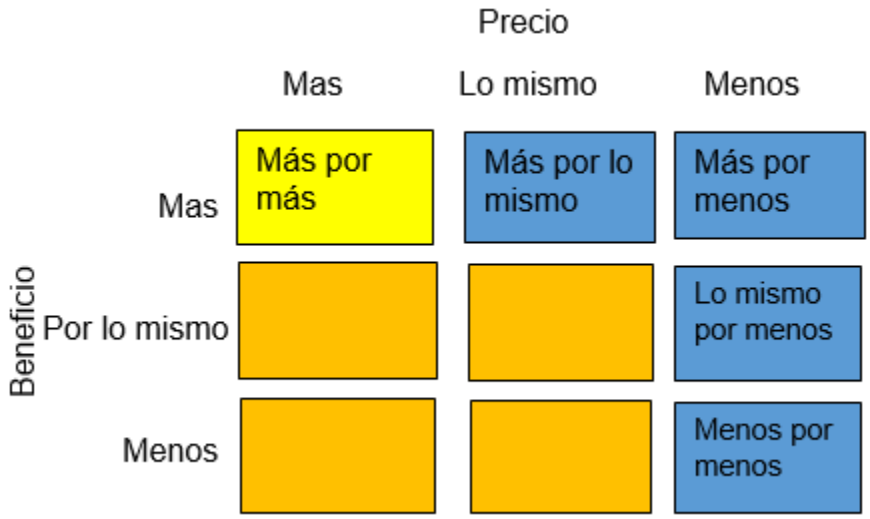


Figura Nº2. Matriz de posicionamiento

La matriz de posicionamiento dentro de la enseñanza del thai boxing, en el cuadrante de más por mas, que a mayor beneficio mayor precio, lo que nos muestra que el practicante va a tener más ventajas en la hora de la enseñanza para mejorar su preparación física.

5.1.1. Mercado Objetivo

El mercado se enfoca en hombres y mujeres en un rango de 5 – 50 años de edad, que disfruten o practiquen alguna actividad deportiva como deporte de contacto con un nivel socioeconómico medio bajo – medio – alto dentro del consumidor.

Dentro de la segmentación se observa que el 41.8% de las personas se inclinan a la práctica deportiva, mientras en las encuestas el 100% les gusta el deporte, el mercado objetivo que si les gusta la práctica del Thai Boeing con los beneficios que se propone para el desarrollo del mercado. (INEC, 2012)

De acuerdo con la investigación de mercado realizada se concluye que el mercado objetivo del proyecto tiene las siguientes características:

Tabla Nº7
Mercado objetivo.

Segmentación Geográfica	**País** Ecuador	**Provincia** Pichincha	**Ciudad** Quito
Segmentación Demográfica	**Género** Masculino Femenino		**Nivel socio económico** Medio y medio alto
Segmentación Psicografico	**Estilo de vida** Inclinación a la práctica deportiva	**Interés** Cuidar su salud	
Segmentación Conductual	**Fidelidad de la marca** Posicionamiento del producto	**Búsqueda del beneficio:** Clientes potenciales	
Mercado Objetivo	**32832 Personas**		

5.1.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor es la diferenciación en la creación de enseñanza de Thai Boxing en el norte de Quito que busca ofrecer un servicio de calidad y beneficios para el cliente. Lo que realiza es mejorar el acondicionamiento físico a través de la tecnología ya que con esto colaboraremos en el desarrollo de personas más competitivas con preparación y mejores recursos para su práctica. El servicio de calidad llegando a satisfacer las necesidades del cliente y buscar el mejor entrenamiento con un espacio adecuado y con profesores capacitados, la adecuación e instrumentos sea adecuado para la motivación de las personas ya que ellos buscan un lugar higiénico y sobre todo que sea personalizado.

Los servicios complementarios como gimnasio, ayuda a la práctica del thai boxing mejora a la preparación física a un corto plazo con horarios de entrenamiento establecidos.

Se va a realizar un reclutamiento de entrenadores calificados, y avalados por organizaciones internacionales ofreciendo un servicio de calidad, y saber cómo realizar las actividades con una metodología de excelencia, y la utilización de personas del extranjero para seminarios y charlas, para fomentar un nuevo estilo de vida y salir de lo rutinario

Tabla Nº8
Modelo CANVAS.

5.2. Mezcla de marketing

5.2.1. Producto/Servicio

El servicio se enfoca en la enseñanza de artes marciales del Thai Boxing, un deporte de contacto que se enfoca en la evaluación personal y motivacional con actividad física y psicológicas, con el fin de llegar a un estado emocional y desarrollar su capacidad intelectual, buena experiencia del consumidor ofreciendo un servicio diferenciado en base de las necesidades de la segmentación.

Se enfoca en tres productos básicos del servicio que costa de tres paquetes:

Mensuales: El primer paquete, que se encuentra es mensualmente con el costo de $60 dólares donde el cliente los cancela mensualmente.

Trimestrales: El segundo paquete, se encuentra por tres meses con un costo para el cliente de $150 con beneficios en descuentos de la APPS.

Semestrales: El tercer paquete, se encuentra por seis meses con el costo de $250 dólares con beneficios de las APPS y descuentos de nutrición y fisioterapia.

5.2.1.1. Atributos

La escuela de enseñanza de Thai Boxing ubicada en el norte de Quito dispondrá un lugar amplio, óptimo para la práctica deportiva con maestros especializados en técnica con experiencia como ex peleadores/ras o peleadores/ras activos, para que las personas se desarrollen en un ambiente deportivo seguro, generando beneficios de defensa personal y salud mediante el método del Thai Boxing para el dinamismo de las personas en lo cotidiano para generar confianza, disciplina, dedicación, avalando con certificados internacionales.

En el desarrollo de las personas se va realizar con instrumentos de enseñanza (sacos de box, pateadores, mascotas, tecnología en desempeño de golpe y fuerza), el tiempo a disponer para cada entrenamiento es de 90 min.

también ofrecerá servicios adicionales como parqueadero, zona de fortaleza muscular, duchas, atención al cliente, nutrición y fisioterapia donde el cliente este más seguro en su práctica.

Básico: La enseñanza de ofrecer práctica deportiva.

Real: Una enseñanza de calidad percibida de Thai Boxing

Aumentado: Ofrecer la enseñanza de Thai Boxing con entrenadores calificados con experiencia obteniendo una certificación internacional y benéficos dentro del establecimientos con servicios adicionales para un mejor rendimiento a futuro, la fisioterapia y la nutrición tendrán un descuento las personas que sean parte de la organización, para generar esta alianza se realiza con cambios de publicidad dentro de redes sociales.

5.2.1.2. Branding

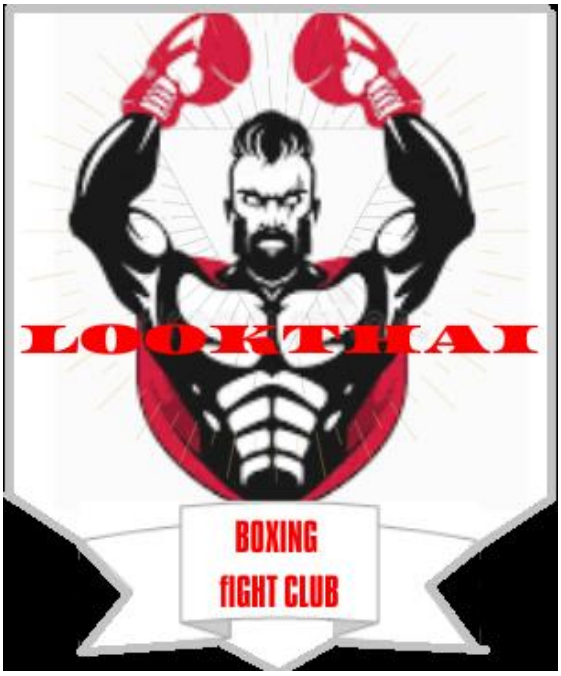


Figura Nº3. Branding: Logo

El nombre que se seleccionó para la academia de Thai Boxing en el norte de Quito es LOOKTHAI. La palabra LOOK es la raíz ¨la técnica¨ y Thai el deporte o la raíz de la actividad, en conclusión, la técnica del thai donde nos vamos a especializar con una fortaleza en nombre y sobre todo llevando una cultura de un país a otro para fomentar una disciplina, generando la confianza y el profesionalismo.

