



ESCUELA DE MARKETING

**DESARROLLO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN
DE UNA REVISTA DE ARTES MARCIALES MIXTAS “EMMA” EN LA
CIUDAD DE QUITO.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS ESTABLECIDOS PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN MARKETING**

**Profesor Guía
Adrián Aguinaga
Doctor en Contabilidad y Auditoría**

**Autor
Andrés Guillermo Aguilar Sucasi**

**Año
2013**

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el/la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

.....

Adrián Aguinaga
Doctor en Contabilidad y Auditoría
170703313-8

DECLARACIÓN DE AUTORÍA 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”

.....
Andrés Aguilar Sucasi
172085965-9

AGRADECIMIENTO

El autor agradece a:

Ing. ADRIAN AGUINAGA, Ingeniero,
Profesor de la Facultad de Ciencias
Económicas y Administrativas de la
Universidad las Américas y Asesor
del presente trabajo de grado.

BEBER DUBA ESPINOZA AGUAS,
Profesor de la Selección de
Kickboxing de Pichincha – Ecuador.

Todos aquellos quienes apoyaron la
realización del presente trabajo de
grado.

DEDICATORIA

A mi Madre, Marcia Sucasi, por el amor y la educación que me ha dado., hermano, familia y amigos, por su paciencia y apoyo constante. Y en especial a Dios por darme la vida y permitirme terminar esta fase de mi vida. En memoria de Bruce Lee, “tu inspiración continúa guiándonos hacia nuestra

Propia libración personal”.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo la elaboración de una revista de Artes Marciales Mixtas, idea que surgió debido al alto grado de aceptación que ha logrado este tipo de deporte en la actualidad, además, en la ciudad de Quito no existe ninguna revista que oferte este tipo de información. La idea es brindar al público una forma de entretenimiento que contenga información verídica y actual sobre el mundo de las Artes Marciales Mixtas, es indicar técnicas de pelea, ejercicios, dietas y “una antología de consejos” para los interesados en las MMA, y lograr un incremento en la afición por este deporte.

El proyecto de crear una revista de Artes Marciales Mixtas es un reto personal, al intentar incursionar un nuevo concepto dentro de nuestro país, el mismo que se constituye como una alternativa para brindar soluciones integrales ante el incremento en la necesidad de nuevas prácticas y actividades en pro del bienestar y la salud física; también permite asumir y afrontar desde un enfoque integral problemáticas como el estrés, la obesidad, el sedentarismo y la violencia, fenómenos sociales que aumentan diariamente en el país. La oportunidad es clara, teniendo en cuenta que en la ciudad de Quito no existe en el mercado una revista de artes marciales mixtas y un horizonte de oportunidades a nivel nacional e internacional, que no se pueden dejar pasar.

ABSTRACT

This project is aimed developing a Mixed Martial Arts magazine, an idea that emerged due to the high degree of acceptance it has have achieved this kind of sport today, also in the city of Quito there is no magazine that bid this type of information. The idea is to give people a form of entertainment that contains current and accurate information about the world of Mixed Martial Arts, is to indicate fighting techniques, exercises, diets and "an anthology of advice" for those interested in MMA, and achieve an increase in the love of the sport.

The project to create a journal from Mixed Martial Arts is a personal challenge, trying to penetrate a new concept in our country, the same as was established as an alternative to providing comprehensive solutions to the increasing need for new practices and activities for the welfare and physical health and also allows accept and address an integral focus issues such as stress, obesity, sedentary lifestyle and violence, social phenomena that increase daily in the country. The opportunity is clear, considering that in the city of Quito does not exist on the market a mixed martial arts magazine and a horizon of opportunities nationally and internationally, that cannot be let go.

ÍNDICE

Introducción	1
El Problema	1
Planteamiento Del Problema.....	1
Formulación Del Problema.....	2
Sistematización Del Problema	2
Objetivos	2
Objetivo General.....	2
Objetivos Específicos	3
Justificación.....	3
1. Capítulo I: Marco Teórico	5
1.1 Mercadotecnia.....	5
1.2 Principios De Marketing.....	5
1.3 Publicidad	6
1.3.1 Definición.....	6
1.3.2 Características	6
1.4 Estrategias De Comercialización	7
1.4.1 El Precio	7
1.4.1.1 Objetivos Del Precio	8
1.4.1.2 Métodos Para Determinar El Precio.....	8
1.4.1.3 Fijación Del Precio	9
1.5 Estrategias De Venta	9
1.6 Las 8 P's Del Marketing.....	12
2. Capítulo II: Marco Referencial	15
2.1 Análisis Histórico.....	15
2.1.1 Disciplinas De Pelea.....	16

2.2 Descripción Del Proyecto	18
2.3 La Revista	20
2.3.1 Definición.....	20
2.3.2 Características.....	20
2.3.2.1 Estructura Externa.....	20
2.3.2.2 Estructura Interna.....	20
2.4 Clasificación	21
2.5 Ventajas	21
2.6 Desventajas.....	21
3. Capítulo III: Marco Conceptual	23
3.1 La Revista.....	23
3.1.1 Misión.....	23
3.1.2 Visión.....	23
3.1.3 Valores	23
3.2 Elaboración De La Revista.....	23
3.2.1 Características.....	23
3.2.2 Proceso Productivo.....	24
3.2.3 Estructura De La Revista “EMMA”	25
3.2.3.1 Nombre De La Revista	25
3.2.3.2 Diseño De La Revista.....	25
4. Capítulo IV: Investigación De Mercados.....	29
4.1 Introducción	29
4.2 Marco Metodológico.....	29
4.2.1 Población.....	29
4.2.2 Muestra	29
4.2.3 Métodos De Investigación y Recolección de datos	29
4.2.3.1 Investigación Cualitativa	30
4.2.3.2 Investigación Cuantitativa.....	30

4.2.4 Fuentes	30
4.2.4.1 Fuentes Primarias	30
4.2.4.2 Fuentes Secundarias	31
4.2.5 Entrevista	32
4.2.6 Focus Group.....	33
4.2.7 Investigación De Mercado.....	33
4.2.7.1 Objetivo General	33
4.2.7.2 Objetivos Específicos	33
4.2.8 Hipótesis Asociadas.....	34
4.2.8.1 Conclusión	35
4.2.9 Entrevistas.....	35
4.2.9.1 Entrevista N° 01	35
4.2.9.2 Entrevista N° 02.....	37
4.2.9.3 Entrevista N° 03.....	41
4.2.10 Focus Group.....	42
4.2.11 Encuesta.....	44
4.2.11.1 Objetivos de la Encuesta	44
4.2.11.2 Tabulación.....	45
5. Capítulo V: Financiamiento	67
5.1 Costos de fabricación	67
5.2 Financiamiento de la revista.....	68
Capitulo VI: Conclusiones y Recomendaciones	71
6.1 Conclusiones	71
6.2 Recomendaciones	73
Referencias	74
Anexos.....	77

INTRODUCCIÓN

EL PROBLEMA

¿Qué tan factible sería la venta de una revista de Artes Marciales Mixtas, en la ciudad de Quito?

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las Artes Marciales Mixtas constituyen un deporte de contacto, el cual ha crecido de una forma muy acelerada, y en la actualidad existe una gran variedad de estilos de pelea, así como también un sin número de gimnasios y academias que imparten estas disciplinas. Sin embargo viendo la necesidad de satisfacer las preferencias de lectura y salir de lo común en lo que a líneas de entretenimiento se refiere, nos hemos visto en la necesidad de realizar una investigación ardua y objetiva sobre el producto antes mencionado; para poder determinar de una forma clara el contenido que tendrá la misma, así como también las formas y técnicas que utilizaremos y pondremos en práctica para el incremento de la venta de la revista de Artes Marciales Mixtas “EMMA”, en la ciudad de Quito.

El problema planteado inicia porque no existe una revista de Artes Marciales Mixtas, en la ciudad de Quito, que satisfaga las necesidades de un grupo de consumidores que presenten interés sobre este deporte de contacto.

Esto nos orienta a que muchas personas que antes no conocían sobre este tipo de deporte, compren nuestro producto, ya que su contenido y presentación, hacen a la revista diferenciarse de las demás marcas que se encuentran en el mercado ofertando información sobre deportes en general.

Es importante señalar también, que a través del presente trabajo buscaremos determinar diversos medios de distribución, técnicas de

ventas y diversos factores internos y externos que puedan influir en la elaboración de la misma.

La Revista de Artes Marciales Mixta, “EMMA”, estará enfrentada a un mercado nacional, puesto que es un producto, que puede ser comprado por personas de cualquier edad, sin embargo se orienta a un mercado juvenil, principalmente.

El proyecto a desarrollar se enfocará en la elaboración de un producto innovador; encaminado al sector de entretenimiento puesto que el producto que se ofrece es una revista sobre los deportes de contacto.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué tan factible sería la venta de una revista de Artes Marciales Mixtas, en la ciudad de Quito?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Dónde venderemos el producto?
- ¿Cuál será el precio del producto?
- ¿Qué tipo de publicidad utilizaremos para dar a conocer el producto?
- ¿Cuál será el valor agregado que ofrecerá el producto?
- ¿En qué cantidad el producto, será producido?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad comercial del plan de negocio presentado, que corresponde a la elaboración de una revista de Artes Marciales Mixtas, “EMMA”, en la ciudad de Quito, cuyo contenido satisfaga las exigencias y preferencias de lectura del cliente, con respecto a los deportes de contacto.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear una revista de Artes Marciales Mixtas, con un contenido verídico, interesante y actual, que sea del agrado de nuestros potenciales clientes.
- Determinar el mercado objetivo de lectores, al cuál va dirigido el producto.
- Establecer un precio acorde al presupuesto de los clientes y a la zona geográfica donde se va a vender la revista de Artes Marciales Mixtas, “EMMA”, en la ciudad de Quito.
- Desarrollar un medio de comunicación que ayude a expandir y promocionar la información acerca de la revista de Artes Marciales Mixtas, “EMMA”.

JUSTIFICACIÓN

Esta idea de negocio se ha constituido como un proyecto de participación juvenil para atender las necesidades de los usuarios.

Es importante que a través de la formulación de planes y proyectos, se planteen alternativas que permitan a dar soluciones a los diversos problemas sociales, culturales, educativos, económicos, financieros, entre otros, por los que atraviesa nuestro país; principalmente la falta de fuentes de empleo.

Es por eso que creemos que la generación de nuevas fuentes de ingreso y empleo puede llegar a ser factibles mediante la creación de productos o servicios, como es el caso de la elaboración de una revista de Artes Marciales Mixtas, que se constituye como un producto alternativo, en el cual se aplicarán conocimientos científicos y técnicos apropiados que darán viabilidad a su planificación, implementación y desarrollo.

La demanda de la ciudadanía se ve orientada a la necesidad de prestar un producto que contenga la información necesaria sobre temas relacionados a las Artes Marciales Mixtas, las mismas que han tenido un constante crecimiento en los últimos veinte años y que se han constituido actualmente en un deporte de contacto cada día más demandando y conocido; considerando que en la ciudad de Quito no existen empresas que brinden este tipo de producto con características muy particulares de presentación y contenido, con el objetivo de llamar la atención de nuestros consumidores potenciales y satisfacer su gusto por la lectura.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 MERCADOTECNIA

Proceso que nos lleva a descubrir las necesidades y los deseos de los clientes y los compradores potenciales y, a continuación, a ofrecerles bienes y servicios que cumplan sus expectativas o las superan.

Mercadotecnia es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos y/o servicios con valor para otros.

1.2 PRINCIPIOS DE MARKETING

Philip Kotler es reconocido como la máxima autoridad mundial en marketing y es autor de las obras más importantes escritas en este campo. Ha sido consultor de empresas como General Electric, General Motors, IBM, At&T, Honeywell, Bank of America y Merck.

Kotler, parte de la premisa de que el marketing tal como lo conocemos está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo, en el que la inmediatez de la información y la segmentación total han cambiado por completo nuestros hábitos de consumo.

A partir de esta premisa, Kotler plantea los 10 Principios del nuevo marketing, siendo estos:

- **Principio 1:** Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor.
- **Principio 2:** Desarrollar la oferta apuntando directamente únicamente a tu mercado.
- **Principio 3:** Diseñar las estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor.

- **Principio 4:** Focalizarse en cómo se distribuye y entrega el producto.
- **Principio 5:** Participar conjuntamente con el cliente en la creación de más valor.
- **Principio 6:** Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido.
- **Principio 7:** Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la inversión).
- **Principio 8:** Desarrollar el marketing basado en la alta tecnología.
- **Principio 9:** Focalizarse en crear activos a largo plazo.
- **Principio 10:** Mirar al marketing como un todo.

1.3 PUBLICIDAD

1.3.1 DEFINICIÓN

La publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio.

1.3.2 CARACTERÍSTICAS

- **La publicidad necesita de un patrocinador**, es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo,

acerca de sus productos, servicios o ideas; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.

- **La publicidad tiene un costo,** El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.
- **La publicidad tiene un público objetivo,** Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento socioeconómico, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc.)
- **La publicidad tiene objetivos que cumplir,** Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de “provocar” un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren.
- **La publicidad utiliza medios masivos de comunicación,** Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.), el internet, etc.

1.4 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

1.4.1 PRECIO

En nuestra economía, el precio es un importante regulador porque incluye en la asignación o distribución de recursos escasos. En las

compañías individuales, es un factor muy importante para el éxito de la mercadotecnia. El problema radica en que resulta difícil definir el precio, he aquí una definición bastante general: el precio es la cantidad de dinero (junto con algunos bienes y servicios) que se necesitan para adquirir, en intercambio, alguna clase de producto y sus servicios correspondientes.

Antes de fijar el precio base de un producto, la gerencia deberá determinar su meta en la fijación de precios.

1.4.1.1 OBJETIVOS DEL PRECIO

Entre los principales objetivos figuran los siguientes:

- Obtener un rendimiento meta sobre la inversión o ventas netas
- Maximizar las utilidades
- Incrementar las ventas
- Lograr o retener un participación del mercado
- Estabilizar los precios
- Hacer frente a los precios de la competencia
- La demanda del producto
- La participación deseada del mercado
- Las reacciones de la competencia
- Otros elementos básicos de la mezcla de mercadotecnia
- El costo del producto

1.4.1.2 MÉTODOS PARA DETERMINAR EL PRECIO

Los métodos de mayor uso para determinar el precio son:

- La fijación de precios con un margen de utilidad
- Equilibrar la demanda del mercado con los costos del producto (oferta)

- El establecimiento del precio en relación con el mercado solamente

1.4.1.3 FIIJACIÓN DEL PRECIOS

Para que la fijación de precios sea realmente eficaz, un vendedor debe consignar lo producido. El productor suele escoger un precio que cubra el costo total. En algunos casos, la mejor política puede ser adoptar un precio que cubra sólo los costos marginales. La principal debilidad en la fijación de precios con un margen de utilidad consiste en que prescinde de la demanda de mercado. Para compensar en parte esa debilidad, una compañía puede recurrir al análisis del punto de equilibrio como herramienta en la fijación de precios.

En situaciones reales, prácticamente los precios se establecen siempre a partir del mercado. En consecuencia, el análisis marginal es un método muy útil. Los precios se establecen y se determina el nivel de la producción en el punto donde los costos marginales son iguales a los ingresos marginales.

En el caso de algunos productos, fijar los precios es una tarea relativamente fácil porque la gerencia se limita a poner el precio según el nivel de mercado establecido por la competencia. Dos variantes de la fijación de precios a partir del nivel de mercado son poner un precio por debajo o por encima del nivel de la competencia.

1.5 ESTRATEGIAS DE VENTA

Las estrategias de ventas son acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de ventas propuestos.

Veamos a continuación 7 estrategias de ventas que nos ayudarán a cumplir nuestros objetivos de ventas y a vender más en nuestro producto.

- **Cambiar el producto**

Una estrategia de ventas podría consistir en cambiar el producto, lo cual no significa tener que sacar un producto totalmente nuevo, sino que al que ya tenemos dotarlo de nuevas características, funciones, atributos, mejoras o usos, o simplemente cambiarle el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta o los colores.

Al cambiar el producto estaremos creando la sensación de estar lanzando un nuevo producto al mercado, o simplemente le estaremos dando un nuevo aire al producto que ya tenemos.

- **Bajar los precios**

Al bajar los precios podríamos estar dándole un duro golpe a la competencia, aunque debemos tener cuidado con esta estrategia pues además de reducir nuestro margen de ganancias, por querer reducir costos, podríamos terminar reduciendo la calidad del producto.

