



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

---

**CREACIÓN DE UN CENTRO EN INSTRUCCIÓN MARCIAL  
DEPORTIVA BRASILEIRA EN LA CIUDAD DE AMBATO,  
PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Administración.

**Autor (a)**

Héctor Elías Sánchez Cisneros

**Tutor (a)**

Ing. Mario Moreno Mejía

AMBATO – ECUADOR

2023

## **AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Héctor Elías Sánchez Cisneros, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Creación de un centro en instrucción marcial deportiva brasilera”, como requisito para optar al grado de Licenciado y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 15 días del mes de enero de 2023, firmo conforme:



Autor: Héctor Sánchez

Firma: 03 marzo del 2023

Número de Cédula: 1804208583

Dirección: Tungurahua, Ambato, Huachi Belén, La playa.

Correo Electrónico:

Lampejo19@gmail.com

Teléfono: 0958805974

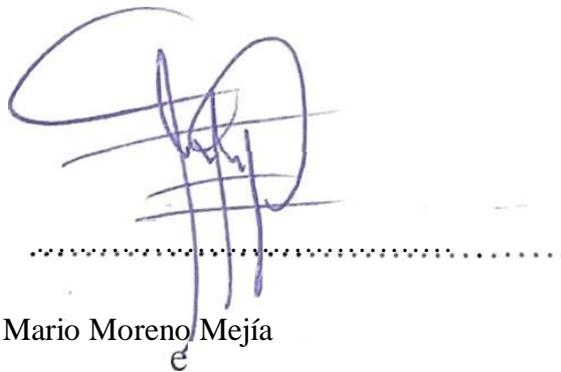
## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “CENTRO EN INSTRUCCIÓN MARCIAL DEPORTIVA BRASILEIRA” presentado por Héctor Elías Sánchez Cisneros, para optar por el Título de Licenciado en Administración.

### **CERTIFICO**

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 6 de marzo del 2023



Ing., Mario Moreno Mejía

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Administración de empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 6 de marzo de 2023



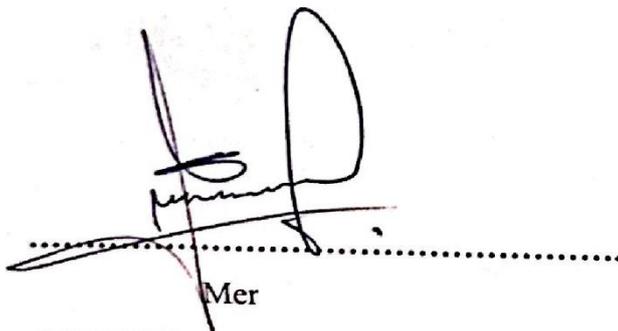
Héctor Elías Sánchez Cisneros

CI:1804208583

## APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: CREACION DE UN CENTRO EN INSTRUCCIÓN MARCIAL Y DEPORTIVA BRASILEIRA, previo a la obtención del Título de Licenciado, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 13 de marzo de 2023



Mer

Ing. Salazar Mera Juan Eduardo

**LECTOR**



Molina

Eco. Morales Molina Tania

**LECTOR**

### **DEDICATORIA**

A Dios el creador del todo por ponerme como ejemplo a mi abuelita como un padre y madre, así como la importante presencia de mi esposa para seguir batallando por nuestros objetivos, a mis suegros por su confianza y cariño, a mis maestros de Capoeira y de la academia, mi tutor y tutores. Y a mis ganas de dar batalla en cualquier instancia de la vida.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi Universidad Indomaerica que me acogió por largos 5 años de aprendizaje y vivencias, a mis maestros y guías de la vida de la increíble Capoeira los cuales me inspiraron y motivaron a buscar su importancia en el fortalecimiento de cuerpo , mente y alma, enseñando y transmitiendo su bienestar y forma de vida .

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CREACIÓN DE UN CENTRO EN INSTRUCCIÓN MARCIAL DEPORTIVA BRASILEIRA EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA .....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR .....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	15
ABSTRACT .....	16
INTRODUCCIÓN .....	17
CAPÍTULO I .....	20
1. Mercado y Comercialización .....	20
1.1 Objetivo del Capítulo .....	20
1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio .....	20
1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto.....	20
1.2.2 Tabla de características del servicio.....	23
1.3 Mercado.....	25
1.3.1 Estudio de Segmentación de mercado.....	25
1.3.2 Plan de muestreo.....	28
1.3.3 Instrumentos para recopilar información.....	31
1.3.4 Diseño y recolección de información.....	31
1.4 Demanda Potencial.....	33
1.5 Análisis del Macro y Microambiente .....	34

1.5.1	Análisis del microambiente.....	34
1.5.2	Análisis del macro ambiente.....	36
1.5.3	Proyección de la oferta en unidades y en dólares.....	39
<b>1.6</b>	<b>Demanda Potencial Insatisfecha .....</b>	<b>39</b>
<b>1.7</b>	<b>Diseño de marca (branding) .....</b>	<b>40</b>
<b>1.8</b>	<b>Estrategias de marketing.....</b>	<b>41</b>
1.8.1	Publicidad que se desarrollará .....	43
<b>1.9</b>	<b>Plan de comunicación .....</b>	<b>44</b>
<b>1.10</b>	<b>Canales de Distribución.....</b>	<b>45</b>
<b>1.11</b>	<b>Seguimiento de Clientes.....</b>	<b>45</b>
<b>1.12</b>	<b>Plan de acción comercial y Métricas de marketing .....</b>	<b>46</b>
<b>2</b>	<b>Operaciones .....</b>	<b>47</b>
<b>2.1</b>	<b>Objetivo del Capítulo .....</b>	<b>47</b>
<b>2.2</b>	<b>Descripción del proceso .....</b>	<b>47</b>
2.2.1	Descripción de proceso de transformación del bien o servicio. ....	47
2.2.2	Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	51
2.2.3	Tecnología a aplicar .....	53
2.2.4	Factores que afectan las operaciones.....	54
<b>2.3</b>	<b>Capacidad de Producción.....</b>	<b>55</b>
2.3.1	Capacidad de Producción Futura. ....	55
<b>2.4</b>	<b>Definición de recursos necesarios para la prestación de servicios. ....</b>	<b>55</b>
2.4.1	Especificación de implementos/insumos y grado de sustitución que pueden presentar. 55	
<b>2.5</b>	<b>Calidad.....</b>	<b>56</b>
2.5.1	Método de Control de Calidad.....	56
<b>2.6</b>	<b>Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio.....</b>	<b>57</b>
2.6.1	Seguridad e higiene ocupacional.....	57
<b>3</b>	<b>Organización y Gestión .....</b>	<b>59</b>
<b>3.1</b>	<b>Objetivo del capítulo .....</b>	<b>59</b>
<b>3.2</b>	<b>Análisis Estratégico y Definición de Objetivos .....</b>	<b>59</b>
3.2.1	Propósito 2023 .....	59

3.2.2	Visión 2023 .....	59
3.2.3	Misión 2023.....	59
3.2.4	Objetivos y estrategias .....	60
<b>3.1</b>	<b>Organización Funcional de la Empresa .....</b>	<b>60</b>
3.1.1	Organización Interna.....	60
3.1.2	Descripción de puestos.....	61
	<b>Control de Gestión - Guías de servicio .....</b>	<b>64</b>
<b>4</b>	<b>Jurídico Legal.....</b>	<b>66</b>
<b>4.1</b>	<b>Objetivos del capítulo .....</b>	<b>66</b>
<b>4.2</b>	<b>Determinación de la forma jurídica .....</b>	<b>66</b>
<b>4.3</b>	<b>Registros de marcas.....</b>	<b>67</b>
<b>4.4</b>	<b>Licencias necesarias para funcionar y documentos legales .....</b>	<b>69</b>
<b>5</b>	<b>Evaluación Financiera .....</b>	<b>71</b>
<b>5.1</b>	<b>Objetivos del capítulo .....</b>	<b>71</b>
<b>5.2</b>	<b>Plan de inversiones .....</b>	<b>71</b>
<b>5.3</b>	<b>Cálculo de Costos y Gastos.....</b>	<b>73</b>
5.3.1	Calculo de sueldos recursos humanos .....	73
5.3.2	Calculo de sueldos personal administrativo.....	74
5.3.3	Depreciación.....	75
5.3.4	Proyección de la depreciación .....	76
5.3.5	Detalle de Costos .....	76
5.3.6	Proyección de Costos .....	77
5.3.7	Detalle de Gastos .....	80
5.3.8	Proyección Gastos.....	82
<b>5.4</b>	<b>Plan de Financiamiento .....</b>	<b>85</b>
5.4.1	Forma de financiamiento.....	85
<b>5.5</b>	<b>Cálculo de Ingresos.....</b>	<b>85</b>
5.5.1	Proyección de Ingresos.....	86
<b>5.6</b>	<b>Punto de equilibrio .....</b>	<b>87</b>
<b>5.7</b>	<b>Estado de Resultados Projectado .....</b>	<b>89</b>
<b>5.8</b>	<b>Flujo de Caja .....</b>	<b>89</b>

<b>5.9</b>	<b>Evaluación financiera.....</b>	<b>91</b>
5.9.1	Indicadores .....	91
<b>6</b>	<b>Bibliografía.....</b>	<b>94</b>
<b>Anexos</b>	<b>.....</b>	<b>100</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Características del producto o servicio .....	24
<b>Tabla 2 :</b> Categorización de sujetos .....	25
<b>Tabla 3.</b> Estudio de Segmentación Familia .....	26
<b>Tabla 4. Dimensión geográfica Familia</b> .....	27
<b>Tabla 5.</b> Dimensión Demográfica .....	27
<b>Tabla 6.</b> Encuesta Piloto, pregunta 8.....	28
<b>Tabla 7.</b> Afectación y comprobación valor Sigma. ....	29
<b>Tabla 8.</b> Datos utilizados en el cálculo de la muestra .....	30
<b>Tabla 9.</b> Cuadro de necesidades 1 .....	31
<b>Tabla 10.</b> Cuadro de necesidad 2 .....	31
<b>Tabla 11. Tendencia de la demanda 2023 Promedio simple</b> .....	33
<b>Tabla 12.</b> Matriz MEFI .....	35
<b>Tabla 13.</b> Matriz MEFE .....	36
<b>Tabla 14 Proyección de la oferta</b> .....	39
<b>Tabla 15 Demanda potencial insatisfecha (DPI)</b> .....	39
<b>Tabla 16.</b> Branding.....	40
<b>Tabla 17 .</b> Estrategias de Marketing .....	41
<b>Tabla 18</b> Plan de medios .....	44
<b>Tabla 19</b> Seguimiento de Clientes .....	45
<b>Tabla 20 Plano de área</b> .....	51
<b>Tabla 21. Descripción de servicio</b> .....	52
<b>Tabla 22.</b> Tiempo talento humano .....	53
<b>Tabla 23</b> Horas tiempo - Hombre .....	54
<b>Tabla 24</b> Proyección personal operativo anual.....	54
<b>Tabla 25</b> Cálculo en Servicios .....	55
<b>Tabla 26</b> Capacidad proyección futura .....	55
<b>Tabla 27.</b> Descripción del Puesto. Gerente/Dirección general.....	61
<b>Tabla 28.</b> Descripción del Puesto Instructor.....	62
<b>Tabla 29.</b> Descripción del Puesto. Administrador .....	63
<b>Tabla 30.</b> Indicadores de gestión .....	64

<b>Tabla 31.</b> Indicadores de gestión .....	65
<b>Tabla 32 -</b> Licencias Organismos Gubernamentales Y Organismos Locales .....	69
<b>Tabla 33</b> Plan de Inversiones .....	71
<b>Tabla 34.</b> Personal administrativo .....	74
<b>Tabla 35 .</b> Cálculo de las depreciaciones .....	75
<b>Tabla 36 .</b> Proyección de la depreciación.....	76
<b>Tabla 37</b> Detalle de Costos - Servicios .....	77
<b>Tabla 38.</b> Proyección de Costos.....	78
<b>Tabla 39</b> Detalle de Gastos administrativos .....	80
<b>Tabla 40</b> Detalle de gastos formativos .....	81
<b>Tabla 41</b> Gastos financieros .....	81
<b>Tabla 42</b> Proyección de Gastos.....	82
<b>Tabla 43</b> Plan de Financiamiento.....	85
<b>Tabla 44</b> Determinación del Precio de Venta Unitario .....	86
<b>Tabla 45</b> Cálculo del Ingreso Anual .....	86
<b>Tabla 46</b> Proyección de Ingresos .....	87
<b>Tabla 47</b> Punto de equilibrio .....	88
<b>Tabla 48</b> Punto de equilibrio .....	88
<b>Tabla 49</b> Estado de Resultados Proyectado.....	89
<b>Tabla 50</b> Flujo de caja .....	90
<b>Tabla 51</b> Cálculo de TMAR .....	91
<b>Tabla 52</b> Tiempo de práctica. ....	100
<b>Tabla 53</b> Inversión en capoeira.....	101
<b>Tabla 54</b> Precio mensual que estaría dispuesto a cancelar por practicar capoeira .....	102
<b>Tabla 55</b> Puntos de información .....	103
<b>Tabla 56</b> <b>Prevención de enfermedades</b> .....	104
<b>Tabla 57.</b> Matriz de puestos y unidades de trabajo .....	105

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Encuesta Piloto.....	28
<b>Gráfico 2.</b> Planimetría instalaciones deportivas .....	51
<b>Gráfico 3</b> <b>Objetivos estratégicos</b> .....	60
<b>Gráfico 4</b> Organigrama centro de instrucción marcial deportiva brasilera .....	61

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS**  
**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: CREACIÓN DE UN CENTRO EN INSTRUCCIÓN MARCIAL Y DEPORTIVA BRASILEIRA**

**AUTOR:** Héctor Elías Sánchez Cisneros

**TUTOR:** Ing. Mario Alberto Moreno Mejía

### **RESUMEN EJECUTIVO**

Capoeira el arquetipo que se busca como institución al momento de cumplir los requerimientos del alumno-a o usuario que forme parte del CENTRO EN INSTRUCCIÓN MARCIAL DEPORTIVO BRASILEIRO, en la ciudad de Ambato se definen en la siguiente investigación deductiva - inductiva: la satisfacción del cliente en el proceso de inscripción, incorporar técnicas y metodologías pedagógicas empíricas en la enseñanza de la disciplina marcial brasilera, así como un contenido extenso basado en: Ataques, defensas, desplazamientos, acrobacias, flexibilidad, consciencia espacial, pensamiento crítico y la música como punto más importante ya que con instrumentos afrobrasileños se desarrollan habilidad psicomotoras y sensoriales acompañando el “ritual” al ritmo de palmas-cantos que guían el nivel de juego-combate dentro del circulo llamado Roda de Capoeira. Hoy en día el Centro en Instrucción Marcial Deportiva Brasileira, con su departamento de artes marciales, busca adentrarse en la ciudad de Ambato – Ecuador y el mundo, como una alternativa multidisciplinaria en la prevención en la salud física, mental, emocional; Combatiendo enfermedades modernas como el estrés, ansiedad, depresión, etc. así como la fusión y muestra de los saberes y patrimonios ancestrales con acceso a horarios accesibles para niños, jóvenes y adultos.

**DESCRIPTORES:** CAPOEIRA, BERIMBAU, ATABAQUE, ARQUETIPO

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA  
FACULTAD DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS  
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**THEME: BRAZILIAN SPORTS & MARTIAL INSTRUCTION CENTER.**

**AUTHOR: SÁNCHEZ CISNEROS HÉCTOR ELÍAS**

**TUTOR: ING. MORENO MEJÍA MARIO ALBERTO**

### **ABSTRACT**

Capoeira with their self-defense system and the fusion of mixed martial arts, inner knowledge, acrobatics, physical training, Portuguese, ancestral culture, music, instrumentation, flexibility, and posture improvement. Practicing it and knowing its physical, mental, and emotional benefits will lead us to transcend the archetype that is sought as an institution when meeting the students' requirements. The 5 elements present in their practice such as: Attacks, defenses, movements, acrobatics and flexibility, as well as music as the most important point since with Afro-Brazilian instruments they accompany the ritual to the rhythm of palms and songs that guide the level of play within the circle. called capoeira.

It can be accomplished with the creation of a Brazilian Martial Sports Training Center in Ambato.

**KEYWORDS:** archetype, atabaque, berimbau, Capoeira.

## INTRODUCCIÓN

Al momento se conoce el impacto en el Ecuador por la presente inestabilidad económica, tanto en seguridad física, como mental y emocional, nace la solución de incentivar a niños-as, jóvenes y adultos la práctica de Capoeira, como uno de los deportes marciales más completos, siendo desarrollado dentro de un centro en instrucción marcial deportiva brasilera, donde se impartirá un sistema de entrenamiento de alto rendimiento, con la fusión de las distintas artes marciales y defensa personal, así como el apoyo en la muestra de proyectos artísticos, potenciando las tradiciones ancestrales del Brasil y Ecuador al mundo, con un espectáculo folclórico – deportivo marcial en vivo, donde se exponga los beneficios positivos hacia la salud y el bienestar humano de la población en la ciudad de Ambato.

**CAPOEIRA** con su sistema de defensa personal único creado en Sur América y la fusión de artes marciales, conocimiento interior, acrobacias, preparación física, portugués, cultura ancestral, música, instrumentación, flexibilidad y mejora en la postura, practicarla y conocer sus beneficios tanto físicos, mentales y emocionales nos llevará a trascender el arquetipo físico, mental y emocional que se busca como institución satisfacer las necesidades del usuario.

De tal forma que luego de realizar el análisis positivo en la población, entregaremos un espacio seguro donde como un nuevo Centro en Instrucción Marcial Deportiva Brasileña, les expondremos el primer capítulo que consta del área de mercado, la categorización de sujetos que define nuestro mercado y la forma de prestar el servicio, recolectando información junto con una valoración del mercado equilibrado, de tal forma que cumpla sus necesidades insatisfechas.

## **Objetivos del trabajo de titulación**

### **Objetivo General**

Crear un centro de instrucción marcial y deportiva brasileña que ofrezca el servicio de Capoeira, satisfaciendo los beneficios positivos en la formación extracurricular de niños-as, jóvenes y adultos; brindando seguridad deportiva dentro y fuera de instalaciones adecuadas y especializadas en la búsqueda del perfeccionamiento de la práctica de las capacidades e inteligencias de prevención frente a cualquier tipo de amenaza.

### **Objetivos Específicos**

Determinar el mercado potencial y los procesos para la innovación en un centro de instrucción marcial en Ambato, Tungurahua, Ecuador.

Elaborar un módulo para la enseñanza y formación deportiva brasilera mediante una metodología específica.

Desarrollar un plan de negocios de una forma legal y financiera en el proceso de creación del centro en instrucción marcial deportiva brasilera.

Comercial – Enfocar interna y externa el alcance del estudio de mercado en la actualización del servicio deportivo en niños-as, jóvenes y ejecutivos, con dinámicas de entrenamiento en la institución, así como en lugares ancestrales del Ecuador. Muestras escénicas con proyectos de gestión cultural a la sociedad sobre el beneficio positivo a la salud física, mental y emocional que potencia su práctica.

Producción – Innovar con mejoras o adquisiciones propias en la importación de implementos o equipos de entrenamiento dentro de los procesos administrativos y operativos, así como el alcance potencial en los canales de distribución con mix promocionales.

Administrativo – Implementar un sistema administrativo estable y eficiente en cuanto al desarrollo de las inteligencias relacionadas a la seguridad deportiva, con

su misión, visión, objetivos, cultura organizacional, organigrama institucional, perfil y creación de puestos de trabajo.

Legal – Cumplir con los requisitos del estado o nación para la creación de la empresa, el correcto funcionamiento y cumplimiento se define por los estándares impuestos en el sistema en rigor.

Financiera – Presentar el plan de inversión y financiamiento para el centro de instrucción marcial y deportiva brasileña junto con la creación de los proyectos culturales, al ser un modelo en la economía naranja reactivando los sectores turísticos, artísticos deportivos y culturales, siendo referentes en el modelo económico del Ecuador como fuente de inversión pública y privada dentro y fuera del país.

# CAPÍTULO I

## 1. Mercado y Comercialización

### 1.1 Objetivo del Capítulo

Definir segmentos y estrategias de mercado y comercialización para el posicionamiento de servicios deportivos relacionados a la práctica de Capoeira en la ciudad de Ambato.

### 1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio

A continuación, se darán a conocer los siguientes antecedentes investigativos:

#### 1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto.

Uno de los deportes marciales más completos según, Rodríguez, Érica & Oliveros (2018) “La Capoeira es una manifestación cultural tradicional brasilera, basada en movimientos acrobáticos, que originalmente fueron rituales, desarrollados en habilidades defensivas y de ataque”, donde la historia relatada en cantos de guerra, utilizando palmas e instrumentos como el birimbao, atabaque, reco-reco, agogo, pandereta, muestran al mundo el significado de identidad y preservación de la historia por ancestros afro - brasileros, considerando la necesidad de la sociedad ambateña por practicar un deporte que aún se desconoce y con un sistema competitivo, constructivo donde al agrupar sus beneficios de forma profesional dentro de un centro en instrucción marcial y deportiva brasilera se potencie las habilidades físicas, mentales y emocionales en los niños, jóvenes y adultos.

Según Guizardi (2017), en 1991 las religiones de Brasil sabían tan poco del birimbao que tuvieron que agregar una foto en el texto escrito para que las demás provincias de Brasil puedan conocerlo, así logró graficar en la memoria con su comentario hecho hace 31 años por “¿Quién a estas alturas del siglo no ha contemplado un birimbao?” Comprendiendo de tal forma una práctica completa que se esparció desde Salvador de bahía hasta otros lugares del mundo. Esto permite conocer su importancia en la historia y poder adaptarse a los diferentes cambios en la actualidad.