5.2.1.2.1. Logotipo

Lo que trasmite el logo es la fuerza, salud, habilidad y sobre todo la superación, la forma de un hombre levantando las manos representa la constancia, superación personal para formarse como persona para encontrar vida en la práctica del deporte.

5.2.1.2.2. Eslogan

El eslogan definido para la escuela fue ¨Mas sudor en el Tatami menos sangre en el ring¨ indicando que la constancia y el esfuerzo de cada persona se verá reflejada dentro del ring de combate, que cada persona puede llegar a la capacidad de sus límites con la exigencia, donde la virtud y la marcialidad se hace presente para formar un ambiente de disciplina y respeto.

5.2.1.2.3. Colores

Los colores del logotipo representan varios significados de vida. El color rojo representa la pasión en cada entrenamiento, el amor que la persona da por cada esfuerzo se refleja le energía el vigor y la riqueza que la persona va a percibir. El color Blanco representa la pureza, limpieza, humildad y virtud fomentando la salud de las personas. El color negro representa el poder la seriedad que se da a la práctica y la fuerza de conseguir un cinturón por el esfuerzo.

5.2.1.2.4. Imagen corporativa

En imagen corporativa se buscará fomentar una enseñanza de calidad con nuevas experiencias para el consumidor, la seriedad que se da en cada entrenamiento y el profesionalismo de promover buenos resultados a futuro para las personas en salud, energía y sobre todo tranquilidad.

5.2.1.2.5. Soporte

Para un mejor beneficio se va realizar un Apps en la que se encontrara la información del personal calificado, horarios establecidos de entrenamiento, para llevar una alimentación adecuada con nutrición, fomentar una comunicación con el cliente, y promocionar la publicidad como cursos vacacionales, para que personas que estén interesadas se informe del servicio.

Tabla Nº9
Horario de atención.

Horarios	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
07:00 – 08:30	A. Físico Técnica Thai	Cardio Box	Muay Thai	Boxeo	K1	Sin atención	Sin atención
08:30 – 10:00	Boxeo	Muay Thai	Muay Boran	A. físico Técnica Thai	Wai Kru		
	Sin atención						
15:00 – 16:30	Box Kids	Thai Kids	Box Kids	Wai Kru	Box Kids		
16:30 – 18:00	Thai Kids	Box Kids	Wai Kru	Thai Kids	Thai Kids		
18:00 – 19:30	Cardio Box	Wai Kru	Box	Muay Thai	Técnicas de combate		
19:30 – 21:00	Muay Thai	Muay Thai	K1	Tecnicas de combate	Muay Thai		

5.2.2. Precio

El precio que se va determinar es de $60 mensuales.

Como se determinó el precio fue escogido por el análisis del cliente como fue mencionado en capítulo 3 ya que la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar un precio determinado.

5.2.2.1. Estrategia general del precio

La escuela va iniciar con una estrategia de precios para llamar al cliente con una demostración totalmente gratis para que conozcan el servicio, con promociones como el primer mes de apertura sin matrícula y con el pasar de los meses se va cobrar una matrícula donde recibirán indumentaria deportiva con el nombre del lugar.

5.2.2.2. Estrategia de entrada

La estrategia a realizar es la de precio por prestigio se califica por determinar un precio alto para que el consumidor distinga un servicio de calidad, buscando una percepción de ¨más por más¨ ya que cuenta con otros servicios adicionales.

5.2.2.3. Estrategia de ajuste

Se va utilizar la estrategia del descreme en poner precios altos con el nuevo servicio de calidad, para generar que consumidor está dispuesto a pagar con mejores beneficios de ¨más por más¨ para generar un servicio superior al de la competencia, llegando a tener estrategias de promoción para que el cliente se sienta satisfecho, la estrategia a escoger es para generar un incremento en la participación del mercado, ya que bajar los precios en temporadas más altas fomentaría la fidelidad.

5.2.3. Plaza

¨LOOKTHAI¨ Boxing fight club se encontrará ubicado en el norte de Quito en un galpón de 400 m², y dispondrá con un espacio suficiente para la enseñanza y ejercicio físico, clases técnicas y oficinas dentro del establecimiento.

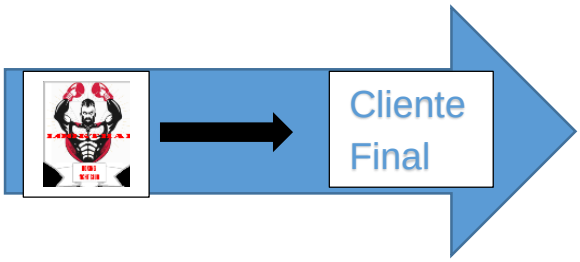
5.2.3.1. Estrategia de distribución

La estrategia de distribución es de manera directa, el servicio llegará directamente al cliente final sin intermediario, ya que la escuela será representante del servicio al consumidor.

El cliente se acerca a las instalaciones que se encuentra ubicada en el norte de Quito, en la oficina del establecimiento para ejecutar la inscripción o información de la enseñanza de Thai Boxing.

5.2.3.2. Tipos de canal de distribución.

El canal de distribución es directo de la escuela al cliente final ya que el servicio está en un solo punto de venta y se relaciona cliente- servicio de manera rápida.



5.2.3.3. Punto de venta.

El punto de ventas es directo con la escuela ubicada en el norte de Quito, en la administración, con la adquisición del servicio de la escuela pondrá pagar en efectivo o con tarjera de crédito.

5.2.3.4. Localización del proyecto

Figura Nº3. Croquis

La localización se encuentra en las calles Av. Shyris y Av. 6 de diciembre. El galpón de 400 m² para la adecuación de la academia, contará con oficina, 5

parqueaderos gratuito para los clientes, el valor del lugar está en $1200 dólar incluye IVA.

5.2.4. Promoción.

5.2.4.1. Promoción en ventas

Lo que se va promocionar es por medio de redes sociales, mediante eventos deportivos de contacto en la ciudad de Quito para llamar la atención al consumidor, promocionar a escuelas o colegios del sector del norte

5.2.4.2. Estrategias de promoción

La estrategia a utilizar es la de PULL se basa en atraer al cliente al servicio, la promoción mediante comunicación e información al consumidor para inducir a consumir el servicio

5.2.4.3. Publicidad

La publicidad se va a manejar por medio de redes sociales en las plataformas más populares, a la vez de eventos deportivos de contacto por medio de roll ups, flayers para la publicad del sector y escuelas y colegios.

5.2.4.4. Proyecciones de costos del plan de Marketing

La proyección para el plan de marketing para cada año es:

Tabla Nº10
Costos plan de marketing.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes sociales	$1.800	$1.800	$900	$1.200	$1000
Relaciones publicas	$500	-	$500	-	$600
Escuelas y colegios	$200	$200	-	$200	-
Merchandising	$700	-	-	-	-
Total	$3.200	$2.000	$1.400	$1.400	$1.600

6. Propuesta de filosofía y estructura organizacional.

6.1. Misión, visión y objetivos de la organización.

6.1.1. Misión.

LookThai Boxing Fight Club escuela de artes marciales especializada en Thai Boxing, ubicada en la ciudad de Quito que busca expandir un ambiente sano, alegre y amigable con un potencial mediante la práctica deportiva, ayudando al desarrollo físico y mental a través de implementos y metodología con personal profesional aplicando una correcta filosofía marcial y servicio de calidad.

6.1.2. Visión.

Para el 2025 ser reconocido a nivel nacional por los métodos de enseñanza de Thai boxing, y estándares de calidad para el desarrollo de deportistas de alto rendimiento, llegando a cumplir con los objetivos de salud y vitalidad de la persona, con el bienestar de los trabajadores aportando con personas con valores.

6.1.3. Objetivos de la organización.

Los objetivos organizacionales se plantearán mediante la metodología Smart, siendo específicos, medibles, alcanzables, realistas y con un tiempo definido para alcanzarlos.

Objetivos estratégicos corto y mediano plazo.

- Contratar 2 entrenadores capacitados para la enseñanza de artes marciales para el primer año de implementación.
- Conseguir 1200 seguidores en redes sociales más conocidas dentro de los seis primeros meses.
- Efectuar 6 charlas por mes a los colegios del sector o academias militares para nuevos clientes durante los seis primeros meses.
- Incrementar el 10% de los inscritos con relación al primer año de funcionamiento de LOOKTHAI.
- En el año 2 obtener una rentabilidad sobre ventas superior al 4%
- Para el tercer año recuperar el 100% de la inversión inicial.