Lo recomendable es utilizar esta estrategia de ventas cuando la calidad de nuestro producto no se vea comprometida, cuando nuestro público esté conformado por compradores sensibles a los precios, y cuando no sea fácilmente imitable por la competencia.

- **Brindar servicios adicionales gratuitos**

Como estrategia de venta también podríamos optar por brindar servicios adicionales gratuitos tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio de mantenimiento, nuevas garantías o políticas de devoluciones.

- **Dar obsequios**

Así como brindar servicios adicionales gratuitos, como estrategia de ventas también podríamos optar por dar obsequios o regalos a nuestros clientes.

Por ejemplo, podríamos regalar un producto pequeño por la compra de otro, dar pequeños obsequios a nuestros principales clientes, o entregar artículos publicitarios o de merchandising tales como lapiceros, llaveros o destapadores con el logo de la empresa, a todos nuestros clientes.

- **Uso de redes sociales**

Como estrategia de ventas también podríamos optar por usar las redes sociales tales como Facebook, Twitter o Youtube, sobre todo, si nuestro público objetivo está conformado por un público joven.

Por ejemplo, podríamos crearnos una página en Facebook o abrirnos una cuenta en Twitter y tratar de captar seguidores, mantener comunicación con ellos, y luego promocionarles nuestros productos o servicios; o, por ejemplo, podríamos subir un video a YouTube en donde mostremos actividades realizadas por nuestra empresa.

- **Uso de testimonios**

Otra estrategia de ventas consiste en el uso de testimonios de clientes que hayan quedado satisfechos con nuestros productos o servicios.

Estos testimonios podríamos publicarlos en nuestros folletos, página web, anuncios impresos o en cualquier otro medio publicitario, o simplemente podríamos optar por nombrar los clientes importantes que hayamos tenido, al momento de tratar de vender un producto o servicio.

- **Búsqueda de referidos**

Finalmente, otra estrategia de ventas consiste en hacer que nuestros clientes nos recomienden y ayuden a conseguir nuevos clientes.

Para ello, podríamos ofrecerles a nuestros clientes descuentos especiales u otros beneficios si nos llegan a remitir a otros clientes, o simplemente entregarles cupones para que se los entreguen a sus conocidos, con los cuales éstos puedan acceder a descuentos o probar gratuitamente nuestros servicios.

1.6 LAS 8 P'S DEL MARKETING

Las Ocho (8) P's del Marketing de servicios

Dado que los servicios son intangibles, los clientes requieren de algún elemento tangible que les facilite la comprensión de la naturaleza de la experiencia de servicio. (Lovelock, C. 2009). Los especialistas del Marketing, han adoptado una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 8 P's que se mencionan y describen a continuación:

- Producto, (product)
 - Plaza, (place)
 - Promoción, (promotion)
 - Precio, (price)
 - Personas, (people)
 - Evidencia física,(physical)
 - Proceso (process) y
 - Productividad, (productivity)
-
- **Producto:** Servicio. Debe ofrece valor a los clientes y satisfacer “mejor” sus necesidades que otras propuestas de valor de la competencia.
 - **Plaza:** implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales). Rapidez,

comodidad y conveniencia son factores claves para la entrega eficaz de un servicio.

- **Precio:** para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. Por lo que para su fijación deben considerarse estos costos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados.
- **Proceso:** Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real. Procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad.
- **Promoción:** Tres elementos claves a comunicar; a los clientes/prospectos; informar, persuadir, actuar. Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente todos aquellos aplicados al marketing en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento.
- **Physical (entorno):** La decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir u tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la ingente necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio.
- **Personal:** Las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas prestadoras del servicio. Entrenamiento,

capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia.

- **Productividad (y calidad):** ambos elementos se consideran unidos pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo debe no afectar la calidad del servicio a entregar la cual siempre debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente. En estos elementos han sido de gran apoyo también los avances tecnológicos facilitando el proceso y brindando mayor valor a los beneficios valorados por los clientes.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 ANÁLISIS HISTÓRICO

“Una de las más antiguas formas de combate abierto con pocas reglas fue el pancracio griego, que se introdujo en los Juegos Olímpicos Antiguos en el 648 A. C, algunos espectáculos de combates sin reglas se realizaron a finales del siglo XIX, representando un amplio abanico de estilos de combate, incluyendo Jiujitsu, lucha libre, lucha grecorromana y otros en torneos y desafíos a lo largo de toda Europa. El ímpetu de la lucha libre profesional se apagó después de la Primera Guerra Mundial (1914-1918), para renacer posteriormente en dos corrientes principales: La competición real y la que comenzó a depender más de la coreografía y el espectáculo, que desembocó en la lucha libre profesional.

Las modernas artes marciales mixtas tienen su raíz en dos sucesos interconectados pero separados en el tiempo: Los eventos Valetudo de Brasil y el Shoot Wrestling japonés.

El Valetudo comenzó en la década de los 20 del siglo pasado con el Desafío Gracie, lanzado por Carlos Gracie y Hélio Gracie y los hijos de ambos. En Japón, en la década de los 70, una serie de combates de artes marciales mixtas fueron organizados por Antonio Inoki, inspirando el Shoot Wrestling, que posteriormente propició la formación de las primeras organizaciones de artes marciales mixtas, como Shooto. Las artes marciales mixtas conseguirían gran popularidad en los EE.UU. En 1993, cuando Roy Gracie llevó el Desafío Gracie y creó el primer torneo de UFC. En 1997 en Japón, el interés por este deporte resultó en la creación de la organización de MMA más grande de la historia, el Pride Fighting Championship.

2.1.1 DISCIPLINAS DE PELEA

- **ARTES MARCIALES MIXTAS (MMA)**

Es un deporte de combate que incorpora técnicas y tácticas de distintas artes marciales y deportes de contacto. Actualmente las artes marciales mixtas han logrado una mayor efectividad al incorporar tanto golpes, como técnicas de lucha en pie, y de lucha en el suelo tales como golpes de puño, patadas, agarres, lances o proyecciones, sumisiones o inmovilizaciones, palancas o luxaciones, y estrangulaciones. El concepto de Artes Marciales Mixta suele considerarse erróneamente por el sinónimo del término valetudo.

- **VALETUDO**

Es una modalidad de combate que se hizo popular en Brasil, y consiste en enfrentamientos entre practicantes de estilos diferentes por ejemplo: karate vs TKD

- **JIUJITSU**

Es un arte marcial, deporte de combate y sistema de defensa personal, enfocado principalmente en la lucha cuerpo a cuerpo y en el suelo. Sus técnicas incluyen: lanzamientos, derribos, luxaciones articulares, estrangulaciones, y sumisiones. Tiene su origen en el kodokan judo, que fue enseñado por el maestro japonés Mitsuyo Maeda al luchador brasileño Carlos Gracie, a principios del siglo 20.

La filosofía del jiu-jitsu brasileño, conocido como el arte suave o de la adaptabilidad, puede ser resumida en las palabras del maestro Hélio Gracie: "Dios creó a unos hombres fuertes y a otros menos, el jiu-jitsu iguala o minimiza esa disparidad de diferencia de fuerza y/o altura una vez que un oponente de menor envergadura o peso decide proyectar a su adversario llevándolo

al suelo para desde ahí adaptarse y usar alguna técnica de jiu-jitsu".

- **KICKBOXING**

Modalidad deportiva en que se mezclan las técnicas de lucha o combate del boxeo con las de algunas artes marciales. En el kickboxing se permiten patadas y puñetazos.

- **MUAY THAI**

Se le conoce como "el arte de los ocho miembros" ya que en las técnicas de golpeo (a piernas, cuerpo y cabeza) se utilizan puños, codos, piernas y rodillas; la mayoría de las técnicas de pierna se realizan golpeando con la tibia, aunque existe la patada frontal, ejecutada con el pie.

- **BOXEO**

Deporte en que dos adversarios luchan con los puños enfundados en guantes especiales, para golpear al contrario por encima de la cintura: el boxeo es un deporte olímpico.

- **LUCHA GRECORROMANA**

Lucha en la que vence el participante que primero consigue que su adversario toque el suelo con la espalda durante unos segundos.

- **TAEKWONDO**

Arte marcial coreano de carácter defensivo en que se usan principalmente los ataques de pierna y salto: la graduación del taekwondo se divide en dan.

- **KARATE**

Arte marcial japonés de autodefensa, basado en golpes secos realizados con el borde de la mano, los codos o los pies: tiene el cinturón negro de kárate; hizo kárate de pequeño.

- **JUDO**

Arte marcial de origen japonés, que se practica como deporte y consiste en lograr la inmovilización del contrario, defendiéndose y atacando sin armas mediante rápidos y diestros movimientos y llaves.

- **SHOOT WRESTLING**

Es un deporte de combate japonés. Desarrollado en los albores de la lucha libre profesional japonesa, nació como consecuencia de que los luchadores profesionales, deseosos de imprimir realismo y credibilidad a sus combates simulados, comenzasen a aplicar movimientos y golpes físicos potentes.

- **HAPKIDO**

Es un arte marcial surcoreano moderno basado en la defensa personal militar. El término se puede interpretar como «el camino de la unión con la energía».

Este arte marcial se puede describir como un arte híbrido, físico y energético, donde la fuerza bruta no es un requisito primordial y donde importa el movimiento del propio cuerpo (cadenas cinéticas), la respiración y la velocidad de reacción al efectuar las diferentes técnicas. También es un sistema interno o suave, aunque su entrenamiento es muy vigoroso y exigente.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto a desarrollarse se basa en la creación y elaboración de una revista dedicada a las Artes Marciales Mixtas, lo cual resulta una idea

atractiva, ya que en la ciudad de Quito no existe ninguna revista que contenga información sobre este tipo de deporte de contacto.

Con grandes expectativas de crecimiento, existe ya un mercado alto que cada día se interesa por aprender y practicar los diversos estilos de pelea que este medio oferta, y así lograr entre otros beneficios una buena condición física, posibilidad de participar en competencias, desarrollo personal y deportivo.

El interés en la elaboración de este proyecto se ve enfocado en la necesidad dar a conocer más a fondo el mundo de las Artes Marciales Mixtas, no solo a nuestro mercado meta, sino también, generar interés a otros segmentos.

Por esta razón se presentará un plan de negocios, donde la meta es la elaboración de una revista de Artes Marciales Mixtas "EMMA", en la ciudad de Quito, donde podemos observar un mercado no satisfecho.

Desde donde se la mire, EMMA, es una innovación en el mercado, ya que en la ciudad de Quito no existe un medio especializado en el tema, además los grandes diarios no les dan mucha cobertura a las Artes Marciales Mixtas.

A fin de financiar los gastos de producción en lo referente al diseño, contenido, impresión; la idea fue hacer convenios con las escuelas de Artes Marciales Mixtas y los gimnasios que oferten este deporte de contacto, quienes de manera gustosa accedieron a auspiciar este proyecto, de modo que la primera edición de EMMA, será ofertada al público de manera gratuita en dichos gimnasios y escuelas; y para las próximas ediciones tendrá un costo de \$4.00 y saldrá a la venta en un periodo bimensual.

2.3 LA REVISTA

2.3.1 DEFINICION

Una revista es una publicación impresa que es editada de manera periódica (por lo general, semanal o mensual). Al igual que los diarios las revistas forman parte de los medios gráficos, aunque también pueden tener su versión digital o haber nacido directamente en internet.

2.3.2 CARACTERISTICAS

2.3.2.1 ESTRUCTURA EXTERNA

En la portada se encuentra el título o logotipo; el lema, que es una frase que muestra la tendencia o filosofía de la revista; el calendario que contempla la fecha, el número, el año, el volumen y el precio; el sumario, que desempeña el papel de índice y enuncia el contenido de la revista o los títulos de los artículos; finalmente lleva ilustraciones de colores que son lo más atractivo.

Los creadores de estas publicaciones procuran que su presentación sea llamativa y alegre para que incite al placer de la lectura.

El tamaño es funcional, diseñado para que se acomode fácilmente en el bolsillo o en el portafolio.

El directorio repite y amplía los datos de identificación de la portada, con frecuencia va en la estructura interna de la revista.

Las cabezas de los artículos constituyen otros elementos sugerentes que hacen una invitación prometedora al lector.

2.3.2.2 ESTRUCTURA INTERNA

Los artículos son la parte medular de la estructura interna. El título del artículo enuncia el asunto que se va a tratar. El subtítulo, que sintetiza el contenido del artículo, sirve para captar la atención del lector, aumentar su curiosidad e impulsarlo a leer. Entre los artículos se destacan

principalmente: la editorial, la crítica, el reportaje, la columna, la crónica, la entrevista, la encuesta y el ensayo. El concepto de cada uno de ellos se verá más adelante. Todos ellos analizan e interpretan hechos ya ocurridos.

2.4 CLASIFICACION

Más que por otros detalles, las revistas difieren por su contenido: las hay especializadas, para ingenieros, artistas; hay otras para damas, y tratan temas sobre la moda, recetas, tejidos; algunas son de entretenimiento como los cómicos o las de diversión; de aventuras, fantasiosas, sentimentales, de conocimientos especializados, de cultura general, de material fotográfico, etc.

Las ilustraciones fotográficas: en lo general las revistas están muy ilustradas con fotografías de colores, con ilustraciones llamativas, con esquemas, croquis, mapas, dibujos, etc.

2.5 VENTAJAS

- Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos.
- Las Revistas tienen una audiencia específica ya que existen de opinión, de moda, deportes. Y así es mucho más fácil encontrar un tema específico que sea de tu interés.
- Su Diseño y Formato permiten que la publicidad que se presenta en ella sea muy creativa ya que gracias a su forma, se puede mostrar una prueba de perfume o afiches plegables.

2.6 DESVENTAJAS

- Ya que las revistas están hechas de un papel de buena calidad su costo es más elevado, comparándolo con el de un periódico.

- Las revistas no se publican diariamente y por esto, no contienen noticias de última hora, y esto hace que el lector en muchos casos sepa cuál va a ser el tema principal de la revista.
- El cierre de las revistas es un mes o dos antes de la fecha de publicación. Esto significa que el anunciante debe trabajar en el arte del anuncio mucho antes de que sea visto por su audiencia, lo que representa una limitación para aquellos anunciantes que esperan hasta el último momento para tomar la decisión sobre sus anuncios.

CAPITULO III: MARCO CONCEPTUAL

3.1 LA REVISTA

3.1.1 MISIÓN

”Brindar una forma de entretenimiento a los fanáticos de las Artes Marciales Mixtas, mediante una revista de MMA; la misma que se crea con el compromiso de promocionar, concientizar y educar sobre la importancia que tiene la actividad física en el desarrollo integral del ser humano”.

3.1.2 VISION

Convertirnos en una de las mejores revistas de Artes Marciales Mixtas del país, y dar a conocer este nuevo estilo de deporte que actualmente se encuentra en constante crecimiento.

3.1.3 VALORES

La revista de artes marciales mixtas “EMMA” (Extreme Mixed Martial Arts.) poseerá información *honest*a y *responsable*, con *sentido de pertenencia* y *ética*, fundamentada en el *respeto* y conocimiento a la *dignidad* de las personas, con visión hacia el futuro y con el *compromiso* de brindar a los clientes un producto de calidad y un servicios con rapidez y eficiencia, para alcanzar un alto nivel de satisfacción de las necesidades de dichos clientes.

3.2 ELABORACION DE LA REVISTA

3.2.1 CARACTERÍSTICAS

La revista “EMMA”, de Artes Marciales Mixtas está compuesta de la siguiente forma:

Tamaño: 21cm de ancho x 27 cm de alto

Formato: A4 vertical

Número de Páginas: 56 internas

Total de Páginas: 60

Contenido: texto, fotografía, tablas

Impresión: offset full color

Material: Couché mate y Couché brillante

3.2.2 PROCESO PRODUCTIVO

- Comunicarse con la imprenta, es nuestro caso con **PUNTO GRÁFICO**, y acordar la fecha de entrega del material, esto debería hacerse entre 14 y 30 días antes de la fecha estimada de impresión, según el número de páginas de la revista.
- Se debe especificar el software que se va a usar, el tamaño de la revista, el formato y las páginas, así como el método de entrega; ya que el impresor tendrá que ordenar los materiales con anticipación.
- Se debe corregir los archivos de texto que se va a utilizar, y luego insértalos en el campo de texto asignado en el documento de InDesign.
- Se debe trabajar las imágenes una por una, para cortarlas y darles el estilo, retoque y tamaño requerido; las imágenes destinadas a imprimirse deben tener una resolución mínima de 300 ppp para evitar la pixelación.
- Ajustar el texto, las imágenes y los avisos, asegurándose de que no se han creado páginas extras a causa de texto extenso y fotografías de mayor tamaño.
- Imprimir las páginas en una impresora de escritorio y corregirlas, para luego transferirlas al impresor, después de realizar las correcciones finales.

