

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

1 CAPITULO I. INTRODUCCION.

1.1 Antecedentes.

Kyokushin Karate fue creado en Japón en 1957 por el Gran Maestro Masutatsu Oyama. El nuevo estilo se denominó “KYOKUSHIN”, que significa “dominar la verdad, llegar más allá del límite en la verdad” y, hoy en día, se practica en más de 100 países de todo el mundo. Es un estilo dinámico de karate, basado en los principios del “bushido” (camino del guerrero). Desde hace varias décadas han existido en Bolivia empresas dedicadas a la enseñanza de las artes marciales. Las artes marciales en Bolivia datan de la década de 1919 y 1929 (ANEXO 1), cuando al país llegaron extranjeros provenientes de países orientales como Japón, China y Corea, algunos de estos en calidad de diplomáticos, otros provenientes de los EE.UU. y de países europeos, algunos de ellos en el ámbito de establecer relaciones de negocios, como también, otros llegaron con la tarea de realizar un intercambio cultural. Algunos de estos visitantes extranjeros, traían consigo conocimientos en diferentes artes marciales como Karate y Taekwondo, entre los más populares y conocidos, que rápidamente tuvieron gran acogida en el país. Pero también fue importante la labor y voluntad de algunos pocos bolivianos, que tuvieron la oportunidad de viajar al exterior, y contaron con la posibilidad de formarse y capacitarse en estas disciplinas.

Este conocimiento rápidamente se transformaría en una nueva tendencia que seduciría y sería la pasión de multitudes, gracias a un factor decisivo y clave en el crecimiento de este mercado en Bolivia, y que fue indiscutiblemente, el fenómeno de expansión del entretenimiento proveniente de Hollywood en los EE.UU., a través de sus series televisivas, largometrajes, traducciones y adaptaciones de producciones de otras partes del mundo en donde las artes marciales «hasta ese momento desconocidas en el país» eran temas centrales o la tendencia del

momento, y que origino en los años noventa, un crecimiento vertiginoso de la práctica de las artes marciales en Bolivia.

Es significativo como han ido cambiando las motivaciones de las personas que se acercan a las academias donde se enseñan artes marciales. Son una gran alternativa y oportunidad, para asumir y enfrentar algunos de los problemas latentes que afronta la sociedad boliviana, como los son: el sedentarismo, la obesidad y la violencia e inseguridad. (ANEXO 2 y 3) Priorizando conceptos ancestrales como ser estricto con uno mismo, ser comprensivo con los demás, adorar a tus padres y ser fiel a tu país, en la actualidad existe una organización mundial de karate kyokushin que da apoyo a la Confederación Sudamérica de karate con sede en Brasil y una Federación Boliviana de karate y una organización boliviana, los mismos que dan el respaldo de un trabajo serio y responsable en la práctica del arte marcial en el territorio boliviano.

La creciente demanda y la limitada oferta existente, muestra un notable del mercado y las necesidades que este tiene, lo cual abre la oportunidad para ingresar a este mercado con una nueva alternativa que satisfagan esa necesidad. Por lo tanto, se analiza que, al plantear el plan de negocios para la creación de una academia de artes marciales, se pueda aprovechar el crecimiento del mercado y satisfacer las necesidades insatisfechas existentes.

1.1.1 Beneficios

Los beneficios de practicar Kyokushin Karate se dividen en tres aspectos principales:

- **Educativo:**

Tiene como uno de sus principales objetivos la construcción del carácter de su practicante, destacando la humildad e integridad moral, ética y personalidad de sus seguidores, además de la no discriminación de raza, credo, edad, sexo y condición social.

La academia de artes marciales no son solo un lugar para la práctica. Son, sobre todo, una

escuela que busca complementar la educación de los niños y fortalecer el carácter de los adultos, a través de la disciplina, el respeto, la cortesía y las demostraciones de conducta moral.