Objetivos estratégicos a largo plazo.

- Para el sexto año Obtener una capacidad del 80% de estudiantes a comparación del segundo año.
- Organizar 1 torneo para el sexto año dentro de las instalaciones con deportistas ecuatorianos de Thai Boxing.
- Para el sexto año presencia en el norte y sur de Quito con una nueva escuela de enseñanza de Thai Boxing.
- En el año 5 los gastos operacionales sean inferiores al 30% de las ventas

6.2. Plan de operaciones.

6.2.1. Procesos y requeridos para el funcionamiento de la organización.

6.2.1.1. Mapa de procesos.

El mapa de procesos identifica los procesos que componen la organización, nos muestra como las actividades están relacionadas con los clientes, proveedores, directivos, empleados.

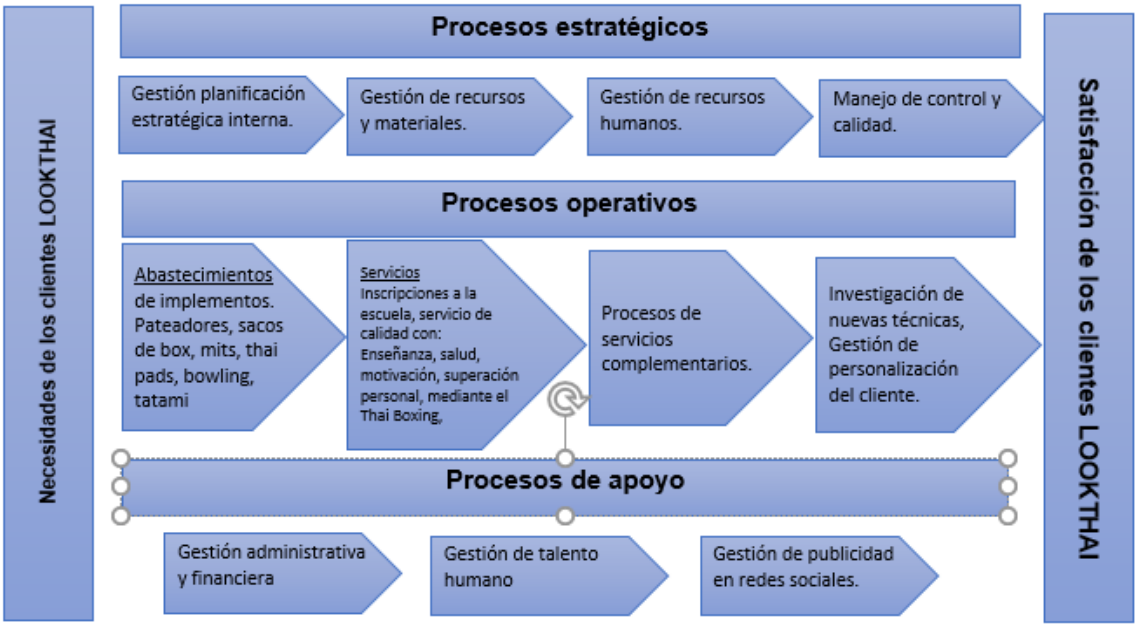


Figura Nº4. Procesos

6.2.1.2. Cadena de valor.

Figura Nº5. Cadena de valor

En la cadena de valor encontramos la infraestructura de la empresa y su organización de cada puesto de trabajo, la contratación y manejo de personal mediante recursos humanos, el desarrollo o mejoramiento de enseñanza, adquisiciones de máquinas y equipamiento como ayuda a las personas en su formación, de entrada tenemos la estrategias a utilizar que se proponen, en las operaciones como se desarrolla con el cliente si desea el servicio, salida tenemos los niveles de cada cliente mediante cinturones por el esfuerzo de la persona, marketing la comunicación de los canales a utilizar, y los servicio de cómo se va desarrollar mediante la sugerencia del cliente final.

6.2.1.3. Ciclo de operaciones.

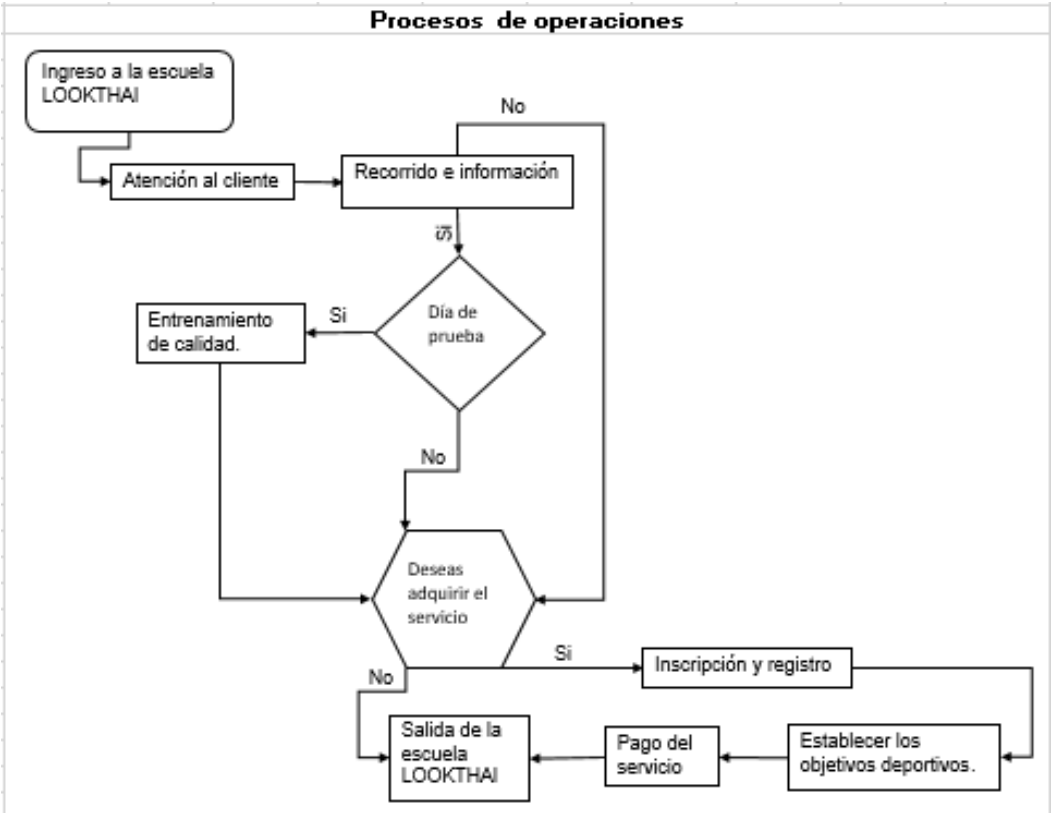


Figura Nº6. Flujograma – servicios

6.2.1.4. Análisis del tiempo

Tabla Nº11
Tiempo.

Procesos de servicios de Thai boxing	Columna1	Columna2	Columna3
Actividad	**Tiempo (min)**	**Encargado**	**Frecuencia**
Atención al cliente	15	Secretaria	1 Día
Recorrido e información	25	Administrador	1 Día
Día de prueba	20	Administrador	1 Día
Entrenamiento de calidad	90	Entrenador	5 Días
Inscripción y registro	10	Secretaria	1 Día
Establecer los objetivos deportivos	8	Entrenador	1 Día
Pagos del servicio	5	Administrador	1Día