- Guardar todo el documento como un archivo de InDesign y crear archivos PDF de cada página, después ensamblar todas las fuentes que se usó en el documento, incluidos los avisos publicitarios, y transfírelos a una carpeta independiente.
- Armar otra carpeta e incluir los archivos de tapa y contra-tapa; el tener la revista separada en carpetas independientes facilita al impresor el trabajo.

3.2.3 ESTRUCTURA DE LA REVISTA “EMMA”

3.2.3.1 NOMBRE DE LA REVISTA

“EMMA”

Extreme Mixed Martial Arts.

3.2.3.2 DISEÑO DE LA REVISTA

PORTADA

La portada llevará una foto principal de un Guerrero y en el encabezado irá el nombre principal de la revista, como se puede observar en el diseño que se presenta a continuación:

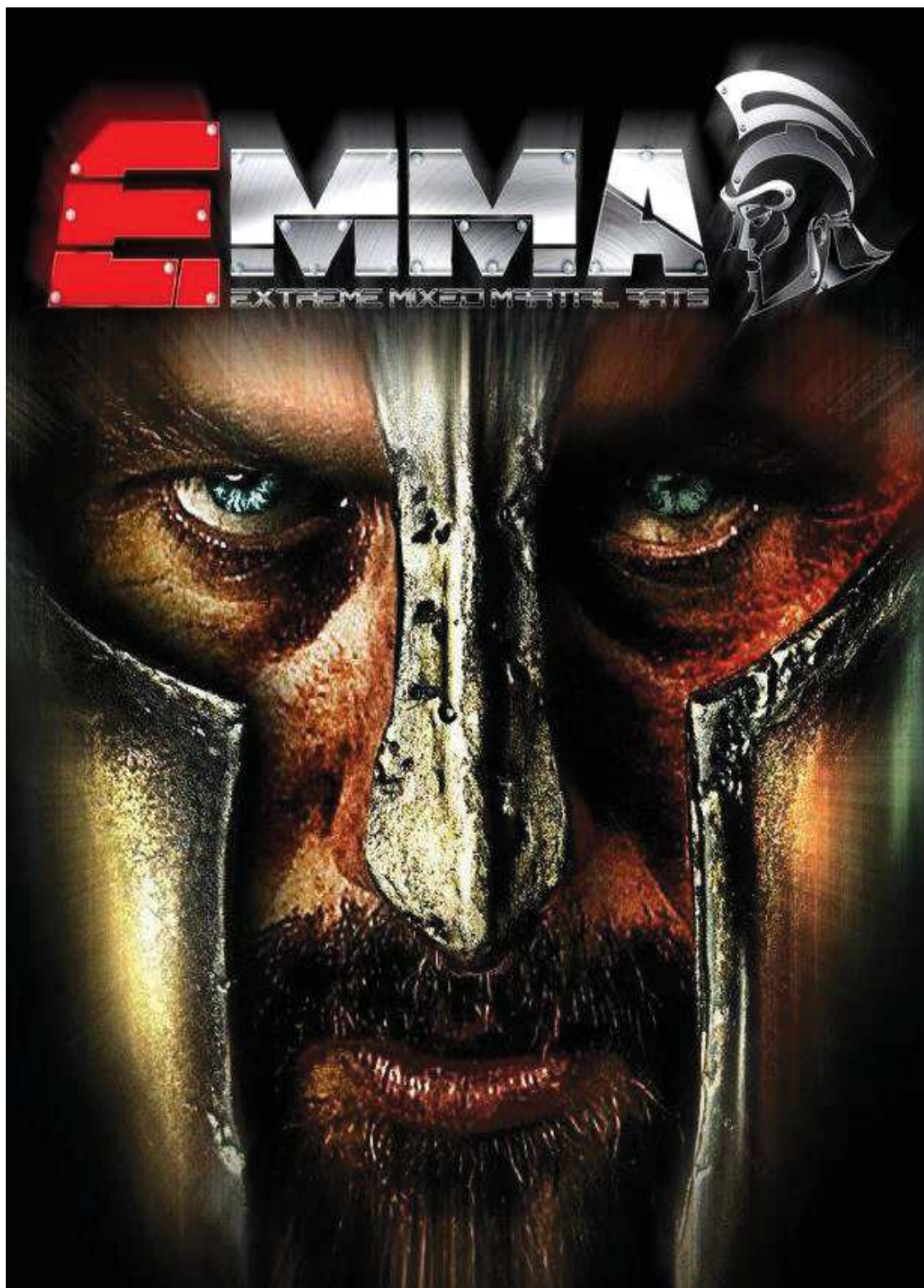


Figura No. 1, Portada de la revista EMMA, Adaptada de: EMMA Training Center

INDICE

1ERA SECCION: Se enfocará en un calendario de eventos, detallando lugar, fecha, tipo de evento y números de contacto.

2DA SECCION: Artículos de MMA (Artes Marciales Mixtas)

3ERA SECCION: Rankings de MMA.

4TA SECCION: MMA Videos links.

5TA SECCION: MMA Peleas.

6TA SECCION: Salud, alimentación, dietas, suplementos deportivos.

7MA SECCION: Entrevistas de los deportistas.

8VA SECCION: Novedades acerca del MMA y lo deportes de contacto.

9NA SECCION: Publicara en cada edición de la revista la historia de un deporte de contacto.

10MA SECCION: Compañías Patrocinadores, Gimnasios en Competencias.

PATROCINADORES

Los patrocinadores de la Revista de Artes Marciales Mixtas, "EMMA", serán:

Beber Espinoza: actualmente es Profesor de Kickboxing de la Selección de Kickboxing de Pichincha, Tres veces Campeón Mundial de Kickboxing en su categoría y peso, nativo de Intag Provincia de Imbabura-Ecuador.

Xavier Córdova: Dueño del Estudio de tatuajes Oveja Tattoo, y practicante de este medio de deportes de contacto en Predador Jiujiitsu.

Gorky Rodríguez: Presidente del Gimnasio Emma Training Center, Nativo de Cuenca-Ecuador, fanático de las artes marciales mixtas.

Wolfgang Bravo: Gerente General de Uhmano alta nutrición deportiva, nativo de Guayaquil-Ecuador, con más de 25 años de experiencias en dietas, suplementos, tips, ejercicios, a deportistas de este medio como otros deportes de contacto a nivel Nacional.

CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1 INTRODUCCION

La siguiente Investigación de Mercado se realizará con el propósito de obtener información de tipo cualitativa y cuantitativa, que permita tomar decisiones acertadas con relación a la implementación de una Revista de Artes Marciales Mixtas “EMMA”, en la ciudad de Quito. Se analizarán aspectos como el lugar donde se comercializarán, las características del nuevo producto, en función de los gustos y preferencias del segmento al cual estará dirigido.

4.2 MARCO METODOLÓGICO

4.2.1 POBLACIÓN

La investigación iniciará por varios campos, ya que el producto va dirigido para personas de cualquier edad y condición, pero principalmente jóvenes ya que nuestro producto está enfocado a los practicantes de las Artes Marciales Mixtas.

4.2.2 MUESTRA

Al elegir una muestra se espera conseguir que sus propiedades sean semejantes a la población. Este proceso permite ahorrar recursos, y a la vez obtener resultados parecidos a los que se alcanzarían si se realizase un estudio de toda la población.

4.2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN Y RECOLECCIÓN DE DATOS

Se recolectó datos mediante la encuesta la misma que tiene por objetivo obtener información estadística indefinida, mientras que los censos y registros vitales de población son de mayor alcance y extensión. Este

tipo de estadísticas pocas veces otorga, en forma clara y precisa, la verdadera información que se requiere, de ahí que sea necesario realizar encuestas a esa población en estudio, para obtener los datos que se necesitan para un buen análisis.

4.2.3.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Utiliza la recolección de datos sin medición numéricas para descubrir, o afinar preguntas para investigación, en el proceso de la investigación.: entrevistas y Focus Group.

4.2.3.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica en el análisis estadístico para establecer patrones de comportamientos y comprobar teorías. Mediante la encuesta personal.

4.2.4 FUENTES

Las fuentes de información que se utilizarán en el presente estudio son las fuentes primarias y secundarias, que a continuación se describen:

4.2.4.1 FUENTES PRIMARIAS

La fuente primaria provee un argumento o evidencia directa sobre el tema de investigación. La naturaleza y valor de la fuente son determinados tomando como referencia al tema o pregunta que se está tratando de contestar. También, ofrecen un enfoque desde adentro del hecho en particular o periodo de tiempo que se está estudiando.

Las fuentes que facilitarán la obtención de información son:

- Entrevistas a personas que estén directamente relacionadas a las Artes Marciales Mixtas tales como practicantes, básico, medios, sénior, profesores, gimnasios y fanáticos.
- Focus Group
- Visitas de campo a los diferentes establecimientos con concepto de deportes de contacto con el fin de observar de mejor manera el funcionamiento y manejo de este tipo de empresas.

4.2.4.2 FUENTES SECUNDARIAS

Los datos secundarios son hechos, cifras e información que alguien ha compilado para otros fines, y el investigador puede hacer uso de ellos evitando de esta manera gastos de dinero y tiempo¹.

Se tomarán en cuenta fuentes secundarias externas, ya que el presente proyecto no se encuentra implantado por lo que no se puede obtener información a través de fuentes internas.

Las fuentes secundarias externas a utilizar serán las siguientes:

- Información sobre número de establecimientos (gimnasios y escuelas de artes marciales).
- Información sobre el número aproximado de entrenadores y practicantes de este deporte de contacto.
- Información general sobre este tipo de deporte de contacto.

Para encontrar esta información nos basaremos en datos de:

- Superintendencia de compañías.
- Datos estadísticos de las mejores y más reconocidas escuelas de Artes Marciales Mixtas, a nivel nacional:

- EMMA

¹ <http://www.bibliotecasmorelos.com/admonturisticas/sexta/investigacion%20de%20mercados/73127756-investigacion-de-mercados.pdf>

- KAMIKASE
- ALLIANCE

4.2.5 ENTREVISTA

Consiste en realizar una entrevista personal no estructurada, abierta y duradera, que trata de dar el máximo grado de libertad al entrevistado. El propósito es explorar áreas de conocimiento humano, actitudes o comportamientos, de algo que se conoce poco o no se tiene información, para definir un problema, ilustrar un proceso de mercadotecnia, formular líneas de acción o conocer motivaciones profundas del comportamiento humano².

El motivo por el cual se realiza las entrevistas a profundidad, se debe a la necesidad de obtener información especializada de la información de este tipo de revista con concepto artes marciales mixtas como de otros deportes de contacto Las entrevistas se realizarán a las siguientes personas expertas:

- Profesores especializados en los deportes de contacto
- Kickboxing, Muay Thai, Jiujitsu, etc.
- Comentarista deportivos
- Profesores especializados en artes marciales mixtas,
- Profesores especializados en físico culturismo.
- Administrador de gimnasios (Generales).
- Administrador de gimnasios especializados en MMA

Para evitar el desinterés y la fatiga en las entrevistas, éstas tendrán una duración aproximada de una hora. Con el objetivo de facilitar el registro de la información obtenida, las entrevistas serán grabadas en audio previo consentimiento de los entrevistados y con transcripción inmediata.

²repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8252/1/41993_1.pdf

A continuación se presenta los modelos de entrevista que se aplicarán para cada uno de los casos:

4.2.6 FOCUS GROUP

Es una técnica utilizada para la recolección de datos con el fin de obtener información sobre la opinión de futuros consumidores, acerca de un determinado producto existente en el mercado o que pretende ser lanzado.

Las Sesiones de Grupo o Focus Group es una forma de recolección de información directa e inestructurada, basada en una dinámica de grupo bajo la conducción de un moderador, y centrada en un tema específico de investigación³.

Los grupos se reunirán en un ambiente físico apropiado que permitirá la libre expresión y el desempeño espontáneo de los participantes. El tiempo de esta reunión será lo suficiente largo como para obtener información precisa que se registrará mediante la utilización de una cámara de video. En el caso de la presente investigación, la fase cualitativa utilizará sesiones de grupo de 6 a 10 personas.

4.2.7 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.2.7.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar los gustos y preferencias de los amantes a los deportes, en especial las artes marciales. Así como la obtención de la información necesaria que permita la delimitación de la revista.

4.2.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recolectar información primaria de este tipo de mercado.

³ ARTURO OROZCO J. Investigación de Mercados. Pág.: 66.

- Investigar el entorno posible de los practicantes de artes marciales mixtas.
- Establecer el precio que el posible segmento estaría dispuesto a pagar por la revista de artes marciales mixtas.

4.2.8 HIPÓTESIS ASOCIADAS

Tabla No. 1, Hipótesis Asociadas

Preguntas de Investigación	Hipótesis Asociadas
¿Dónde se comercializará la revista, "EMMA"?	La comercialización de la revista de Artes Marciales Mixtas "EMMA", tendrá lugar en gimnasios, escuelas de Artes Marciales, tiendas deportivas y supermercados.
¿Cómo promocionar la revista?	La revista será promocionada en gimnasios y escuelas de artes marciales, principalmente, a través de flyers, volantes y vallas publicitarias.
¿A qué precio?	El precio debe bordear los USD 4.00
¿Cuál va a ser el valor agregado de la revista "EMMA", de Artes Marciales Mixtas?	Actualmente en la ciudad de Quito, no existe una revista especializada en este tipo de deportes de contacto, motivo por el cual nuestra idea de negocio no posee competencia y es un proyecto innovador dentro del mercado.
¿A quién será dirigida la revista "EMMA"?	La revista estará dirigida a deportistas, practicantes y fanáticos de este tipo de deportes de contacto.

4.2.8.1 CONCLUSIÓN

El problema del presente proyecto, radica principalmente en identificar la existencia de un posible mercado objetivo, que esté interesado en una revista de Artes Marciales Mixtas, así como también determinar el nivel de aceptación que tendrá la misma en la ciudad de Quito.

4.2.9 ENTREVISTAS

4.2.9.1 ENTREVISTA No. 01

PROFESOR ESPECIALIZADO EN ARTES MARCIALES MIXTAS

William Mantilla

1. ¿Qué piensa usted, sobre las Artes Marciales Mixtas actualmente, se les da el reconocimiento y la importancia que requieren?

Conjunto de técnicas tomados de distintas artes marciales básicamente técnicas de striking (golpeo y pateo) y grappling (derribos y llaves), sin embargo, no sé si llamarla un arte marcial del todo, diría más bien que es un deporte de contacto completo de competición el cual tiene un reglamento para proteger al competidor.

En la actualidad está adquiriendo una alta importancia por su crecimiento constante se va dando a conocer día a día.

2. ¿Usted se basa en un plan estándar de entrenamiento, para los nuevos estudiantes en entrenamiento?

El primer paso para entrenar es trotar para calentar el cuerpo, después un estiramiento de todo el cuerpo desde extremidades superiores a inferiores, luego se procede a explicar golpes básicos de box, patadas iniciales repetitivas para poder aprenderlas.

3. ¿Qué opinión le merecen los gimnasios de Artes Marciales Mixtas, con los que actualmente cuenta la ciudad de Quito?

Actualmente hay varios gimnasio u escuelas de artes marciales mixtas que se han ido desarrollando día a día que tienen buenos implementos para entrenar, infraestructura, y excelentes profesores especializados para transmitir este deporte de contacto, es gratificante ver cómo va creciendo las Artes Marciales mixtas en Quito.

4. ¿Cree usted que ha incrementado el número de practicantes y aficionados de este deporte de contacto, en los últimos años?

Son veinte años que las artes marciales fueron vista desde el ULTIMATE FIGHTING CHAMPIONSHIP 1, en Estados Unidos y los fanáticos como los practicantes si aumentado, tanto a nivel Nacional como Internacional, por ser un deporte que a la vez es un show mirar un patada de giro un ko de mandíbula,

5. ¿Cuál es su opinión, respecto a la elaboración y venta de una revista de Artes Marciales Mixtas, “EMMA”, en la ciudad de Quito?

La idea es muy interesante ya que en Quito no existe revistas de este tipo, información, eventos, escuelas de MMA, ropa, suplementos, son difíciles de encontrar, la revista enfocaría todo eso para informa a los lectores, fanáticos y practicantes del mismo.

6. ¿Esta idea de negocio, le parece un proyecto factible y rentable?

Crear una revista de Artes Marciales Mixtas, es un proyecto con una demanda alta, factible y rentable debido a que este deporte de las MMA es más interesante, está en constante crecimiento y no existe competencia, en la Ciudad de Quito.