- **Deporte:**

Como práctica deportiva, el Kyokushin Karate no se restringe a la edad ni al sexo, ya que sus ejercicios están condicionados a la capacidad individual de cada practicante, apuntando siempre a un mayor desarrollo físico. Además, Kyokushin Karate mueve toda la estructura muscular del cuerpo humano; siendo así considerado una modalidad deportiva completa:

- Combate el estrés
- Ayuda en el sistema cardiorrespiratorio
- Mejora la coordinación motora y la elasticidad mediante ejercicios de estiramiento
- Elimina toxinas y reduce el exceso de peso
- Desarrolla y mejora la concentración, el razonamiento, la observación y la percepción sensorial
- Aumenta la autoestima y la confianza en uno mismo.
- Hace que el cuerpo sea más resistente y saludable.

- **Defensa personal:**

Además de los beneficios en los aspectos educativos y deportivos, Kyokushin Oyama Karate también demuestra ser una forma eficaz de autodefensa, solo utilizada en casos de extrema necesidad, ya que sus partidarios adquieren una gran autoconfianza y percepción de conducta, que normalmente mantiene alejarlos de la necesidad de utilizar sus conocimientos de artes marciales.

1.2 Justificación.

1.2.1 Justificación teórica.

Años antes los negocios se creaban solo teniendo una buena idea y dinero, con el paso del tiempo esto ha cambiado, ha dejado de ser tan fácil. Con la aparición del fenómeno de la globalización, muchos mercados se han extendió más allá de las fronteras, haciendo que las exigencias para competir dentro de un mercado sean cada vez mayores; es por ello que la creación de una nueva empresa requiere de un nombre que la identifique, conceptos que la sustenten, una misión que cumplir, una definición clara de sus operaciones y metas por lograr. Para ello se han creado los planes de negocio, por medio de los cuales cualquier persona planea y da a conocer la visión que tiene sobre su proyecto.

Diversos autores hablan sobre los planes de negocio, por su parte, Lambing y Kuehl dicen que el plan de negocios es un documento amplio que ayuda al empresario a analizar el mercado y planear la estrategia del negocio, frecuentemente es preparado por una compañía existente para asegurarse de que el crecimiento futuro se maneje en forma adecuada, si el plan se prepara para un negocio nuevo, ayuda al empresario a evitar errores costosos.

Según **Bangs**, un plan de negocios ayuda a tener una perspectiva integra del negocio en forma objetiva, critica y desapasionado, además es una eficaz herramienta que, utilizada apropiadamente, ayuda en la administración del negocio que conduciría al éxito, facilitando comunicar los proyectos a otros y permitiendo establecer las bases de las proyecciones financieras.

Según **Jack Fleitman** el plan de negocios es un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una

empresa.

Por lo tanto, el plan de negocios es un documento fundamental para el empresario de cualquier tamaño de empresa.

1.2.2 Justificación práctica.

Los especialistas mencionan que el sedentarismo asociada la falta de la práctica deportiva produce consecuencias muy serias en la salud física y mental, entre ellas, varias patologías crónico degenerativas.

- **Estados emocionales bajos:** Si se realiza ejercicio se liberan endorfinas que son la llamada hormona de la felicidad. Muchos estudios unen la falta de ejercicio con la depresión.
- **Agresión verbal o física:** La incapacidad del ser humano por mantener el equilibrio y la convivencia armónica. ANEXO 4
- **Problemas para dormir:** No se trata de realizar ejercicio para irse a dormir, pero diferentes estudios manifiestan que un ejercicio moderado diario ayuda a conciliar el sueño.
- **Obesidad:** Si no se realiza ejercicio, no se consume el exceso de calorías que se ingiere a diario lo que provoca aumento de peso. Esto, a su vez, trae enfermedades como hipertensión, problemas vasculares, colesterol, enfermedades cardiovasculares, diabetes y otros. ANEXO 5
- **Aumento de la hipertensión arterial y el colesterol.** El colesterol es una grasa que circula por la sangre y que interviene en muchos procesos metabólicos del organismo, por lo tanto, el riesgo de infartos es mayor.