### **Importancia que tiene en la salud**

Dando como resultado en los futuros usuarios, un incremento en las habilidades atléticas y motoras, potenciando la fuerza, elasticidad y resistencia necesaria al desarrollar los movimientos complejos, así como también que, por medio de la práctica y la aplicación de un buen trabajo pedagógico se consigue un desarrollo en el área cognitiva y psicomotriz (Rodríguez, Érica, & Wilches, 2018). Nos hace referencia a que una persona necesita realizar actividad física moderada para potenciar sus habilidades físicas mentales y emocionales, manteniéndolas en un equilibrio saludable.

Hoy en día el Centro en Instrucción Marcial Deportiva Brasileira, con su departamento de artes marciales, busca adentrarse en la ciudad de Ambato – Ecuador y el mundo, como una alternativa multidisciplinaria de prevención en la salud física, mental, emocional; así como la fusión y muestra de los saberes y patrimonios ancestrales.

Se debería debatir el contenido positivo que educa una clase de “CAPOEIRA” a los alumnos, e intenta despertar el interés a los usuarios con el siguiente contenido:

- Defensa personal.
- Artes marciales.
- Calistenia/preparación física.
- Acrobacia/gimnasia.
- Elasticidad y flexibilidad.
- Portugués
- Mejora en la postura y tonificación muscular.
- Música e interpretación instrumental.
- Canalización de estrés, ansiedad y enfermedades cardiorrespiratorias.
- Conocimiento interior & conciencia espacial.

Un ejemplo de la investigación deportiva en un entorno donde encontrar la clave para una correcta relación entre eficiencia/eficacia, es dejar de escatimar recursos a la gestión deportiva y la gestión de servicios junto con su relación del todo lo que

le rodea, esto no se enfoca únicamente a la experiencia personal interna, sino también la valoración de particularidades externas del servicio (Reyes Robles, M., 2018). Por lo tanto, se debe entender que un acceso preferente y de calidad a un servicio que brinda una solución a la principal necesidad social que es la Seguridad/Autorrealización no sería posible sin la correcta gestión interna y externa para moldear el prototipo que ayudaría a entregar un servicio competente mediante la práctica de Capoeira como una alternativa de bienestar, así como potenciar los beneficios en la salud presentes en su práctica.

Como clave importante el círculo de la Capoeira llamado Roda ha sido declarado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, (2014) donde dicho título reconoce a la capoeira como una representación de la identidad brasileña, su historia y sus costumbres, así como condición de transmisor de los valores éticos de la práctica de este arte marcial. (UNESCO, 2014). En ese sentido de transmisión cultural y como ente del rescate de las tradiciones, se debe capacitar a la sociedad sobre los beneficios saludables en la práctica de la Capoeira, eso llevará a comprender el valor cultural que posee en la historia y aporte al crecimiento de la humanidad.

**Figura 1** Roda de Capoeira



**Nota.** Obtenido de los elementos prácticos ubicados en la institución.

**Fuente.** Elaboración propia

**Figura 2 – Foto birimbao**



**Nota.** Obtenido de los elementos prácticos propios ubicados en la institución

**Fuente.** Elaboración propia

Al encontrarse la sociedad frente a una presente evolución del ser humano y la necesidad de encontrar nuevas formas de protección tanto física, mental y emocional se puede construir un atleta integral totalmente instruido, con pensamiento crítico elocuente, donde se muestre de forma positiva y constructiva a la sociedad mediante la práctica de uno de los deportes más completos desarrollado por esclavos traídos de África y con origen folclórico propio de Brasil llamado "Capoeira". Según la Tabla 1 podremos entender las características que presentan el servicio.

### **1.2.2 Tabla de características del servicio**

Al centro de entrenamiento se le acondicionaran 3 salas, equipadas con: iluminación, mesas y laboratorio de estudio, sonido profesional y los recursos necesarios para desarrollar la clase planificada por el instructor.

A más de ser un espacio amplio, acogedor y agradable visualmente, las y los alumnos podrán entrenar libremente su deporte marcial, utilizando los diferentes equipos e implementos los cuales potenciarán sus habilidades físicas, mentales y emocionales. Ver tabla 1, página siguiente.

**Tabla 1.** Características del producto o servicio

<b>Actividad</b>	<b>Características/beneficios</b>	<b>Resumen explicativo</b>
<b>Servicios:</b> <b>Capoeira</b>	Prevenir problemas físicos, emocionales o mentales.	Combinación multidisciplinaria de artes marciales.
<b>Servicios:</b> <b>Defensa personal y preparación física</b>	Desarrollo de sistemas de ataque y defensa frente a cualquier tipo de amenaza, física, verbal o emoción al.	Disuadir situaciones de riesgo con técnicas de prevención desarrolladas en entrenamiento
<b>Servicios:</b> <b>Tareas dirigidas</b>	Complemento educativo en la formación integral del ser humano.	Potenciar el desarrollo escolar académico con una sala teórica.
<b>Servicios:</b> <b>Portugués</b>	Introducción y noción básica del idioma brasileño.	Conocimiento del idioma nativo y su estructura.
<b>Salas de entrenamiento/infraestructura</b>	Implementos para el crecimiento musculo esquelético del atleta de alto rendimiento	Distribución homogénea de máquinas de entrenamiento
<b>Servicios complementarios</b>	Parqueadero, cafetería, wi- fi, tienda deportiva.	Acceso seguro y exclusivo para usuarios del servicio.
<b>Horarios</b>	Cursos Permanentes Cursos Vacacionales Talleres Clases virtuales – Zoom Clases a domicilio personalizadas	Disponibilidad en la mañana tarde y noche
<b>Espectáculos</b>	Show denominado “Carnaval de Rio”	Fusión de saberes ancestrales y multidisciplinarios en la muestra de un espectáculo escénico

**Nota:** Elaboración propia, Tabla de características y beneficios

### 1.3 Mercado

De acuerdo al análisis de la segmentación de mercado que indica que, se debe cumplir los objetivos de la organización y su visión en el posicionamiento futuro. (Moran, Marcillo, Sánchez, Nahum, & Avilés, 2019).

Se muestra un preámbulo de las variables de la segmentación, la creación de un perfil por segmento y su atractivo en la búsqueda del segmento objetivo con las siguientes dimensiones:

- Dimensión conductual
- Dimensión geográfica
- Dimensión demográfica

**Tabla 2 :** Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO	Precio	Producto	Plaza	Promoción
¿Quién compra?	Mamá Papá 25- 69 años			X	
¿Quién usa?	Familia		X		
¿Quién decide?	Mamá Papá 25 - 69 años	X			X
¿Qué influye?	Instructores/Entrenadores/Preparadores físicos				X

**Nota.** Elaboración Propia

De acuerdo al mix promocional que se muestra anteriormente que hace semejante a las 4P's (Producto, plaza, precio y promoción) y su calidad en la agrupación de herramientas tácticas integradas en la estrategia de marketing, se busca crear un valor añadido con una decisión enfocada en relación al servicio y su presentación al mercado objetivo.

#### 1.3.1 Estudio de Segmentación de mercado

La segmentación de mercados se basa en que el estudio del mercado debe ser medible, accesible, sustancial, diferencial y o susceptibles de acción (Armstrong, G, 2003). Por ello dentro del estudio de la segmentación de mercado se ha escogido

una población específica en niños, niñas y jóvenes, donde en su mayoría dependen económicamente del apoyo incondicional de sus madres y padres, los cuales abarcan una edad de veinte y cinco a sesenta y nueve años de edad y pues ellos como familia son quienes invertirían en la formación integral de sus hijos-as para un mejor crecimiento y desarrollo en la sociedad como seres humanos integrales. Al momento de agrupar la población en estudio se utilizará las siguientes dimensiones:

### **Dimensión Conductual Familia**

Según Fernández y Aqueveque (2001) el principal aspecto donde se debe partir a reconocer el mercado es en base a las preferencias y ocasiones de compra, así como el estatus del usuario y la postura que mantiene frente al servicio, conociendo sus comportamientos, creencias o actitudes frente al servicio.

A continuación, se muestra la segmentación en base a la dimensión conductual.

**Tabla 3.** Estudio de Segmentación Familia

<b>Dimensión Conductual</b>	
<b>Forma de necesidad</b>	Seguridad
<b>Forma de compra</b>	Comparación
<b>Correlación con la marca</b>	No
<b>Carácter frente al producto</b>	Positiva

**Nota.** Investigación Propia (Sanchez, 2023)

### **Dimensión Geográfica Familia**

Un estudio hecho en el ámbito empresarial de la segmentación de mercado que dice que podemos segmentar con la utilización de una o varias variables como, por ejemplo: la geográfica nos refiere al impacto directo que tienen perfiles y conductas en común dentro de una nación cercana entre sí. (Armstrong, G, 2003)

**Tabla 4. Dimensión geográfica Familia**

<b>Dimensión Geográfica</b>					
<b>Variable</b>	<b>Desc. Variable</b>	<b>2010</b>	<b>TCP</b>	<b>TCPA</b>	<b>2023</b>
<b>País</b>	Ecuador	14.483.499	1,45%	0,19	17.003.722
<b>Región</b>	Sierra	7.800.500	1,45%	0,19	9.270.894
<b>Provincia</b>	Tungurahua	577.551	1,45%	0,19	686.419
<b>Tamaño de la ciudad</b>	Ambato	328.217	1,45%	0,19	390.086
<b>Zona</b>	Urbana	165.185	1,45%	0,19	196.322

**Nota.** Obtenido de Redatam, Censo 2010.

### **Dimensión Demográfica**

Otro ejemplo en cambio en los mercados mundiales también se puede implementar la segmentación demográfica la que nos permite agrupar el ingreso y aporte general de un desarrollo financiero en común, enfocándose en la población económicamente activa denominada PEA (Armstrong, G, 2003). De tal forma que se encuentra relevante segmentar la población de padres y madres de familia según el nivel de estratificación del nivel socioeconómico correspondiente a los niveles C+ & B.

En el análisis de esta dimensión se ha recolectado datos de la encuesta de estratificación presentada por el INEC (2011). Ver Anexo Figura 8. Se ha proyectado con una tasa de crecimiento poblacional de 1,45% con respecto al año 2010.

**Tabla 5. Dimensión Demográfica**

<b>Dimensión Demográfica</b>					
<b>Variable</b>	<b>Desc. Variable</b>	<b>2010</b>	<b>TCP</b>	<b>TCPA</b>	<b>2023</b>
<b>Edad (25-69)</b>	25 - 69	83.209	1,45%	0,19	98.894
<b>Sexo mujeres</b>	25-69	44.021	1,45%	0,19	52.319
<b>Sexo hombres</b>	25-69	39.188	1,45%	0,19	46.575
<b>SSE</b>	Pea hombres	12.893	1,45%	0,19	15.323
	Pea mujeres	14.483	1,45%	0,19	17.213
	<b>Total PEA</b>	<b>27.376</b>	<b>1,45%</b>	<b>0,19</b>	<b>32.536</b>
<b>Nivel socioeconómico c+ +b</b>	34%	9.308	1,45%	0,19	<b>11.062</b>
<b>(C+:11,2% &amp; B+:22,8%)</b>					

**Nota.** Obtenido de Redatam.

### 1.3.2 Plan de muestreo

De acuerdo con Moran, Marcillo, Sánchez, Nahum, & Avilés, (2019) para un buen plan de muestreo es necesario conocer las cualidades de un grupo homogéneo de personas, de semejantes características para poder especificar la totalidad de la población. Se utilizará la teoría del muestreo no probabilístico ya que al desconocer el universo se aplica la siguiente formula:

$$N = \frac{\partial^2 * Z^2}{E^2}$$

#### Aplicación de la Prueba Piloto Padres de familia

Por medio de la aplicación de una encuesta piloto a 30 padres y madres de familia ubicados en la urbe – zona sur, de la ciudad de Ambato, lograremos identificar el valor sigma, utilizando una escala ordinal en la siguiente tabla de la encuesta piloto.

Se obtuvieron los siguientes resultados:

¿Con qué frecuencia practicas deporte a la semana?

**Tabla 6.** Encuesta Piloto, pregunta 1

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
<b>1 Hora</b>	14	47%
<b>2 Horas</b>	5	17%
<b>3 Horas</b>	3	10%
<b>4 Horas</b>	3	10%
<b>5 Horas</b>	3	10%
<b>6 Horas</b>	2	7%
<b>Total</b>	30	100%

**Nota.** Elaboración Propia

**Gráfico 1.** Encuesta Piloto



**Nota.** Elaboración propia, Obtenido de la Encuesta piloto

Dichos resultados proporcionan el valor de sigma aplicando la formula donde, sigma = el valor máximo más el valor mínimo de la encuesta piloto dividido para dos.

$$1 + 6 = 7 / 2 = 3,5$$

Como resultado el valor de sigma 3,5 hace referencia a que en promedio los clientes o sus hijos entrenan **3,5 horas** a la semana y se relaciona con la encuesta multipropósito 2020. Ver Anexo, figura 3.

Ya encontrado el valor de sigma procedemos a calcular el universo con la siguiente fórmula:

### Universo

$$N = \frac{\sigma^2 * Z^2}{E^2}$$

$$N = \frac{3,5^2 * 1,96^2}{0,05^2}$$

$$N = \frac{47,059600}{0,0025}$$

$$N = 18.824$$

El resultado que se obtiene corresponde al universo con el cual encontraremos la muestra mediante la afectación del valor sigma y su lapso de tiempo, encontrando un resultado que se mantenga entre el rango de 150 y 400 para proceder a la aplicación de la encuesta.

**Tabla 7.** Afectación y comprobación valor Sigma.

<b>AFECTACIÓN DEL VALOR SIGMA</b>		
<b>Muestra</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Sigma</b>
18.824	Semanal	3,50
<b>384</b>	<b>Diario</b>	<b>0,50</b>

1	Hora 24	0,02
---	---------	------

**Nota.** Elaboración propia

### Tamaño de la muestra

$$n = \frac{0,50^2 * 1,96^2}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,960400}{0,0025}$$

$$n = 384$$

**Tabla 8.** Datos utilizados en el cálculo de la muestra

Constante	Datos
n= Tamaño de la muestra	384
Z= Nivel de confianza	95% = 1.96
α= Valor Sigma (desviación estándar)	0,5
e= Margen de error	5%
N= Universo	18824

**Nota.** Elaboración Propia

El tamaño encontrado referente a la muestra que es de 384 personas con una alteración a la sigma inicial de 3,5 dando como resultado que las personas necesitan entrenar el 0,5 o el 50% correspondiente al promedio de 7 días a la semana para mantener un ritmo de vida saludable.

### Muestreo no probabilístico Padres de familia

Se utilizará la técnica del Focus Group o grupos importantes, de 2 - 3 reuniones conformadas de 6 a 10 personas donde se adopta una postura ecléctica al buscar la información cualitativa en el análisis de la información más sustancial.

Explicando a fondo así la encuesta y sus temas de preferencias, disgustos, posicionamiento, conceptos positivos frente a la competencia y su aportación a la información cuantitativa (Sánchez & Ramírez, 2020).

De esta forma se enfoca específicamente en valorar la importancia y preferencias del alumno o usuario sobre la creación del centro de instrucción marcial deportiva brasilera, generando una difusión de la información en cada representante de las familias ambateñas sobre los beneficios presentes en la práctica de la Capoeira.

### 1.3.3 Instrumentos para recopilar información

**Tabla 9.** Cuadro de necesidades 1

**Objetivo Específico:** Identificar los implementos del servicio en oferta, así como los recursos necesarios para su desarrollo.

<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>Aforo máximo de alumnos en una clase</b>	Secundaria	Fuente bibliográfica	Banco de datos
<b>Beneficios de la práctica de Capoeira</b>	Secundaria	Madres y Padres	Encuesta
<b>Frecuencia de acceso a las instalaciones deportivas</b>	Primaria	Madres y padres	Encuesta
<b>Placeres y preferencias de los consumidores</b>	Primaria	Padres y madres de familia	Encuesta y aplicación Focus group

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 10.** Cuadro de necesidad 2

**Objetivo estratégico:** Identificar los medios de comunicación del servicio en Ambato

<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Herramientas</b>
<b>RR.SS y los canales existentes</b>	Secundaria	Bibliográficas	Banco de datos	
<b>Identificar los canales de acceso preferente</b>	Secundaria	Padres y madres	Plan de medios	
<b>Conocer la trayectoria y experiencia docente</b>	Primaria	Investigación de campo	Viaje Brasil	Cuestionario

**Nota.** Elaboración propia

### 1.3.4 Diseño y recolección de información.

#### Desarrollo de instrumentos

## Información Primaria/Secundaria

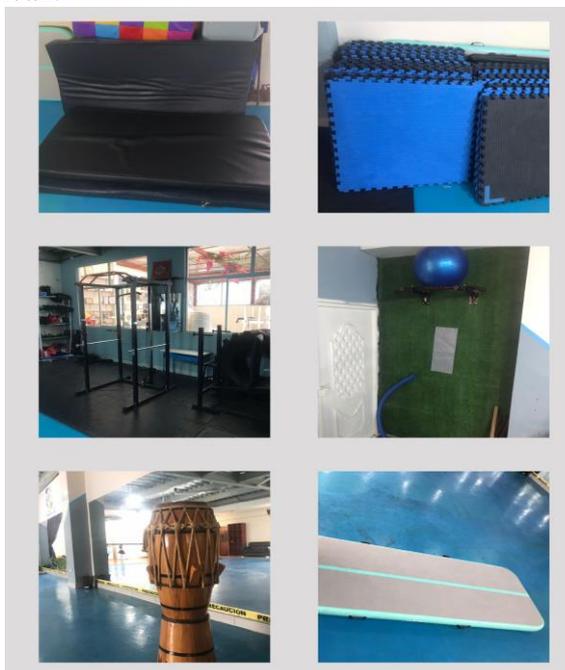
**Cuadro de necesidad 1:** Identificar los implementos del servicio en oferta, así como los recursos necesarios para su desarrollo.

**Necesidad 1:** Capacidad de atención al público

De acuerdo con Cardona , Mejía, Arboleda, Sierra, & Arango (2019) los modernos estilos contemporáneos de gestión en el deporte, muestran inclinación en mejorar la atención del servicio deportivo, correcto funcionamiento de las instalaciones, limpieza, seguridad y confort, esto garantizará que la infraestructura propia y la variación en sus instalaciones se proyecte a ofrecer una mayor calidad y calidez en la prestación del servicio, mejor explicado en detalle en el capítulo II.

**Necesidad 2:** Implementos deportivos necesarios para la práctica de Capoeira

Según Leite (2012) el principal objetivo de la ciencia deportiva conocida como Biomecánica es analizar el gesto técnico deportivo y sus rasgos más importantes, conocer posibles fallas en la ejecución de un movimiento y potenciar positivamente en el desempeño atlético mediante la corrección y adaptación de la técnica deportiva para una técnica eficaz.



**Nota.** Elaboración Propia

### **Necesidad 3:** Beneficios de la práctica de Capoeira

Buscando la aplicación al contexto social andino ecuatoriano donde, la práctica de la Capoeira al nacer de esclavos e indígenas Afro Brasileños, su práctica entrega un aprendizaje de conocimientos y valores ancestrales propios y únicos de la cultura aborigen brasilera, donde al transformarlos en un hábito personal del cuidado del yo interior, específicamente de niños- as y jóvenes, se produce una mejora en el lenguaje y la comunicación corporal, así como potenciar habilidades motoras y psico-sensoriales, incrementar la capacidad y resistencia cardiorrespiratoria, canalizar el estrés y síntomas de ansiedad o afines a la salud mental favoreciendo la inclusión social en el ámbito escolar o laboral. (Rodríguez & Wilches, 2017). Al mantener nuestros niveles energéticos en equilibrio se desarrolla de mejor aspecto las actividades diarias, adoptando fuerza, consciencia espacial, resistencia y elasticidad.

### **Resultados Encuesta - Focus Group (ANEXO II).**

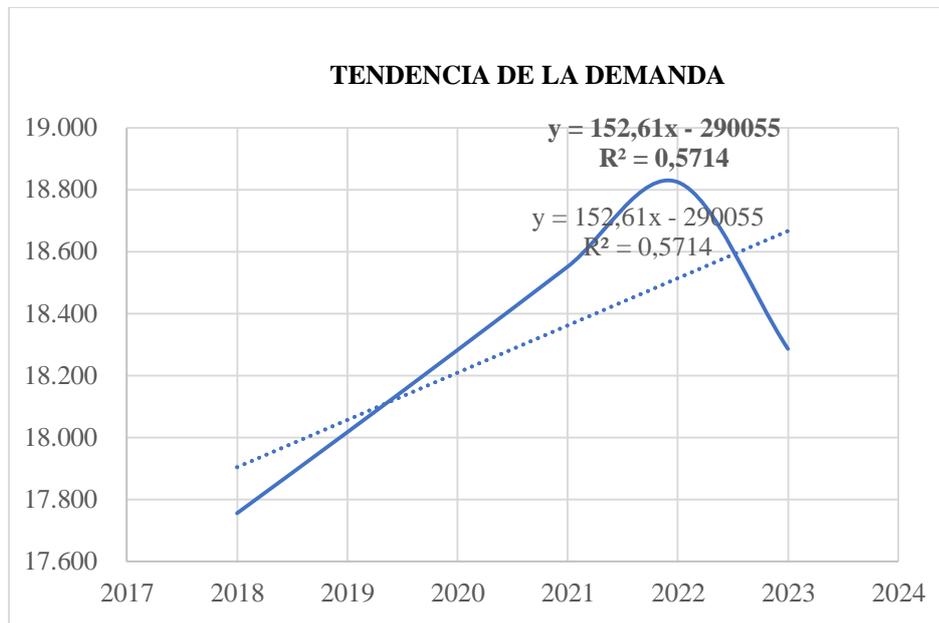
#### **1.4 Demanda Potencial**

Según (Rodríguez-León, J., & Pachón-Rincón, M. , 2021.) nos indica que un punto clave en la planeación operacional, táctica y estratégica de cualquier empresa es el pronóstico de ventas para su posterior cumplimiento de los objetivos en cada área de la empresa. Por tal motivo utilizamos el método del promedio simple tomando el año 2022 como punto de partida en el cálculo del universo, realizando la regresión lineal se obtiene los datos históricos los cuales nos permiten proyectar la demanda a un año, en este caso 2023.