6.2.1.5. Infraestructura.

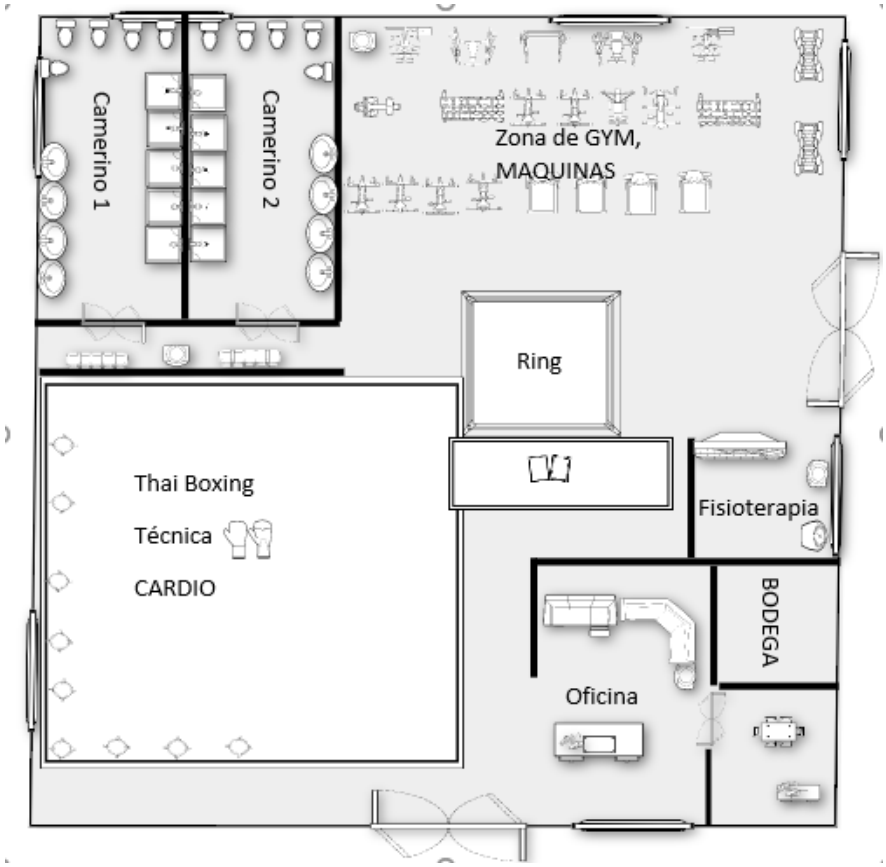


Figura Nº7. Diagrama de escuela

6.2.1.6. Implementos.

Tabla Nº12
Implementos.

Implementos			
Detalle	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Costo Total**
Ring	1	$2.000,00	$ 2.000,00
Tatami	80	$ 45,00	$ 3.600,00
sacos de box	8	$ 80,00	$ 640,00
Mits	8	$ 90,00	$ 720,00
Pateadores	8	$ 60,00	$ 480,00
Thai Pads	8	$ 120,00	$ 960,00
Bowling	4	$ 100,00	$ 400,00
Sacos de T	3	$ 60,00	$ 180,00
Cascos	4	$ 80,00	$ 320,00
Peras de box	2	$ 40,00	$ 80,00
Petos	10	$ 40,00	$ 400,00
Coderas	4	$ 30,00	$ 120,00
Petos de Entrenar	4	$ 65,00	$ 260,00
Protector de piso de GYM	45	$ 30,00	$ 1.350,00
Total			$ 11.510,00

6.2.1.7. Maquinaria

Tabla Nº13
Maquinaria.

Detalles	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Cintas de correr	5	$ 1.000,00	$ 5.000,00
Racks	2	$ 400,00	$ 800,00
Maq. De piernas	2	$ 600,00	$ 1.200,00
Cross Over	1	$ 500,00	$ 500,00
Bicicletas estáticas	6	$ 450,00	$ 2.700,00
Lat pulldown	2	$ 600,00	$1.200,00
Elípticas	4	$ 300,00	$1.200,00
Máquinas de remo	2	$ 500,00	$ 1.000,00
Neyersys	1	$ 4.000,00	$ 4.000,00
Strike Tec	3	$ 300,00	$ 900,00
Sistema de audio y video	1	$ 300,00	$ 300,00
Total			$18.800,00

6.2.1.8. Costos.

Los costos de producción tantos fijos como variables que se necesitan mensualmente son:

Tabla Nº14
Costo.

Costos Fijos			Costos Variables	
Arriendo	$1.200		**Publicidad redes sociales**	$300
Sueldos	$2.700		**Implementos deportivos**	$800
Servicios Básicos	$125		**Mantenimiento tecnología**	$1.000
			Merchandising	$700
			Roll ups	$50
Total	$4.025		**Total**	$2.850

Los costos del servicio fijos y variables que se encuentran en la tabla Nº13, describiendo la necesidad de $4.025 dólares mensuales necesarios para el funcionamiento de la empresa, y los costos variables de $2.850 dólares que intervienen gastos de funcionamiento.

6.3. Estructura organizacional

6.3.1. Estructura legal.

La estructura legal de LOOKTHAI Boxing fight club va estar consolidado como compañía limitada según la definición de la ley de compañías del Ecuador, establece y se crea entre tres socios o más personas y solo responde a obligaciones sociales con el aporte o montes individuales, ya que como empresa limitada en caso de perdidas solo se utiliza los activos para saldar las perdidas, y los bienes de socios no son considerados para este fin.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

Por parte de constitución el depósito de cada socio se realizará en una cuenta privada con el nombre de la empresa, el monto no debe ser menor a $400 dólares americanos.

6.3.2. Diseño organizacional.

Sera de tipo funcional, ya que esto permite identificar y asignar claramente responsabilidades de tal forma que los empleados las comprende con facilidad.

6.3.3. Organigrama.

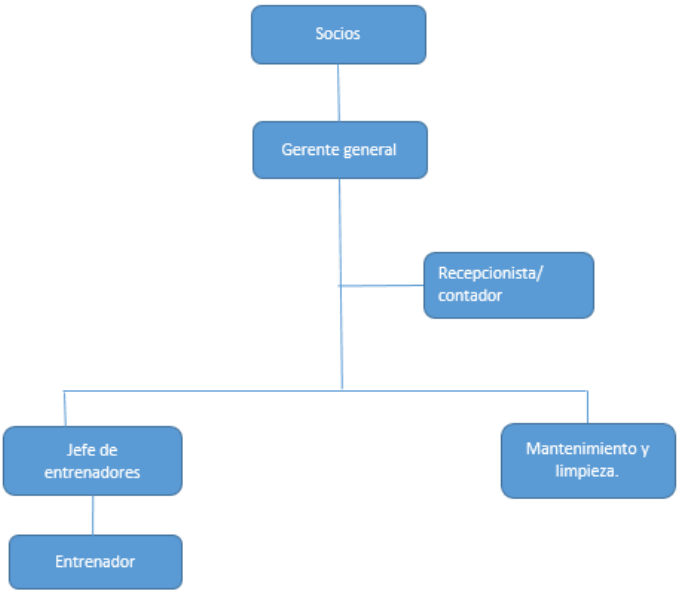


Figura Nº8. Organigrama

6.3.3.1. Descripción de funciones.

Tabla No.15
Descripción de funciones.

Gerente General	**Perfil Académico**
○ Representar a la empresa	○ Título de tercer nivel en Administración de Empresas o carreras afines.
○ Dirigir y controlar todas las áreas	
○ Asignar tareas	
○ Realizar la planificación estratégica	
○ Selección de personal y fijar su remuneración	
○ Elaborar un plan de ventas	
○ Establecer estrategias de marketing y ventas	
○ Captar nuevos clientes	
○ Establecer un nexo entre el cliente y la empresa	

Asistente Administrativa y Contable	**Perfil Académico**
○ Contabilizar activos, pasivos, ingresos y gastos	

○ Elaboración de cheques ○ Pagar a proveedores y empleados ○ Elaborar planillas de aportes ○ Elaborar roles de pago ○ Realizar Estados Financieros ○ Atención al cliente ○ Manejo de caja chica ○ Recepción de documentos	○ Título de tercer nivel en Administración de Empresas

Fisioterapia	**Perfil Académico**
○ Cuidado de los clientes ○ Ayuda en lesiones	○ Título de tercer nivel en fisioterapia.

Profesor / Maestro.	**Perfil Académico**
○ Enseñanza del Thai boxing ○ Manejo de estudiantes ○ Realizar el control del servicio. ○	○ Bachiller ○ Cinturón negro

Mantenimiento y limpieza.	**Perfil Académico**
○ Manejo de inventarios ○ Limpieza del lugar ○ Desinfectar el lugar	○ Bachiller

6.3.4. Remuneraciones.

Tabla Nº16
Remuneraciones.

Remuneraciones		
Perfil	**Numero**	**Sueldos**
Gerente	1	$ 1.200,00
Recepcionista/ contador	1	$ 400,00
Jefe de entrenador	1	$ 800,00
entrenador	1	$ 400,00
mantenimiento y limpieza	1	$ 400,00

7. Evaluación Financiera

Para desarrollar el plan financiero es necesario efectuar las proyecciones de ventas, costos y gastos.