7. ¿Qué contenidos, cree usted, debería abordar la revista “EMMA”, de Artes Marciales Mixtas?

Deportes de contacto, salud, alimentación, como tratar lesiones, entrevistas, videos de MMA, fotos de MMA,

8. ¿Cuáles cree usted que serían los potenciales clientes de esta idea de negocio?

Practicantes de Artes Marciales Mixtas, Fanáticos y personas que gusten de los deportes de contacto.

9. Podría ayudarnos con un mensaje o recomendación, para la puesta en práctica de este proyecto

Que las cosas buenas se hacen con paciencia y dedicación a cualquier proyecto cuando se empezó el gimnasio de Artes Marciales Mixtas, le pusimos ganas y siempre pensar a futuro a largo plazo.

4.2.9.2 ENTREVISTA No. 02

ADMINISTRADOR Del GIMNASIO EMMA TRAINING CENTER DE ARTES MARCIALES MIXTAS.

Gorky Rodríguez.

MERCADO

1. ¿Cómo surgió la idea de un Gimnasio de Artes Marciales Mixtas?, y ¿qué factores considera usted, son más importantes para poner en marcha un gimnasio de este tipo?

La idea surgió al ser un fanático de las artes marciales mixtas en Quito y organizador de eventos de peleas del mismo, decidí poner un gimnasio de MMA y buscar los mejores instructores que impartan su

conocimiento a los alumnos, los factores más importantes son disciplina, respeto, honor y lealtad.

2. ¿Cómo empezó el surgimiento de este negocio?, ¿Con cuántas personas? ¿Qué capacidad tenía el gimnasio? ¿Cuánto profesores o entrenadores poseía el gimnasio?

Como fanático de las artes Marciales Mixtas y mi pasión a este deporte hice realidad lo que empezó como una idea, la capacidad es de 20 alumnos por clase, existe de 10 a 15 personas por horarios en la actualidad.

3. ¿Coméntenos sobre los precios y los horarios que su gimnasio ofrece el público, y cuál considera usted, que es la ventaja competitiva con respecto a otros gimnasios en la ciudad de Quito.

El mensual es de 60 dólares por mes nuestro gimnasio de artes marciales mixtas ofrece una ventaja que es la de poder tener varias clases y poder asistir a diferentes horarios por un solo costo se puede aprender, jiu-jitsu, kickboxing, muay thai, box, y adicional usar el área de pesas y cardio.

4. ¿Cuál ha sido el nivel de aceptación de las Artes Marciales Mixtas? Ha incrementado o disminuido el número de practicantes actualmente.

Desde mi punto de vista aumentado el número de practicantes e interesados por las MMA este puede ser por la publicidad de los gimnasios, la televisión programas como UFC, eventos en Quito de Artes Marciales Mixtas.

CLIENTES:**1. ¿Cuántas personas asisten a su gimnasio diariamente?**

De 10 a 15 personas por clase.

2. ¿En qué rango aproximado de edades, se encuentran sus clientes?

i. 50 años.

3. ¿Qué tan sensible es el consumidor a variaciones en el precio?

Si son sensibles por varios aspectos económicos, para la práctica de este deporte de contacto los implementos son caros y no tan fáciles de conseguir de buena calidad y los gimnasios de artes marciales mixtas son altos debidos a que recién se están implementando en Quito.

COMPETENCIA:**1. ¿Cuál considera usted, su mayor oponente dentro del mercado?
¿Por qué?**

Las Escuelas que imparten un solo arte marcial o solo se especializan en esta por ejemplo Kamikaze es dedicado solo al Arte Marcial, Muay Thai porque el mensual es más barato y solo imparten clases del deporte antes mencionado.

La concentración deportiva de pichincha ya que ahí se imparte diferentes deportes de contacto como Kickboxing, taekwondo, Box, Judo etc., los cuales las clases tienen un costo pero es bajo al cual asisten personas de nivel medio y bajo.

2. ¿Qué le diferencia de los otros gimnasios de Artes Marciales Mixtas?

Los profesores reconocidos y que se trata de que se sientan en una familia, actualmente dan clases de Box el ex Seleccionado de Boxeo y

Seleccionado de Kickboxing, Irvin Veloz, Jiujitsu Brasileiro, Cizo Motta Alliance.

3. ¿Cuáles son sus puntos fuertes y débiles frente a la competencia?

Puntos fuertes:

Ubicación

Profesores renombrados

Gimnasio con infraestructura adecuada

Practica de diferentes artes marciales

Puntos Débiles

Precio

Sube y baja el interés de los practicantes.

DEPORTE DE CONTACTO:

1. ¿Cuáles son los deportes de contacto que tienen mayor demanda?

Box

Kickboxing

Muay Thai

Jiujitsu

2. ¿Cree usted que el concepto de una revista de Artes Marciales Mixtas puede ser aplicado en la ciudad de Quito?

Es aplicable debido a que cada día hay más fanáticos, gente que entrena, que lee que se informa, que les gusta estar al tanto de este grandioso deporte de las artes marciales mixtas en Quito.

3. ¿Cómo describiría usted una revista de Artes Marciales Mixtas, es decir, según su criterio, que debería contener?

Debería tener imágenes, información de este tema detallada, artículos, videos, alimentación, suplementos, publicidad de ropa, de gimnasios de MMA y eventos del mismo.

4.2.9.3 ENTREVISTA No. 03

ESTUDIANTE DE ARTES MARCIALES MIXTAS

Juan Carlos Rodríguez

1. ¿Qué opinas sobre las Artes Marciales Mixtas y su crecimiento actual?

Es aprender y mantener al cuerpo disciplinado orientado el respeto y la confianza.

Que a la vez nos trae por conocer nuevos lugares y aprender de nuevas técnicas.

2. ¿A qué se debe tu afición a este deporte?

Es la manera de mantenerse libre y des estresarse por un momento eso hace q siga más en ello por la disciplina adquirida y los amigos nuevos.

3. ¿Cuál es tu edad y desde hace cuánto tiempo practicas Artes Marciales Mixtas?

Tengo 25 años y practico desde los 17 años de edad.

4. ¿Cuál es tu estilo de pelea favorito o el que practicas con mayor frecuencia?

Muay Thai y Kickboxing

5. ¿Qué beneficios has obtenido al practicar este deporte?

Defensa personal, respeto y confianza al realizar el deporte

6. ¿Con qué frecuencia asistes a tus entrenamientos?

Por lo general es diario el entrenamiento por motivos secundarios dos o tres días a la semana.

7. ¿Tienes conocimiento sobre la historia de las Artes Marciales Mixtas, rankings, peleadores famosos, eventos, etc.?

Si como la UFC, WTKA, CAGE, Pride Fc, Wanderlei Silva,

8. ¿Conoces alguna revista de Artes Marciales Mixtas, que actualmente se encuentre en circulación en la ciudad de Quito?

No existe solo de deportes más conocidos como el futbol, tenis etc.

9. ¿Qué información consideras que debería contener una revista de Artes Marciales Mixtas?

Lo primero sería la biografía del peleador, su forma de entrenar, cuáles son sus alcances, como se alimenta y las mejores técnicas q puede hacer.

10. Podrías darnos una recomendación para nuestra idea de negocio.

Pues en pesar con entrevistas a peleadores con videos o imágenes para así tener más popularidad y conocer más a los mejores.

4.2.10 FOCUS GROUP

1. ¿Qué son las Artes Marciales Mixtas, para ustedes?

Es un arte y no una moda como en la actualidad

2. ¿Qué opinan sobre este deporte de contacto actualmente?, ¿Se le da el espacio y reconocimiento que merece?

En este deporte podemos desfogar toda la energía que poseemos dentro de nuestros cuerpos.

Lastimosamente las empresas solo piensas en la manera de lucro y no en la manera de llevarlo a otro nivel alto los espacios son reducidos y no se les dan la importancia que se merecen y no reconocen a los deportistas de elite como deberían como lo hacen en otros países.

3. ¿Cuáles creen ustedes que sean las causas para que este deporte haya incrementado significativamente los últimos años?

Las causas del incremento de este deporte es lastimosamente la ambición empresarial, ya que hay más personas interesadas en el tema y en entrenar u aprender, no se lo hace por amor sino por lucro.

4. ¿Qué beneficios les ha otorgado a ustedes, la práctica de las Artes Marciales Mixtas en su vida?

Estar bien conmigo mismo y el beneficio ha sido ser unas personas de bien con un carácter formado y decidido.

5. ¿Cuántos gimnasios o escuelas de Artes Marciales Mixtas, conocen ustedes, en la ciudad de Quito?

Se conoce solo algunos los más nombrados son: Esthephano Team, Predador Jiujiitsu, Emma Training Center, Alliance Jiujiitsu, Kamikaze, Golpe Pasivo, Black Eagles.

6. ¿Conocen ustedes alguna revista sobre las Artes Marciales Mixtas, que circule en la ciudad de Quito?

No Ninguna.

7. ¿Qué contenido le gustaría encontrar en una revista de Artes Marciales Mixtas?

El contenido tiene que ser solo sobre el mismo deporte y promocionar suplementos, gimnasios, trucos, eventos, salud etc.

8. ¿Cuáles cree usted que serían los mejores lugares para ofertar este producto?

Serian en Escuelas de Artes Marciales Mixtas y Gimnasios de Quito que se dedique a este deporte o donde puedan informarse bien de las Artes Marciales Mixtas.

9. ¿Con que frecuencia debería salir a la venta la revista?

Cada dos meses es lo recomendable.

10. ¿Qué precio estarían dispuestos a pagar por la revista de Artes Marciales Mixtas?

Dependiendo de las páginas y los terminados y diseños desde 3 dólares para arrancar hasta unos cinco.

4.2.11 ENCUESTA

4.2.11.1 OBJETIVOS DE LA ENCUESTA

- Recoger testimonios de clientes.
- Determinar gustos y preferencias.
- Proporcionar los elementos de juicio necesarios para que con base en la opinión de los consumidores, ellos reciban un producto o servicio de calidad.

- Saber la opinión del público acerca de un determinado tema.

4.2.11.2 TABULACIÓN DE RESULTADOS

En la siguiente página se muestra el modelo de la encuesta realizada para la obtención de información:

ENCUESTA										
Implementación de una Revista de Artes Marciales Mixtas "EMMA" en la Ciudad de Quito										
EDAD:				GÉNERO:		FEMENINO	<input type="checkbox"/>	MASCULINO	<input type="checkbox"/>	
SECTOR DE RESIDENCIA:			SUR	<input type="checkbox"/>	CENTRO	<input type="checkbox"/>	NORTE	<input type="checkbox"/>	VALLES	<input type="checkbox"/>
1.- ¿PRACTICA ALGÚN DEPORTE O REALIZA ALGÚN TIPO DE EJERCICIO FÍSICO?										
SI		<input type="checkbox"/>	NO		<input type="checkbox"/>	ESPECIFIQUE				<input type="text"/>
2.- ¿TIENE ALGÚN TIPO DE CONOCIMIENTO SOBRE LAS ARTES MARCIALES MIXTAS O MMA?										
SUFICIENTE		<input type="checkbox"/>	MODERADO		<input type="checkbox"/>	BÁSICO		<input type="checkbox"/>	NINGUNO	<input type="checkbox"/>
3.- ¿QUÉ DEPORTE DE CONTACTO LE GUSTARÍA PRACTICAR O PRACTICA ACTUALMENTE?										
Físico - culturismo		<input type="checkbox"/>	Jiu jitsu		<input type="checkbox"/>	Ninguno				<input type="checkbox"/>
Kickboxing		<input type="checkbox"/>	Sambo Ruso		<input type="checkbox"/>	Otro (especifique)				<input type="text"/>
Box		<input type="checkbox"/>	Judo		<input type="checkbox"/>					<input type="text"/>
Taekwondo		<input type="checkbox"/>	Muay Thai		<input type="checkbox"/>					<input type="text"/>
4.- ¿LE GUSTARÍA TENER ACCESO A MAYOR INFORMACIÓN ACERCA DEL MMA?										
SI		<input type="checkbox"/>	NO		<input type="checkbox"/>	¿POR QUÉ?				<input type="text"/>
5.- CONOCE ALGUNA REVISTA QUE OFERTE ESTE TIPO DE INFORMACIÓN?										
NO		<input type="checkbox"/>	SI		<input type="checkbox"/>	¿CUÁL?				<input type="text"/>
6.- ¿QUÉ TIPO DE REVISTAS PREFIERE LEER? (marque 3 opciones)										
Moda		<input type="checkbox"/>	Entretenimiento		<input type="checkbox"/>					<input type="text"/>
Farándula		<input type="checkbox"/>	Tecnológicas		<input type="checkbox"/>	Otro (especifique)				<input type="text"/>
Fitness		<input type="checkbox"/>	Gastronomía		<input type="checkbox"/>					<input type="text"/>
Deportes		<input type="checkbox"/>	Inmobiliaria		<input type="checkbox"/>					<input type="text"/>
7.- ¿QUE TIPO DE INFORMACIÓN LE GUSTARÍA QUE CONTENGA LA REVISTA DE MMA? (marque 5 opciones)										
Ranking de Peleadores		<input type="checkbox"/>	Técnicas de Pelea utilizadas		<input type="checkbox"/>					<input type="text"/>
Salud y Nutrición		<input type="checkbox"/>	Leyendas de MMA		<input type="checkbox"/>	Otro (especifique)				<input type="text"/>
Entrevistas a deportistas		<input type="checkbox"/>	Mujeres y MMA		<input type="checkbox"/>					<input type="text"/>
Historia de MMA		<input type="checkbox"/>	Galería de imágenes		<input type="checkbox"/>					<input type="text"/>
8.- ¿CUÁNTO ESTARÍA USTED DISPUESTO A PAGAR POR UNA REVISTA DE MMA?										
\$4.00 - \$7.00		<input type="checkbox"/>	\$8.00 - \$11.00		<input type="checkbox"/>	\$12.00 - \$15.00				<input type="checkbox"/>
9.- ¿EN QUÉ LUGAR LE GUSTARÍA QUE SE OFERTE ESTE PRODUCTO? (marque 3 opciones)										
Puestos de Revistas		<input type="checkbox"/>	Farmacias		<input type="checkbox"/>					<input type="text"/>
Supermercados		<input type="checkbox"/>	Gimnasios		<input type="checkbox"/>	Otro (especifique)				<input type="text"/>
Tiendas Deportivas		<input type="checkbox"/>	Bibliotecas		<input type="checkbox"/>					<input type="text"/>
Centros Comerciales		<input type="checkbox"/>	Universidades		<input type="checkbox"/>					<input type="text"/>
10.- ¿LE GUSTARÍA RECIBIR UNA REVISTA VIRTUAL DE MMA?										
SI		<input type="checkbox"/>	NO		<input type="checkbox"/>	¿POR QUÉ?				<input type="text"/>
Muchas gracias por su gentil colaboración con esta encuesta!										

Figura No. 2, Encuesta de investigación cuantitativa.