**Tabla 11. Tendencia de la demanda 2023 Promedio simple**

<b>Demanda en personas</b>			<b>TCP</b>	<b>Decrecimiento</b>
	<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>		
1	2018	17.756		
2	2019	18.017	1,45%	261
3	2020	18.282	1,45%	265
4	2021	18.551	1,45%	269
5	2022	18.824	1,45%	273
6	2023	18.286		

**Nota.** Elaboración propia



**Figura 3.** Tendencia de la demanda

**Nota.** Elaboración propia

## 1.5 Análisis del Macro y Microambiente

Se explica a continuación:

### 1.5.1 Análisis del microambiente

#### 5 fuerzas de Porter

Según Porter (2008) la principal actividad del estratega es enfrentar y entender de forma saludable a la competencia, defendiéndose de las fuerzas competitivas y maniobrarlas en pro beneficio de la institución, logrando un posicionamiento veraz. Son aspectos relevantemente fuertes de la estrategia, los cuales analizan las ganancias de la empresa, negocio, etc.

De tal forma que se ha seleccionado 4 fuerzas importantes expresadas de la siguiente forma:

Rivalidad de competidores	Calificación	Amenaza de nuevos aspirantes	Calificación
Turbo	4	Casa de la cultura	42
Xtreme gym	2	Municipio	3
Absolute	1	Grupos nacionales	24

Jungle gym	3		
<b>Poder de negociación del cliente</b>	<b>Calificación</b>	<b>Amenaza de servicios sustitutos</b>	<b>Calificación</b>
Colegios	5	Taekwondo	2
Escuelas	3	Tricking	1
Universidades	4	Parkour	4
Empresas privadas	2	Jiu Jitsu	3

**Nota.** Elaboración propia, Héctor Sánchez

Un aporte hecho en cuanto al valor compartido donde según Porter (2019), se debe analizar el impacto positivo que tendría un centro en instrucción marcial deportiva brasilera en la ciudad de Ambato. Y ese valor sería mediante una transformación del concepto errado que tienen los jóvenes respecto a los negocios, la filantropía por ejemplo, es la raíz de lo que se busca como empresa y en este caso no consiste en entregar dinero o pertenecer a una ONG, la estrategia innovadora que se pretende utilizar y que solucionaría los problemas actuales tales como: bajo rendimiento académico, TDH, problemas físicos, emocionales o de salud mental que se presenten a la sociedad, a más de generar rentabilidad por el impacto positivo es brindar al alumno-a cliente, mediante la práctica de Capoeira una mejora en la salud física, mental y emocional, como solución a los problemas que se deben prestar mayor atención en la sociedad.

Según Ospina (2020) la matriz MEFE para evaluar factores externos se forma a partir de la información de oportunidades y amenazas, y la matriz MEFI para evaluar factores internos se forma a partir del DAFO de debilidades y fortalezas, donde se asignan pesos de acuerdo al porcentaje de peso, sumando 100% que se calificaría cada factor

Se pretende utilizar una escala de 1 a 4, donde 4 es el puntaje positivo más alto para fortalezas y oportunidades; y 1 es el puntaje negativo más alto para debilidades y amenazas.

**Tabla 12.** Matriz MEFI

<b>Factor Clave de Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
------------------------------	-------------	---------------------	------------------------

<b>Fortalezas</b>				
F1	Servicio de formación y enseñanza con experiencia de calidad nacional e internacional	0,10	4	0,4
F2	Negocio infraestructura propia	0,15	3	0,45
F3	Localización de la infraestructura	0,25	4	1
<b>Debilidades</b>				
D1	Descoordinación en la planificación comercial	0,09	3	0,27
D2	Problemas para sostener una comunicación asertiva entre colaboradores	0,25	4	1
D3	Desconocimiento de imagen de la empresa por falta de publicidad	0,16	3	0,48
<b>TOTAL</b>		1		3,6

**Nota.** Elaboración propia

## Interpretación

La matriz de factores internos con un valor positivo de 3,6 indica que la empresa se encuentra abastecida con implementos e instrumentos para dar soporte interno al ambiente laboral. Si, en este caso contamos con igual número de fortalezas y debilidades, siendo la más relevante la alianza estratégica con la Corporación Integración Andina y frente a las debilidades el sostener una comunicación asertiva entre colaboradores.

### 1.5.2 Análisis del macro ambiente

**Tabla 13.** Matriz MEFE

	<b>Factor Clave de Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>				
O1	Veloz crecimiento de los estudiantes en la zona urbana Sur	0,01	3	0,02
O2	Nuevas necesidades sociales (Generación Z, Millenials, etc.)	0,24	4	0,96

O3	Porcentaje de descuento en membresías semestrales y anuales.	0,3	3	0,90
<b>Amenazas</b>				
A1	Ingreso de nuevos competidores con precios bajos	0,25	2	0,50
A2	Incremento de regulaciones en el gobierno	0,15	1	0,15
A3	Reducción del nivel de confianza en el consumidor	0,05	3	0,15
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,68</b>

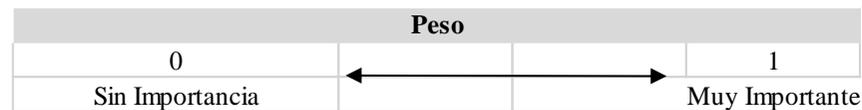
**Nota.** Elaboración propia

### **Interpretación**

Un punto de análisis desde la matriz EFFE nos presenta un resultado positivo, ponderando los 2.68, la cual evidencia que la empresa sostiene mayor puntuación en la oportunidad presente del nacimiento de las nuevas generaciones y su amenaza del ingreso futuro de nuevos competidores, enfocando principal atención en mejorar su comunicación y la calidad de atención al alumno.

### Matriz perfil competitivo – MPC

No.	Factores críticos de éxito	Peso	Xtreme Gym		Centro en instrucción marcial deportiva brasilera		FDT	
			Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
1	Productos sustitutos innovadores y de calidad	<u>0,15</u>	4	0.6	3	0.45	1	0.15
2	Precios accesibles	<u>0,20</u>	2	0.4	4	0.80	4	0.8
3	Infraestructura e implementos propios	<u>0,25</u>	3	0.75	4	1	2	0.5
4	Calidad del servicio	<u>0,15</u>	2	0.30	3	0.45	2	0.30
5	Lealtad del usuario	<u>0,25</u>	2	0.50	2	0.50	1	0.25
<b>Total</b>		<b><u>1,00</u></b>		<b>2.55</b>		<b>3.2</b>		<b>1.5</b>



Calificación	
1	Nada Importante
2	Poco Importante
3	Mas o menos importante
4	Importante
5	Muy Importantes

Nota. Elaboración Propia

### 1.5.3 Proyección de la oferta en unidades y en dólares

Tabla 14 Proyección de la oferta

Academias	Producto	Alumnos	Tiempo membresía	Precio promedio	Oferta mensual unidades	Oferta anual unidades temporales	Oferta anual en dólares
Xtreme Gym	Zumba	35	Mensual	\$3.5	5d*3h =15*4sem =60 h	60*12= 720	\$2.520
Turbo	Parkour	30	Mensual	\$3	36h	36*12= 432	\$1.296
Zen EJJ	Jiu – Jitsu	25	Mensual	\$3	100h	100*12= 1200	\$3.600
Muay Boran	Kick boxing	15	Mensual	\$2.5	36h	36*12 =432	\$1.296
FDT	Gimnasia	20	Mensual	\$2	48h	48*12=576	\$1.152
<b>TOTAL</b>		<b>125</b>					<b>\$9.864</b>

Nota: Elaboración propia, entrevista personal

### 1.6 Demanda Potencial Insatisfecha

Para la proyección de la demanda utilizamos el valor Sigma de 3.5, el cual arroja una demanda del servicio por 64.000 horas.

AÑO	DEMANDA PERSONA	SIGMA	DEMANDA SERVICIO
2023	18.286	3,5	64.000h

Nota. Elaboración Propia

Dicho resulta se obtiene de la resta entre oferta y demanda del servicio deportivo, la unidad de medida expresada en el cálculo de la demanda del servicio es la hora, la cual con 64.000 horas se calcula la DPI a continuación:

Tabla 15 Demanda potencial insatisfecha (DPI)

Año	Demanda en Unidades	Demanda en dólares	en DPI unidades horas	DPI Dólares
2023	64.000h	\$320.000,00		
<b>DP</b>	-	-	64.000h	\$ 320.000,00
<b>OP</b>	-	-	9.864h	\$ 49.320,00
	<b>TOTAL</b>		64.360h	\$ 270.680,00

Nota. Elaboración propia

## 1.7 Diseño de marca (branding)

Cuando tenemos un mercado objetivo listo podemos incluir nuestra identidad o nombre, siendo el mismo su principal servicio. Su logo es de fácil comprensión y se relaciona con los colores: rojo, que representa la energía física, mental y emocional; el blanco, que representa la pureza, humildad y aurora mental; el negro, la protesta contra toda forma de opresión asociando el puño cerrado con el rayo de Zeus que representan, “la fuerza viene del todo”.

**Tabla 16.** Branding

Branding – Diseño de la marca	
Nombre de la marca	So Bambas
Logotipo	
Eslogan	“Los más fuertes”

**Nota.** Elaboración propia

### Rastreo de la marca

No existe en aplicación el uso de la marca “So Bambas”, la cual como empresa tiene el compromiso de realizar los trámites de registro en la página del SENADI.



**Figura 4.** Rastreo de marca

**Nota.** Elaboración propia, MARCANET 2023

- **Diferenciación**

La mayoría de los clientes buscan el bienestar en la salud personal junto con el equilibrio físico, mental y emocional. Es por esta razón que es necesario aportar al crecimiento humano con la práctica de Capoeira y la fusión de saberes ancestrales mediante el uso de instrumentos musicales propios de la cultura Andina.

- **Posicionamiento**

La campaña se realizará durante 2 meses, junto con estrategias de presentación de las habilidades a desarrollarse en nuestro centro, buscando una positiva aceptación en el mercado, orientando a una estrategia de información digital y personal.

## 1.8 Estrategias de marketing

Según Luque (2021) manifiesta que el cambio constante y las nuevas tecnologías de comunicación han evolucionado la forma de comunicar, así como la manera de crear estrategias comerciales por parte de las empresas. En la actualidad los usuarios y empresas consumen y crean contenido en base a los servicios que ofrece el internet, elaborando planes para resaltar efectivamente la oferta del servicio, en un contexto que los internautas buscan cada día adquirir novedosos y diferentes productos.

**Tabla 17 .** Estrategias de Marketing

No.	Estrategia	Objetivo	Tácticas	Recursos	Responsable	Costo
1	<b>Realizar material publicitario en RRSS</b>	Incrementar el nivel de alcance en el mercado potencial con posts de ofertas.	Publicar un video profesional	Cámara profesional, dron, dispositivo móvil.	Jairo Vargas	\$50

2	<b>Presentaciones en escuelas privadas con proyectos de apoyo en el área deportiva y la seguridad física mental y emocional de niños, jóvenes y adultos.</b>	Presentar un show de artes marciales/defensa personal que explique los beneficios de la capoeira en instituciones educativas	Utilizar un guion de espectáculo que interactúe con el futuro usuario, despertando su interés.	Transporte, implementos acrobáticos, recursos humanos, roll ups, flyers.	Héctor Sánchez	\$25
3	<b>Desarrollar material publicitario Pop-ups.</b>	Entregar a la ciudadanía información detallada del servicio de nuestro centro en instrucción marcial deportiva brasilera en material físico informativo.	Impresión de volantes y confección de stickers y parches publicitarias.	Agencia publicitaria, agencia textil.	Proveedor Marketing digital	\$75

---

**Nota.** Elaboración propia

Además, se realizará como estrategia principal campañas publicitarias en las escuelas, colegios públicos y privados o empresas mixtas que, acompañados de pautas en las redes sociales, pop-ups publicitarios alcanzaremos cumplir una excelente aceptación en el mercado de servicios deportivos.

Es donde nace la necesidad de invertir en educación complementaria y así se garantiza a corto y largo plazo que el aprendizaje extracurricular en nuestro centro de instrucción marcial y deportiva brasilera sea un beneficio en la salud física, mental y emocional.

Por tal motivo realizamos la siguiente publicidad:

### 1.8.1 Publicidad que se desarrollará

- Camisetas de entrenamiento



Figura 5 Polo de entrenamiento

Nota. Elaboración y diseño propio, proveedor publicidad

- **Rótulos exteriores de identificación en local**

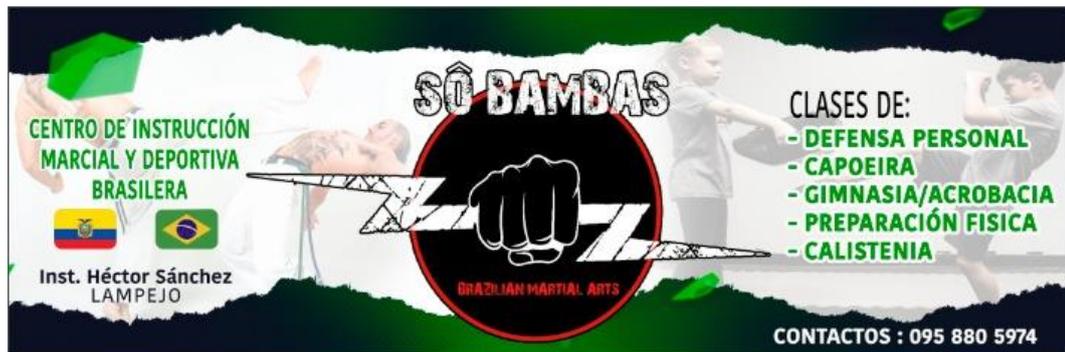


Figura 6. Rótulo de local diseño

- **Videos**

Tutorial de aprendizaje básico de Capoeira en plataformas virtuales de acceso frecuente como YouTube, Tik-Tok, Instagram, etc.

- Página YouTube <https://www.youtube.com/@capoeiraambato-sobambas5731/featured>
- Página Tik Tok <https://www.tiktok.com/@sobambas.capoeiraambato>
- Página Instagram [https://www.instagram.com/so.bambas\\_ec/](https://www.instagram.com/so.bambas_ec/)



## 1.9 Plan de comunicación

**Objetivo:** Promocionar la marca y los servicios complementarios en RRSS.

**Tabla 18** Plan de medios

Presupuesto mensual - Enero				Calendario Plan de Medios							ENERO - FEBRERO - MARZO - ABRIL - MAYO - JUNIO - JULIO - AGOSTO - SEPTIEMBRE - OCTUBRE - NOVIEMBRE - DICIEMBRE	
				L	M	MI	J	V	S	D	Plataforma/Otros costos	Acciones
MEDIO	ESTRATEGIA	COSTE/ U	TOTAL								Presupuesto empleado	
Imprenta digital	Publicidad - Impresa	\$ 0,25	\$ 500,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00			Asalto visual	Entrega de volantes en escuelas y colegios al salir de su rutina de clase a niños, jóvenes y padres de familia.
RRSS	Evento capacitacion	\$ 10,00	\$ 200,00	\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 50,00	Salon eventos BAC	Taller acrobatico, progresion de mortal y macaco.
RRSS	Redes sociales	\$ 10,00	\$ 300,00	\$ 125,00	\$ 75,00		\$ 75,00		\$ 25,00		Instagram	Diseño de posts informativos sobre los beneficios presentes en la Capoeira generando valor a la marca.
RRSS	Redes sociales	\$ 5,00	\$ 150,00		\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 50,00		Youtube	Video informativo en lugares estrategicos de laciudad relaizando movimientos coreograficos de una clase de Capoeira
RRSS	Redes sociales	\$ 5,00	\$ 150,00	\$ 50,00		\$ 50,00			\$ 50,00		Tik Tok	Video informativo en lugares estrategicos de laciudad relaizando movimientos coreograficos de una clase de Capoeira
		TOTAL	\$ 1.300,00	\$ 400,00	\$ 300,00	\$ 150,00	\$ 175,00	\$ 100,00	\$ 125,00	\$ 50,00		

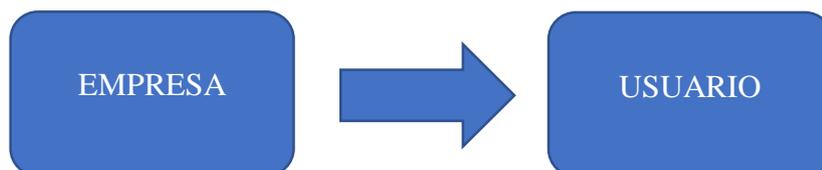
### NOTAS ADICIONALES PARA EL MES

Tener en cuenta el numero de interacciones previstas o leads de alcance en posts y videos que se publiquen en plataformas virtuales, seguimiento mensual.

**Nota:** Elaboración propia (Sanchez, 2023)

## 1.10 Canales de Distribución

El servicio tendrá una innovadora forma de distribución corta, EMPRESA – USUARIO, donde, la relación directa con el cliente permite tener una perspectiva de las necesidades que el centro en instrucción marcial deportiva brasilera puede solucionar con sus servicios deportivos, el más completo la Capoeira.



**Nota.** Elaboración propia, canal distribución corto

## 1.11 Seguimiento de Clientes

**Tabla 19** Seguimiento de Clientes

**Objetivo:** Posicionar la marca de la institución junto con estrategias de mercadeo.

Objetivo	Estrategia	Proyectos estratégicos	Presupuesto	Tiempo	Responsable
Mercadeo digital	Implementar publicidad en redes sociales	Campañas en Facebook, Instagram y Tik Tok	en \$250	Trimestral	Secretaria
Marketing personal	Presentación de disciplina mediante proyectos a escuelas, colegios y universidades públicas y privadas	Presentaciones de la tipo espectáculo de la disciplina	\$350	Semestral	Secretaria
<b>TOTAL</b>			<b>\$600</b>		

**Nota.** Elaboración propia

## 1.12 Plan de acción comercial y Métricas de marketing

### RESUMEN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ANTERIOR

Estrategias	Tácticas	Indicadores	M. Verificación	Responsables	Presupuesto
Publicidad impresa	Afiches o flyers publicitarios a instituciones públicas y privadas	Número de alumnos	Dirección general, rectoría	Área formativa y administraba	\$500
Evento capacitación	Taller abierto de acrobacia	Capacidad instalada,	Check list	Instructor externo	\$200
Redes sociales	Facebook ads, Instagram, Tik - Tok.	Interacciones, clics.	Estadística digital	Área administrativa	\$600
<b>TOTAL</b>					<b>\$1300</b>

**Nota.** Elaboración propia

## **CAPÍTULO II**

### **2 Operaciones**

#### **2.1 Objetivo del Capítulo**

Indicar los procesos presentes en la formación del alumno y su correcta atención dentro de las necesidades del usuario.

#### **2.2 Descripción del proceso**

##### **2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.**

A continuación, presentamos un esquema basado en la norma ISO 9001 INEN (2008) que corresponde a la gestión y la calidad en los servicios, basándose en el ciclo PHVA.

##### **1. Planificar**

La idea que se pretenda desarrollar o el objetivo que se quiera cumplir, debería seguir el esquema básico de la norma que se indica a continuación: cómo se va a cumplir, que recursos podemos emplear, los procesos que cumplan los requisitos de satisfacción del cliente y sus políticas organizacionales.

- Como, por ejemplo, la planificación de cada clase se impartirá con la metodología personal del instructor, la que cumpla con el primer paso más importante, el de asegurar la correcta funcionalidad de lo que se prevé aplicar.

##### **2. Hacer**

Dentro de la organización se debe implementar los procesos una vez realizado el estudio técnico y de marketing donde sea eficiente y eficaz su aplicación dentro del establecimiento.

- Es el momento de cumplir con las propuestas de clase y junto con los recursos e implementos necesarios se potenciará las habilidades de cada alumno-a, así como mantener una distribución uniforme de los niveles de aprendizaje.

### **3. Verificar**

Implementar un sistema de seguimiento de los objetivos y las necesidades del servicio en oferta, creando un informe que muestre la información y avance del proyecto.

- El sistema de control a implementarse funcionará con la aplicación de informes mensuales, donde facilite la evaluación y posterior calificación al alumno-a.

### **4. Actuar**

Una vez que se cumpla la mejora en el servicio y atención al cliente se desarrollara un proceso de inscripciones eficiente y a la vez podremos implementar un buzón de sugerencias, donde los usuarios podrán aportar con ideas que aporten el desarrollo de la institución.

- El manejo adecuado de los recursos y su funcionalidad operativa, beneficia al usuario con seguridad y confort al momento de practicar capoeira.