La idea de este plan de negocio “Academia De Artes Marciales Kyokushin Figth” se

genera basados en la necesidad de una infraestructura legal destinado específicamente a personas que tengan problemas de autoconfianza, hayan sufrido algún tipo de violencia, tengan problemas con el sobrepeso, una empresa cuyo principal objetivo sea la educación emocional y física para las diferentes personas, ya que en la actualidad no existe academias exclusivamente para la práctica de las artes marciales en la ciudad de Tarija.

La actividad física se ha vuelto parte fundamental en el estilo de vida de la sociedad actual. Realizar actividad física es la mejor manera de lograr mantenerse saludable en un mundo con un modo de vida acelerado y asediado por la mala alimentación que contribuyen al quebranto de la salud física y mental de las personas. Para adelgazar y mantenerse saludable ya no basta con la fuerza de voluntad, el sin número de dietas que en muchos casos son extremas y nada saludables, tampoco con el ejercicio en casa que es poco efectivo por diversos factores que podrían distraer e interrumpir el entrenamiento, incursionar en el mercado de las artes marciales a través de una academia en este sector de la ciudad, será un buen negocio, ya que se atenderá a un nicho de mercado insatisfecho. Una academia en este sector de la ciudad supondrá que mayor número de personas se motiven a desarrollar un tipo de actividad física y dejen de lado el sedentarismo.

Es por este motivo que será creado Kyokushin Figth el cual ofrecerá al público un arte marcial ajustado a sus requerimientos y con personal indicado para asesorarlos. Siendo Kyokushin Figth un centro de entrenamiento físico completo que ofrecerá calidad y una variedad de beneficios al practicarlo.

1.2.3 Justificación económica.

El presente plan de negocios que será elaborado con la finalidad de obtener beneficios económicos en la apertura del mismo, se pretende realizar la investigación de campo como la

mayor certeza posible para el establecimiento de este proyecto generando así los menores costos posibles en la creación del mismo y obtener un mayor beneficio económico en lo personal o empresarial.

También el presente proyecto bajo la modalidad de plan de negocios tendrá un impacto económico en la economía de la región “provincia cercado” como también departamental, debido a que con el presente trabajo se pretende generar comercio con los encardados de la fabricación materiales de entrenamiento y los que confeccionan uniformes deportivos en la región así aportando en la economía departamental.

1.2.4 Justificación ambiental.

Este plan de negocios se justifica en lo ambiental, porque no tiene impacto negativo en la naturaleza, al ser una actividad deportiva no causa ningún problema a la naturaleza.

Este plan de negocios pretende tener un impacto positivo en la naturaleza porque la base de la enseñanza en la academia radica los pilares fundamentales de enseña en el kyokushin (disciplina, humildad, lealtad y coraje) saber respetar el ambiente que te rodea.

1.2.5 Justificación legal.

Este proyecto se basará en el cumplimiento de todos los artículos, decretos, normas y leyes que rigen en el Estado Plurinacional de Bolivia, se tomara en cuenta toda entidad reguladora en el área del deporte:

- SERVICIO DEPARTAMENTAL DE DEPORTES SE.DE.DE
- DIRECCION MUNICIPAL DE DEPORTES
- LEY DEL DEPORTE VIGENTE
- FEDERACION BOLIVIANA DE KARATE

1.2.6 Justificación social.

Crear hombres y mujeres socialmente estables y que puedan establecer el equilibrio psicológico en la búsqueda de preservar una convivencia sana, evitando así las actividades nocivas (ocio), que pueden inducir al camino de las drogas, el robo y el consumo de alcohol, los problemas en las relaciones interpersonales son funcionamientos psicológicos que se ven afectados por las relaciones interpersonales, ya que somos seres sociales y vivimos relacionándonos con los demás en una multitud de contextos y aparecen cuando carecemos de habilidades sociales, podemos identificar estos problemas de la siguiente manera:

- **Ansiedad social:** Miedo irracional a ser evaluado negativamente en situaciones sociales y a ser rechazado por ello. La persona que padece ansiedad social puede ser por diferentes motivos: falta de habilidades sociales, ansiedad condicionada a contextos sociales o inseguridad por imagen negativa de sí mismo a la hora de interactuar con los demás.
- **Falta de habilidades sociales:** Conjunto de conductas que no nos permiten comunicarnos adecuadamente con los demás y tener relaciones satisfactorias, la comunicación verbal y no verbal, la respuesta eficaz a las críticas o hacer o rechazar peticiones.
- **Problemas de control de la Ira:** La ira es una reacción que se dispara de forma automática ante una situación que nos resulta frustrante (no conseguimos lo que deseamos). En esta reacción están presentes sentimientos como el enfado, la irritación o la rabia, y puede aparecer por varios motivos: es un recurso que hemos utilizado para conseguir nuestros propósitos, hemos aguantado demasiadas situaciones frustrantes y se produce una “explosión”, o porque interpretamos

“intención de ataque” en los demás y respondemos del mismo modo de forma defensiva.

- **Falta de asertividad:** es una habilidad social que nos permite expresar lo que sentimos, pensamos o necesitamos, respetando nuestros derechos personales y los de los demás, la falta de asertividad dificulta la comunicación con los otros, disminuye la posibilidad de conseguir nuestros objetivos, afectando negativamente a nuestras interacciones sociales y a nuestra autoestima.
- **Problemas de autoestima:** La autoestima es la valoración que hacemos de nosotros mismos en base al significado que damos a las experiencias que hemos ido incorporando a lo largo de nuestra vida. Está directamente relacionada con nuestra autoimagen que queda conformada por las creencias, capacidades, modos de sentir o de pensar que nos atribuimos. Las personas con problemas de autoestima tienen una percepción distorsionada de sí mismas, y, al mismo tiempo mantienen unas exigencias perfeccionistas sobre lo que deberían ser o lograr. Estos problemas afectan a las relaciones que mantienen con los demás y están asociados a trastornos depresivos, de ansiedad o de interacción social, entre otros.

Es por este motivo de este plan de negocio “Academia De Artes Marciales Kyokushin Figth”, fomenta la integración en el grupo, el compañerismo y el respeto mutuo; en tanto que en los valores individuales destacan: la superación personal, el esfuerzo y la humildad, aportando al joven un equilibrado desarrollo intelectual que refuerza la confianza en sí mismo.

Fortalece las relaciones con los compañeros, a la vez que se entrenan las técnicas de combate, tienen el máximo cuidado y respeto de no hacer ningún daño. Además, siempre que se empieza y termina una técnica se saluda a su compañero, mostrándolo el máximo de respeto,

amplia las relaciones sociales entre compañeros, a través de competencias, exhibiciones, cursos. Se trabajan y se aprenden valores reales de Cortesía, humildad y respeto, cualquier practicante de karate termina siendo respetuoso con todo el mundo; y por supuesto participa de las normas básicas de comportamiento, como dar las gracias y pedir perdón.

El proyecto es una apuesta y un compromiso por contribuir en la construcción y el progreso de una mejor sociedad formando mejores seres humanos, para lo cual se han diseñado una serie de programas de formación y entrenamiento que se presentan y surgen como alternativas de crecimiento y desarrollo personal, proponiendo y brindando herramientas que permiten afrontar y asumir eficazmente los desafíos y las problemáticas que crecen día a día, y que están presentes en la cotidianidad. Para cumplir con este reto, el proyecto a través de sus programas pretende alcanzar los siguientes objetivos sociales: promover valores humanos, impulsar una cultura de la no violencia y la salud integral, trabajar por el desarrollo integral, favorecer seguridad y estabilidad emocional.

1.3 Planteamiento del problema.

En el desarrollo de esta actividad en Bolivia, y específicamente en la ciudad de Tarija, se crearon algunos clubes o también llamados dojos de artes marciales en medio de la informalidad, situación que aún perdura en la actualidad, generando conflictos y una imagen negativa de la actividad. El reto está en proyectar las artes marciales mediante procesos de formación integral bien estructurados, dirigidos y orientados por profesionales, respaldados internacionalmente y enfocados a promover el desarrollo personal de mejores seres humanos que contribuyan en crear una mejor sociedad.