7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1. Proyección de ingresos

Las proyecciones de 5 años de LOOKTHAI, tendrá una sola fuente de ingresos que es dar un servicio de thai boxing, las personas inscriptas se determinan por el mercado objetivo que se realizó con las investigaciones de mercado, y se determina los ingresos por tres tipos: ingreso por mensual, trimestral y semestral donde se determina cuáles son las ventajas de cada paquete en el capítulo 5.

Como se determinó los primeros clientes es en función de las estrategias escogidas con un total de 57 personas el primer año ya que el sector escogido determina para un servicio de lujo donde las personas tienes de preferencia una vida más sana, la tasa de crecimientos del mercado anual es de 13.25% según la industria, detallando las proyecciones de los ingresos para el primer al quinto año, el crecimiento de cada año es constante durante la proyección y se considera que los ingresos son buenos y equilibrados.

Tabla Nº17

Resumen de ingresos.

Años	1	2	3	4	5
Cantidad proyectada clientes	52	78	96	126	157
Paquete mensual	27	39	51	63	75
Paquete trimestral	21	33	45	57	69
Plan semestral	4	6	0	6	12
Mensual	$ 60,00	$ 66,00	$ 72,60	$ 79,86	$ 87,85
Trimestral	$ 150,00	$ 165,00	$ 182,50	$ 199,65	$ 219,62
Semestral	$ 250,00	$ 275,00	$ 302,50	$ 332,75	$ 366,03
Precio de la inscripción Total.	$ 1.560,00	$ 2.574,00	$ 3.484,80	$ 5.031,18	$ 6.895,44
Total	**$45.820,00**	**$80.064,00**	**$116.461,80**	**$160.787,52**	**$210.457,69**

7.1.2. Proyección de costos y gastos

Los gastos y costos se distribuyen en arriendos, suministros, mantenimiento, sueldos y marketing y publicidad para cada año.

Como se nota en cuadro desde el primer al quinto año no hay mucha variación por motivos que todos los años, las variaciones de cada año es notable por motivos que el primer año de funcionamiento es donde se utiliza el marketing y gastos de constitución, para los siguientes años la variación es porcentajes de marketing para generar mejor el mercado, el problema que a partir del tercer año los gastos y costos aumenta por el tiempo que se determina el proyecto.

Tabla Nº18

Resumen de costos y gastos.

Años	1	2	3	4	5
Arriendo	$ 14.400,00	$14.577,12	$14.756,42	$ 14.937,92	$ 15.121,66
Servicios básicos	$ 1.500,00	$ 1.518,45	$ 1.537,13	$ 1.556,03	$ 1.575,17
Suministros de oficina	$ 1.200,00	$ 1.214,76	$ 1.229,70	$ 1.244,83	$ 1.260,14
Mantenimiento del equipo y limpieza	$ 720,00	$ 728,86	$ 737,82	$ 746,90	$ 756,08
Sueldos administrativos y ventas	$ 30.098,00	$32.586,80	$33.083,05	$ 33.586,85	$ 34.098,33
Gasto de constitución y puesta en marcha	$ 5.614,00	$ -	$ -	$ -	$ -
Total Marketing	$ 3.420,00	$ 3.462,07	$ 2.180,60	$ 2.214,34	$ 2.258,38
Gastos total	$ 56.953,00	$54.090,05	$ 53.527,71	$ 54.290,87	$ 55.074,76

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

7.2.1. Inversión inicial

La empresa requiere realizar las siguientes inversiones:

Tabla Nº19
Inversiones.

	Detalles	Precio total
Maquinaria y equipo		$ 28.960,00
Muebles y equipos total		$ 1.785,00
Equipo de computación total		$ 1.484,00
Capital de trabajo		$ 30.000,00
Total		$ 62.229,00

7.2.2. Capital de trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo, se va utilizar el método de déficit acumulado máximo, de esta forma el capital sea necesario en el negocio inicie sus operaciones, y es necesario de $30.000 dólares cubriendo los flujos de ingresos y egresos.

7.2.3. Estructura de capital

Tabla Nº20
Estructura capital.

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
DETALLE	**%**	**VALOR**
Capital propio	50%	$ 31.114,50
Deuda	50%	$ 31.114,50
Total		**$ 62.229,00**

La estructura capital es del 100% y se divide en dos partes 50% de capital propio y 50% de préstamo bancario o deuda del banco pichincha, dando un total de inversión de $62.229 dólares.

7.3. Proyección de Estado de Resultados, Situación Financiera, Estado de Flujo de Efectivo y Flujo de caja.

7.3.1. Proyección de Estado de Resultados

El estado de resultado se proyecta a 5 años, en donde el primer año se genera una utilidad negativa, del segundo año comienza a generar utilidades por el

aumento del crecimiento anual, para el quinto año se genera una utilidad de $73.970.

La variación de cada año se determina por las ventas de cada año va en aumento por el crecimiento del mercado, para el primer año no existe ganancias, pero el capital de trabajo sustenta el primer año, para el segundo año se determina ganancias, para el tercer año de funcionamiento debido a la demanda y la capacidad del lugar aumenta debido a las ventas dando números positivos para los siguientes años.

Tabla Nº21

Estado de resultados.

ESTADO DE RESULTADOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	$45.820,00	$80.064,00	$116.461,80	$160.787,52	$210.457,69
Costo del servicio	$ 9.316,57	$15.593,41	$ 21.754,54	$ 28.472,90	$ 35.353,24
Utilidad bruta en ventas	$36.503,43	$64.470,59	$ 94.707,26	$132.314,62	$175.104,45
Gastos operacionales	$60.128,00	$55.629,13	$ 56.920,71	$ 57.182,87	$ 58.565,76
Utilidad antes de Intereses	$(23.624,57)	$ 8.841,46	$ 37.786,55	$ 75.131,75	$116.538,69
Intereses	$3.423,46	$ 2.817,55	$ 2.135,95	$ 1.369,19	$ 506,64
Utilidad después de interés	$(27.048,03)	$ 6.023,91	$ 35.650,60	$ 73.762,56	$116.032,05
15% participación trabajadores	$ -	$ 1.027,41	$ 5.347,59	$ 11.064,38	$ 17.404,81
Utilidades antes de impuestos	$(27.048,03)	$ 4.996,50	$ 30.303,01	$ 62.698,17	$ 98.627,24
25% impuesto a la renta	$ -	$ 1.455,50	$ 7.575,75	$ 15.674,54	$ 24.656,81
Utilidad neta	$(27.048,03)	$ 3.541,01	$ 22.727,26	$ 47.023,63	$ 73.970,43

7.3.2. Proyección de Estado de Situación Financiera

El estado de situación financiera se ve reflejado las cuentas de activos, pasivos y patrimonio, se determina la ganancia desde el primer año de funcionamiento, y los siguientes años crece constantemente y con valor razonable y la inversión realizada. Y crecimiento de la industria, mediante el marketing y crecimiento del precio y duplicando las ganancias para los siguientes años.

Tabla Nº22

Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	$62.229,00	$32.766,31	$33.371,40	$60.439,24	$114.412,41	$195.977,51
Corrientes	$30.000,00	$ 4.106,48	$ 8.280,73	$38.917,74	$96.460,07	$181.594,35
Efectivo	$30.000,00	$ 4.106,48	$ 8.280,73	$38.917,74	$96.460,07	$181.594,35
Cuentas por cobrar		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
No Corrientes	$32.229,00	$28.659,83	$25.090,67	$21.521,50	$17.952,33	$14.383,17
Propiedad, Planta y Equipo	$32.229,00	$32.229,00	$32.229,00	$32.229,00	$32.229,00	$32.229,00
Depreciación acumulada	$ -	$ 3.569,17	$ 7.138,33	$10.707,50	$14.276,67	$17.845,83
PASIVOS	$31.114,50	$28.699,84	$25.763,92	$30.104,50	$37.054,04	$44.648,72
Corrientes	$ -	$ 2.435,33	$ 4.955,32	$15.433,41	$29.287,22	$44.648,72
Cuentas por pagar		$ 2.435,33	$ 2.472,42	$2.510,07	$ 2.548,30	$ 2.587,10
Impuestos por pagar		$ -	$ 1.455,50	$7.575,75	$15.674,54	$24.656,81
No Corrientes	$31.114,50	$26.264,50	$20.808,60	$14.671,09	$ 7.766,82	$ 0,00
Deuda a largo plazo	$31.114,50	$26.264,50	$20.808,60	$14.671,09	$ 7.766,82	$ 0,00
PATRIMONIO	$31.114,50	$ 4.066,47	$ 7.607,48	$30.334,73	$77.358,36	$151.328,79
Capital	$31.114,50	$31.114,50	$31.114,50	$31.114,50	$31.114,50	$31.114,50
Utilidades retenidas		$(27.048,03)	$(23.507,02)	$(779,77)	$46.243,86	$120.214,29
Total Pasivo + Patrimonio	$62.229,00	$32.766,31	$33.371,40	$60.439,24	$114.412,41	$195.977,51
Comprobación	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -

7.3.3. Proyección de Estado de Flujo de Efectivo

En el flujo de efectivo se representa la entrada y salida de efectivo y se ve reflejado por los tres principales que son: operacionales, inversión y de financiamiento. Para cada año de flujo se puede notar números positivos, solo en financiamiento hay números negativos por el préstamo, lo que nos indica que el flujo de efectivo para cada año existe variaciones esto nos indica que el movimiento de efectivo de la empresa es positivo.