Para el correcto desarrollo de la aplicación del proceso de inscripciones hacia alumnos nuevos, se implementará el esquema según la norma INEN ISO 9001 (2008)

### **Mapa de procesos**

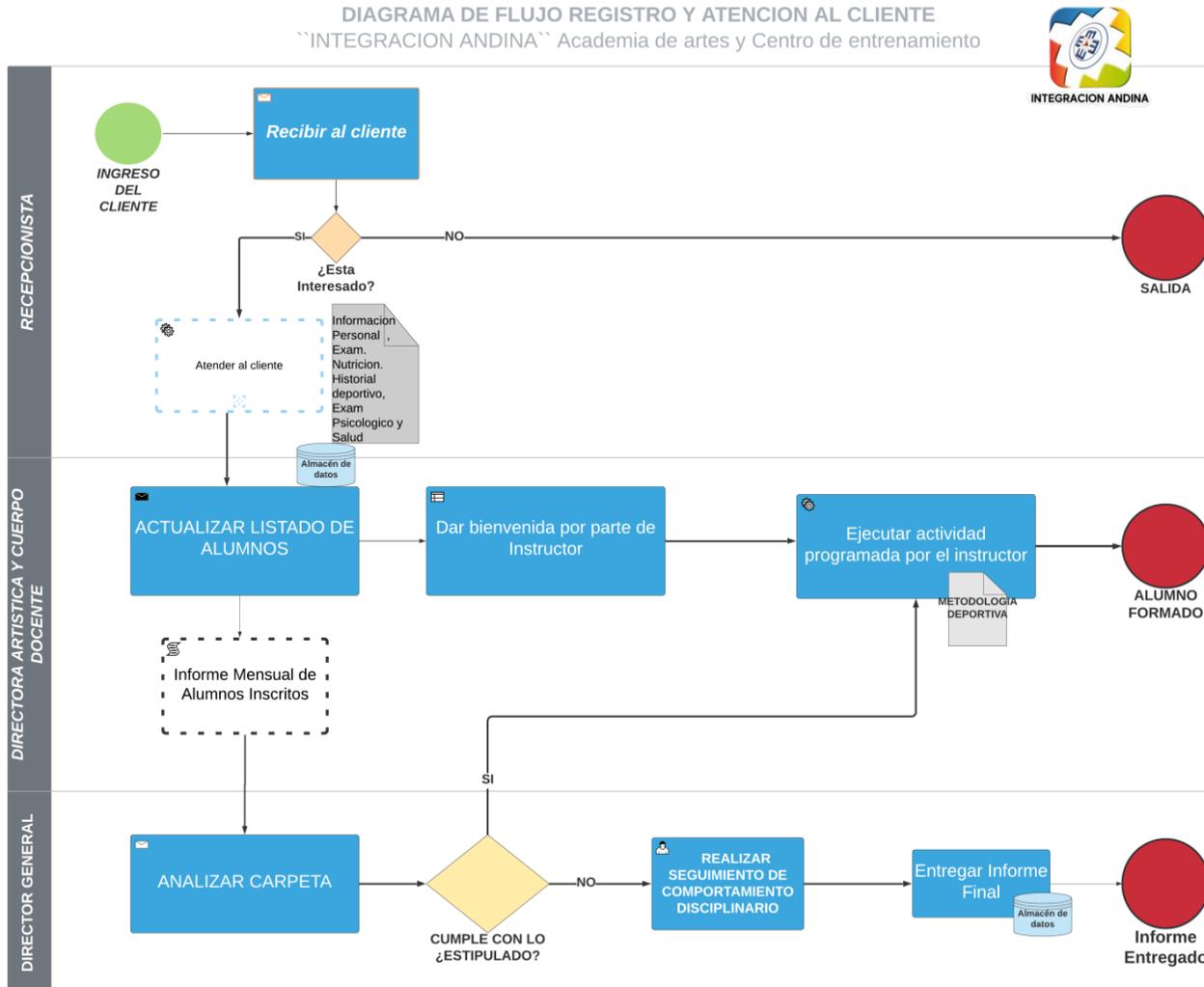
En la siguiente ilustración podremos evidenciar en forma clara la representación de un mapa de procesos que por norma básica debe estar formada e interrelacionada en 3 procesos: estratégicos, operativos y los de apoyo, que tendrán el objetivo de analizar y mejorar el proceso de inscripción, enseñanza de los alumnos que formen parte del centro en instrucción marcial deportiva brasileña.

Ilustración 1. Mapa de Procesos



Nota: Elaboración propia

## Diagrama de flujo



<b>Flujograma</b>	CIMDB "SO BAMBAS"
<b>Fecha</b>	22 – Noviembre - 2022
<b>Responsable</b>	Héctor Sánchez
<b>Objetivo</b>	Reconocer los procesos involucrados en la etapa de inscripciones

### Interpretación

Como parte de la solución al proceso de inscripciones que se venía desarrollando de forma incorrecta y con la mejora en el diagrama de flujo para la correcta atención durante el mismo, se logra entregar al encargado en recepción los pasos a seguir en el movimiento del cliente cuando requiere información de horarios del servicio hasta su posterior salida. Una vez efectuado el proceso, se entrega al instructor designado el grupo de alumnos-as para su aprendizaje y desarrollo de clase durante el entrenamiento.

**Nota.** Elaboración propia



### 3. Flujo del servicio

La ubicación de las instalaciones internas se desarrolla y conectan en función de la guía de los instructores y la movilización de los implementos u equipos en función de las necesidades de los usuarios. Para la prestación del servicio enfocado en la disciplina CAPOEIRA se describen en el siguiente proceso:

**Tabla 21. Descripción de servicio**

<b>Actividad</b>	<b>Equipo</b>	<b>Características</b>
<b>Área de recepción</b>	Recepción de alumnos Camerinos y S.S.H.H Sala de estar	<b>Tipo:</b> Muebles oficina y casilleros <b>Dimensiones:</b> 25x7 m <b>Uso:</b> Hall de inscripciones y tránsito de usuarios
<b>Aula de iniciación</b>	Sillas y mesas infantiles Pizarrón Material de apoyo	<b>Tipo:</b> Salón educativo teórico <b>Dimensiones:</b> 7 x 3 m <b>Usos:</b> Bienvenida de asistencia y previa del contenido a desarrollar en la clase
<b>Área musculación</b>	Gimnasio y circuito FT Calentamiento	<b>Tipo:</b> Rack de calistenia, press de banco, mancuernas, barras olímpicas, barra z, llanta para cardio, maquina piernas y bascula de peso. <b>Dimensiones:</b> 7x 2,5 m <b>Materiales:</b> Pesos de bate piedra y arena, metal inoxidable.
<b>Práctica de ataques</b>	Protectores corporales Pateadores Sacos arena	<b>Tipo:</b> Cabezales, espinilleras, torácicos, bucales, etc. <b>Dimensiones:</b> S, M, L <b>Materiales:</b> Poliuretano + polyester
<b>Práctica de defensas</b>	Báculos Flotadores Pelotas	<b>Tipo:</b> Palos de esponja o madera, estrellas madera, <b>Dimensiones:</b> 1m <b>Materiales:</b> Esponja o madera
<b>Práctica de desplazamientos y percepción espacial</b>	Balancines Pelotas Fit - ball Elásticos extremidades inferiores	<b>Tipo:</b> <b>Dimensiones:</b> S, M, L <b>Materiales:</b> Poliuretano + polyester

<b>Práctica de acrobacias</b>	Pista 2,3 y 4	<b>Tipo:</b> Colchonetas e implementos <b>Material:</b> Esponja cubierta en cuero. <b>Dimensiones:</b> 2 x 1m
<b>Práctica de musicalidad y portugués</b>	Instrumentos ancestrales	Entonación y canto de músicas con historia cultural brasilera.
<b>Área recreativa</b>	Área verde	<b>Tipo:</b> Juegos infantiles, área social al aire libre <b>Dimensiones:</b> 5x 12 m <b>Materiales:</b> Poliuretano + polyester

**Nota.** Elaboración propia

En cuanto al talento humano que se moviliza en las instalaciones del centro en instrucción marcial y deportiva brasilera, se consideró el horario de servicio para cada nivel, calculando el mínimo de instructores requeridos en el servicio.

**Tabla 22.** Tiempo talento humano

<b>Actividad</b>	<b>Tiempo (por actividad)</b>	<b>No. Personas</b>	<b>Horas- hombre</b>
Recepción del alumno	3 min	<b>1</b>	3/día
Enseñanza teórica del sistema de defensa personal con la disciplina Capoeira	10 min	<b>1</b>	3/día
Mejora en la condición física del alumno	15 min		3/día
Sistema de flexibilidad, postura y equilibrio corporal	7 min		3/día
Manejo de situaciones bajo estrés, lucha cuerpo a cuerpo	20 min		3/día
Receso e hidratación	5 min		3/día

**Nota.** Elaboración Propia

### 2.2.3 Tecnología a aplicar

Una estimación futura del incremento de alumnos en los horarios que estarían establecidos acorde a su edad y cumpliendo su capacidad máxima por pista de entrenamiento, serán establecidos en tres horarios, infantil, juvenil y ejecutivo, distribuido en dos niveles: iniciantes y avanzados donde se incrementará una batería moderna importada de Brasil (Tríos de birimbaos, atabaque, pandereta/pandeiro); así como la incorporación de tambores contemporáneos de batucada e instrumentos

andinos de la cultura Abya Yala, siendo un aporte y rescate cultural propio de la resistencia contra toda forma de opresión.

#### 2.2.4 Factores que afectan las operaciones

A continuación, se describen los factores que afectarían las operaciones:

##### Ritmo de producción.

A continuación, se presenta el ritmo de producción:

**Tabla 23** Horas tiempo - Hombre

Actividad	Nº Personas	Tiempo promedio	Tiempo normal	Ritmo de trabajo
Recepción del alumno	1	3 min	5%	3/día
Enseñanza teórica del sistema de defensa personal con la disciplina Capoeira	1	10 min	17%	3/día
Mejora en la condición física del alumno	1	15 min	25%	3/día
Receso e hidratación	1	5 min	8%	3/día
Sistema de flexibilidad, respiración, postura y equilibrio corporal	1	7 min	12%	3/día
Manejo de situaciones bajo estrés, lucha cuerpo a cuerpo y contenido general	1	20 min	33%	3/día
<b>TOTAL</b>		<b>60min</b>	<b>100%</b>	

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 24** Proyección personal operativo anual

Año	Puesto	# de personas
2022	Instructor	1
2023	Instructor	1
2024	Instructor	1
2025	Instructor	1
2026	Instructor	2

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 25** Cálculo en Servicios

<b>Tiempo del proceso</b>	60 min
<b>Número de personas atendidas simultáneamente en el servicio</b>	8-10
<b>Horario de atención por día</b>	10am matutino – 3pm vespertino
<b>Atención de la demanda por mes</b>	64000h Multiplicamos por 20 – 1'280.000
<b>Veces que se repite el proceso de servicio</b>	2 - 3
<b>Atención de la demanda anual</b>	Multiplicamos por 12 - 15'360.000

**Nota.** Elaboración propia

## 2.3 Capacidad de Producción

### 2.3.1 Capacidad de Producción Futura.

**Tabla 26** Capacidad proyección futura

<b>Años</b>	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Unidades anuales</b>	15'360.000				

**Nota.** Elaboración propia

## 2.4 Definición de recursos necesarios para la prestación de servicios.

### 2.4.1 Especificación de implementos/insumos y grado de sustitución que pueden presentar.

<b>Implementos/Insumos</b>	<b>Nivel de importancia</b>	<b>Grado de sustitución</b>
Tatami tecnología - Eva	Alto	Pista de ritmos
Protectores tibiales	Bajo	Espinilleras
Pateadores cuero cosido	Medio	Soporte fijo
Manoplas cuero cosido	Medio	Saco box
Accesorios de entrenamiento funcional	Medio	Rack calistenia
Colchonetas de esponja/alto transito	Alto	Colchonetas gimnasia
Colchonetas acrobáticas	Alto	Colchonetas gimnasia
Batería de tres birimbaos	Alto	Instrumentos andinos
Atabaque	Alto	Redoblante
Pandeiro	Alto	Pandereta

**Nota.** Elaboración propia

## 2.5 Calidad

### 2.5.1 Método de Control de Calidad.

La empresa dispondrá de un sistema de control de calidad, donde dispondrá la información y requisitos necesarios para cumplir la normativa de estado.

#### a. Encuestas de satisfacción

En la siguiente hoja de verificación se reconoce el nivel de aceptación del servicio y su aplicación en la resolución de conflictos, con una escala de 1 a 5 donde, 1 representa el valor de menor aceptación y 5 representa el valor de mayor aceptación del servicio.

<b>So Bambas – Hoja de verificación rentabilidad - calidad</b>			
<b>Nombre</b>	Matías Vargas	<b>Fecha</b>	1-1- 2023
<b>Disciplina</b>	Capoeira	<b>Edad</b>	11 años
<b>Indicadores</b>	<b>Detalle</b>	<b>Calif.</b>	<b>Observaciones</b>
<b>FORTALEZAS CAPOEIRA</b>			
Salud física	Se promueve el desarrollo continuo de las habilidades psico – motoras, así como la motricidad fina y gruesa.	<b>5</b>	S/N
Salud mental	Se reduce el espectro negativo de inferioridad y se potencializa el pensamiento crítico.	<b>5</b>	S/N
Salud emocional	Se realiza seguimiento empático a los alumnos cuando presentan altos y bajos emocionales.	<b>5</b>	S/N
Social	Se promueve el buen trato y el desarrollo humano con la práctica de Capoeira, mediante la música.	<b>5</b>	S/N
<b>Para brindarles una excelente atención permítannos el honor de responder estas preguntas?</b>			<b>OPCIONES</b>
¿Estaría dispuesto a invertir en usted o su familia, en preparación física, salud/bienestar, ¿prevención de enfermedades mentales, ¿defensa personal, portugués, música y disciplina militar marcial?			<b>SI</b>
			<b>NO</b>
¿Gustaría que exista en Ambato un centro especializado en instrucción marcial deportiva brasileña, con su disciplina Capoeira?			<b>SI</b>
			<b>NO</b>

¿Cuál sería el precio mensual que estaría dispuesto a cancelar por practicar capoeira?	45 \$ 35 \$ 25 \$
¿Dónde quisiera encontrar información sobre cursos de capoeira?	<b>FUERA DE MI PRESUPUESTO</b> PAGINA WEB <input type="checkbox"/> FACEBOOK <input type="checkbox"/> INSTAGRAM <input type="checkbox"/> TIK TOK <input type="checkbox"/> YOUTUBE <input type="checkbox"/> ESPACIOS PUBLICOS <input type="checkbox"/> TODAS LAS ANTERIORES
¿Con qué frecuencia practicas deporte a la semana?	<input type="checkbox"/> 1- 2 HORAS <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 3-4 HORAS <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 4 - 5 HORAS <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 5 - 6 HORAS <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> "+8 HORAS <input type="checkbox"/>
¿Sabías que la práctica de capoeira ayuda a prevenir en niños, jóvenes y adultos: el sedentarismo, estrés, depresión, ansiedad, adicciones, obesidad y malos hábitos alimenticios?	SI NO

**Matriz BCG 1 Nota.** Elaboración Propia

## **Análisis**

La hoja que recibe la información cuantitativa se aplicó como herramienta Focus Group y nos sirve a futuro para reconocer los indicadores que deben prestarse mayor atención, así como el interés que la sociedad tendría con el conocimiento y beneficios que brinda una clase de Capoeira.

## **2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio**

### **2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional**

En relación con el organigrama se define al instructor como el responsable encargado de la impartición de la clase de Capoeira, el siguiente esquema de prevención basada en la evaluación y gestión de riesgos laborales.

<b>PASO 1</b>	<b>PASO 2</b>	<b>PASO 3</b>	<b>PASO 4</b>
<b>Riesgos en los puestos de trabajo</b>	<b>De qué manera puede sufrir daño</b>	<b>¿Qué medidas sería necesario adoptar?</b>	<b>Identificación de Equipo de protección personal y ropa de trabajo requerido</b>
Resbalón en pista de acrobacia	Obstrucción del movimiento	Acudir a enfermería y brindar primeros auxilios	Colchonetas, conos e iluminación ambiente.
Golpe de contacto por patadas o derribos.	Mala postura al momento de recibir el golpe	Evaluar la contusión y explicar nuevamente el ejercicio	Botiquín primeros auxilios, hielo, enfermería.

**Nota:** Elaboración propia (Sanchez, 2023)

## **CAPÍTULO III**

### **3 Organización y Gestión**

#### **3.1 Objetivo del capítulo**

Presentar una estructura organizacional disciplinada y funcional que aporte en los procesos estratégicos, operativos y de apoyo del centro en instrucción marcial deportiva brasilera.

#### **3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos**

##### **3.2.1 Propósito 2023**

En palabras de Barraza (2019) indica que si se mantiene el propósito fijo, la columna vertebral de la empresa y sus decisiones estarán enfocadas, filtrando lo bueno de lo malo y así brindar un servicio con valor real al cliente, lo que se busca en el centro en instrucción marcial y deportiva brasilera como propósito es:

“Motivar al ser humano a potenciar la capacidad física, mental y emocional que posee”.

##### **3.2.2 Visión 2023**

La visión según Barraza (2019) hace énfasis cuestionándose que, ¿cómo le gustaría verse en años futuros y como ha contribuido con el crecimiento y calidad de vida de los clientes?. Esto lleva a presentarles nuestra visión para este 2023;

##### **3.2.3 Misión 2023**

La misión según Barraza (2019) menciona que es lo que se debe lograr en un lapso de tiempo específico, buscando temporalidad, descripción del negocio, definición del cliente y factor de éxito. Es por ello que la misión se encuentra estructurada de la siguiente forma para este 2023:

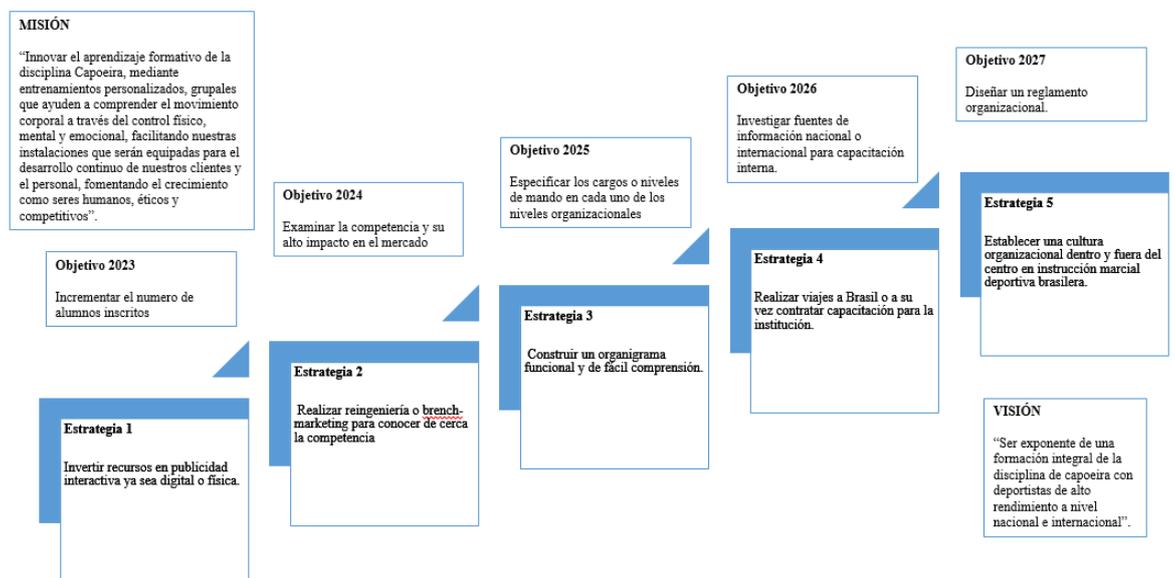
“Innovar el aprendizaje formativo de la disciplina Capoeira, mediante entrenamientos personalizados, grupales, así como las muestras artísticas que

ayuden a comprender el movimiento corporal a través del control físico, mental y emocional con precios accesibles para la comunidad ambateña”.

### 3.2.4 Objetivos y estrategias

La principal función de los objetivos estratégicos es agrupar las dimensiones internas de la organización como lo es el área financiera, mercado, procesos y personal con recursos, tecnología, etc. Así lo mencionan González, Salazar, Ortiz, & Verdugo (2019) donde manifiestan además, la importancia de generar y seguir procesos lógicos de desarrollo estratégico los cuales generen ventajas competitivas.

**Gráfico 3 Mapa estratégico 2023 – 2027**



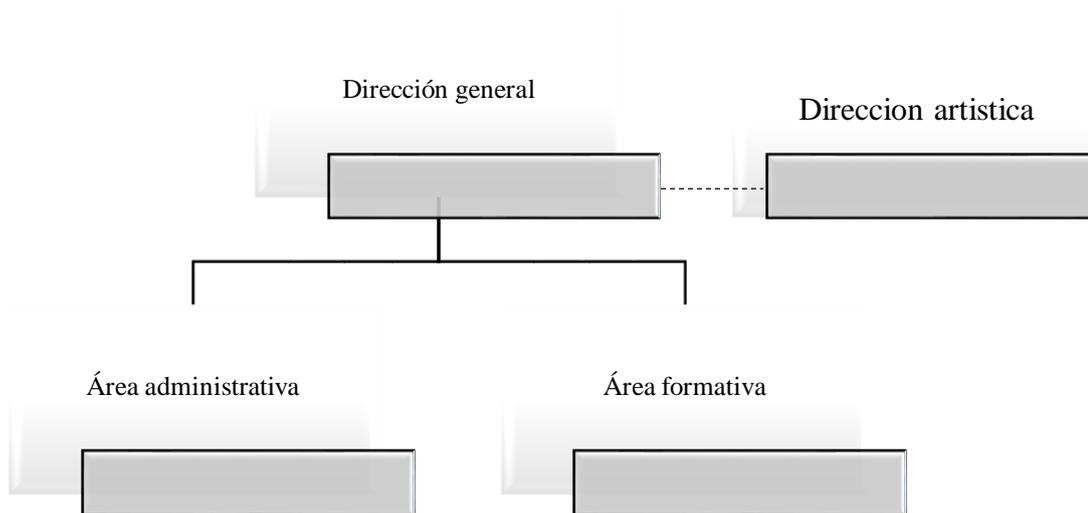
**Nota.** Elaboración propia

## 3.1 Organización Funcional de la Empresa

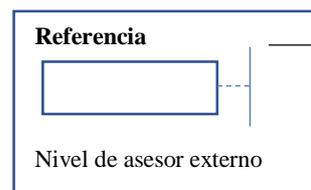
### 3.1.1 Organización Interna

En la elaboración del mapa, debería intervenir toda la organización, a través de un equipo multidisciplinar con presencia de personas conocedoras de los diferentes procesos. Cada proceso tiene un/a responsable. (Pardo Álvarez, 2017)

**Gráfico 4** Organigrama Centro de instrucción marcial deportiva brasilera



**Nota:** Elaboración propia



### 3.1.2 Descripción de puestos.

Se describe a continuación las funciones de los puestos de cada Unidad Administrativa:

**Tabla 27.** Descripción del Puesto. Gerente/Dirección general

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA:</b>	
<b>PUESTO</b>	Gerente
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Ninguno
<b>SUPERVISA A</b>	Todos los departamentos de la empresa
<b>II. OBJETIVO DEL PUESTO:</b>	
Gestionar las unidades de apoyo y recursos necesarios para su correcto funcionamiento, considerando las necesidades del cliente.	
<b>III. FUNCIONES</b>	

---

**ANUALES**

- ✓ Realizar informes de control de calidad
- ✓ Controlar los movimientos de los documentos financieros
- ✓ Reformular el proceso de ventas deportivo.