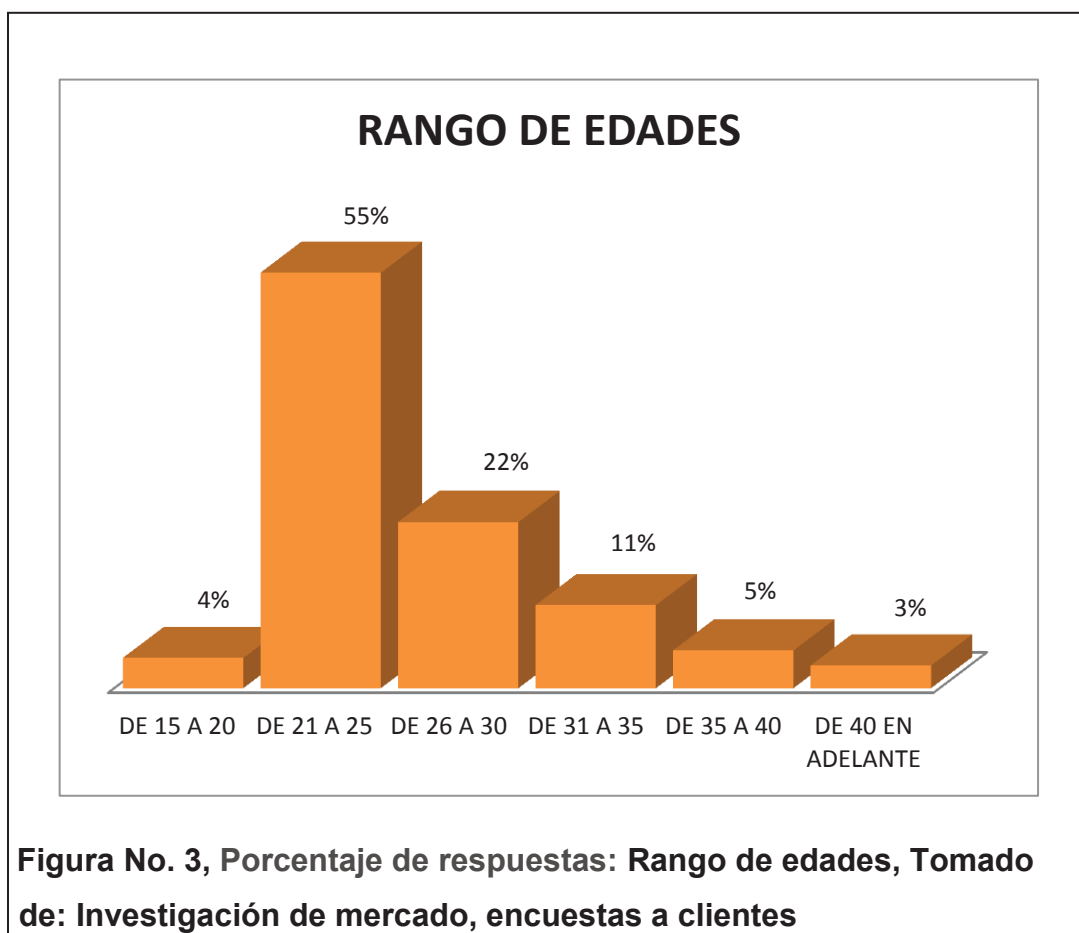
**IMPLEMENTACIÓN DE UNA REVISTA DE MMA EN LA CIUDAD
DE QUITO
TABULACIÓN DE DATOS
ENCUESTA
INFORME**

ANÁLISIS DE EDAD

Tabla No. 2, Porcentaje de respuestas: Análisis de edad

	CUENTA DE RESPUESTAS	PORCENTAJE DE RESPUESTAS
DE 15 A 20	4	4%
DE 21 A 25	55	55%
DE 26 A 30	22	22%
DE 31 A 35	11	11%
DE 35 A 40	5	5%
DE 40 EN ADELANTE	3	3%
TOTAL	100	100%

Nota: Tomado de Investigación de mercado, encuestas a clientes



En el análisis del gráfico de rango de edades se puede observar entre los 21 a 25 años con un porcentaje de 55%, el segundo rango de importancia es de 26 a 30 años de edad con un porcentaje de 22% y el tercer rango es de 31 a 35 años de edad con un porcentaje 11% y el menor porcentaje es de 40 años en adelante con un 3%.

2. ¿PRACTICA ALGÚN DEPORTE O REALIZA ALGÚN TIPO DE EJERCICIO?

Tabla No. 3, Porcentaje de respuestas: Práctica de deportes

	CUENTA DE RESPUESTAS	PORCENTAJE DE RESPUESTAS
SI	70	70%
NO	30	30%
TOTAL	100	100%

Nota: Tomado de Investigación de mercado, encuestas a clientes

¿PRACTICA ALGÚN DEPORTE O REALIZA ALGÚN TIPO DE EJERCICIO?

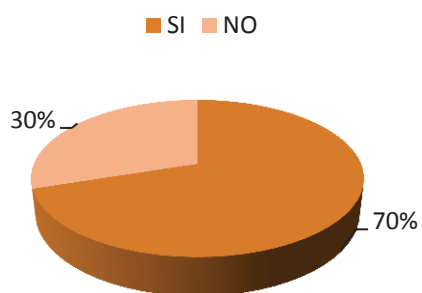


Figura No. 4, Porcentaje de respuestas: Práctica de deportes, Tomado de: Investigación de mercado, encuestas a clientes

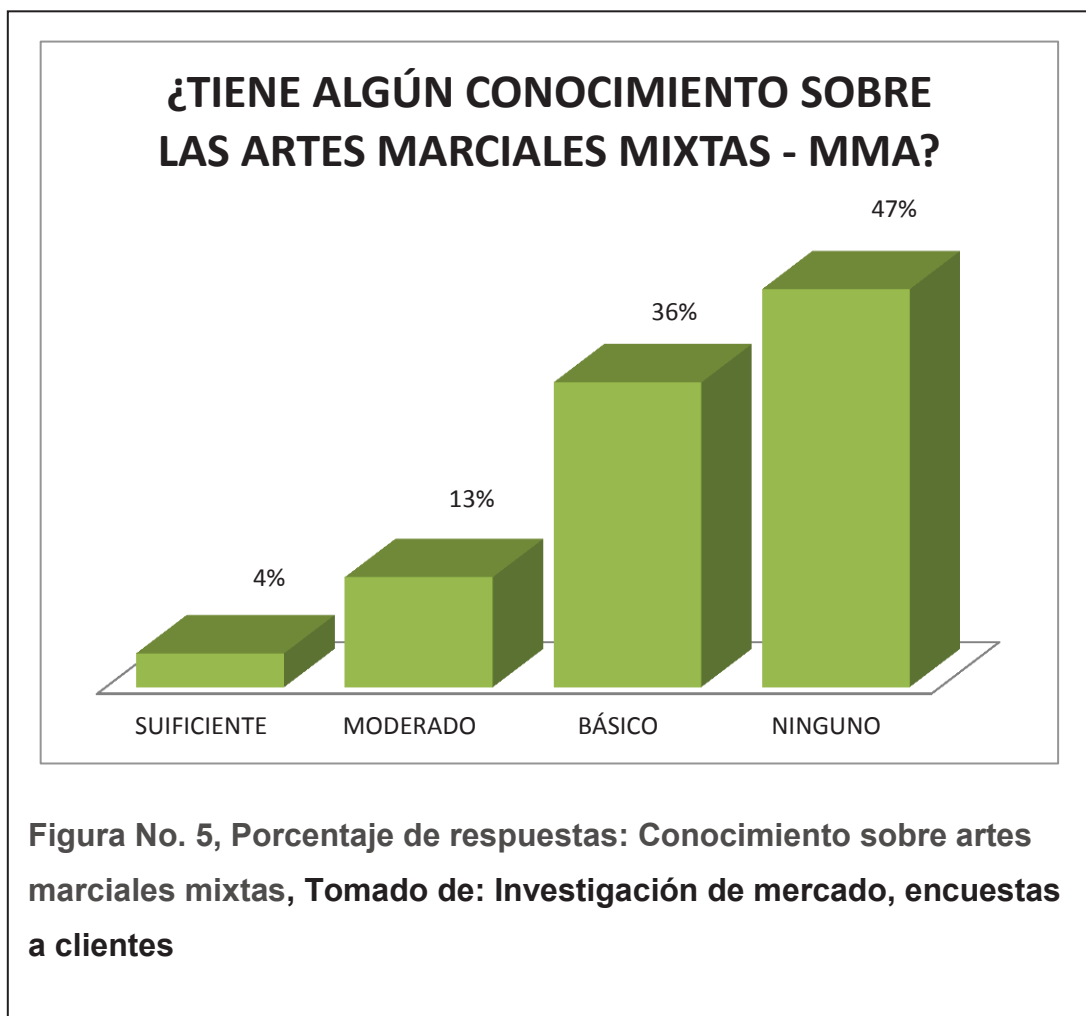
El análisis anterior nos permite observar que un 70% del total de encuestados, mantiene una vida activa, es decir practica algún tipo de deporte, y el restante 30% de los encuestados, no practica ningún tipo de deporte.

2. ¿TIENE ALGÚN CONOCIMIENTO SOBRE LAS ARTES MARCIALES MIXTAS - MMA?

Tabla No. 4, Porcentaje de respuestas: Conocimiento sobre artes marciales mixtas

	CUENTA DE RESPUESTAS	PORCENTAJE DE RESPUESTAS
SUFICIENTE	4	4%
MODERADO	13	13%
BÁSICO	36	36%
NINGUNO	47	47%
TOTAL	100	100%

Nota: Tomado de Investigación de mercado, encuestas a clientes



Según el análisis anterior, podemos observar que la gran mayoría de los encuestados, es decir el 47% del total, no poseen conocimientos sobre MMA, o tienen un conocimiento básico respecto a este tema (36%).

En tanto que 13 de las 100 personas encuestadas, poseen un conocimiento moderado respecto al tema, y son apenas 4 personas las que se desenvuelven bien en lo referente a las Artes Marciales Mixtas.

3. ¿QUÉ DEPORTE DE CONTACTO PRACTICA ACTUALMENTE O LE GUSTARÍA PRACTICAR?

Tabla No. 5, Porcentaje de respuestas: Tipos de deportes de contacto

	CUENTA DE RESPUESTAS	PORCENTAJE DE RESPUESTAS
FÍSICO - CULTURISMO	5	5%
KICKBOXING	17	17%
BOX	14	14%
TAEKWONDO	13	13%
JIUJITSU	11	11%
SAMBO RUSO	1	1%
JUDO	7	7%
MUAY THAI	10	10%
NINGUNO	22	22%
TOTAL	100	100%

Nota: Tomado de Investigación de mercado, encuestas a clientes



Figura No. 6, Porcentaje de respuestas: Tipo de deportes de contacto, Tomado de: Investigación de mercado, encuestas a clientes

Entre los deportes de contacto más comunes, podemos observar que son tres los que tuvieron más acogida, el Kickboxing con el 17%, Box con el 14% y el Taekwondo con el 13%, sin dejar de lado deportes de contacto como el Jiu-jitsu que obtuvo el 11%, y con un 10% de aceptación se encuentra ubicado en el quinto lugar de nuestro análisis el Muay Thai.

En porcentajes menores a los ya mencionados, observamos un 7% que representa al Judo, un 5% que representa al Físico culturismo y con apenas el 1%, el Sambo Ruso.

Sin embargo hay un porcentaje importante de personas que no se sienten atraídos con este tipo de deporte, que para nuestro análisis resulta ser un 22% del total de personas encuestadas.

4. ¿LE GUSTARÍA TENER ACCESO A MAYOR INFORMACIÓN ACERCA DEL MMA?

Tabla No. 6, Porcentaje de respuestas: Mayor información acerca del MMA

	CUENTA DE RESPUESTAS	PORCENTAJE DE RESPUESTAS
SI	78	78%
NO	22	22%
TOTAL	100	100%

Nota: Tomado de Investigación de mercado, encuestas a clientes

¿LE GUSTARÍA TENER ACCESO A MAYOR INFORMACIÓN ACERCA DEL MMA?

■ SI ■ NO

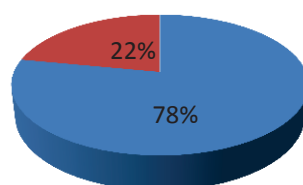


Figura No. 7, Porcentaje de respuestas: Mayor información sobre MMA, Tomado de: Investigación de mercado, encuestas a clientes

El análisis anterior nos permite interpretar que la idea de negocio propuesta: “La implementación de una revista de Artes Marciales Mixtas en la ciudad de Quito”, posee relativamente un alto nivel de aceptación, el mismo que según el análisis corresponde a un 78% del total, es decir contaríamos con un importante segmento de mercado, que como se puede observar en el gráfico que precede, son personas a las cuáles les gustaría tener más conocimientos sobre MMA.

5. ¿CONOCE ALGUNA REVISTA QUE OFERTE INFORMACIÓN SOBRE LAS ARTES MARCIALES MIXTAS?

Tabla No. 7, Porcentaje de respuestas: Conocimiento sobre revistas de MMA

	CUENTA DE RESPUESTAS	PORCENTAJE DE RESPUESTAS
SI	3	3%
NO	97	97%
TOTAL	100	100%

Nota: Tomado de Investigación de mercado, encuestas a clientes

¿CONOCE ALGUNA REVISTA QUE OFERTE INFORMACIÓN SOBRE LAS ARTES MARCIALES MIXTAS?

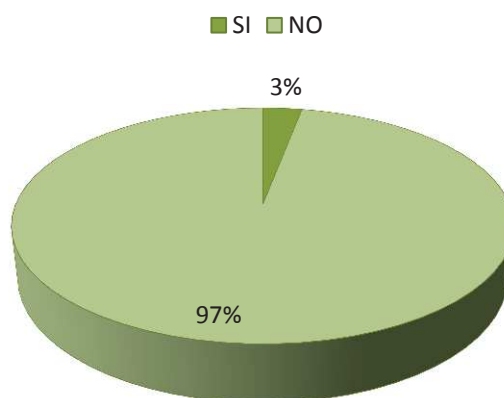


Figura No. 8, Porcentaje de respuestas: Conocimiento sobre revistas de MMA, Tomado de: Investigación de mercado, encuestas a clientes

Claramente podemos observar que un notable 97% no conoce una revista de Artes Marciales Mixtas, ya que nuestra idea de negocio resulta ser una propuesta muy innovadora e interesante, debido a que según las investigaciones realizadas anteriormente se llegó a interpretar que en la ciudad de Quito, no existe un producto con características similares a las que queremos ofertar.

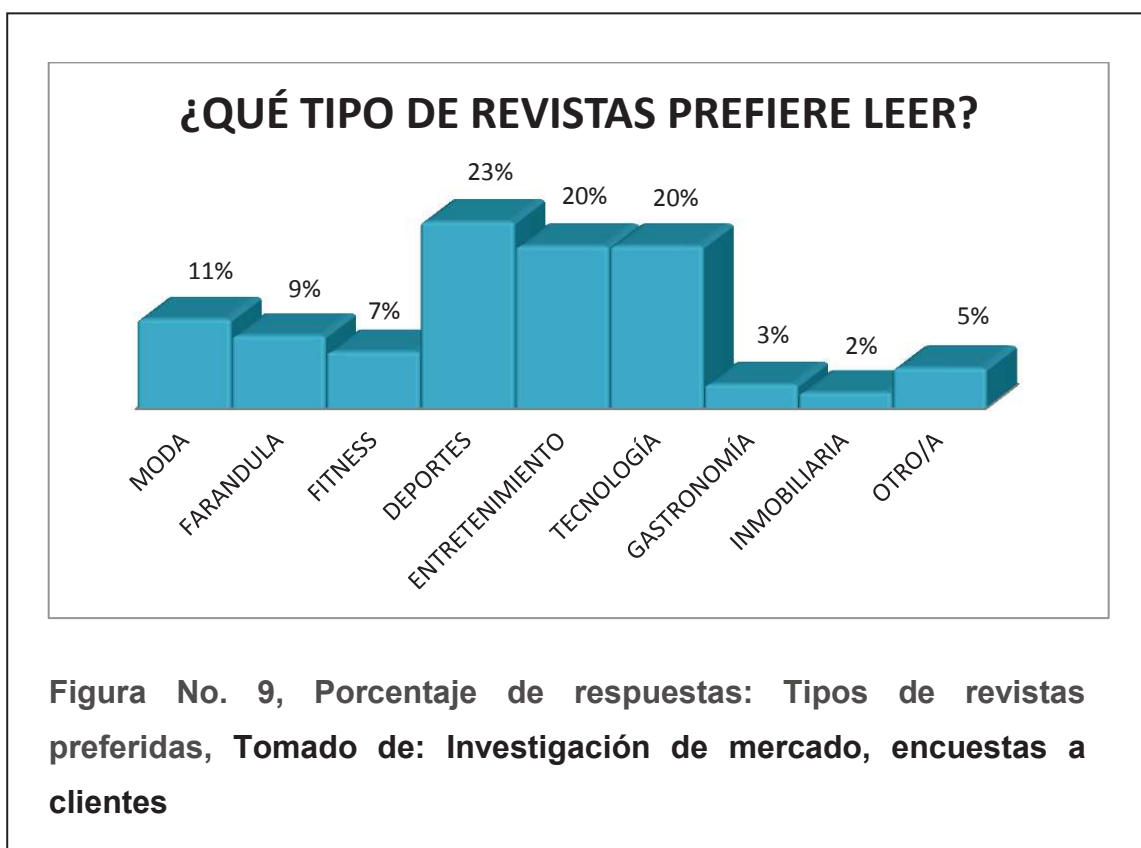
El restante 3%, afirmó conocer revistas sobre MMA, sin embargo no nos proporcionó el nombre de la misma.

6. ¿QUÉ TIPO DE REVISTAS PREFERE LEER?