Tabla Nº23
Flujo de efectivo.

FLUJO DE EFECTIVO						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Actividades de operación	$ -	$(21.043,53)	$9.630,16	$36.774,51	$64.446,61	$92.901,09
Utilidades neta		$(27.048,03)	$3.541,01	$ 22.727,26	$ 47.023,63	$ 73.970,43
Depreciaciones		$ 3.569,17	$3.569,17	$ 3.569,17	$ 3.569,17	$ 3.569,17
Incremento de pasivos a corto plazo		$ 2.435,33	$2.519,99	$10.478,09	$13.853,81	$15.361,50
Incremento activos	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Actividades de inversión	$(32.229,00)	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Activos fijos	$(32.229,00)	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Actividades de financiamiento	$62.229,00	$(4.850,00)	$(5.455,91)	$(6.137,51)	$(6.904,27)	$(7.766,82)
Deuda a largo plazo	$31.114,50	$(4.850,00)	$(5.455,91)	$(6.137,51)	$(6.904,27)	$(7.766,82)
Dividendos		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Aporte de capital	$31.114,50	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Incremento de efectivo	$30.000,00	$(25.893,52)	$4.174,26	$30.637,00	$57.542,34	$85.134,27
Efectivo inicial	$ -	$30.000,00	$4.106,48	$ 8.280,73	$38.917,74	$96.460,07
Efectivo final (flujo)	$30.000,00	$4.106,48	$8.280,73	$38.917,74	$96.460,07	$181.594,35

7.3.4. Proyección de Estado de Flujo de Caja

Para el flujo de caja del proyecto se muestra los benéficos y costos del proyecto, y representa los flujos de ingresos y egresos del dinero y lo que nos representa que para el primer año de funcionamiento tenemos números negativos, para el segundo año se reflejan flujos positivos en adelante.

Tabla Nº24
Flujo de caja.

Flujo de caja del proyecto	0	1	2	3	4	5
Utilidad antes de interés e impuestos y particip.	$ -	$(23.624,57)	$8.841,46	$37.786,55	$75.131,75	$116.538,69
Gastos de depreciación y amortización	$ -	$2.896,00	$2.896,00	$2.896,00	$2.896,00	$2.896,00
15% Participación trabajadores	$ -	$ -	$1.027,41	$5.347,59	$11.064,38	$17.404,81

25% Impuestos a la renta	$ -	$ -	$1.455,50	$7.575,75	$15.674,54	$24.656,81
I. Flujo de efectivo operativo neto (F.E.O)	$ -	$(20.728,57)	$9.254,55	$27.759,21	$51.288,82	$77.373,07
Inversión de capital de trabajo neto	$(30.000,00)	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Variación de capital de trabajo neto		$(28.328,86)	$1.654,27	$20.158,91	$43.688,53	$69.772,78
Recuperación de capital de trabajo neto						$30.000,00
II. Variación de capital de trabajo neto	$(30.000,00)	$(28.328,86)	$1.654,27	$20.158,91	$43.688,53	$99.772,78
INVERSIONES	$(32.229,00)	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
RECUPERACIONES		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Recuperación equipo de computación y maquinas						$14.383,17
III. Gastos de capital (CAPEX)	$(32.229,00)	$ -	$ -	$ -	$ -	$14.383,17
Flujo de caja del proyecto	$(62.229,00)	$(49.057,43)	$10.908,82	$47.918,12	$94.977,35	$191.529,02

7.4. Proyección del Flujo de Caja del Inversionista, Cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración.

7.4.1. Proyección del Flujo de Caja del Inversionista

Flujo de caja del inversionista procese a la entrada y salida de efectivo y que procede de la inversión y como se representa en el flujo de caja anteriormente el primer año de funcionamiento se obtienen números negativos, y a partir del segundo año flujos positivo

Tabla Nº25
Caja del inversionista.

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja del proyecto	$(62.229,00)	$(49.057,42)	$10.908,83	$47.918,12	$94.977,35	$191.529,01
Préstamo	$31.114,50					
Gastos de interés		$(3.423,46)	$(2.817,55)	$(2.135,95)	$(1.369,19)	$(506,64)
Amortización del capital		$(4.850,00)	$(5.455,91)	$(6.137,51)	$(6.904,27)	$(7.766,82)
Escudo Fiscal		$3.091,87	$3.478,14	$3.912,66	$4.401,47	$4.951,35
IV. Flujo de caja del inversionista	$(31.114,50)	$(54.239,01)	$6.113,51	$43.557,32	$91.105,36	$188.206,90

7.4.2. Cálculo de la tasa de descuento

Tabla Nº26
Tasas de descuentos.

TASAS DE DESCUENTO	
Tasa libre de riesgo	1,44%
Tasa de mercado	7,41%
Beta de la industria	1,61
Riesgo país	20,21%
Costo de capital CAPM	**31,26%**
Tasa impositiva	36,25%
% deuda	50%
% capital propio	50%
Costo de deuda (Tasa de interés)	11,83%
WACC	**19,40%**

7.4.3. Criterios de valoración

Tabla Nº27
Criterios de valoración.

EVALUACION FINANCIERA		
Indicadores	**Proyecto**	**Inversionista**
VAN	**$ 58.128,45**	**$ 29.356,11**
TIR	**34,34%**	**44,20%**
PERIODO DE RECUPERACIÓN	**2,79**	**4,27**
IR	**$ 1,93**	**$ 1,94**

Para los criterios de valoración lo que nos indica el VAN es que nos dio positivo eso significa que el proyecto es viable durante los 5 años y genera utilidad para los accionistas y los inversionistas y si resulta viable en dos años y 7 meses se recupera la inversión.

El proyecto genera $1.93 dólares por cada dólar invertido.

El proyecto indica que si es viable para el inversionista ya que la TIR nos da un 34,34% mayor que la tasa de descuento de 19,40%

7.5. Índices Financieros

Tabla Nº28
Índices financieros.

INDICES FINANCIEROS							Industria
DETALLE	0	1	2	3	4	5	
Liquidez	$ -	$ 1,69	$ 1,67	$ 2,52	$ 3,29	$ 4,07	18,52
Capital de trabajo	$30.000,00	$1.671,14	$3.325,41	$23.484,32	$67.172,85	$136.945,63	
Endeudamiento	50,00%	87,59%	77,20%	49,81%	32,39%	22,78%	56%
ROI		-82,5%	10,6%	37,6%	41,1%	37,7%	17,23%
ROE		-665,15%	46,55%	74,92%	60,79%	48,88%	23,14%
Margen neto		-59,03%	4,42%	19,51%	29,25%	35,15%	
Margen bruto		-51,56%	11,04%	32,45%	46,73%	55,37%	
Rotación de activos		1,40	2,40	1,93	1,41	1,07	2,5

La razón de liquidez nos mide cuanto tiene la empresa en afrontar las obligaciones a corto plazo dentro del proyecto, la razón de liquidez de la industria es de 18.52, la capacidad de efectivo de la industria puede solventar sus obligaciones con los activos.

Razón de apalancamiento es la medida que tiene el endeudamiento y el activo, y al ser positivo y se obtiene una deuda considerable, para el primer año es alto el nivel de porcentaje hasta el tercer año de funcionamiento donde se controla la deuda con los propios activos.