**MENSUALES**

- ✓ Informar al consejo situación financiera
- ✓ Responder al cumplimiento de obligaciones tributarias
- ✓ Entregar a tiempo los roles de pago

**DIARIAS**

- ✓ Revisar el registro diario de los pagos de alumnos
- ✓ Gestionar proyectos de la disciplina Capoeira
- ✓ Mejorar el proceso de inscripciones

Definir y proponer los planes de marketing, y venta de la Empresa

Realizar las funciones de vocero autorizado ante los medios de comunicación, generando así corrientes de opinión favorables al desarrollo de la Empresa.

**IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

<b>Título profesional</b>	Ing. O Lic. Derecho, Marketing o Comunicación.
<b>Experiencia</b>	1 año en cargos similares.
<b>Habilidades</b>	Transparencia, disciplina, honestidad. Pensamiento investigativo, análisis del cliente y generación de valor agregado.
<b>Formación complementaria:</b>	Manejo de TIC'S Dominio softwares informáticos Negociación Innovación

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 28.** Descripción del Puesto Instructor

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA:</b>	
<b>PUESTO</b>	Lic. Educación Física o preparación deportiva
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Director general
<b>SUPERVISA A</b>	Alumnos
<b>II. OBJETIVO DEL PUESTO:</b>	
Destinar efectiva y eficazmente los movimientos de recursos globales mediante una planificación y presentación de informes con enfoque en la disciplina Capoeira.	
<b>III. FUNCIONES</b>	

---

**ANUALES**

- ✓ Realizar rendición de cuentas al administrador

**MENSUALES**

- ✓ Receptar e inscripción de alumnos
- ✓ Recomendar y observaciones en fichas de alumnos
- ✓ Recordar a padres de familia de pagos referentes a mensualidades y,
- ✓ Aplicar encuesta satisfacción Norma (INEN, 2008)

**DIARIAS**

- ✓ Informar de horarios de clases a clientes interesados y sus beneficios
- ✓ Actualizar alumnos nuevos en CRM

**IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

<b>Título profesional</b>	Ing. O Lic. En contabilidad o atención al cliente
<b>Experiencia</b>	1 año en cargos similares.
<b>Habilidades</b>	Transparencia, disciplina, honestidad, análisis del cliente.
<b>Formación complementaria:</b>	Manejo de TIC'S Dominio softwares informáticos Atención al cliente

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 29.** Descripción del Puesto. Administrador

**I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

<b>PUESTO</b>	Administrador
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Director General
<b>SUPERVISA A</b>	Alumnos y Padres de familia

**II. OBJETIVO DEL PUESTO:**

Diseñar y evaluar planes de entrenamiento así como proyectos artísticos culturales (Shows, espectáculos, etc.), como parte del proceso de ventas de la empresa.

**III. FUNCIONES****ANUALES**

- ✓ Planificar actividades y agenda deportivas 2023 para su venta.
- ✓ Representar con espectáculos en FFF, encuentro de academias, pregón de fiestas, campeonato interno de Capoeira, lanzamientos de marca, mediante oficios institucionales.
- ✓ Realizar eventos y ceremonia anual de ascensos de categoría.
- ✓ Capacitación con delegados internacionales.

**MENSUALES**

- ✓ Analizar la metodología de clases
  - ✓ Socializar actividades culturales a padres de familia
-

- ✓ Investigar festividades nacionales

#### DIARIAS

- ✓ Resolver conflictos internos en clase
- ✓ Mantener una relación profesional y empática con niños-as que presenten dificultades de aprendizaje
- ✓ Reuniones focales al C.C.P.F.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
<b>Título profesional</b>	Lic. Administración y negocios
<b>Experiencia</b>	4 años en cargos similares.
<b>Habilidades</b>	Transparencia, innovación, disciplina, honestidad, resolución de problemas.
<b>Formación complementaria:</b>	Manejo de TIC'S Desarrollo de proyectos culturales Gestión de ventas ámbito cultural y deportiva Logros personales/Diplomas

**Nota.** Elaboración propia

#### Control de Gestión - Guías de servicio

Las guías presentes en el control de la gestión en el servicio, serán aquellos que a través de los cuales el empresario puede medir cuantitativamente el cumplimiento de los objetivos. Por ejemplo: planificación estratégica ejecutada, alumnos inscritos, alumnos becados, etc.

Para el control de la gestión de la empresa se puede observar el siguiente esquema o matriz de cada área, que define un indicador de evaluación cuantitativa al momento de cumplir la gestión.

**Tabla 30.** Indicadores de gestión

ÁREAS	INDICADORES
	% Planificación estratégica ejecutada
Área Gerencia	$\frac{\text{Socialización de procesos}}{\text{Total de procesos}}$ $\frac{\text{Proyectos aplicados}}{\text{Total de procesos}}$

	Total de proyectos
	% Alumnos inscritos
<b>Área administrativa</b>	Procesos inscripción
	<hr/> Total de inscritos
	Número de alumnos satisfechos
	<hr/> Total de alumnos
<b>Área formativa</b>	% Alumnos becados
	Planificación de clases
	<hr/> Horario clases
	Número de becas establecidas
	<hr/> Total de becas

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 31.** Indicadores de gestión

<b>Personal</b>	<b>Años</b>					<b>Observaciones</b>
	2022	2023	2024	2025	2026	
Gerente	1	1	1	1	1	
Secretaria	1	1	1	1	1	
Instructor	1	1	1	1	2	Contratación
Ventas	1	1	1	1	1	

**Nota.** Elaboración propia

## CAPÍTULO IV

### 4 Jurídico Legal

#### 4.1 Objetivos del capítulo

Identificar los tramites enmarcados en el cuadro legal vigente para el correcto funcionamiento de la empresa.

#### 4.2 Determinación de la forma jurídica

El centro en instrucción marcial y deportiva brasilera será una Sociedad anónima por acciones simplificada la cual estaría representada por un socio o más, y su regulación publicada en la Ley de emprendimiento, incluyéndose en la Ley de Compañías en los artículos 317 menciona que, las sociedades por acciones simplificadas estarán habilitadas para el comercio mediante la inscripción en el registro de las sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros; inscripción que deberá ser publicada en la página web de la misma institución.

De acuerdo a (Ley de Compañías, 2023):

**Art. (...).** – **Definición y naturaleza.** – La S.A.S es u a sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre mercantil, independiente de sus actividades operacionales.

**Art. (...).** – **Personalidad jurídica.** - La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro de Sociedades, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

**Art. (...).** – **Prohibiciones.** - Las sociedades por acciones simplificadas no podrán realizar actividades relacionadas con operaciones financieras, de mercado de valores, seguros y otras que tengan un tratamiento especial, de acuerdo con la Ley.

**Art. (...).** – **Principio de existencia de la sociedad por acciones simplificadas.** - El principio de existencia de las sociedades por acciones simplificadas es la fecha de inscripción del acto constitutivo en el Registro de Sociedades.

**Art. (...).** – **Prueba de existencia de la sociedad.** - La existencia de la sociedad por acciones simplificada y las cláusulas estatutarias se probarán con certificación de la

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

**Art. (...).** – **Valor nominal y capital mínimo.** - Las acciones de una sociedad por acciones simplificada tendrán el valor nominal de un dólar o múltiplos de un dólar de los Estados Unidos de América. La sociedad por acciones simplificada no tendrá un requerimiento de capital mínimo.

**Art. (...).** – **Representación legal.** - La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica designada por la asamblea o por el accionista único en la forma prevista en el estatuto social. A falta de estipulaciones en contrario, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

**Art. (...).** – **Control de la Superintendencia de Compañías, valores y seguros.** - Las sociedades por acciones simplificadas estarán sujetas a la inspección, vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, según las normas legales pertinentes.

### 4.3 Registros de marcas

Para definir el concepto de la marca donde según SENADI (2023),

“Es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos.”

- Búsqueda fonética, costo de \$16.00
- Hacerlo vía correo electrónico en [fonetico@senadi.gob.ec](mailto:fonetico@senadi.gob.ec)
- La concesión de derecho de Marcas tiene un valor de \$208.00. Dura 10 años y se puede renovar un semestre antes y uno después de la fecha de vencimiento.

### ¿Cuál es el proceso de registro de marca?

Según SENADI (2023),

- 
- **1** Ingresar en la página del SENADI: [www.derechosintelectuales.gob.ec](http://www.derechosintelectuales.gob.ec)
  - **2** Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
  - **3** Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
  - **4** llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
  - **5** Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
  - **6** Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
  - **7** Ingrese con su usuario y contraseña
  - **8** Ingrese a la opción PAGOS
  - **9** Opción TRAMITES NO EN LINEA
  - **10** Opción GENERAR COMPROBANTE
  - **11** Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
  - **12** Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
  - **13** Imprima el comprobante
  - **14** Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00 o realice el pago en línea (Manual de uso)
  - **15** Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
  - **16** Envíe vía mail a la siguiente dirección [foneticoquito@senadi.gob.ec](mailto:foneticoquito@senadi.gob.ec), así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
  - **17** Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.
- 

#### **TRAMITE PARA EL REGISTRO DE LA MARCA**

- **18** Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
  - **19** Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
  - **20** Opción REGISTRO
  - **21** Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
  - **22** Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
  - **23** Después de haber ingresado los datos
  - **24** Botón GUARDAR
-

- **25** Botón VISTA PREVIA
- **26** Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00
- **27** Cancele en el Banco del Pacífico
- **28** Icono INICIO DE PROCESO.

**Nota.** Obtenido de (SENADI, 2023)

#### 4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

En la siguiente tabla se presentan brevemente los procesos de tramitación, patentes municipales, permisos de funcionamiento, bomberos, uso de espacio público, etc., se describen a continuación:

**Tabla 32** - Licencias Organismos Gubernamentales Y Organismos Locales

<b>Institución</b>	<b>Documento a recibir</b>	<b>Proceso - Tramitología</b>
Servicios Rentas Internas (SRI, 2023)	Ruc- Rimpe	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Documento de identidad</li> <li>➤ Documento migratorio</li> <li>➤ Certificado votación</li> <li>➤ Estado de cuenta o tarjeta de crédito</li> <li>➤ Factura o estados de cuenta</li> </ul>
GAD municipalidad de Ambato (GAD, 2018)	Patente	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Oficio/Formulario declaración de inicio de actividades (Balcón servicios).</li> <li>➤ Fotocopia Ruc actualizado SRI</li> <li>➤ Fotocopia Cedula y papeleta de votación 2023.</li> </ul>
GAD municipalidad de Ambato (GAD, 2022)	Permiso derecho de rotulación	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Oficio/Formulario, instalación de anuncios publicitarios y propaganda visual, ubicar mediante un gráfico el croquis de la ubicación del local (Balcón servicios, especie valorada).</li> <li>➤ Archivo digital, fotografía del lugar donde será colocado el rotulo.</li> </ul>

---

		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fotocopia RUC actualizado 2023.</li> <li>➤ Fotocopia cedula y papeleta de votación.</li> </ul>
Cuerpo de bomberos (Cuerpo Bomberos Ambato, 2023)	Permiso bomberos	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fotocopia de permiso de funcionamiento</li> <li>➤ Copia RUC y RISE 2023</li> <li>➤ Fotocopia impuesto predial</li> <li>➤ Fotocopia contribución bomberos</li> <li>➤ Informe de inspección.</li> </ul>
Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS, 2023)	Afiliación al IEES	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fotocopia de cedula y papeleta de votación de patrono y empleado</li> <li>➤ Fotocopia de contrato legalizado en el ministerio de trabajo</li> <li>➤ Fotocopia de planilla de servicio básico del patrono</li> </ul>

---

**Nota.** Elaboración Propia

## CAPÍTULO V

### 5 Evaluación Financiera

#### 5.1 Objetivos del capítulo

Demostrar la factibilidad y rentabilidad de la creación de un centro en instrucción marcial deportiva brasilera mediante el estudio y su posterior evaluación financiera.

#### 5.2 Plan de inversiones

Manejo de un elemento o servicio diferenciador al momento de utilizar los recursos o personal con los que dispone la empresa y así mediante un proceso sistemático y racional se puede lograr los objetivos propuestos en un tiempo y espacio delimitado. (L. VILLAGRÁ, 2011)

A continuación, se presenta el esquema del plan de inversiones:

**Tabla 33** Plan de Inversiones

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total (USD)</b>
	<b>Instalaciones y remodelaciones</b>	<b>1.700,00</b>	<b>3.500,00</b>
1	Mampostería recepción	500,00	500,00
2	Gypsum decorativo	500,00	1.000,00
2	Pintura m2	400,00	800,00
4	Adecuaciones camerinos	300,00	1.200,00
	<b>Muebles y Enseres</b>	<b>295,00</b>	<b>1.020,00</b>
2	Archivadores	100,00	200,00
8	Mesas escolares	50,00	400,00
12	Sillas escolares	25,00	300,00
1	Mostradores	120,00	120,00
	<b>Herramientas</b>	<b>500,00</b>	<b>1.500,00</b>
3	Barras olímpicas	500,00	1.500,00
25	Discos de peso	20,00	500,00
8	Colchonetas gimnasia	21,00	168,00

8	Implementos deportivos	5,00	40,00
	<b>Maquinaria y Equipo</b>	<b>515,00</b>	<b>1.025,00</b>
1	Rack gimnasio	500,00	500,00
35	Tatami	15,00	525,00
	<b>Vehículos</b>	<b>15.000,00</b>	<b>15.000,00</b>
1	Camioneta Volkswagen doble cabina 2022	15.000,00	15.000,00
	<b>Equipo de computación</b>	<b>1.200,00</b>	<b>1.200,00</b>
1	Computador fijo recepción	300,00	300,00
1	Computador personal	700,00	700,00
1	Impresora	200,00	200,00
	<b>Equipo de oficina</b>	<b>80,00</b>	<b>240,00</b>
3	Teléfonos	80,00	240,00
6	Cámaras seguridad	50,00	300,00
	<b>Inventarios</b>	<b>300,00</b>	<b>645,00</b>
12	Birimbaos	20,00	240,00
1	Altabaque	250,00	250,00
5	Panderetas	5,00	25,00
4	Pateadores	10,00	40,00
6	Camisetas uniforme de entrenamiento	15,00	90,00
	<b>Costos de Constitución</b>	<b>80,00</b>	<b>80,00</b>
1	Permiso de bomberos	30,00	30,00
1	Permiso funcionamiento	25,00	25,00
1	Patente Municipal	5,00	5,00
1	Tramitador	20,00	20,00
	Capital de trabajo	0,00	1.206,00
	<b>Total</b>		<b>25.420,00</b>

**Nota:** Elaboración propia

## **Análisis**

El capital de trabajo necesario que se muestra en la tabla anterior, muestra los

recursos reales y las necesidades que enfrenta la organización en orden de importancia, además indica que para iniciar la actividad económica se requiere de \$25.420,50 donde el rubro de mayor valor se destinaría al vehículo que será ocupado para transportar los implementos, instrumentos, equipos de audio y vestuarios necesarios para la muestra escénica del servicio en eventos deportivos, públicos o privados, seguidamente de las instalaciones y adecuaciones necesarias para la enseñanza pedagógica y metodológica de los alumnos, cumpliendo los estándares de calidad descritos en el proceso.

### **5.3 Cálculo de Costos y Gastos**

#### **5.3.1 Calculo de sueldos recursos humanos**

Según el Código de Trabajo expedido por el (H. CONGRESO NACIONAL, 2012),

**Art.9.** El personal de las instalaciones que se obligue a prestar un servicio se le denomina trabajador y puede ser empleado.

Dicho anexo responde a la distribución de la remuneración de cada empleado, cumpliendo la normativa vigente y según lo acordado en el tipo de contrato, se lo presenta a continuación:

Según el SRI (2021), menciona que las

#### **Facturas**

“Están destinadas a sociedades o personas naturales que necesiten hacer uso de crédito tributario y en actividades de exportación.” (2021)

#### **Notas de venta -RISE**

“Es un documento que se emite y entrega solamente por aquellos contribuyentes que estén inscritos en el Régimen Impositivo Simplificado.” (2021)

## Análisis

El cálculo que se obtuvo de los recursos humanos requeridos en el área docente según el rol de pagos, el instructor recibirá \$450 de ingresos, menos el descuento de 9.45% con un total de \$407.48 más la aportación del décimo tercero y cuarto sueldo con un valor de \$37.50 respectivamente y sus vacaciones con un valor de \$18.75, percibirá mensualmente alrededor de \$555.90. En el caso de ser instructor calificado con título de 4to nivel. Para el presente proyecto se dispone contratar el servicio del instructor por horas el cual será sin relación de dependencia y se calculará por los tres días y las tres horas establecidas en cada horario, con una base por hora de \$5

Revisar Anexo (**Figura 10**) - Método de pago Instructores servicio por horas.

### 5.3.2 Cálculo de sueldos personal administrativo.

**Tabla 34.** Personal administrativo

Ord.	Apellidos y Cargos nombres	SBU	Ingresos Otros	Total	Varios	Descuentos 9,45%	Total	Valor a pagar
1	N.N Director general	800,00	0,00	450,00	0,00	75,60	75,60	724,40
2	N.N Administrador	450,00	0,00	450,00	0,00	42,53	42,53	407,48
<b>TOTAL</b>								
	<b>ES</b>	1.250,00	0,00	1.250,00	0,00	118,13	118,13	1.131,88

### Provisiones

Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo Reserv a	Vacac.	Total Provisión	Costo MO
11,15%	0,50%	0,50%						
89,20	4,00	4,00	66,67	66,67	0,00	33,33	263,87	912,67
50,18	4,00	4,00	37,50	37,50	0,00	18,75	151,93	516,88
			<b>104,</b>	<b>17</b>	<b>0,00</b>	<b>52,08</b>	<b>415,79</b>	<b>1.429,54</b>
<b>139,38</b>	<b>8,00</b>	<b>8,00</b>	<b>104,17</b>	<b>17</b>	<b>0,00</b>	<b>52,08</b>	<b>415,79</b>	<b>1.429,54</b>
<b>COSTO MENSUAL PERSONAL ADMIN=</b>								<b>1.429,54</b>

Nota. Elaboración propia

### **Análisis**

El cálculo que se obtuvo de los recursos humanos respecto al personal administrativo según el rol de pagos, el Director general recibirá \$800 de ingresos, menos el descuento de 9.45% con un total de \$724,40, más la aportación del décimo tercero y cuarto sueldo con un valor de \$66,67 respectivamente y sus vacaciones con un valor de \$33,33, percibirá mensualmente alrededor de \$912,67. En el caso de ser empresario calificado con título de 4to nivel.

### **5.3.3 Depreciación**

Según Aguirre & Masilo (2017), la depreciación aparece cuando los datos que muestra el balance general contiene activos que disminuyen su valor con el paso del tiempo. Así como se presenta a continuación en la siguiente matriz lineal.

**Tabla 35 .** Cálculo de las depreciaciones

<b>Detalle del bien</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje de depreciación</b>	<b>de Depreciación anual</b>
Muebles y Enseres	10	1.020,00	10%	102,00
Herramientas	10	1.500,00	10%	150,00
Maquinaria e implementos	10	1.025,00	10%	102,50
Vehículos	5	15.000,00	20%	3.000,00
Equipo de computación	3	1.200,00	33%	399,96
Equipo de oficina	10	240,00	10%	24,00
<b>TOTAL</b>		<b>19.985,00</b>		<b>3.778,46</b>

**Nota.** Elaboración propia.

### **Análisis**

En el cálculo de depreciación, se observa que el valor más representativo lo encontramos en el vehículo con \$3.000,00, seguidamente de los equipos de comunicación con \$399,96, muebles y enseres, herramientas, maquinaria/implementos y equipo de oficina con \$378,50. En total la empresa tiene durante el primer año una depreciación de \$3.778,46.

### 5.3.4 Proyección de la depreciación

Según (García, y otros, 1999), cuando los activos imperceptibles forman parte de la gestión de instituciones hay un análisis que considera su categoría en reciprocidad con la innovación empresarial y la gestión de estrategias. El valor obtenido del cálculo de las depreciaciones, deberá ser proyectado en el tiempo, donde todos los activos presentan el mismo valor en cada año, excepto los activos de equipos de computación que al tercer año se deprecian por completo.

**Tabla 36 .** Proyección de la depreciación

<b>Detalle del bien</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Muebles y Enseres	102	102	102	102	102
Herramientas	150	150	150	150	150
Maquinaria y Equipo	103	103	103	103	103
Vehículos	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Equipo de computación	400	400	400	0	0
Equipo de oficina	24	24	24	24	24
<b>TOTAL</b>	<b>3.778</b>	<b>3.778</b>	<b>3.778</b>	<b>3.379</b>	<b>3.379</b>

**Nota.** Elaboración Propia

### **Análisis**

Después de analizar la proyección de la depreciación se evidencia que para el año 1,2 y 3 un valor similar total de \$3.778 y para los siguientes años 4 y 5 se deprecia un valor similar de \$3.379.

### 5.3.5 Detalle de Costos

Para este tema, deberán enlistarse y dar valor a cada uno de los costos en los cuales se va a incurrir en el proyecto de factibilidad, relacionados a la actividad propia del negocio.

Costos de materiales directos, recursos humanos, CIF para el caso de tratarse de un negocio de transformación.