Tabla No. 8, Porcentaje de respuestas: Tipos de revistas preferidas

	CUENTA DE RESPUESTAS	PORCENTAJE DE RESPUESTAS
MODA	11	11%
FARANDULA	9	9%
FITNESS	7	7%
DEPORTES	23	23%
ENTRETENIMIENTO	20	20%
TECNOLOGÍA	20	20%
GASTRONOMÍA	3	3%
INMOBILIARIA	2	2%
OTRO/A	5	5%
TOTAL	100	100%

Nota: Tomado de Investigación de mercado, encuestas a clientes



Del análisis anterior, podemos decir que son tres las categorías con un mayor porcentaje, siendo las mismas: deportes con el 23%, y compartiendo un 20% encontramos revistas relacionadas con el entretenimiento y tecnología.

Con porcentajes menores se encuentran las revistas relacionadas con la Moda (11%), Farándula (9%) y Fitness (7%), y con una representación mínima podemos observar a las categorías de gastronomía (3%) e inmobiliaria con el 2%.

Pudimos observar también que hubo un porcentaje del 5% que prefiere leer revistas relacionadas a la economía y al mundo empresarial y los negocios.

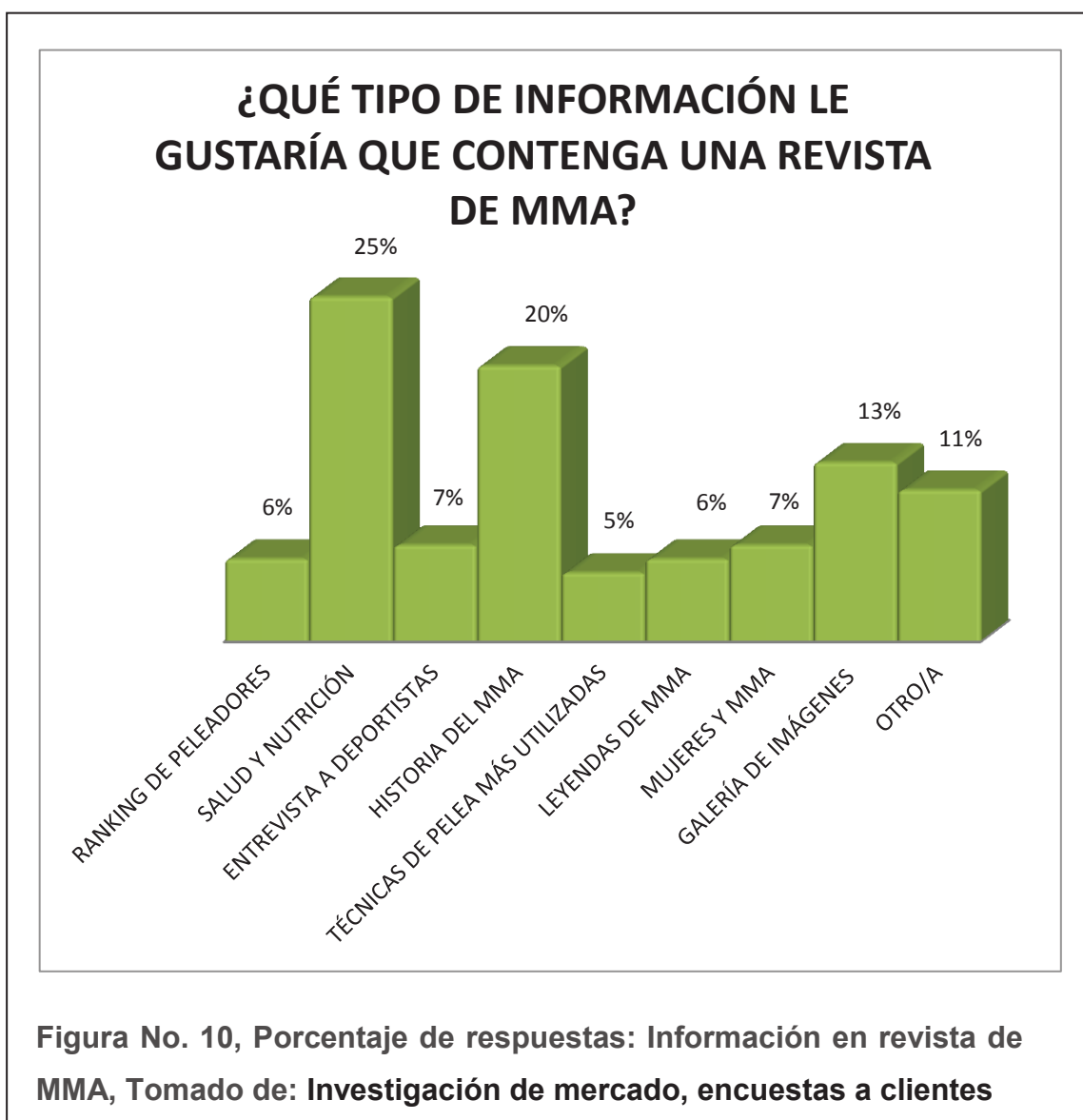
De este análisis, podemos concluir que el tema relacionado a los deportes es un tema interesante y demandado por este segmento de mercado, donde nuevamente resulta atrayente nuestra idea de negocio.

7. ¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN LE GUSTARÍA QUE CONTENGA UNA REVISTA DE MMA?

Tabla No. 9, Porcentaje de respuestas: Información en revista de MMA

	CUENTA DE RESPUESTAS	PORCENTAJE DE RESPUESTAS
RANKING DE PELEADORES	6	6%
SALUD Y NUTRICIÓN	25	25%
ENTREVISTA A DEPORTISTAS	7	7%
HISTORIA DEL MMA	20	20%
TÉCNICAS DE PELEA MÁS UTILIZADAS	5	5%
LEYENDAS DE MMA	6	6%
MUJERES Y MMA	7	7%
GALERÍA DE IMÁGENES	13	13%
OTRO/A	11	11%
TOTAL	100	100%

Nota: Tomado de Investigación de mercado, encuestas a clientes



Como se puede observar en la gráfica anterior, tenemos una gran variedad de respuestas, lo cual nos resulta muy favorable para nuestro estudio de mercado, debido a que estas respuestas son muy útiles para satisfacer los gustos y preferencias de todos nuestros clientes potenciales.

Como se puede apreciar, un 25% de los encuestados prefiere que en una revista de MMA, se aborde el tema de Salud y Nutrición, que considere un tópico de vital importancia para quienes practicamos este

deporte y para quienes les agradecería hacerlo. De igual forma y con un porcentaje relativamente alto del 20%, encontramos también el tema de la Historia del MMA, lo que nos resulta una excelente propuesta para nuestra revista.

Un punto importante dentro de nuestro análisis, es la galería de imágenes, que del mismo modo resulta atrayente a nuestros clientes, ya que nuestra idea sería presentar imágenes auténticas y exclusivas de peleas y peleadores que se encuentren ocupando el primer puesto de nuestro ranking. Así, observamos que otro de los temas importantes que la gente busca en una revista de MMA, son las entrevistas a peleadores profesionales de este medio, idea que resulta de igual forma muy atrayente a nuestro futuro segmento de mercado.

Con un 7% dentro de nuestras respuestas se encuentra una ponencia un tanto innovadora, que es el tema de las mujeres y el MMA, como sabemos en la actualidad este deporte de contacto no solo lo practica el género masculino, sino que también de una forma cada vez más creciente el género femenino y es por este motivo que hemos buscado que las mujeres den a conocer su lado fuerte por medio de este deporte, mediante entrevistas, estadísticas e imágenes que hagan conocer a la mujer desempeñándose dentro de este rol.

Y con porcentajes menores al 7%, encontramos preferencia hacia temas relacionados con las Técnicas de pelea más utilizadas (5%), las leyendas de MMA (6%) y el ranking de los peleadores a nivel mundial (6%), que a pesar de representar un porcentaje bajo dentro de nuestro análisis, los consideramos importantes ya que nos permitirían satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes.

8.- ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA REVISTA DE MMA?

Tabla No. 10, Porcentaje de respuestas: Disposición a pagar una revista de MMA

	CUENTA DE RESPUESTAS	PORCENTAJE DE RESPUESTAS
\$4,00 - \$7,00	88	88%
\$8,00 - \$11,00	10	10%
\$12,00 - \$15,00	2	2%
TOTAL	100	100%

Nota: Tomado de Investigación de mercado, encuestas a clientes

¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA REVISTA DE MMA?

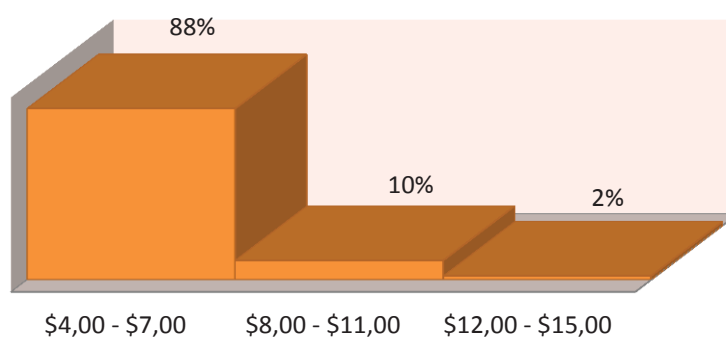


Figura 11: Porcentaje de respuestas: Disposición a pagar una revista de MMA, Tomado de: Investigación de mercado, encuestas a clientes

Con lo referente al precio de la revista, la mayor cantidad de respuestas se dirigen a un rango de precios entre \$4.00 y \$7.00, lo que nos permite dar un paso más con lo que respecta a la fijación de precios de la revista y lo que nuestros clientes potenciales estarían dispuestos a pagar por la misma.

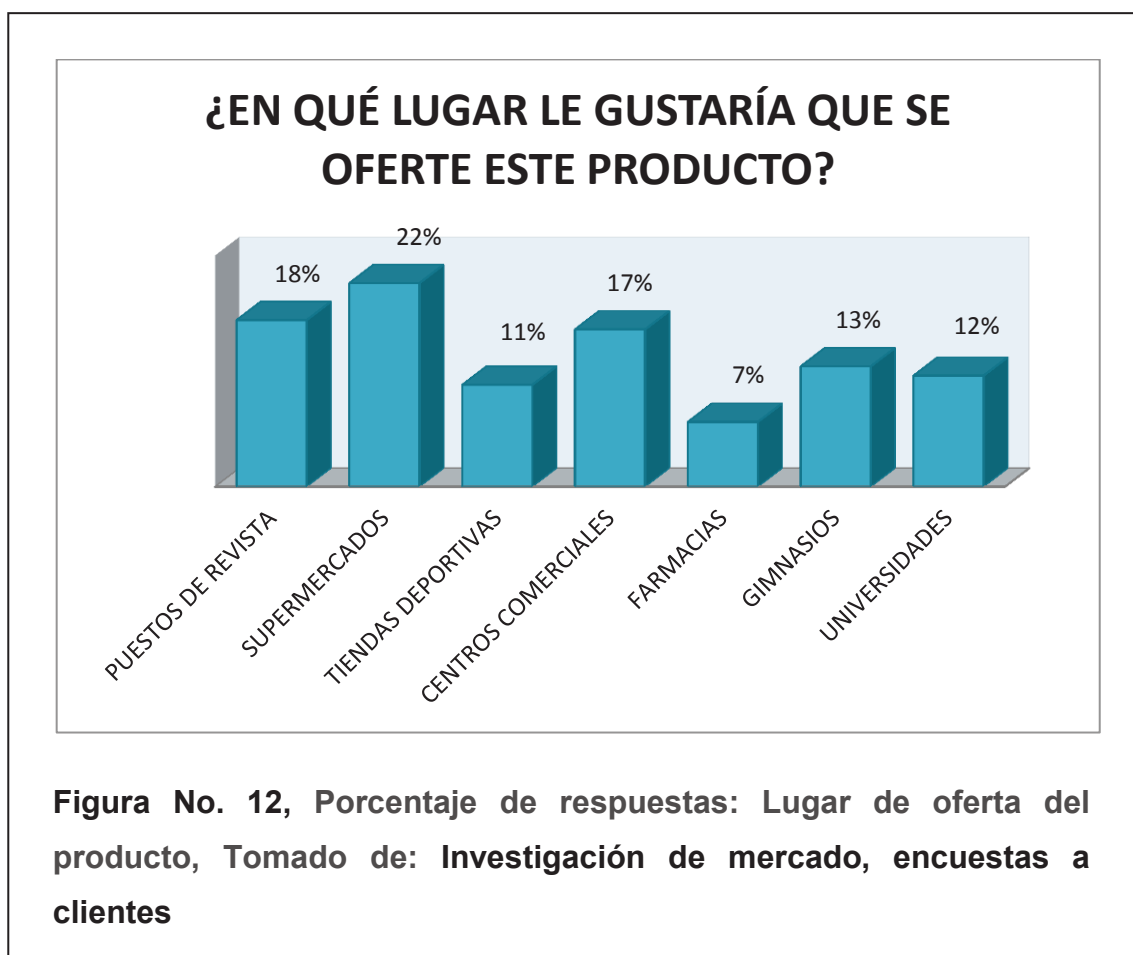
La idea de este rango de precios es que las personas puedan adquirir esta revista sin mayor inconveniente y que la misma no tenga un precio elevado con respecto a las otras revistas que se ofertan en el medio; según varios análisis el promedio de precios de una revista se encuentra entre los \$3.50 y \$6.00, con lo que nuestra revista estaría dentro de los estándares de precios que el mercado oferta.

9. ¿EN QUÉ LUGAR LE GUSTARÍA QUE SE OFERTE ESTE PRODUCTO?

Tabla No. 11, Porcentaje de respuestas: Lugar de oferta del producto

	CUENTA DE RESPUESTAS	PORCENTAJE DE RESPUESTAS
PUESTOS DE REVISTA	18	18%
SUPERMERCADOS	22	22%
TIENDAS DEPORTIVAS	11	11%
CENTROS COMERCIALES	17	17%
FARMACIAS	7	7%
GIMNASIOS	13	13%
UNIVERSIDADES	12	12%
TOTAL	100	100%

Nota: Tomado de Investigación de mercado, encuestas a clientes



El gráfico anterior nos permite observar nuestros posibles canales de difusión, los mismos que se encuentran establecidos de la siguiente manera:

Los supermercados con un 22%, siendo esta la respuesta con mayor cantidad de votos por parte de los encuestados, seguida de un 18% que representa a los puntos de revista y los centros comerciales con un 17% del total, siendo estos los tres puntos principales de ventas que preferirían nuestros clientes.

En porcentajes menores tenemos la opción de difundir nuestra revista en gimnasios con el 13%, en universidades con el 12% y en tiendas deportivas con el 11%.

10. ¿LE GUSTARÍA TENER ACCESO A UNA REVISTA VIRTUAL DE MMA?

Tabla No. 12, Porcentaje de respuestas: Acceso a revista virtual de MMA

	CUENTA DE RESPUESTAS	PORCENTAJE DE RESPUESTAS
SI	85	85%
NO	15	15%
TOTAL	100	100%

Nota: Tomado de Investigación de mercado, encuestas a clientes

¿LE GUSTARÍA TENER ACCESO A UNA REVISTA VIRTUAL DE MMA?

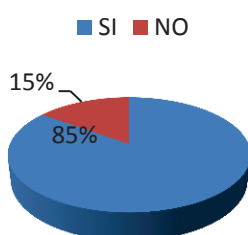


Figura No. 13, Porcentaje de respuestas: Acceso a revista virtual de MMA, Tomado de: Investigación de mercado, encuestas a clientes

El gráfico anterior nos permite observar que un 85% del total de encuestados tuvo una gran aceptación a la idea de implementar una revista virtual de MMA.

Lo cual nos genera la posibilidad de la venta virtual de nuestra revista de Artes Marciales Mixtas en la ciudad de Quito.

CAPÍTULO V: FINANCIAMIENTO

5.1 COSTOS DE FABRICACIÓN

Los Costos de Fabricación son personas, accesorios y servicios que intervienen indirectamente en la elaboración del producto final.

Tabla No. 13, Costos de Fabricación

Insumo	Unidad	Costo unitario	Cantidad	Subtotal
Revista	Unidad	2,16	3000	6.480,00
Diagramación (por servicio)	Unidad	1020,00	1	1020,00
Fotografía (por Fotografía)	unidad	50	1	50,00
Costos Adicionales (Propuestas Publicación por Servicio)	unidad	850	1	850,00
Total				8400,00

Nota: Adaptado de la cotización de Imprenta Punto Gráfico

Haciendo referencia a la tabla de costos de fabricación se detalla que el valor de los costos supera los 6480,00 previstos, debido a que se toma en cuenta los costos adicionales que brinda la imprenta, como los costos de fotografía y las propuestas y creaciones de publicaciones extras, es un servicio adicional que brinda la imprenta, el servicio de diagramación está incluido en el presupuesto antes mencionado, se detalla para conocimiento general.