Razón de actividad lo que mide el grado de eficiencia de cómo la empresa utiliza las operaciones y genera ventas, y se obtienen un numero considerablemente bueno, por motivos de los horarios e incremento de la industria y como es eficientes con sus activos.

Tanto sobre el rendimiento ROA y ROE para el primer año es negativo, pero para el segundo año se recupera y manteniendo una relación en las ventas y gastos generales.

8. Conclusiones

- En base a la información del plan de negocio para la creación de una escuela de thai boxing en el norte de Quito, determinó el entorno interno

y externo con el desarrollo de la industria y la explotación de instalaciones deportivas que posee las oportunidades y minimiza las amenazas.

- El análisis del entorno que se llevó acabo se observa, el gobierno apoya a la práctica deportiva y los beneficios la disciplina resulta atractiva para las personas. Según el INEC, la población del Ecuador practica deporte en un 41.80% siendo una oportunidad para la creación de políticas para la práctica deportiva en los ciudadanos, el crecimiento de la población es un mercado atractivo.
- La investigación de mercado nos muestra los resultados y el thai boxing es un mercado atractivo por los beneficios de practicarlo. La implementación de una escuela es vistosa ya que la mala administración de enseñanzas del deporte es mala y agregar una confianza al cliente es importante para el profesionalismo y otorga un valor a los clientes. El precio a pagar es de $60 en donde se divide por tres paquetes mensuales, trimestrales y semestrales y la obtención de un cinturón avalado internacional por el esfuerzo de cada persona y el tiempo.
- La escuela cuenta con personalidad calificado como entrenadores, y la instalación va contar con tecnología y equipos de primer nivel para la práctica de thai boxing, y se añade áreas de musculatura para el desarrollo de las personas, y que garantice la seguridad a los clientes con servicios extras como baños, duchas, parqueadero y fisioterapia.
- La estructura organizacional se establece la misión, visión y objetivos que son alcanzables durante la duración del proyecto mediante las estrategias, publicidad y promoción hace que el proyecto sea viable con las funciones del personal y permita la cantidad de clientes para lograr los objetivos deseados.
- El estudio del análisis financiero determina la viabilidad del proyecto mediante la generación de ingresos, cabe resaltar que durante el primer año de funcionamiento no alcanza la utilidad positiva por su alta inversión inicial por la poca demanda, pero para el segundo año genera utilidades y se recupera para el tercer año la inversión y puede resultar atractiva para el inversionista.

REFERENCIAS

5 fuerzas de PORTER. (2019). Obtenido de 5 fuerzas de PORTER: https://www.5fuerzasdeporter.com/

Agencia nacional de regulacion, control y vigilancia sanitaria . (Agosto de 2014). Obtenido de Agencia nacional de regulacion, control y vigilancia sanitaria : https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf

AS.com. (24 de Abril de 2018). Obtenido de Betech : https://as.com/meristation/2018/04/24/betech/1524569000_541003.html

Banco central del Ecuador . (2019). Obtenido de Banco central del Ecuador : https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=4

Banco central del Ecuador . (29 de 10 de 2019). Obtenido de Banco central del Ecuador : https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica

Banco central del Ecuador . (septiembre de 2019). Obtenido de Banco central del Ecuador : https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0

Banco central del Ecuador . (septiembre de 2019). Obtenido de Banco central del Ecuador : https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201909.pdf

Banco Central del Ecuador . (octubre de 2019). Obtenido de Banco Central del Ecuador : https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm

BESports . (4 de abril de 2018). Obtenido de BEsports: https://www.beplusports.com/es/la-importancia-de-la-tecnologia-en-el-deporte/

Costitucion del Ecuador . (2008). Obtenido de Constitucion del Ecuador : https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf

Doing business. (2019). Obtenido de Doing business: https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/e/ecuador/ECU.pdf

El Comercio . (16 de abril de 2016). Obtenido de El Comercio : https://www.elcomercio.com/tendencias/calorias-muaythai-deporte-ejercicio-resistenciafisica.html

El comercio . (30 de septiembre de 2019). Obtenido de El comercio : https://www.elcomercio.com/actualidad/pib-ecuador-crecio-importaciones-exportaciones.html

El mundo . (2018). Obtenido de El mundo : http://www.vivirmasymejor.elmundo.es/muevete/5-tendencias-deportivas-que-ganan-cada-dia-mas-adeptos

El telegrafo . (24 de julio de 2015). Obtenido de El telegrafo : https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/otros/1/el-418-de-los-ecuatorianos-practica-algun-deporte

El telegrafo . (13 de agosto de 2019). Obtenido de El telegrafo : https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/aranceles-calzado-implementos-deportivos

El uso del tiempo INEC . (2012). Obtenido de El uso del tiempo Inec : https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Uso_Tiempo/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf

Encuesta nacional de empleo, desempleo, y subempleo Inec . (septiembre de 2019). Obtenido de Encuesta nacional de empleo, desempleo, y subempleo Inec : https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Septiembre/201909_Mercado_Laboral.pdf

Europe PMC. (07 de noviembre de 2017). Obtenido de Europe PMC: https://europepmc.org/abstract/med/29111629

Expat.com. (2017). Obtenido de Expat.com: https://www.expat.com/es/guia/america-del-sur/ecuador/13420-creando-un-negocio-con-personer-a-natural.html

INEC. (2010). Obtenido de INEC : https://www.ecuadorencifras.gob.ec/poblacion-y-migracion/

INEC. (Junio de 2012). Obtenido de INEC: https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf

INEC. (Julio de 2015). Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf

INEC costumbres y practicas deportiva . (Enero de 2010). Obtenido de INEC costumbres y practicas deportiva : https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-

inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Socio-demograficos/CostumPracticasDeportivas.pdf

INEC Nivel socioeconomico. (Diciembre de 2011). Obtenido de INEC NIvel socioeconomico: https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

Jorligroup . (2018). Obtenido de Jorligroup: http://www.jorligroup.com/que-son-las-5-fuerzas-de-porter/

LEY DEL DEPORTE, E. F. (20 de 02 de 2015). *LEY DEL DEPORTE, EDUCACION FISICA Y RECREACION*. Obtenido de LEY DEL DEPORTE, EDUCACION FISICA Y RECREACION: https://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Ley-del-Deporte.pdf

Martialtribes. (17 de junio de 2017). Obtenido de Martialtribes: https://www.martialtribes.com/artes-marciales-contra-bullying/

Ministerio de salud publica . (9 de junio de 2013). Obtenido de Ministerio de salud publica : https://www.salud.gob.ec/conozca-los-requisitos-y-valores-a-pagar-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento-de-establecimientos-comerciales-y-de-servicios/

News BBC. (24 de noviembre de 2014). Obtenido de News BBC: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/11/141124_deportes_artes_marciales_inicio_comenzar_jmp

Porter. (2010). Direccion de marketing. En L. G. Sicurello, *Direccion de marketing* (págs. 286 - 287). Mexico D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Primera hora . (18 de Mayo de 2017). Obtenido de Primera hora : https://www.primerahora.com/deportes/boxeo/nota/latecnologiaenelboxeo-1224772/

Registro mercantil . (2019). Obtenido de Registro mercantil : http://registromercantil.gob.ec/quito.html

SRI. (2019). Obtenido de SRI: https://www.sri.gob.ec/web/guest/ruc#%C2%BFqu%C3%A9-es

Superintendencia de Compania, valores y seguros . (2019). Obtenido de Superintendencia de Compania, valores y seguros : https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%c3%b1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%2

Telecomunicaciones . (2015). Obtenido de Telecomunicaiones : https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/

Telecomunicaciones . (2017). Obtenido de Telecomunicaciones : http://www.arcotel.gob.ec/464-de-usuarios-del-servicio-movil-avanzado-poseen-un-smartphone/

Ultimas noticias . (5 de 03 de 2018). Obtenido de Ultimas noticas : https://www.ultimasnoticias.ec/el-jefe-eres-tu/sacar-permisos-facil-negocio-economia.htm

Anexos

Anexos

Anexo 1: Preguntas a expertos

Preguntas Entrevista 1

1. ¿Cree que existe el Thai Boxing en el Ecuador (si, no) porque
2. ¿Cree que en el Ecuador hay profesores capacitados para la enseñanza del Thai Boxing?
3. ¿Con el tiempo ha crecido el Thai Boxing en el Ecuador?
4. ¿Las competencias entre peleadores ha crecido?
5. ¿En Quito hay escuelas aptas para la enseñanza del Thai Boxing?
6. ¿En el Ecuador hay oportunidades de que personas sean profesionales en el deporte?
7. ¿Hay oportunidad de que salgan peleadores al exterior?
8. ¿Cree que la tecnología seria la oportunidad para el desarrollo del deportista?
9. ¿Cree que debería ser el Ecuador para el crecimiento de las artes marciales?