**Tabla 37** Detalle de Costos - Servicios

<b>Descripción del servicio</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad mensual requerida</b>	<b>Costos Unitario</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costos anuales</b>
<b>Implementos e insumos</b>				<b>132,50</b>	<b>1.529,00</b>
Insumos oficina	metros	5,00	4,00	20,00	240,00
Alambre acero	metros	5,00	0,50	2,50	30,00
Parches inscripción	cm	10,00	2,00	20,00	240,00
Uniforme entrenamiento	S,M,L	6,00	15,00	90	1.080
<b>Recursos humanos</b>				<b>1.529,54</b>	<b>18.354,50</b>
Sueldo personal administración	Dólares	1		1.429,54	17.154,50
Sueldo personal Formativo	Dólares	1		100	1.200
<b>Costos Indirectos</b>				<b>101,04</b>	<b>1.212,50</b>
Servicios básicos	Voltios			80,00	960,00
Depreciaciones	Dólares			21,04	252,50
<b>TOTALES</b>				<b>1.763,08</b>	<b>21.157,00</b>

**Nota.** Elaboración propia

### **Análisis**

Un análisis al detalle de costos muestra que está conformado por tres tipos en la prestación de servicios, los implementos e insumos con un costo total al mes de \$132,50 y anualmente \$1.590, seguidamente del personal o recursos humanos, con un costo total al mes de \$1.529,54,44 y anualmente \$18.354,50, y el tercero los costos indirectos con un costo total al mes de \$101,04 y anualmente \$1.212,50.

### **5.3.6 Proyección de Costos**

Una vez obtenido el costo mensual, estaremos en capacidad de realizar la proyección anual, utilizando indicadores que nos permitan reflejar cifras a lo largo de la vida útil del proyecto, con la particularidad de que ya planteamos una división entre los costos fijos y los variables. Considerar para la proyección la **tasa promedio de inflación** de los últimos 5 años.

**Tabla 38.** Proyección de Costos

Descripción	Costo	Costos		Total	Costos	Total										
	mensual	Fijos	Variables	año 1	Fijos	Variables	año 2	Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5
<b>Inscripción y formación de alumnos</b>																
<b>Implementos e insumos</b>	<b>133</b>		<b>133</b>	<b>1.590</b>	<b>0</b>	<b>136</b>	<b>1.627</b>	<b>0</b>	<b>139</b>	<b>1.665</b>	<b>0</b>	<b>142</b>	<b>1.703</b>	<b>0</b>	<b>145</b>	<b>1.743</b>
Insumos oficina	20		20	240	0	20	246	0	21	251	0	21	257	0	22	263
Alambre acero	3		3	30	0	3	31	0	3	31	0	3	32	0	3	33
Parches	20		20	240	0	20	246	0	21	251	0	21	257	0	22	263
inscripción																
Uniformes camisetas	90	90		1.080	92		1.105	94		1.131	96		1.157	99		1.184
<b>Recursos humanos</b>	<b>1.530</b>	<b>1.530</b>		<b>18.355</b>	<b>1.565</b>	<b>0</b>	<b>18.780</b>	<b>1.601</b>	<b>0</b>	<b>19.216</b>	<b>1.638</b>	<b>0</b>	<b>19.662</b>	<b>1.676</b>	<b>0</b>	<b>20.118</b>
Sueldo personal administración	1.430	1.430		17.155	1.463	0	17.552	1.497	0	17.960	1.531	0	18.376	1.567	0	18.803
Sueldo personal formativo	100	100		1.200	102	0	1.228	105	0	1.256	107	0	1.285	110	0	1.315

<b>Costos</b>	<b>101</b>	<b>21</b>	<b>0</b>	<b>1.213</b>	<b>22</b>	<b>0</b>	<b>1.241</b>	<b>22</b>	<b>0</b>	<b>1.269</b>	<b>23</b>	<b>0</b>	<b>1.299</b>	<b>23</b>	<b>0</b>	<b>1.329</b>
<b>Indirectos</b>																
Servicios básicos	80	80		960	82	0	982	84	0	1.005	86	0	1.028	88	0	1.052
Depreciaciones	21	21		253	22	0	258	22	0	264	23	0	270	23	0	277
<b>TOTALES</b>	<b>1.763</b>	<b>1.551</b>	<b>133</b>	<b>21.157</b>	<b>1.587</b>	<b>136</b>	<b>21.648</b>	<b>1.623</b>	<b>139</b>	<b>22.150</b>	<b>1.661</b>	<b>142</b>	<b>22.664</b>	<b>1.700</b>	<b>145</b>	<b>23.190</b>

Nota. Elaboración propia

### Análisis

Como resultado de la proyección de costos podemos decir que el primer año tendrá un coste de \$21.157 presentando un aumento el siguiente año 2 con \$21.648, el año 3 con \$22.150, el año 4 con \$22.664 y el año 5 con \$23.190, cabe mencionar que se utilizó el promedio de la tasa de crecimiento de inflación de los 5 años con un 2,32%.

### 5.3.7 Detalle de Gastos

Según Montoya (2008), uno de los efectos financieros o económicos que se deben reconocer, es el dinamismo de la institución con impulsos capaces de producir el servicio y rendimientos, asumiendo los riesgos que se verán compensados por el éxito de su aplicación, menciona además que cuando se habla de gastos, se entiende por tales, aquellos desembolsos necesarios para producir, mantener y vender los productos materia del negocio, a ellos, los hemos clasificado en administrativos, de venta y financieros, según el área de negocio. Estos gastos estarán determinados con nombre y valor en el siguiente cuadro:

**Tabla 39** Detalle de Gastos administrativos

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia	Valor mensual		Valor anual
				mensual del gasto		
<b>Sueldos al personal administrativo</b>					<b>1.429,54</b>	<b>17.154,50</b>
<b>Arrendamientos</b>		Dólares		1	0,00	0,00
<b>Suministros de oficina</b>					19,85	238,20
	Esferos	Unidad	0,60	2	1,20	14,40
	Lápices	Unidad	0,30	3	0,90	10,80
	Resma de papel	Resma	3,50	2	7,00	84,00
	Plastilina	Caja	1,50	4	6,00	72,00
	Colores	Caja	1,00	4	4,00	48,00
	Clips	Caja	1,50	0,5	0,75	9,00
<b>Depreciaciones</b>					<b>43,83</b>	<b>525,96</b>
	Activos administrativos				43,83	529,96
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					<b>1.493,22</b>	<b>17.918,66</b>

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 40** Detalle de gastos formativos

<b>Detalle</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>de Valor Unitario</b>	<b>Frecuencia mensual del gasto</b>	<b>Valor del mensual</b>	<b>Valor anual</b>
<b>Sueldo instructor</b>	<b>personal</b>		Dólares		<b>100,00 1.200,00</b>
<b>TOTAL GASTOS DE FORMACION</b>			0,00	0,00	0,00 100,00 1.200,00

**Nota.** Elaboración Propia

**Tabla 41** Gastos financieros

<b>Detalle</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>de Valor Unitario</b>	<b>Frecuencia mensual del gasto</b>	<b>Valor del mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Intereses pagados			1,00	151,45	1.817,43
Gastos bancarios		Dólares	1,00	0,00	0,00
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>GASTOS</b>	0,00	0,00	2,00	151,45 1.817,43
<b>TOTAL DE GASTOS</b>					<b>1.744,67 20.936,09</b>

**Nota.** Elaboración Propia

### **Análisis**

Según la distribución de los gastos en la prestación del servicio tales como, los administrativos, de formación/instrucción y los de finanzas entregan como un resultado específico debido a la propiedad con la que se comportan, por ello dichos gastos administrativos con un total anual de \$17.918,66, los gastos de formación anualmente \$1.200 y los gastos financieros anualmente con \$20.936,09.

### 5.3.8 Proyección Gastos

De la misma forma como realizamos la proyección para los costos, se hace menester proyectar los gastos en el tiempo, obteniendo el valor del gasto mensual, una operación de multiplicación proyectará los gastos a lo largo de la obsolescencia del proyecto. Se ha considerado la tasa de inflación de los últimos 5 años, correspondiente al 2,32%.

**Tabla 42** Proyección de Gastos

#### GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Descripción	Gasto mensual	Gasto Fijos	Gasto Variables	Total año 1	Gasto Fijos	Gasto Variables	Total año 2	Gastos Fijos	Gastos Variables	Total año 3	Gastos Fijos	Gastos Variables	Total año 4	Gastos Fijos	Gastos Variables	Total año 5
Sueldos personal administrativo	al 1.430	1.430		17.155	1.463		17.552	1.497		17.960	1.531		18.376	1.567		18.803
Suministros de oficina	20		20	238		20	244		21	249		21	255		22	261
Esferos	1		1	14		1	15		1	15		1	15		1	16
Lápices	1		1	11		1	11		1	11		1	12		1	12
Clips	1		1	9		1	9		1	9		1	10		1	10
Depreciaciones	44	44		526	45		538	46		551	47		563	48		576

Activos administrativos	44	44		526	45		538	46		551	47		563	48		576
-------------------------	----	----	--	-----	----	--	-----	----	--	-----	----	--	-----	----	--	-----

<b>TOTAL</b>	<b>1.493</b>	<b>1.473</b>	<b>20</b>	<b>17.919</b>	<b>1.508</b>	<b>20</b>	<b>18.334</b>	<b>1.543</b>	<b>21</b>	<b>18.760</b>	<b>1.578</b>	<b>21</b>	<b>19.195</b>	<b>1.615</b>	<b>22</b>	<b>19.640</b>
--------------	--------------	--------------	-----------	---------------	--------------	-----------	---------------	--------------	-----------	---------------	--------------	-----------	---------------	--------------	-----------	---------------

### GASTOS DE FORMACION

Descripción	Gasto mensual	Gasto Fijos	Gasto Variables	Total año 1	Gasto Fijos	Gasto Variables	Total año 2	Gastos Fijos	Gastos Variables	Total año 3	Gastos Fijos	Gastos Variables	Total año 4	Gastos Fijos	Gastos Variables	Total año 5
Sueldos personal formativo	100,00	100,00	0	1.200,00	102,32	0	1.227,84	104,69	33	1.256,33	107,12	0	1.285,47	110,61	0	1.315,30
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>1.200</b>	<b>102</b>	<b>0</b>	<b>1.228</b>	<b>105</b>	<b>0</b>	<b>1.256</b>	<b>107</b>	<b>0</b>	<b>1.285</b>	<b>110</b>	<b>0</b>	<b>1.315</b>

### GASTOS FINANCIEROS

Descripción	Gasto			Total			Gastos			Total			Gastos			Total		
	mensual	Fijos	Variables	año 1	Fijos	Variables	año 2	Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5		
Intereses pagados	151,45	151		1.817	155		1.860	159		1.903	162		1.947	166		1.992		
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>151</b>	<b>0</b>	<b>1.817</b>	<b>155</b>	<b>0</b>	<b>1.860</b>	<b>159</b>	<b>0</b>	<b>1.903</b>	<b>162</b>	<b>0</b>	<b>1.947</b>	<b>166</b>	<b>0</b>	<b>1.992</b>		
<b>TOTALES</b>	<b>151</b>	<b>1.725</b>	<b>20</b>	<b>20.936</b>	<b>1.765</b>	<b>20</b>	<b>21.422</b>	<b>1.806</b>	<b>21</b>	<b>21.919</b>	<b>1.848</b>	<b>21</b>	<b>22.427</b>	<b>1.891</b>	<b>22</b>	<b>22.948</b>		

### Análisis

Tomando como referencia la tasa de crecimiento de los últimos 5 años se presenta la proyección de los gastos incurridos en formación, administrativos y financieros, obteniendo un total en el primer año de \$20.936, en el siguiente año \$21.422, en el tercer año un total de \$21.919, el año cuarto un total de \$22.427 y el año quinto un total de \$22.948.

Esto presenta que los gastos se incrementaran cada año por la afectación que genera el indicador de crecimiento, o tasa de inflación.

## 5.4 Plan de Financiamiento

Según Echeopar, Angelelli & Galleguillos (2006), un plan de financiamiento sucede no solamente por la aportación de capital hecho por inversores, sino en efecto paralelo al entregar valor por el desarrollo de estrategias, capacitaciones y formar unidades interrelacionadas que fortalezcan los contactos, donde deben ser cubiertas financieramente con recursos internos o a su vez con fuentes externas de financiamiento, a continuación, se presenta el siguiente esquema:

### 5.4.1 Forma de financiamiento

Tabla 43 Plan de Financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
<b>Recursos Propios</b>	<b>27.000,00</b>	<b>100,00</b>	<b>64,29</b>
Efectivo	7.000,00	25,93	16,67
Bienes	20.000,00	74,07	47,62
<b>Recursos de terceros</b>	<b>15.000,00</b>	<b>100,00</b>	<b>35,71</b>
- Préstamo bancario	15.000,00	100,00	35,71
<b>TOTAL</b>	<b>42.000,00</b>		<b>100,00</b>

Nota. Elaboración propia

### Análisis

Un punto de vista luego de analizar el plan de financiación, se evidencia un total de \$27.000,00 correspondientes a los recursos propios de efectivo y bienes, finalmente el total de los recursos de terceros con un total de \$15.000,00 correspondiente al préstamo bancario, con un total global de \$42.000,00.

## 5.5 Cálculo de Ingresos

Según Rendón (2014), se elabora con una valoración de las necesidades de circulante efectivo como destino de las entradas y salidas de dinero, de esta forma se logra establecer valores para el primer año. Así mismo y utilizando un criterio de crecimiento en ventas, se podrán proyectar para los años siguientes. Este resumen consta en el siguiente cuadro:

**Tabla 44** Determinación del Precio de Venta Unitario

Servicio	MP	MO	CIF	Costo	Unidades	Margen	de	Precio	de
				Total		Utilidad		Venta	
				(mensual)	(mensual)	\$	%	Unitario	
Inscripción alumnos	132,50	1.529,54	101,04	\$1.763,08	60	60,00%	1.057,85	73,46	
<b>TOTALES</b>				<b>\$1.763,08</b>			<b>1.057,85</b>	<b>73,46</b>	

**Nota.** Elaboración Propia

### Análisis

Un análisis al total de los costos de materiales, mano de obra y costos indirectos con un valor de \$1.763,08 aplicando un 60% de utilidad con \$1.057,85 aplicado a 60 usuarios del servicio se presenta un precio unitario de \$73,46 el cual frente a la competencia tendrá mayor valor por la cantidad de fortalezas presentes al contratar un servicio personalizado completo.

## CALCULO DE INGRESO ANUAL

**Tabla 45** Cálculo del Ingreso Anual

Servicio	Precio de Venta Unitario	Horas (anuales)	Ingresos del primer año
Inscripción alumnos	\$73.46	720	\$52.893
<b>TOTALES</b>		<b>720</b>	<b>\$52.893</b>

**Nota.** Elaboración Propia

### Análisis

La fórmula para encontrar el total de los ingresos del primer año se obtiene de la multiplicación de los alumnos por el precio de venta unitario, es así como el resultado es de \$52.893 al año.

#### 5.5.1 Proyección de Ingresos

Se considera la tasa de inflación de los últimos cinco años para el esquema que se presenta a continuación:

**Tabla 46** Proyección de Ingresos

Productos	Can	Precio	Total												
		Unit.	año 1		Unit.	año 2		Unit.	año 3		Unit.	año 4		Unit.	año 5
Inscripcion alumnos	720	73,46	52.893	737	75,17	54.120	754	76,91	55.375	771	78,69	56.660	789	80,52	57.974
<b>TOTAL INGRESOS</b>			<b>52.893</b>			<b>54.120</b>			<b>55.375</b>			<b>56.660</b>			<b>57.974</b>

**Nota.** Elaboración propia

### Análisis

Partiendo que la tasa de inflación promedio de los últimos años tiene un valor de 2,32%, se proyecta los ingresos presentes en el centro en instrucción marcial deportiva brasilera para el año uno un total de \$52.893, para el año dos un total de \$54.120, para el año tres un total de \$55.375, para el año cuarto un total de \$56.660 y para el último año un total de \$57.974

### 5.6 Punto de equilibrio

Se establece el punto de equilibrio en tres ámbitos:

1. En unidades físicas

Punto de Equilibrio \$ = Costo fijo / (1 - (Costo variable/Ingresos de venta))		
P.E. \$ =	39.304,89	0,965435553
<b>P.E. \$ =</b>	<b>40.712,08</b>	<b>USD en ventas al año</b>
	3.392,67	USD en ventas mensuales

**Nota.** Elaboración propia

2. En unidades monetarias

Punto de Equilibrio U = Costos Fijos / (Precio de venta unitario - Costo variable unitario)		
P.E. u =	39.304,89	71
<b>P.E. u =</b>	<b>554</b>	<b>unidades vendidas al año</b>

**Nota.** Elaboración propia

3. En valores relativos (%)

Punto de Equilibrio % = Punto de Equilibrio \$ * 100 / Ingresos Totales		
% P.E. =	40.712,08	* 100 / 52.892,50
<b>% P.E. =</b>	<b>76,97%</b>	

**Nota.** Elaboración propia

Es ahí donde luego de aplicar las formulas anteriores obtenemos los siguientes resultados:

**Tabla 47** Punto de equilibrio

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
<b>Número unidades</b>	720,00
<b>Precio unitario de venta</b>	73,46
<b>Ingresos totales</b>	52.892,50

**Precio unitario de venta**

Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de costos	18.607,00	1.590,00	23.437
Gastos de Administración	17.413,82	17.680,46	238,20
Gastos de Ventas	1.200,00	0,00	1.200
Gastos Financieros	1.817,43	0,00	1.817
<b>SUMAN</b>	<b>39.304,89</b>	<b>1.828,20</b>	<b>41.133,09</b>

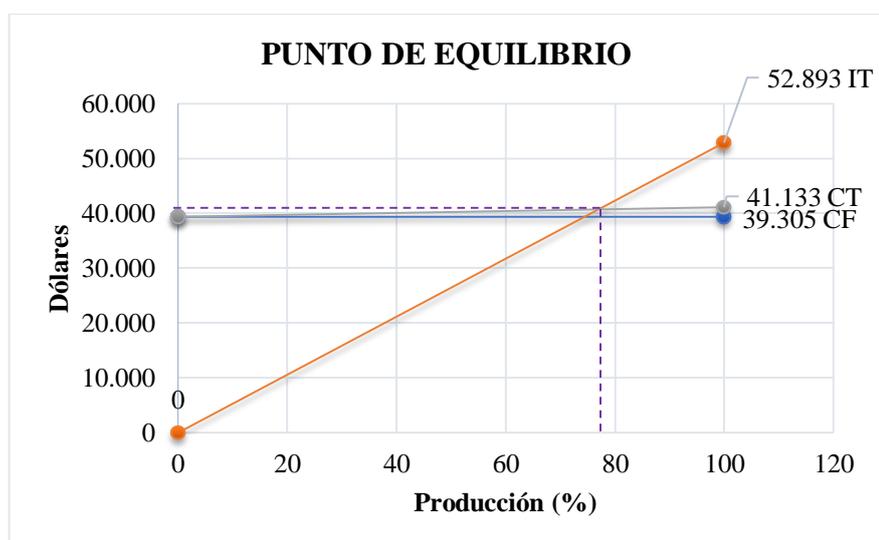
**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 48** Punto de equilibrio

Producción	Costo fijo	Costo variable
0	39.305	0
100	39.305	54.893
<b>Ingreso total</b>		<b>Costo total</b>
		41.133 CF + CV

**Nota.** Elaboración propia

**Figura 7** Punto de equilibrio



**Nota.** Elaboración propia

**Análisis**

Entre el cruce de los costos fijos y variables de los gastos de administración, formación y de finanzas se obtiene un total de \$94.025,59 se produce un equilibrio cuando el centro en instrucción no gane ni pierda y generando una producción en dólares de \$41.133 con una producción cercana al 80%.

## 5.7 Estado de Resultados proyectado

Según Miletì, Berri, & Scoccia (2006), el estado de resultados según el cálculo de lo que ingresa o se percibe se proyecta con un total establecido en los años siguientes, considerando el indicador de crecimiento o tasa de inflación.

**Tabla 49** Estado de Resultados proyectado

Descripción	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos por ventas	52.893	58.182	64.000	70.400	77.440
(-) Costo de Ventas	21.157	21.648	22.150	22.664	23.190
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>31.736</b>	<b>36.534</b>	<b>41.850</b>	<b>47.736</b>	<b>54.250</b>
(-) Gastos de venta	0	0	0	100	1.200
<b>(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>31.736</b>	<b>36.534</b>	<b>41.850</b>	<b>47.636</b>	<b>53.050</b>
(-) Gastos Administrativos	17.919	17.919	17.919	17.919	17.919
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>13.817</b>	<b>18.615</b>	<b>23.931</b>	<b>29.717</b>	<b>35.131</b>
(-) Gastos Financieros	2.278	2.278	2.278	2.278	2.278
(+) Otros Ingresos	200	200	200	200	200
(-) Otros Egresos	50	50	50	50	50
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>11.689</b>	<b>16.487</b>	<b>21.803</b>	<b>27.589</b>	<b>33.003</b>
(-) 15% Participación trabajadores	1.753	2.473	3.270	4.138	4.951
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>9.935</b>	<b>14.014</b>	<b>18.533</b>	<b>23.451</b>	<b>28.053</b>
(-) Impuesto a la renta RIMPE	60	60	60	60	60
<b>(=) UTILIDAD o PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>9.875</b>	<b>13.954</b>	<b>18.473</b>	<b>23.391</b>	<b>27.993</b>

Nota. Elaboración propia

## Análisis

Una proyección positiva que nos muestra el cálculo de los resultados se obtiene en el año uno un total de \$9.875, el año dos con un total de \$13.954, el año tres con un total de \$18.473, el año cuatro con un total de \$23.391 y el año 5 con un total de \$27.993, indicando efectivamente la rentabilidad del proyecto.

## 5.8 Flujo de Caja

Según Miletì, Berri, & Scoccia (2006), para obtener el flujo de caja a la fecha del cálculo con los fondos positivos de la institución, representan la capacidad para

generar fondos tangibles en forma cuantitativa. Esta herramienta le permite al proponente demostrar la capacidad de pago en efectivo y su utilidad radica en determinar los montos de ingresos y el calendario de desembolsos.