5.2 FINANCIAMIENTO DE LA REVISTA

Una vez analizadas las tres propuestas se observa que la mejor cotización es la de la imprenta Punto Grafico, siendo ahora nuestro siguiente dilema la adquisición de los fondos necesarios para poder costear la producción de la revista. Como se mencionó anteriormente tenemos auspiciantes que van a cubrir el 70% del costo, y la empresa dueña de la revista el 30% restantes , posteriormente se espera únicamente aportar con el 10% de fondos propios, pues se buscara dar publicidad a otros gimnasios en la revista, produciéndose nuevos ingresos que permitirán una menor inversión propia. Así también evitamos el apalancamiento a través de deudas bancarias.

De esta manera, el costo de producción de la revista está cubierto sin necesidad de cubrir ningún tipo de costo financiero, todo esto debido a que en la ciudad no existe ningún tipo de competencia al respecto, razón por la cual los dueños de las firmas auspiciantes están dispuestos a cubrir el porcentaje antes señalado solo por el hecho que aparezca su publicidad en la revista.

En tal virtud, inicialmente en beneficio del plan es óptimo, pues prácticamente la revista se paga sola.

Si no existiera el apoyo de los patrocinadores, la revista tendría que ser financiada a través de créditos bancarios, siendo la tasa bancaria promedio elaborada por el Banco Central del Ecuador del 11.83% Anual para pequeñas y medianas empresas que es el caso de la elaboración de la revista.

Tabla No. 14, Tasas de interés



Tasas de Interés

JULIO 2013 (*)

1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES

Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50

Nota: Tomado del Banco Central del Ecuador

Con este antecedente, se debería elaborar un plan de pagos acorde a los ingresos deseados por la revista que se estima en un retorno Bimensual de un 50% a un precio de venta de la revista de 4 dólares cada ejemplar.

Para esto, se realiza una tabla amortización a un año (doce meses), con una tasa de interés de 11,86%, sin periodo de gracia. De esta manera, se observa cuánto es lo que se debe pagar en intereses.

Tabla No. 15, Tabla de amortización

BENEFICIARIO
 INSTIT. FINANCIERA **CFN**
 MONTO EN USD -
 TASA DE INTERES **11,86%** **T. EFECTIVA 12,5264%**
 PLAZO **1 Año**
 GRACIA **0 Años**
 FECHA DE INICIO 06/07/2013
 MONEDA **DOLARES**
 AMORTIZACION CADA **30 Días**
 Número de períodos **12 para amortizar capital**

No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		4.200,00			
1	05-ago-2013	4.241,51	41,51	(41,51)	0,00
2	04-sep-2013	4.283,43	41,92	(41,92)	0,00
3	04-oct-2013	4.325,76	42,33	(42,33)	0,00
4	03-nov-2013	4.368,52	42,75	(42,75)	0,00
5	03-dic-2013	4.411,69	43,18	(43,18)	0,00
6	02-ene-2014	4.455,30	43,60	(43,60)	0,00
7	01-feb-2014	4.499,33	44,03	(44,03)	0,00
8	03-mar-2014	4.543,80	44,47	(44,47)	0,00
9	02-abr-2014	4.588,70	44,91	(44,91)	0,00
10	02-may-2014	4.634,06	45,35	(45,35)	0,00
11	01-jun-2014	4.679,86	45,80	(45,80)	0,00
12	01-jul-2014	4.726,11	46,25	(46,25)	0,00
				(526,11)	0,00
			526,11	(1.052,22)	0,00

Nota: Adaptado de la Corporación Financiera Nacional

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Las Artes Marciales Mixtas MMA se han convertido en un deporte muy demandado actualmente, debido a que es uno de los deportes con mayor crecimiento en el mundo, así como en nuestro país en donde son cada vez más personas quienes practican o demuestran interés hacia el mismo, es más, podemos decir que el género femenino está teniendo una participación creciente en este deporte de contacto.

Con lo mencionado durante la realización de esta tesis, podemos concluir lo siguiente:

- Nuestra idea de negocio se consolida en un proyecto innovador, el mismo que tendrá un gran nivel de acogida por el público, ya que según los estudios realizados, la ciudad de Quito no cuenta con una revista de Artes Marciales Mixtas, por lo que nuestro producto va enfocado a un gran segmento de mercado que muestra bastante interés respecto al tema.
- La revista de Artes Marciales Mixtas va dirigida a un segmento de mercado que oscila entre los 15 y los 45 años de edad, sin embargo según las respuestas de nuestro estudio de investigación, las personas que mostraron mayor interés sobre este deporte de contacto, se encuentran en el rango de 21 a 30 años, concluyendo que este rango de edad representa a un segmento de mercado que se encuentra en un estado físico activo, es decir que practica algún tipo de deporte o que muestra interés por el mismo.
- Como se analizó anteriormente, la revista contendrá entre algunos temas, lo referente a la Salud y Nutrición que deben manejar los deportistas, ya que esto ayuda a su condición física y a manejar de una forma más saludable la cantidad de proteínas y carbohidratos

que deben ingerir a diario; como todos sabemos la alimentación es primordial en la vida de un deportista porque nos brinda la cantidad de energías necesarias para realizar de una forma óptima cada una de nuestras actividades.

- Otro de los tópicos que incluirá la revista de Artes Marciales Mixtas es la Historia del MMA, como es de nuestro conocimiento, no existe mucho material sobre el tema, es decir no hay libros ni revistas que nos hablen sobre los orígenes de este estilo de deporte, y es aquí donde nuestra revista toma un lugar importante dentro del mercado, ya que sería la única fuente de información impresa que contenga información sobre MMA.
- Según nuestro análisis de costos, la Revista de MMA, tendría un precio de \$4.00, precio que se encuentra dentro del rango promedio de las revistas que circulan a nivel nacional, siendo este un punto importante ya que lo que pretendemos es que nuestra revista satisfaga los gustos y preferencias de nuestros potenciales clientes, y que tenga un precio accesible a todo público.
- Nuestros puntos de distribución serán principalmente en los gimnasios, y tiendas deportivas, ya que en ambos sitios la afluencia de personas con interés sobre el tema es de mucho mayor, sin embargo la revista se ofertará también en supermercados y centros comerciales que son los lugares con mayor aglomeración de gente.
- La revista de Artes Marciales Mixtas, llevará el nombre de “**EMMA**”, y circulará en la ciudad de Quito una nueva edición bimensual (cada dos meses), con contenidos referentes al rankings de peleadores, técnicas de pelea, entrevistas a los mejores deportistas, galería de fotos de peleadores y entrenadores, la historia del MMA, consejos y tips sobre nutrición, alimentación y salud, entre otros temas.

6.2 RECOMENDACIONES

Estratégicas

- Promocionar el producto en mercados más amplios, que permita una mayor demanda y por ende un incremento del nivel productivo de la misma.
- Ofertar el producto a través de promociones que contemplen precios módicos para el consumidor.
- Publicitar el producto a través de diferentes medios de comunicación, dependiendo de la demanda del mismo.

Tácticas

- La revista se comercializará en gimnasios, escuelas de artes marciales, tiendas deportivas, y supermercados.
- La revista “EMMA” será elaborada con información verídica y actual, logrando así que esta nueva línea de producto se convierta rápidamente en la preferida de nuestros futuros clientes por tratarse de un producto novedoso, innovador, y con un contenido atrayente para la juventud actual.
- Innovar nuestro producto, llevar de la mano la herramienta más importante para una empresa, es decir el marketing, pero siempre manteniendo información 100% confiable, actual e interesante.

REFERENCIAS

- Alliance Quito bjj (2013): Descripción de JiuJitsu,
Url:<http://alliancequitobjj.blogspot.com>. Descargado 02/03/2013
- Bassat, Luis (1993) El libro rojo de la Publicidad (1ra. Ed): Ediciones Folio S.A. Barcelona.
- Banco Central del Ecuador (2013): Tabla de Amortización
Url:<http://www.bce.fin.ec> Descargado 03/07/2013.
- Bibliotecas Morelos (2013): Descripción investigación de Mercados. [Url:http://www.bibliotecasmorelos.com/admonturisticas/sextoinvestigacion%20de%20mercados/73127756-investigacion-de-mercados.pdf](http://www.bibliotecasmorelos.com/admonturisticas/sextoinvestigacion%20de%20mercados/73127756-investigacion-de-mercados.pdf). Descargado 05/05/2013.
- Burnett, John (1996), **Promoción: conceptos y estrategias**. McGraw-Hill Colombia.
- DeportesAolatino (2013): Conceptos MMA [Url:deportes.aollatino.com](http://deportes.aollatino.com)
Descargado 18/03/2013.
- Diccionarios El Mundo (2013): Detalles definiciones deportes de contacto [Url:http://diccionarios.elmundo.es](http://diccionarios.elmundo.es). Descargado 17/07/2013.
- Español Tatame (2013): Información Revista de Artes Marciales Mixtas
[Url:http://www.espanol@tatame.com](http://www.espanol@tatame.com). Descargado 20/03/2013

Ferrel, O.C. y D Hartline, Michael (2006) Estrategia de Marketing (3ra. Ed.) Thomson.

Foro Artes Marciales (2013): Opiniones de Eventos, Peleas de MMA
[Url:http://www.foroartesmarciales.com](http://www.foroartesmarciales.com) Descargado 20/05/2013

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003) Fundamentos de Marketing (6ta. Ed): Pearson education, México.

Kotler, Philip (2012) Los 10 pecados capitales del marketing: Signos y soluciones (1ra. Ed) Gestión 2000, México.

Lambin, Jean-Jaques (1995), **Marketing Estratégico.**: McGraw-Hill Madrid.

Orozco, Arturo (1999) **Investigación de Mercados.**: Grupo Editorial Norma Bogotá.

Pinto, Jean Paul (2008) **Las herramientas de la prospectiva estratégica: usos, abusos y limitaciones.** Universidad del Valle. Colombia:

Porter, Michael (1989) **Estrategia Competitiva.** Continental México.

Pricken, Mario (2009) Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. (2da. Ed.) Editorial Gustavo Gili, S.L.

Ramsey, David (2009) ***The Total Money Makeover: A Proven Plan for Financial Fitness***. (3ra ed.): Thomas Nelson Tennessee.

Ries Al. Trout Jack (1992) ***Posicionamiento***. McGraw-Hill México.

Schnarch, Kirberg, Alejandro (1996) ***Nuevo Producto***.: McGraw-Hill Colombia.

Trout, Jack (1990) *Posicionamiento* (2da. Ed.) McGraw-Hill

Underhill, Paco (2000) *Por qué compramos. La ciencia del Shopping* (3era. Ed.) Gestión 2000

ANEXOS

COTIZACIONES

Quito, 3 de julio del 2012

IMPRESA PUNTO GRAFICO

CLIENTE: Andrés Aguilar

PRODUCTO: Revista "Emma"

FECHA: 02 de julio de 2013

DESCRIPCIÓN

Tamaño: 21cm de ancho x 27cm de alto. A4 vertical

Tipo: Revista

- 56 páginas internas
- Portada y contraportada más sus respectivos anversos.
- Total de páginas 60
- Contenido mixto: fotografía, texto, tablas.

Procesos:

- Impresión offset full color tiro y retiro.
- Barniz UV en portada y contraportada (protección).
- Encolado al calor.

Materiales:

- Páginas internas Couché de 150 g. mate
- Portadas Couché de 250 g. brillante
- Terminados: Barniz UV brillante en las portadas.

DIAGRAMACIÓN

Costo por servicio \$ 1020,00

Cliente entrega fotografías, textos* y logotipos para su posterior ordenamiento y

Diseño.

El servicio comprende:

- Retoque de fotografías.
- Edición de textos (no incluye la redacción de los mismos).
- Corrección ortográfica.
- Diseño de plantillas para los diversos contenidos: índice, reportaje, entrevista, editorial, galería de imágenes, otras; de acuerdo a la información aportada.
- Diseño de portada y contraportada.

ADICIONALES

- Propuestas y creación del nombre de la publicación.

Costo \$ 850,00

- Servicio de fotografía

Costo por fotografía \$ 50,00

PRODUCCIÓN

CANTIDAD DESCRIPCIÓN

COSTO UNITARIO TOTAL

Revistas, impresión full color tiro y retiro; páginas internas en papel couché de 150 g.

Mate y portadas en couché de 250 g. Terminados: encoladas más barniz UV para las portadas.

1000 costo total \$ 2.580,00 costo unitario \$ 2,58

3000 costo total \$ 6.480,00 costo unitario \$ 2,16

5000 costo total \$ 8.239,00 costo unitario \$ 1,64

Nota:

* La calidad y contenido de la información e imágenes a publicarse es responsabilidad del cliente.

Se entrega machotes y correcciones para definir el diseño final y una vez aprobado enviar a producción.

LOS COSTOS EN ESTA COTIZACIÓN NO INCLUYEN I.V.A.

Atentamente

Ricardo Arévalo



CLIENTE: Andres Aguilar

DIRECCIÓN:

ATENCIÓN A: Revista Emma

FECHA: miércoles, 03 de julio de 2013

NÚMERO:

TELÉFONOS:

COD VENTAS:

ASUNTO: Revista

CÓDIGO	DETALLE DEL PRODUCTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Revistas	Impresión full color tiro y retiro; páginas internas en papel couché de 150 g. Mate y portadas en couché de 250 g. Terminados: encoladas más barniz UV para las portadas y contra portada.	1000	3,1	3100
Revistas	Impresión full color tiro y retiro; páginas internas en papel couché de 150 g. Mate y portadas en couché de 250 g. Terminados: encoladas más barniz UV para las portadas y contra portada.	3.000,00	2,56	7.680,00
Revistas	Impresión full color tiro y retiro; páginas internas en papel couché de 150 g. Mate y portadas en couché de 250 g. Terminados: encoladas más barniz UV para las portadas y contra portada.	5.000,00	2,16	10.800,00
Diagramación y Diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Corrección ortográfica. • Retoque de fotografías. • Edición de textos (no incluye la redacción de los mismos). • Diseño de plantillas para los diversos contenidos: índice, reportaje, entrevista, editorial, galería de imágenes, otras; de acuerdo a la información aportada. • Diseño de portada y contraportada 	1,00		1.500,00

CONDICIONES

PAGO: 50% al inicio de los trabajos saldo contra entrega

ENTREGA: A convenir

PARCIAL		\$ 23.080,00
DSCTO.	0,00%	\$ 0,00
SUBTOTAL		\$ 23.080,00
I V A	12,00%	\$ 2.769,60
TOTAL		\$ 25.849,60

Atentamente,

Von Marie Oyola

Ejecutivo de Cuentas

Agencia de Publicidad y Imprenta



Cotización

Los precios que van a detallarse a continuación son por trabajo y producto final.

Fotografía \$25.00 dólares por foto con detalles.
Retoque de fotos \$ 15.00 c/u
Ilustración \$ 100.00 por tres ilustraciones pequeñas
Diagramación \$ 350.00 toda la revista.
Marca \$ 150.00 c/u
Armado de revista:
Cosido: \$20.00
Engomado \$15.00
Empastado \$ 45.00
Trabajo por horas de diseñador: \$15.00 la hora.

Los precios pueden variar según la complejidad o sencillez de los mismos.

La entrega se hace en quince días.

David R. Viteri
Diseñador Gráfico
Gerente

LISTA DE ACADEMIAS DE ARTES MARCIALES EN LA CIUDAD DE
QUITO

NORTE DE QUITO

BLACK EAGLES FIGHT CLUB



Prof. Beber Duba Espinoza

Kickboxing, Box, Mma.

Estadio Olímpico Atahualpa (General Sur Puerta 7)

EMMA TRAINING CENTER "TEAM UNION"



EMMA TRAINING CENTER
EXTREMA PASIÓN!!

Mañosca OE 7-64 entre Occidental y Cruz Miranda
Telf: 6018965 / Celular: 0999126565



- * Prof. Irvin Veloz de Ecuador (Muay Thai, Box, MMA)
- * Prof. Cizo Motta de Brasil (Brazilian Jiu-Jitsu, Submission, MMA)
- * Prof. Ivan Balavanov de Rusia. (Sambo Sport, MMA)
- * Prof. Vladislav Melcov de Rusia. (Sambo Combat, MMA)

También tienes acceso ningún costo adicional:- Área de Pesas (Acondicionamiento muscular)- Área de cardio (Acondicionamiento cardiovascular)- Crossfit (Acondicionamiento físico)

Dirección: Mañosca OE7-64 entre Occidental y cruz Miranda, junto al "Conjunto residencial El Balcón".

Teléfono: 6018965.