Preguntas Entrevista 2

1. ¿Existe el Thai Boxing en Ecuador especialmente en Quito?
2. ¿Las escuelas en Quito están aptas para enseñar?
3. ¿La administración de las escuelas como considera que es?
4. ¿El buen servicio como se puede ofrecer?
5. ¿Cree que existe competencia desleal?
6. ¿Cómo se conocieron las artes marciales en Ecuador?
7. ¿Cómo se ve el Thai Boxing en 10 años?
8. ¿Cómo va las mujeres en el Thai Boxing?
9. ¿Cree que la implementación de nuevas tecnologías para su preparación del deporte?

Preguntas del Focus Group

1. Que es el Thai Boxing para ustedes
2. Que los motivas a llegar a entrenar
3. Que implementos conocen para el desarrollo de esta practica
4. Cree que la tecnología se lleva con el deporte
5. Como servicio cree que es el adecuado en la escuela
6. El espacio es importante para la practica
7. Tiene miedo de alguna forma a esta practica
8. Les gusta competir
9. Les gustaría llegar a practicar como profesionales
10. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un buen servicio y las ventajas que propone
11. Que te impide entrenar
12. La ubicación donde les gustaría
13. Como prefieren recibir la publicidad de una escuela de Thai Boxing

Anexo 2: tablas dinámicas

Tabla dinámica 1

Cuenta de ¿Que tipo de deporte te gusta?	Etiquetas de columna									
Etiquetas de fila	Ciclismo	Deporte	Fútbol	Gimnasio	Karate	Taekwondo	Thai boxing	Trotar	(en blanco)	Total general
Femenino	0,00%	2,00%	8,00%	12,00%	0,00%	0,00%	14,00%	2,00%	0,00%	38,00%
Masculino	2,00%	0,00%	10,00%	6,00%	2,00%	2,00%	40,00%	0,00%	0,00%	62,00%
Total general	**2,00%**	**2,00%**	**18,00%**	**18,00%**	**2,00%**	**2,00%**	**54,00%**	**2,00%**	**0,00%**	**100,00%**

Tabla dinámica 2

Cuenta de Edad	Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila	Fisico (Posters - Flyers)	Mail	Redes sociales	(en blanco)	Total general
15-20	1,92%	0,00%	32,69%	0,00%	34,62%
21-26	1,92%	1,92%	34,62%	3,85%	42,31%
27-32	0,00%	0,00%	13,46%	0,00%	13,46%
33-38	0,00%	0,00%	1,92%	0,00%	1,92%
39-44	0,00%	0,00%	5,77%	0,00%	5,77%
45+	0,00%	0,00%	1,92%	0,00%	1,92%
Total general	**3,85%**	**1,92%**	**90,38%**	**3,85%**	**100,00%**

Tabla dinámica 3

Cuenta de Conoces	Etiquetas de columna						
Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	(en blanco)	Total genera
No	**0,00%**	**0,00%**	**0,00%**	**0,00%**	**0,00%**	**0,00%**	**0,00%**
Estudiar	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Si	**8,00%**	**18,00%**	**28,00%**	**22,00%**	**24,00%**	**0,00%**	**100,00%**
Estudiar	2,00%	4,00%	12,00%	6,00%	14,00%	0,00%	38,00%
Estudias	0,00%	0,00%	0,00%	2,00%	0,00%	0,00%	2,00%
Otro	0,00%	2,00%	2,00%	2,00%	0,00%	0,00%	6,00%
Trabajar	4,00%	12,00%	12,00%	10,00%	10,00%	0,00%	48,00%
Trabajas	2,00%	0,00%	2,00%	2,00%	0,00%	0,00%	6,00%
(en blanco)	**0,00%**	**0,00%**	**0,00%**	**0,00%**	**0,00%**	**0,00%**	**0,00%**
(en blanco)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total general	**8,00%**	**18,00%**	**28,00%**	**22,00%**	**24,00%**	**0,00%**	**100,00%**

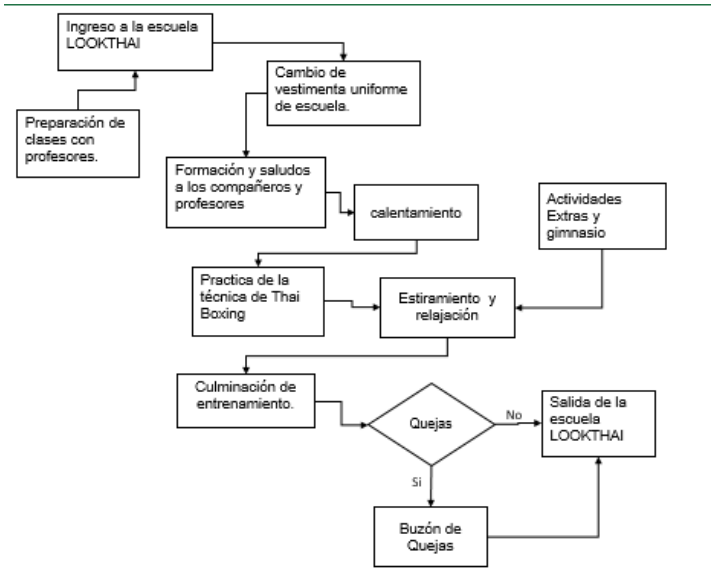
Tabla dinámica 4

Cuenta de ¿Que es lo mas importante en la hora de escoger una Escuela de Thai Boxing?	Etiquetas de columna							
Etiquetas de fila	Carcelen	Comite	Cotocollao	El condado	El Inca	Iñaquito	(en blanco)	Total general
No	**4,00%**	**4,00%**	**0,00%**	**0,00%**	**8,00%**	**2,00%**	**0,00%**	**18,00%**
Precio	2,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,00%	0,00%	0,00%	4,00%
Profesores	2,00%	4,00%	0,00%	0,00%	4,00%	2,00%	0,00%	12,00%
Tecnología	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,00%	0,00%	0,00%	2,00%
Si	**6,00%**	**10,00%**	**4,00%**	**4,00%**	**46,00%**	**12,00%**	**0,00%**	**82,00%**
Infraestructura	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,00%	2,00%	0,00%	6,00%
Precio	0,00%	2,00%	2,00%	0,00%	4,00%	0,00%	0,00%	8,00%
Profesores	4,00%	8,00%	2,00%	4,00%	32,00%	6,00%	0,00%	56,00%
Tecnología	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,00%	0,00%	0,00%	2,00%
Ubicación	2,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,00%	4,00%	0,00%	10,00%
(en blanco)	**0,00%**	**0,00%**	**0,00%**	**0,00%**	**0,00%**	**0,00%**	**0,00%**	**0,00%**
(en blanco)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total general	**10,00%**	**14,00%**	**4,00%**	**4,00%**	**54,00%**	**14,00%**	**0,00%**	**100,00%**

Tabla dinámica 5

Cuenta de ¿Como te gustaría los paquetes de pago para la practica del Thai Boxing?	Etiquetas de columna					
Etiquetas de fila	Anual (1 año)	Mensua	Semestral (6 me	Trimestral (:	(en blanco)	Total genera
$40-$60	4,00%	48,00%	6,00%	22,00%	0,00%	80,00%
$61-$80	2,00%	2,00%	0,00%	10,00%	0,00%	14,00%
$81-$100	0,00%	4,00%	0,00%	2,00%	0,00%	6,00%
(en blanco)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total general	**6,00%**	**54,00%**	**6,00%**	**34,00%**	**0,00%**	**100,00%**

Anexo 3: Diagrama de entrenamiento



Anexo 4: Ciclo de vida

Anexo 5: aportaciones de capital

APORTACION DE CAPITAL		
DETALLE	**%**	**VALOR**
Socios	50%	$ 15.557,25
Socios	50%	$ 15.557,25
Total		**$ 31.114,50**