**Tabla 50** Flujo de caja

<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>42.000</b>	<b>54.216</b>	<b>55.473</b>	<b>56.760</b>	<b>58.077</b>	<b>59.425</b>
Recursos propios	27.000					
Recursos de terceros	15.000					
Ingresos por ventas		52.893	54.120	55.375	56.660	57.974
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>65.696</b>	<b>38.726</b>	<b>40.881</b>	<b>23.640</b>	<b>42.830</b>
Instalaciones y remodelaciones		3.500				
Muebles y Enseres		1.020				
Herramientas		1.500				
Maquinaria y Equipo		1.025				
Vehículos		15.000				
Equipo de computación		1.200				
Equipo de oficina		240				
Inventarios		645				
Costos de Constitución		80				
Capital de trabajo		1.211				
Materia prima directa		1.590	1.627	1.665	1.703	1.743
Mano de obra directa		18.355	17.552	19.216	19.662	20.118
Costos indirectos de fabricación		1.213	1.213	1.241	1.269	1.329
Gastos Administrativos		17.919	18.334	18.760	1.005	19.640
Gastos de Ventas		1.200				
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>	<b>42.000</b>	<b>-</b>	<b>15.393</b>	<b>14.494</b>	<b>33.020</b>	<b>15.144</b>
		12.804				
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>5.909</b>	<b>6.629</b>	<b>7.426</b>	<b>7.556</b>	<b>8.832</b>
Pago de créditos a largo plazo		2.278	2.593	2.950	3.358	3.821
Pago de interés en créditos a largo plazo		1.817	1.503	1.145	0	0
Pago de participación de utilidades		1.753	2.473	3.270	4.138	4.951
Pago de impuestos		60	60	60	60	60
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)</b>	<b>0</b>	<b>-5.909</b>	<b>-6.629</b>	<b>-7.426</b>	<b>-7.556</b>	<b>-8.832</b>
<b>G. FLUJO NETO GENERADO (C - F)</b>	<b>42.000</b>	<b>-6.895</b>	<b>22.022</b>	<b>21.920</b>	<b>40.576</b>	<b>23.976</b>
<b>H. SALDO INAUGURAL DE CAJA</b>	<b>0</b>	<b>42.000</b>	<b>35.105</b>	<b>57.127</b>	<b>79.047</b>	<b>119.624</b>
<b>I. SALDO TERMINANTE DE CAJA (G + H)</b>	<b>42.000</b>	<b>35.105</b>	<b>57.127</b>	<b>79.047</b>	<b>119.624</b>	<b>143.600</b>

**Nota.** Elaboración propia

## Análisis

Especificando los valores correspondientes a los ingresos y egresos operacionales, dando el resultado correspondiente al flujo de caja y su saldo final en el primer año con un total de \$35.105, para el siguiente con un total de \$57.127, para el tercer año con un total de \$79.047, el año cuarto con un total de \$119.624 y el último año con un total de \$143.600.

## 5.9 Evaluación financiera

Según De Jesús (2017) la evaluación financiera define la etapa final del proyecto, reuniendo información del estudio realizado al mercado, la funcionalidad de procesos, su organización, la normativa legal y con un mercado por satisfacer, es momento de cuantificar el nivel máximo necesario para invertir y que el proyecto entre en ejecución.

### 5.9.1 Indicadores

Se dispone utilizar los indicadores de rentabilidad y factibilidad financiera que se describen a continuación:

#### 5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

Es la medida de evaluación que se basa en los resultados obtenidos en el Flujo de Caja del plan y permite calcular si el proyecto a lo largo de su vida útil arroja un valor actualizado que certifique en términos monetarios, los beneficios reales del proyecto.

**Tabla 51** Cálculo de TMAR

DESCRIPCION	VALOR	% PARTICIPACION	TASA DE RENTABILIDAD	PROMEDIO PONDERADO
Capital Propio	27.000,00	64,29	19,00	12,21
Capital financiado	15.000,00	35,71	15,00	5,36
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>	<b>42.000,00</b>	<b>100,00</b>		<b>17,57</b>

Nota. Elaboración propia

## Análisis

El cálculo de la TMAR se realizó primero con el capital personal de \$27.000, accionando con un 64,29%, más la tasa de rentabilidad del 19% y un promedio

ponderado de 12,21, donde a su vez el capital financiado con \$15.000 y participando con un 35,71% más su tasa de rentabilidad de 34,50% y el promedio ponderado de 5,36, arroja un total de inversión con \$42.000.

### 5.9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto, sea exactamente igual a la inversión realizada.

*Ecuación 1 Calculo TIR*

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1 + TIR)} + \frac{F_2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1 + TIR)^n} = 0$$

**(Tasa interna de retorno ) TIR = 26,82%**

### 5.9.1.3 Beneficio Costo

Es un cociente que permite comparar los ingresos de un proyecto, con relación a la inversión. Se asume como regla de decisión, la aceptación del proyecto si la relación es mayor a 1:

$$B/C = \frac{VAI}{VAC}$$

Donde,

**VAI:** Valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos

**VAC:** Valor actual de la inversión inicial

**(Tasa Beneficio - Costo B / C = 1,32**

### 5.9.1.4 Período de Recuperación

Aplicamos el siguiente indicador:

$$Payback = \frac{I_0}{F}$$

<b>(Periodo de recuperación)PR =</b>	<b>de</b>	1,160	<b>Año</b>	13,919	<b>Meses</b>	417,580	<b>Días</b>
--------------------------------------	-----------	-------	------------	--------	--------------	---------	-------------

### **Análisis**

Luego de revisar las utilidades percibidas por el proyecto y su proyección, se estima que la inversión se recupere en un 1 año, 1 mes y 6 días.

## 6 Bibliografía

- Aguirre, M., & Masilo, A. (2017). Estudio de revisión sobre la planeación financiera y propuesta de modelo empírico para pymes de México. *Cimexus*, 11(2), 73-106. Obtenido de <https://cimexus.umich.mx/index.php/cim1/article/view/230/190>
- Armstrong, G, K. (2003). *Marketing: an introduction*. Mexico: Pearson Educación. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV\\_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA303&dq=Fundamentos+de+Marketing,+de+Kotler+y+Armstrong,+6ta+Edici%C3%B3n,+P%C3%A1g.+254.&ots=IfMp49E4Rt&sig=113zmCP18gPoSI2Os2XJ8PeM6yA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA303&dq=Fundamentos+de+Marketing,+de+Kotler+y+Armstrong,+6ta+Edici%C3%B3n,+P%C3%A1g.+254.&ots=IfMp49E4Rt&sig=113zmCP18gPoSI2Os2XJ8PeM6yA#v=onepage&q&f=false)
- Barraza, H. (2019). Cuál es la diferencia entre Propósito, Misión y Visión. *Revista Entrepreneur.*, 3,4. Obtenido de [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25317w/M1DPI106\\_S2\\_Cu\\_al\\_es\\_la\\_diferencia\\_entre.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25317w/M1DPI106_S2_Cu_al_es_la_diferencia_entre.pdf)
- Cardona , J., Mejía, L., Arboleda, M., Sierra, V., & Arango , A. (2019). Modelos de dirección en la gestión de instalaciones deportivas. Lima: *Revista Peruana de ciencia de la actividad física y del deporte*, 6(4), 11-11. doi:<https://doi.org/10.53820/rpcafd.v6i4.67>
- Cuerpo Bomberos Ambato. (10 de Febrero de 2023). Bomberos Ambato. Obtenido de Bomberos Ambato: [https://bomberosambato.gob.ec/?page\\_id=764](https://bomberosambato.gob.ec/?page_id=764)
- de Jesús, M. O. (2017). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogota: Ecoe Ediciones. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CK9JDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=evaluaci%C3%B3n+financiera+de+proyectos&ots=78DIUCBQH\\_&sig=PPzhE7gu4AFUfCypI\\_a516wuJJI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CK9JDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=evaluaci%C3%B3n+financiera+de+proyectos&ots=78DIUCBQH_&sig=PPzhE7gu4AFUfCypI_a516wuJJI#v=onepage&q&f=false)
- Echecopar, G., Angelelli, P., & Galleguillos, G. (2006). *Capital semilla para el financiamiento de las nuevas empresas. Avances y lecciones aprendidas en America Latina*. Washington DC: Banco Interamericano de Desarrollo. Obtenido de <http://www.iadb.org/sds/mic>
- Fernandez , C., & Aqueveque, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables sicológicas y demográficas. *Revista Colombiana*

- de Marketing, 15. Recuperado el 8 de 12 de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900204>
- GAD. (1 de 08 de 2018). Municipalidad de Ambato. Obtenido de Municipalidad de Ambato: <https://ambato.gob.ec/wp-content/uploads/2020/11/REQUISITOS-FINANCIERO.pdf>
- GAD. (9 de 8 de 2022). Municipalidad de Ambato. doi:[https://gadambato-my.sharepoint.com/personal/gadmaapps\\_ambato\\_gob\\_ec/\\_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fgadmaapps%5Fambato%5Fgob%5Fec%2FDocuments%2Fbalcon%20de%20servicios%2FR%20C3%89GIMEN%5FURBAN%20C3%8DSTICO%2FR%20C3%93TULOS%20Epdf&parent=%2Fpersonal%2](https://gadambato-my.sharepoint.com/personal/gadmaapps_ambato_gob_ec/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fgadmaapps%5Fambato%5Fgob%5Fec%2FDocuments%2Fbalcon%20de%20servicios%2FR%20C3%89GIMEN%5FURBAN%20C3%8DSTICO%2FR%20C3%93TULOS%20Epdf&parent=%2Fpersonal%2)
- Garcia, M., Cañibano, Leandro, Garcia, M., Covarsi, A., & Sánchez, P. (1999). LA RELEVANCIA DE LOS INTANGIBLES PARA LA VALORACIÓN Y LA GESTIÓN DE EMPRESAS: REVISIÓN DE LA LITERATURA. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 100, 17–88. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/427>
- González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 21(1), 242-267. doi:<https://doi.org/10.36390/telos211.12>
- Guizardi, M. L. (2017). *Capoeira: Etnografía de una historia transnacional entre Brasil y Madrid*. Chile: Ediciones Universidad Alberto Hurtado. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=j0FYDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Que+es+la+Capoeira&ots=-YhcHBLxkf&sig=BGzisbm-vAuzSpCkd9BXDy6yjj4#v=onepage&q=Que%20es%20la%20Capoeira&f=false>
- H. CONGRESO NACIONAL. (26 de Sep de 2012). Biblioteca lexis. Obtenido de Biblioteca Lexis: <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%20B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- IESS. (10 de 02 de 2023). Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social:

<https://www.iess.gob.ec/es/web/afiliacion-voluntaria/proceso-afiliacion-voluntaria>

- INEC. (10 de Diciembre de 2011). INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS. Obtenido de INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- INEN. (2008). NORMA TÉCNICA ECUATORIANA NTE INEN-ISO 9001:2009. INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN, 11. Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte-inen-iso-9001-ext.pdf>
- L. VILLAGRÁ, F. (2011). Empresa e iniciativa emprendedora. Madrid: Macmillan Iberia, S.A. Recuperado el 14 de Febrero de 2023, de <https://elibro-net.indoamerica.idm.oclc.org/es/ereader/utiec/52801?page=225>.
- Leite, W. (2012). Biomecánica aplicada al deporte: contribuciones, perspectivas y desafíos. Lecturas: educación física y deportes,, 170, 1-9. Obtenido de <http://www.efdeportes.com/efd170/biomecanica-aplicada-al-deporte.htm>
- Ley de Compañías. (2023). Ley de compañías. Lexis, Art(...). Obtenido de <https://www.lexis.com.ec/biblioteca/ley-companias#BD88A9F531E3997C7C38C4D2811327D72004F415>
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo (Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies). Revista CEA, 7(13). doi:<https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Mileti, M., Berri, A., & Scoccia, A. (2006). Un ejemplo de valoración integral de una empresa. Instituto de investigaciones teoricas y aplicadas de la escuela de contabilidad, 8. doi:<http://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/8807/Mileti%2C%20Berri%2C%20el%20valor%20integral%20de%20una%20empresa.pdf?sequence=3>
- Montoya, L. A. (2008). Propuesta metodológica para la elaboración de planes de negocios. Scientia Et Technica, 14(40), 132-135. doi: ISSN: 0122-1701.

- Moran, J., Marcillo, P., Sánchez, D., Nahum, C., & Avilés, M. (2019). K-Means Neutrosófico para la segmentación de mercado. *Neutrosophics Computing and Machine Learning*, 94. (Vol. 10). Mexico: Universidad de Mexico. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XNcrEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA94&dq=Mercado+definicion&ots=mJAdg8awCl&sig=tLHXZ1vYQ2xM4Y9LDRwLbBgfzJQ#v=onepage&q&f=false>
- Ospina, M. (2020). Investigación de mercados y planeación estratégica para medianas y pequeñas empresas (Vol. 2). (2. ed., Ed.) Colombia: Klasse Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/utiec/titulos/223221>
- Pardo Álvarez, J. M. (2017). Gestión por procesos y riesgo operacional. (J. M.-A. Pardo Álvarez, Ed.) España: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. <https://elibro.net/es/ereader/utiec/53618?page=1>.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58-77. Obtenido de [https://www.planetadelibros.com/libros\\_contenido\\_extra/35/34984\\_Ser\\_competitivo.pdf](https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf)
- Porter, M. (14 de Noviembre de 2019). Clase magistral. (I. D. BURSATILES, Entrevistador) IEB Spain. Youtube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=R14QJzXiKBc>
- Rendón, O. H. (2014). Modelo del Plan de Negocios: Para micro y pequeña empresa. Grupo Editorial Patria., 82. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=u9zhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Calculo+de+ingresos+plan+de+negocio&ots=Y1GyczJn5s&sig=alcUG-1pB4wc9prk27Yn40zLbMA#v=onepage&q=Calculo%20de%20ingresos%20plan%20de%20negocio&f=false>
- Reyes Robles, M. (2018). La satisfacción de clientes/deportistas y trabajadores en entidades deportivas como determinante de los servicios deportivos. Mexico: niversidad Autónoma de Nuevo León. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/16011/>

- Rodríguez, C., Érica, N., & Wilches, O. (2018). ENTRENAMIENTO DE CAPOEIRA PARA NIÑOS Y JÓVENES, COMO HERRAMIENTA PARA DESARROLLAR CAPACIDADES COGNITIVAS, FÍSICAS Y SOCIALES. Revista digital: Actividad Física y Deporte, 3(2). doi:<https://doi.org/10.31910/rdafd.v3.n2.2017.377>
- Rodríguez, N., & Wilches, D. (2017). ENTRENAMIENTO DE CAPOEIRA PARA NIÑOS Y JÓVENES, COMO HERRAMIENTA PARA DESARROLLAR CAPACIDADES COGNITIVAS, FÍSICAS Y SOCIALES. Revista digital: Actividad Física y Deporte, 3(2). Obtenido de <https://revistas.udca.edu.co/index.php/rdafd/article/view/377/316>
- Rodríguez-León, J., & Pachón-Rincón, M. . (2021.). Estudio de pronóstico para la planeación, caso de estudio empresa distribuidora del sector farmacéutico. 20(4), 59–78. doi:<https://doi.org/10.18273/revuin.v20n4-2021005>
- Sánchez, H. (10 de Diciembre de 2022). Matriz 5 fuerzas de porter aplicada a la Capoeira. Centro instrucción marcial deportiva brasilera. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Elaboracion Propia.
- Sanchez, H. (2023). Plan de negocio para la creacion de un centro en instruccion marcial y deportiva brasileña "So Bambas". Ambato: UTI.
- Sánchez, M., & Ramírez, R. (2020). Servicio de bibliotecas Universidad de extremadura. (S. d. Universidad de Extremadura, Ed.) Obtenido de Servicio de bibliotecas Universidad de extremadura: <http://hdl.handle.net/10662/11496>
- SENADI. (15 de Febrero de 2023). Derechos intelectuales. Obtenido de Derechos intelectuales: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- SERVICIO DE RENTAS INTERNAS SRI. (s.f.). SRI.
- Souza, S. &. (2011). Ensinando e Aprendendo Esportes no PROGRAMA SEGUNDO TEMPO. Maringa: Eduem - Editora da Universidade Estadual de Maringá. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/320065772\\_Capoeira](https://www.researchgate.net/publication/320065772_Capoeira)
- SRI. (3 de 8 de 2021). SRI Ecuador. Obtenido de SRI Ecuador: <https://sri-ecuador.com/descargar-factura-sri-facturacion-fisica/>

SRI. (2 de 02 de 2023). Servicio de rentas internas. Obtenido de Servicio de rentas internas: <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/home>

UNESCO. (4 de Diciembre de 2014). La capoeira ha sido declarada por la Unesco Patrimonio Cultural de la Humanidad. Europa Press, 1. Obtenido de <https://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-capoeira-sido-declarada-unesco-patrimonio-cultural-humanidad-20141127132911.html>

UNESCO. (28 de 11 de 2014). UNESCO. Obtenido de UNESCO: <https://ich.unesco.org/es/RL/el-crculo-de-capoeira-00892>

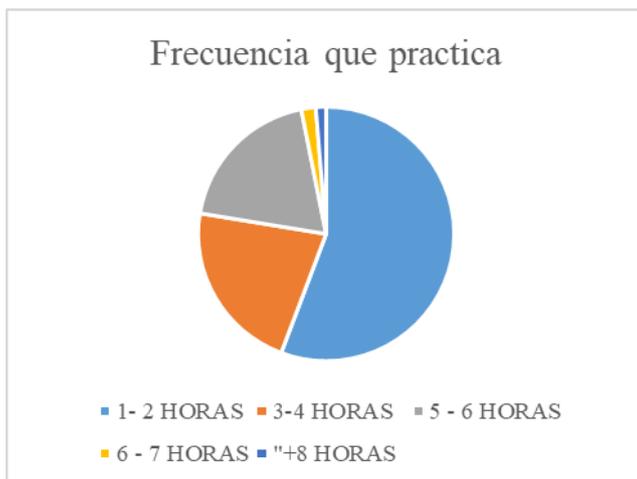
## Anexos

### ANEXO 1 Encuesta / Focus group



**Tabla 52** Tiempo de práctica.

CON QUE FRECUENCIA PRACTICAS DEPORTE A LA SEMANA			
	Alternativa	Cantidad	Porcentaje
1	1- 2 HORAS	214,00	56%
2	3-4 HORAS	84,00	22%
3	5 - 6 HORAS	74,00	19%
4	6 - 7 HORAS	7,00	2%
5	" +8 HORAS	5,00	1%
	<b>Total</b>	<b>384,00</b>	<b>100%</b>



### Análisis

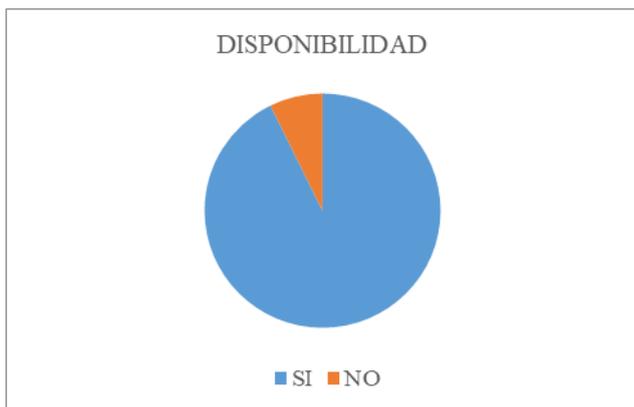
Para satisfacer las necesidades de la muestra en estudio se consultó primordialmente la cantidad de veces que accede la muestra a practicar actividad física semanalmente, en este caso se encuentra que de 384 personas más del 56% destina de 1 a 2 horas semanales para realizar actividad física moderada.

### Interpretación

Como resultado se evidencia que de las 384 personas encuestadas destinan en promedio un total de 3,5 horas diarias lo que nos indica que debemos constar con 4 horarios disponibles de una hora cada uno.

**Tabla 53** Inversión en capoeira

¿Estaría dispuesto a invertir en usted o su familia, en preparación física, salud/bienestar, ¿prevención de enfermedades mentales, ¿defensa personal, portugués, música y disciplina militar marcial?			
	Alternativa	Frecuencia	%
1	SI	356	93%
2	NO	28	7%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Nota.** Elaboración propia

### Análisis

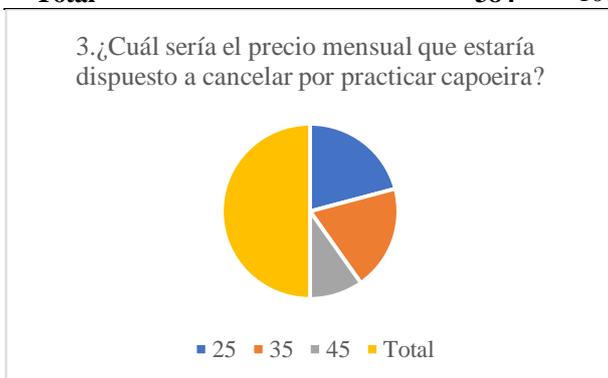
Para satisfacer las necesidades de la muestra en estudio se consultó sobre la inversión presente en los beneficios hacia los usuarios de la zona Sur Ambato, obteniendo un 93% al responder positivamente SI y un 7% al responder NO.

### Interpretación

Se evidencia que más de 356 personas muestran interés en invertir en los beneficios presentes en la práctica de Capoeira.

**Tabla 54** Precio mensual que estaría dispuesto a cancelar por practicar capoeira

3. ¿Cuál sería el precio mensual que estaría dispuesto a cancelar por practicar capoeira?			
Alternativa	Frecuencia	%	
25	160	42%	
35	149	39%	
45	75	20%	
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	



**Nota.** Elaboración propia

### Análisis

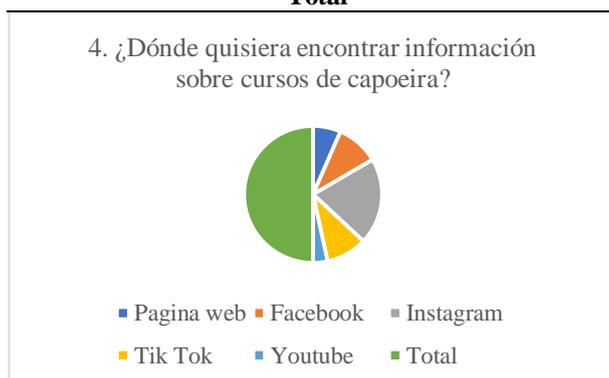
Del total de la muestra se indica que más del 42% de 384 personas encuestadas, están dispuestos a cancelar \$25 y su 39% están dispuestos a cancelar \$35.