Celular / WhatsApp: 0999126565.

E-mail: emmatrainingcenter@hotmail.com

Teléfono: 02601896 **Celular:** 0999126565, **Whatsapp:** 0999126565

Clases:

- ✓ Brazilian
- ✓ Jiu-Jitsu
- ✓ Submission
- ✓ Sambo Sport
- ✓ Sambo Combat
- ✓ Muay Thai
- ✓ Box
- ✓ MMA
- ✓ Crossfit
- ✓ Pesas

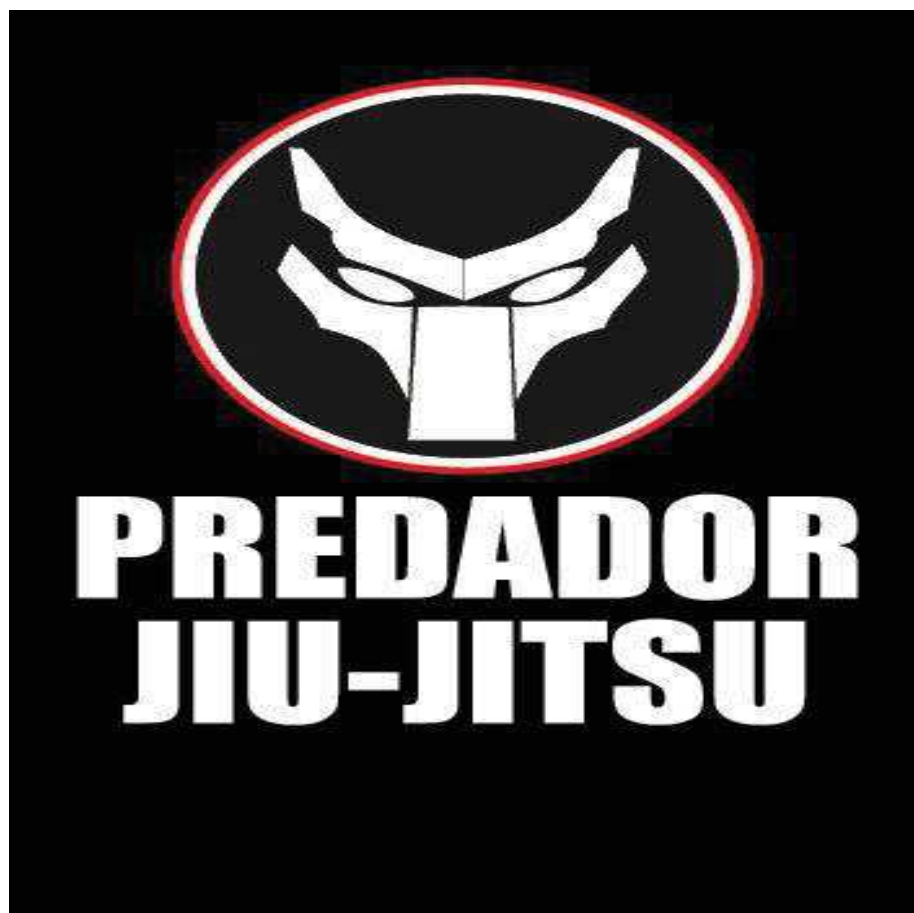
ALLIANCE NORTE

PROF. TOMAS MARQUEZ

Dirección: Isla Genovesa y Tomas de Berlanga AKD.

Telf.: 094230144 / 084410689

Disciplinas: Miyasaki Brazilian Jiu Jitsu,

TEAM PREDADOR QUITO

PROF. GABRIEL GUERRA - NICOLAS MAYORGA - JOSE DONOSO -
FRANCISCO GUERRA - HERNAN ALMEIDA

Dirección: Av. 10 de Agosto N-121 redondel del labrador

Teléfono: 099461782 / 095483499

Disciplinas: Brazilian Jiu Jitsu, Muay Thai, MMA

CLUB IKA Ecuador

(Shihan 7mo DAn Ralf Janowitz)

Dirección: Centro Comercial La "Y" local 20. Quito - Ecuador

Teléfonos: 2 254 369 - 092 181 184.

Disciplinas: Club IKA (International Karate Association) Ecuador

Karate, Tae Kwon Do, K1, Kick Boxing, Thai, Aikido, Kendo

Kamikaze the Dragon Team (Lic. Freddy Ponce Ch.)

Dirección: Cotocollao Alto, Pedro de Alvarado N66-30 y Legarda, altos Panificadora Loja

Teléfonos: 3411-450 - 09 9785659

Disciplinas: Muay thai, sumisión, taekwondo, hapkido, pesas, y fitness

SUR DE QUITO

DOJO KAMIKAZE: Prof. Miguel Ángel Mendoza

Dirección: AV. Napo S7-411 y Alpuhuasi,

Email: kamikazeartesmarciales@hotmail.com

Teléfonos: 2613 477 – 095931538

Disciplinas: Muay Thai, MMA.

(KAMIKAZE) CORAZON DE GUERRERO: Prof. Fabián Chávez



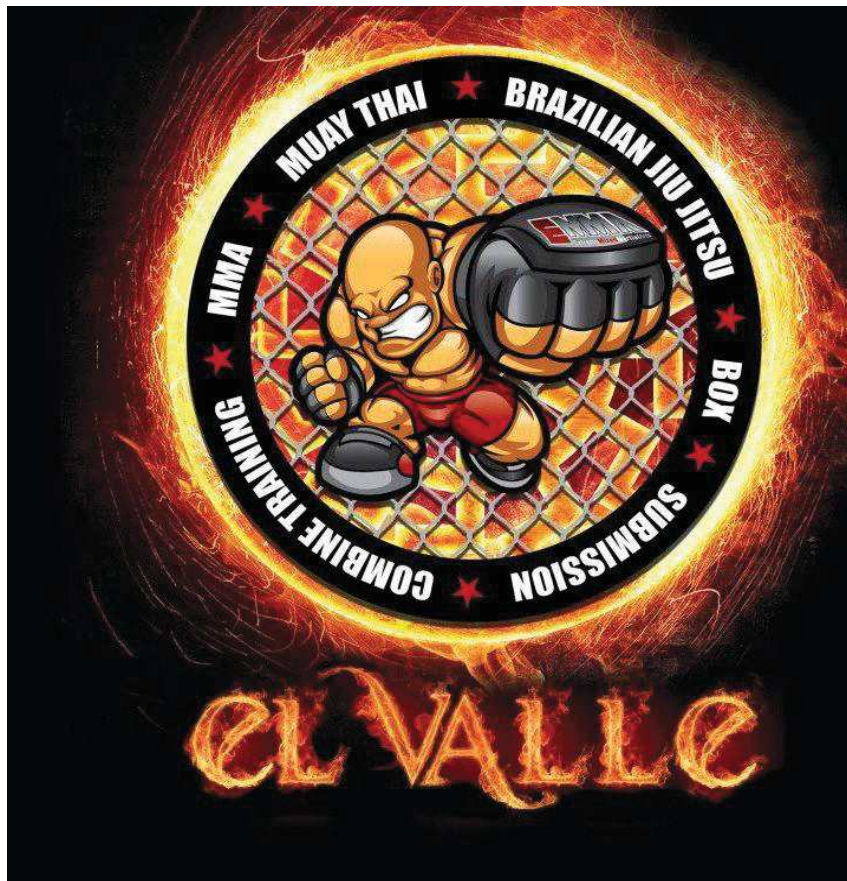
Dirección: Alfredo Escudero S21-96 y Pílalo, Sector "La Gatazo" (Sur de Quito)

Horarios de entrenamiento: Lunes a Viernes (19:45 a 20:45) Sábados: 16:00/ 17:00/ 18:00)

Disciplinas: Muay Thai, Vale Tudo, Karate MMA, Shooto.

VALLES DE QUITO

EMMA TRAINING CENTER (EL VALLE)



Dirección: C.C. Plaza de El Valle, Av. Ilaló y Gral. Enríquez, En los bajos de la Pizzería El Hornero. Sector El Triángulo. San Rafael.

Teléfono: 6018965.

Celular / WhatsApp: 0999126565.

E-mail: emmatrainingcenter@hotmail.com

Disciplinas:

★ Jaula EMMA de 6x6 con tarima

- ★ Área de Grappling
- ★ Área de Striking
- ★ Área de Cross fit & Combine Training
- ★ Vestidores & Lockers
- ★ Bar 100% Nutrición
- ★ Duchas con agua caliente
- ★ 250 Parquederos

MMA TEAM EL VALLE (ALLIANCE & AKBP):

PROF. MAURILIO ALAVA

Dirección; Sangolquí Av. Gral. Rumiñahui frente al Hyper Market,

Email: maurilioq42@yahoo.com.ar

Teléfono: 084861386

Disciplinas: Brazilian Jiu Jitsu, Kick Boxing, MMA.

ALLIANCE (PROF. ESTEBAN DARQUEA):



Dirección: Alliance Cumbaya: Av. Interoceánica km11.5, alado del galpón del ROSE, Cecil Terán Fitness Studio

Teléfono: 094230144

Disciplinas: Brazilian Jiu Jitsu

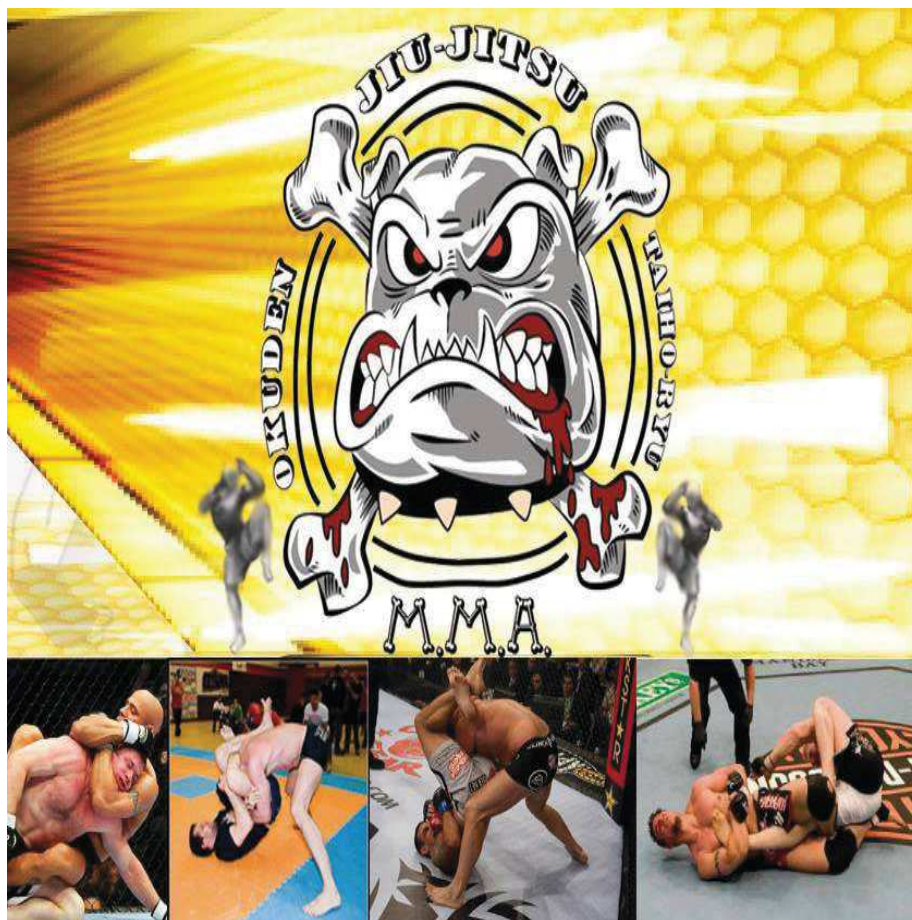
(KAMIKAZE) KAEWSAMRIT: Alejandro Andrade y Raúl Paredes



Dirección: Giovanni Farina 701 detrás del Banco Pichincha de San Rafael; Telf.: 2862005 y 097653891

Horarios son los siguientes: Lunes a Viernes - Mañana: 07:00 a 08:00; 08:00 a 09:00 - Tarde: 18:00 a 19:00; 19:00 a 20:00 y de 20:00 a 21:00.

Disciplinas: Muay Thai, MMA

OKUDEN TAE RYU (SENSEI RUBEN ORELLANA):

Dirección: Venezuela y Viñedos vía a San Pedro detrás del parque El Turismo frente a Terracota, en el Valle de Los Chillos

Teléfono: 099846247

Disciplinas: MMA - Jiu Jitsu.

Oveja Tattoo



Centro Comercial el Caracol, Local 93

Artista Xavier Córdova, Lenin Córdova.



Asociación de Kick Boxing de Pichincha
Quito, Miércoles, 24 de abril de 2013

Señores:

Universidad de las Américas

Presente.-

Beber Duba Espinoza, con número de cédula, 171130682-7 pongo en su conocimiento que el presente proyecto contara con el patrocinio de mi persona para la implementación de la revista de artes marciales mixtas.

Por la atención a la presente, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,



Quito, Miércoles, 24 de abril de 2013

Señores:

Universidad de las Américas

Presente.-

Xavier Córdova Rodríguez, como Artista en Oveja Tattoo, pongo en su conocimiento que el presente proyecto contara con el patrocinio de mi persona para la implementación de la revista de artes marciales mixtas.

Por la atención a la presente, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,



.....
Gerente General



Quito, Miércoles, 24 de abril de 2013

Señores:

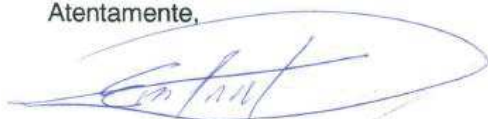
Universidad de las Américas

Presente.-

Gorky Rodríguez, como **Presidente del Gimnasio Emma Training Center**, pongo en su conocimiento que el presente proyecto contara con el patrocinio de mi persona para la implementación de la revista de artes marciales mixtas.

Por la atención a la presente, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,



.....
Presidente Ejecutivo.



Quito, Miércoles, 24 de abril de 2013

Señores:

Universidad de las Américas

Presente.-

Wolfgang Bravo C, como representante de **Uhmano Alta Nutrición Deportiva**, pongo en su conocimiento que el presente proyecto contara con el patrocinio de mi persona para la implementación de la revista de artes marciales mixtas.

Por la atención a la presente, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,



Gerente General Uhmano Alta Nutrición Deportiva.

Uhmano Alta Nutrición
Deportiva (Wolfgang Bravo C)

LISTA DE TABLAS

Tabla 1, Hipótesis Asociadas	34
Tabla 2, Porcentaje de respuestas: Análisis de edad	47
Tabla 3, Porcentaje de respuestas: Práctica de deportes.....	49
Tabla 4, Porcentaje de respuestas: Conocimiento sobre artes marciales mixtas	50
Tabla 5, Porcentaje de respuestas: Tipos de deportes de contacto	52
Tabla 6, Porcentaje de respuestas: Mayor información acerca del MMA	54
Tabla 7, Porcentaje de respuestas: Conocimiento sobre revistas de MMA	55
Tabla 8, Porcentaje de respuestas: Tipos de revistas preferidas	57
Tabla 9, Porcentaje de respuestas: Información en revista de MMA	59
Tabla 10, Porcentaje de respuestas: Disposición a pagar una revista de MMA	62
Tabla 11, Porcentaje de respuestas: Lugar de oferta del producto	63
Tabla 12, Porcentaje de respuestas: Acceso a revista virtual de MMA.....	65
Tabla 13, Costos de Fabricación	67
Tabla 14, Tasas de interés	69
Tabla 15, Tabla de amortización.....	70

LISTA DE FIGURAS

Figura 1, Portada de la revista EMMA.....	26
Figura 2, Encuesta de investigación cuantitativa	46
Figura 3, Porcentaje de respuestas: Rango de edades.....	48
Figura 4, Porcentaje de respuestas: Práctica de deportes	49
Figura 5, Porcentaje de respuestas: Conocimiento sobre artes marciales mixtas	51
Figura 6, Porcentaje de respuestas: Tipo de deportes de contacto	53
Figura 7, Porcentaje de respuestas: Mayor información sobre MMA	54
Figura 8, Porcentaje de respuestas: Conocimiento sobre revistas de MMA	56
Figura 9, Porcentaje de respuestas: Tipos de revistas preferidas	58
Figura 10, Porcentaje de respuestas: Información en revista de MMA	60
Figura 11, Porcentaje de respuestas: Disposición a pagar una revista de MMA	62
Figura 12, Porcentaje de respuestas: Lugar de oferta del producto	64
Figura 13, Porcentaje de respuestas: Acceso a revista virtual de MMA.....	65