### Interpretación

La mayor parte de la muestra ha optado por el costo de \$25 correspondientes a 160 personas, seguidamente de las 149 que han optado por \$35. Donde en promedio el costo mensual sería de \$30.

**Tabla 55** Puntos de información

4. ¿Dónde quisiera encontrar información sobre cursos de capoeira?		
Alternativa	Frecuencia	%
Página web	50	13%
Facebook	77	20%
Instagram	157	41%
Tik Tok	74	19%
YouTube	26	7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Nota.** Elaboración Propia

### Análisis

Un punto de referencia como es la muestra, indica que un 13% prefiere la publicidad en Pagina web, frente a las redes sociales que superan el 87% de preferencias publicitarias.

### Interpretación

Como se puede observar que, del total de la muestra, 157 personas prefieren que la publicidad informativa sea por Instagram, seguidamente Facebook con 77 personas, Tik Tok con 74, YouTube con 26 y la página web con 50 personas.

**Tabla 56 Prevención de enfermedades**

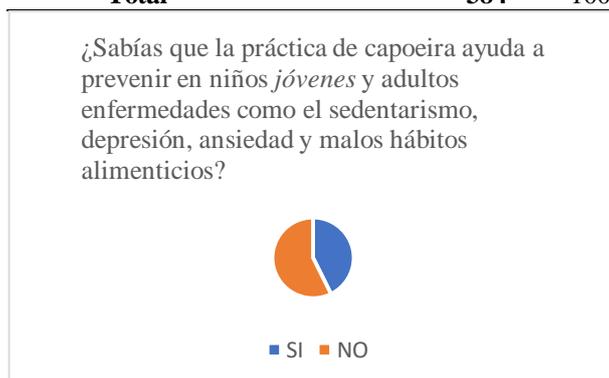
---

5.¿Sabías que la práctica de capoeira ayuda a prevenir en niños jóvenes y adultos enfermedades como el sedentarismo, depresión, ansiedad y malos hábitos alimenticios?

---

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	
SI	164	43%	
NO	220	57%	
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	

---



**Nota.** Elaboración propia

### **Análisis**

Del estudio realizado a las 384 personas correspondientes a la muestra, el 57% desconoce los beneficios en la salud al practicar Capoeira, frente a un 43% que si tiene conocimiento.

### **Interpretación**

Como resultado obtuvimos que 220 personas desconocen o no tenían idea que la capoeira previene estas enfermedades por lo que se debe intensificar los medios de propaganda y publicidad.

## ANEXO 2 - Categorización de sujetos y segmentación de mercado 2023

CATEGORIZACION DE SUJETOS						
QUIEN COMPRO/USUA		PRODUCTO	PLAZA	PRECIO	PROMOCION	MIX PROMO
QUIEN USA	ALUMNO, COMPRA MROS TIÑOS	X	X			VENTAS
QUIEN DECIDE	PAPA MAMA AMIGOS DE FAMILIA		X	X	X	# VENDEDORES SELECCION VENDEDORES CAPACITACIONES
QUIEN INFLUYE						MOTIVACION PUEBLIDAD
						TIPOS MEDIOS DE COMUNICACION
		ESTRATEGIA DE PRODUCTO	QUIEN USA	ALUMNO		DESTINATARIOS
		ESTRATEGIA DE PLAZA O CANALES DE DISTRIBUCION	QUIEN COMPRA	PAPA Y MAMA		MENSAJE
		ESTRATEGIAS DE PRECIO	QUIEN DECIDE	PAPA MAMA		PERFORMANCIA DE VENTAS
		ESTRATEGIAS DE PROMOCION	QUIEN INFLUYE	MAMA		Relaciones publicas Asuspicios
						Sponsors

### Estudio de Segmentacion PAPA&MAMA

DIMENSION CONDUCTUAL					
TIPO NECESIDAD	F	SE	SO	AUTOSUPERACION	
TIPO DE COMPRA (Solo el que compra)	COMODIDAD	COMPARACION			
RELACION CON LA MARCA	SI	NO			
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO	POSITIVA	NEGATIVA			
DIMENSION GEOGRAFICA					
VARIABLE	DESCR. DE LA VARIABLE	2010	TCP	TCPA	2023
PAIS	ECUADOR	14306876	1,45%	0,19	17003722
REGION	SIERRA	7800500	1,45%	0,19	9270894
PROVINCIA	TUNGURAHUA	577551	1,45%	0,19	686419
TAMAÑO DE LA CIUDAD	AMBATO	328217	1,45%	0,19	390086
ZONA	URBANA	165185	1,45%	0,19	196322
DIMENSION DEMOGRAFICA					
VARIABLE	DESCR. DE LA VARIABLE	2010	TCP	TCPA	2023
EDAD (25-69)	25 - 69	83209	1,45%	0,19	98894
SEXO MUJERES	25-69	44021	1,45%	0,19	52319
SEXO HOMBRES	25-69	39188	1,45%	0,19	46575
SSE	PEA HOMBRES	12893	1,45%	0,19	15323
	PEA MUJERES	14483	1,45%	0,19	17213
	TOTAL PEA	27376	1,45%	0,19	32536
NIVEL SOCIOECONOMICO C+ +B	34%	9308	1,45%	0,19	11062
TAMAÑO DE LA FAMILIA - No aplica	-	-	-	-	-
ESCOLARIDAD	-	-	-	-	-
OCUPACION	-	-	-	-	-
VARIABLES NO DETERMINANTES	No determinan el tamaño del mercado potencial				
VARIABLES DETERMINANTES	Si determinan el tamaño del mercado potencial				

Nota. Elaboración propia

Nota. Procesamiento y recepción de información de segmentación mercado REDATAM

AREA # 1 AMBATO			CANTON AMBATO URBANO AREA # 1 AMBATO				
Grupos d. Sexo	Hombres	Mujer	Total	Grupos d. Sexo	Hombres	Mujer	Total
Menor de 1	1273	1275	2548	Menor de 1	1273	1275	2548
De 1 a 4 años	5750	5400	11150	De 1 a 4 años	5750	5400	11150
De 5 a 9 años	7328	7074	14402	De 5 a 9 años	7328	7074	14402
De 10 a 14 años	7422	7160	14582	De 10 a 14 años	7422	7160	14582
De 15 a 19 años	7634	7784	15418	De 15 a 19 años	7634	7784	15418
De 20 a 24 años	7336	7724	15060	De 20 a 24 años	7336	7724	15060
De 25 a 29 años	6310	7316	14226	De 25 a 29 años	6310	7316	14226
De 30 a 34 años	6274	6736	13010	De 30 a 34 años	6274	6736	13010
De 35 a 39 años	5249	6020	11269	De 35 a 39 años	5249	6020	11269
De 40 a 44 años	4887	5526	10413	De 40 a 44 años	4887	5526	10413
De 45 a 49 años	4574	5259	9833	De 45 a 49 años	4574	5259	9833
De 50 a 54 años	3006	4239	6105	De 50 a 54 años	3006	4239	6105
De 55 a 59 años	3075	3638	6713	De 55 a 59 años	3075	3638	6713
De 60 a 64 años	2464	2856	5320	De 60 a 64 años	2464	2856	5320
De 65 a 69 años	1949	2311	4260	De 65 a 69 años	1949	2311	4260
De 70 a 74 años	1389	1728	3117	De 70 a 74 años	1389	1728	3117
De 75 a 79 años	1030	1309	2339	De 75 a 79 años	1030	1309	2339
De 80 a 84 años	630	1005	1103	De 80 a 84 años	630	1005	1103
De 85 a 89 años	435	611	1046	De 85 a 89 años	435	611	1046
De 90 a 94 años	157	239	396	De 90 a 94 años	157	239	396
De 95 a 99 años	52	81	133	De 95 a 99 años	52	81	133
De 100 años o más	6	10	16	De 100 años o más	6	10	16
<b>Total</b>	<b>79764</b>	<b>85421</b>	<b>165185</b>	<b>Total</b>	<b>79764</b>	<b>85421</b>	<b>165185</b>

Nota. Elaboración propia

Tabla 57. Matriz de puestos y unidades de trabajo

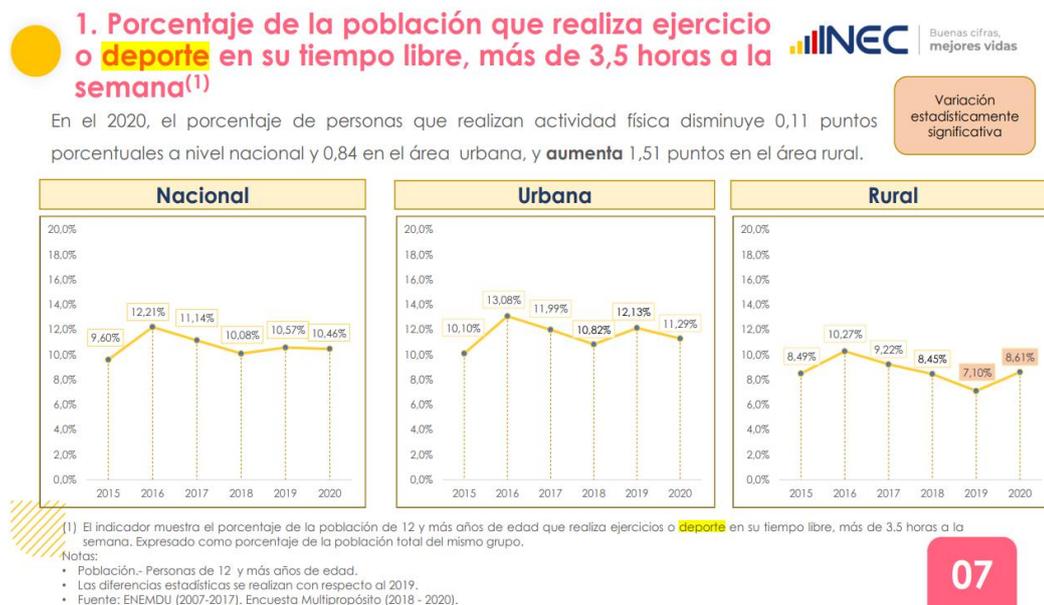
Puestos	Unidades de trabajo
Gerente	Dirección General

Administrador	Administración
Instructor	Área docente

Nota. Elaboración propia

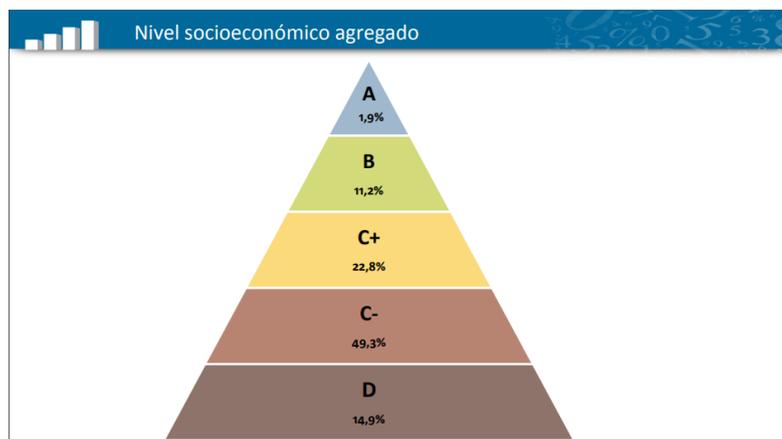
## ENCUESTA MULTIPROPOSITO

Figura 8 Encuesta multipropósito

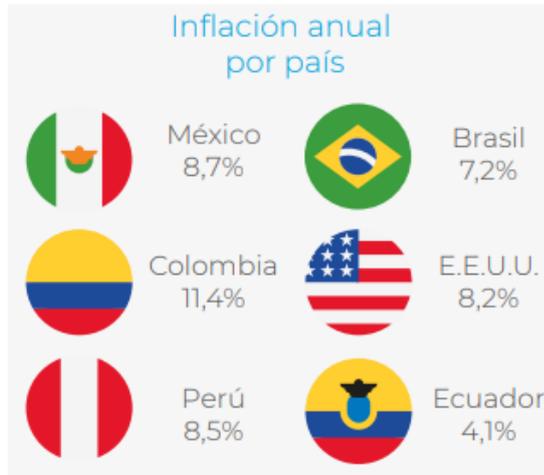


Nota. INEC 2020

Figura 9 Pirámide nivel socioeconómico Familia C+ + B



Nota. Encuesta estratificación Familia INEC



Fuente: INEC, Banco de México, Banco Central de Brasil, Banco de la República, BLS, INEI  
 Notas: Datos de inflación a septiembre 2022.  
 Notas: IPC: Índice de Precios al Consumidor. IPP: Índice de Precios al Productor

Figura 10 Método de pago Instructor

**NOTA DE VENTA**  
RISE SIMPLIFICADA

EL BUEN PAN

**JUAN EFRÁIN PÉREZ LARA**  
Contribuyente Régimen Simplificado  
Actividad de comercio hasta \$150,00

Dirección Matriz: Páez N22-53 y Ramírez Dávalos  
Dirección Sucursal: García Moreno y Sucre

R.U.C.	1790112233001
<b>NOTA DE VENTA</b>	
<b>NO. 002-001-123456789</b>	
AUT. SRI:	1234567890

FECHA DE AUTORIZACIÓN: 04-06-2016

FECHA: 05/ junio / 2016      VALOR: 25,00

VÁLIDO PARA SU EMISIÓN HASTA 04-06-2017

FORMA DE PAGO

EFFECTIVO	
DINERO ELECTRONICO	25,00
BOLETA DE CREDITO/DEBITO	
OTROS	

Original: Adquirente / Copia: Emisor

**DOCUMENTO PARA USO EDUCATIVO (SIN VALIDEZ COMERCIAL) SRI**

## ANEXO PLAN MEDIOS

**FACTURA**  
Llenado manual

ESTILO MODERNO

**PAMELA JESSICA ANCHALA BONILLA**

Dirección Matriz: Páez N22-53 y Ramírez Dávalos  
Dirección Sucursal: García Moreno y Sucre

R.U.C.	1790112233001
<b>FACTURA</b>	
<b>NO. 002-001-123456789</b>	
AUT. SRI:	1234567890

FECHA DE AUTORIZACIÓN: 04-01-2016

Sr (es): Carlos Enrique Avilés Carrasco      R.U.C./C.I. 1701234567

FECHA EMISIÓN: 05/ junio / 2016      GUIA DE REMISIÓN: 001-001-123456789

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	V. TOTAL
1	camiseta	25,00	25,00

VÁLIDO PARA SU EMISIÓN HASTA 04-01-2017

Pago dinero electrónico: 28,50

  
Recibi Conforme

  
Firma Autorizada

Carlos Ángel Bolívar Mora / Imprenta Bolívar  
RUC: 1709876543001 / No. Autorización 1234

SUB TOTAL 12%	25,00
SUB TOTAL 0%	14,7
DESCUENTO	
SUB TOTAL	25,00
IVA 12%	3,50
VALOR TOTAL	28,50

**DOCUMENTO PARA USO EDUCATIVO (SIN VALIDEZ COMERCIAL) SRI**

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Nitro Pro 10 ¿Qué desea hacer? Borman Vargas Compartir

Times New Roma 11 A A Ajustar texto Contabilidad Formato condicional Dar formato Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Autosuma Rellenar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

ortapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

L13

Calendario Plan de Medios ENERO - FEBRERO - MARZO - ABRIL - MAYO - JUNIO - JULIO - AGOSTO - SEPTIEMBRE - OCTUBRE - NOVIEMBRE - DICIEMBRE

Presupuesto mensual - Enero				L	M	MI	J	V	S	D	Plataforma/Otros costos	Acciones
MEDIO	ESTRATEGIA	COSTE/ U	TOTAL									
Imprenta digital	Publicidad - Impresa	\$ 0,25	\$ 500,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00			Asalto visual	Entrega de volantes en escuelas y colegios al salir de su rutina de clase a niños, jóvenes y padres de familia Taller acrobático, progresión de mortal y maaco. Diseño de posts informativos sobre los beneficios presentes en la Capoeira generando valor a la marca. Video informativo en lugares estratégicos de localidad resaltando movimientos coreográficos de una clase de Capoeira Video informativo en lugares estratégicos de localidad resaltando movimientos coreográficos de una clase de Capoeira
RRSS	Evento capacitacion	\$ 10,00	\$ 200,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00		\$ 50,00	Salon eventos BAC		
RRSS	Redes sociales	\$ 10,00	\$ 300,00	\$ 125,00	\$ 75,00	\$ 75,00		\$ 25,00		Instagram		
RRSS	Redes sociales	\$ 5,00	\$ 150,00	\$ 50,00	\$ 50,00		\$ 50,00			Youtube		
RRSS	Redes sociales	\$ 5,00	\$ 150,00	\$ 50,00	\$ 50,00		\$ 50,00			Tik Tok		
TOTAL			\$ 1.300,00	\$ 400,00	\$ 300,00	\$ 150,00	\$ 175,00	\$ 100,00	\$ 125,00	\$ 50,00		

NOTAS ADICIONALES PARA EL MES  
Tener en cuenta el numero de interacciones previstas o leads de alcance en posts y videos que se publiquen en plataformas virtuales, seguimiento mensual.

## ANEXO PLAN DE INVERSION

### CALCULO INFLACION

Indicador crecimiento				
INFLACION =		2,32%		
1	2018	1,5		
2	2019	5,5		
3	2020	-1	→	PAGINA
4	2021	1,9		BANCO CENTRAL
5	2022	3,7		
		11,6		
		2,32		
Se utiliza la inflacion de los últimos cinco años				

## ANEXO DE FACTIBILIDAD

(Valor actual neto)VAN =	\$ 11.450,88	VAN > 0	FACTIBLE	VAN > INV	RENTABLE
(Tasa interna de retorno ) TIR =	26,82%	TIR > 0	FACTIBLE	TIR > TMAR	RENTABLE
(Tasa Benefico - Costo)B / C =	1,32	B/C > 1	FACTIBLE	No. DE VECES	
(Periodo de recuperacion)PR =	1,1599	año		13,919 meses	417,580 dias

## ANEXO AMORTIZACION

TABLA DE AMORTIZACION								
2								
3								
4	CLIENTE :				MONTO A FINANCIAR		\$ 15.000,00	
5	No. CASA/DEPAR.:				TASA ANUAL		13%	
6	FECHA INICIAL :	8-feb.-22			TASA MENSUAL		0,01	
7	FECHA FINAL:	13-ene.-27			TIEMPO A FINANCIAR		5	
8	VALOR :	15.000,00			N/PERIODOS		60	
9								
13								
14	Nº	FECHA	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERESES	CAPITAL	CAP.+INT.	SALDO FINAL
15	0							\$ 15.000,00
16	1	10-mar.-22	\$ 15.000,00	\$ 341,30	\$ 162,50	\$ 178,80	\$ 341,30	\$ 14.821,20
17	2	9-abr.-22	\$ 14.821,20	\$ 341,30	\$ 160,56	\$ 180,73	\$ 341,30	\$ 14.640,47
18	3	9-may.-22	\$ 14.640,47	\$ 341,30	\$ 158,61	\$ 182,69	\$ 341,30	\$ 14.457,78
19	4	8-jun.-22	\$ 14.457,78	\$ 341,30	\$ 156,63	\$ 184,67	\$ 341,30	\$ 14.273,11
20	5	8-jul.-22	\$ 14.273,11	\$ 341,30	\$ 154,63	\$ 186,67	\$ 341,30	\$ 14.086,44
21	6	7-ago.-22	\$ 14.086,44	\$ 341,30	\$ 152,60	\$ 188,69	\$ 341,30	\$ 13.897,75
22	7	6-sep.-22	\$ 13.897,75	\$ 341,30	\$ 150,56	\$ 190,74	\$ 341,30	\$ 13.707,01
23	8	6-oct.-22	\$ 13.707,01	\$ 341,30	\$ 148,49	\$ 192,80	\$ 341,30	\$ 13.514,21
24	9	5-nov.-22	\$ 13.514,21	\$ 341,30	\$ 146,40	\$ 194,89	\$ 341,30	\$ 13.319,31
25	10	5-dic.-22	\$ 13.319,31	\$ 341,30	\$ 144,29	\$ 197,00	\$ 341,30	\$ 13.122,31
26	11	4-ene.-23	\$ 13.122,31	\$ 341,30	\$ 142,16	\$ 199,14	\$ 341,30	\$ 12.923,17
27	12	3-feb.-23	\$ 12.923,17	\$ 341,30	\$ 140,00	\$ 201,30	\$ 341,30	\$ 12.721,88
28	13	5-mar.-23	\$ 12.721,88	\$ 341,30	\$ 137,82	\$ 203,48	\$ 341,30	\$ 12.518,40
29	14	4-abr.-23	\$ 12.518,40	\$ 341,30	\$ 135,62	\$ 205,68	\$ 341,30	\$ 12.312,72
30	15	4-may.-23	\$ 12.312,72	\$ 341,30	\$ 133,39	\$ 207,91	\$ 341,30	\$ 12.104,81
31	16	3-jun.-23	\$ 12.104,81	\$ 341,30	\$ 131,14	\$ 210,16	\$ 341,30	\$ 11.894,65
32	17	3-jul.-23	\$ 11.894,65	\$ 341,30	\$ 128,86	\$ 212,44	\$ 341,30	\$ 11.682,21
33	18	2-ago.-23	\$ 11.682,21	\$ 341,30	\$ 126,56	\$ 214,74	\$ 341,30	\$ 11.467,48
34	19	1-sep.-23	\$ 11.467,48	\$ 341,30	\$ 124,23	\$ 217,07	\$ 341,30	\$ 11.250,41
35	20	1-oct.-23	\$ 11.250,41	\$ 341,30	\$ 121,88	\$ 219,42	\$ 341,30	\$ 11.030,99