El sedentarismo es una problemática de índole mundial...La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda como mínimo 150 minutos semanales de actividad física aeróbica

vigorosa cada semana, o bien una combinación equivalente de actividades moderadas e intensas, para niños, jóvenes y adultos. (ANEXO 6 y 7)

Según datos por Jimena Amaya, jefa de la carrera de Fisioterapia y Sicomotricidad de la UNE, solo un 30% de la población boliviana hace algún tipo de ejercicio y un informe técnico del Ministerio de Salud de Bolivia revela que el departamento de Tarija ocupa el primer lugar en obesidad infantil y juvenil del país y que se debe incentivar mejores hábitos alimenticios y fomentar la práctica deportiva en la población estudiantil. A raíz de esta situación, se busca incentivar la actividad deportiva además de llevar una vida más saludable, evitando verse afectados por las diversas enfermedades que con lleva la inactividad deportiva y que incrementaron considerablemente en los últimos años, es por eso que surge como alternativa como una oportunidad de negocio para la creación de una academia de artes marciales e implementar la práctica correcta de las artes marciales en la región y satisfacer una necesidad de mercado.

Por su parte se considera que existe un segmento mercado que está poco o nada explotado, ya que al no contar con una academia que se dedique exclusivamente a la práctica de las artes marciales y que se ajusten a sus requerimientos desisten de realizar esta actividad física.

1.4 Formulación del problema.

¿Cuáles son los factores más importantes que el mercado considera al momento de decidir ingresar a una academia de artes marciales en la ciudad de Tarija?

1.5 Formulación de objetivos.

1.5.1 Objetivo General.

Evaluar la viabilidad financiera, de mercados y disponibilidad de recursos, tomando en cuenta los parámetros legales establecidos, para la creación de una ACADEMIA DE ARTES

MARCIALES KYOKUSHIN FIGTH, en la Ciudad de Tarija, Provincia Cercado.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Realizar una investigación de mercados que permita identificar las necesidades, los gustos y preferencias del mercado que activen la compra del servicio.
- Determinar la estructura organizacional adecuada y el personal requerido, considerando las normas y disposiciones legales para la creación de la nueva empresa
- Realizar una planificación operativa técnica que permita caracterizar un proceso de enseñanza con calidad, en función de las características y necesidades del mercado.
- Diseñar el plan estratégico de marketing, que garantice superar las barreras de ingreso al mercado tarijeño, de esta idea de negocio.
- Calcular la capacidad de producción de la academia de artes marciales que permita proyectar la demanda futura del proyecto de inversión.
- Realizar las evaluaciones financieras y económicas para determinar la rentabilidad y viabilidad financiera del proyecto, con la evaluación de variables como TIR, VAN y Punto de equilibrio.

1.6 Metodología.

El tipo de investigación utilizado inicialmente corresponde a una investigación de tipo exploratoria, con la aplicación de herramientas como la observación y revisión bibliográfica y documentada.

También se aplicó la investigación de tipo descriptiva, donde se utilizó las técnicas de la encuesta, observación y muestreo, también se recurrió al uso de fuentes primarias tales como

personas; y fuentes secundarias como libros, investigaciones, periódicos digitales, temas relacionados e investigaciones realizadas. Posterior a ellos se aplicaron las técnicas de recolección de información como la encuesta y observación, basados en un cuestionario previamente estructurado.

1.7 Alcance.

1.7.1 Alcance Temporal

El presente trabajo de investigación se realizó en el primer semestre de la gestión 2021, tomando como referencia datos poblacionales del mercado del año 2019-2020

1.7.2 Alcance Espacial

La presente investigación se realizará en la ciudad de Tarija, capital de la provincia Cercado del departamento de Tarija.

CAPÍTULO II. NATURALEZA DEL NEGOCIO

2 CAPITULO II. NATURALEZA DEL NEGOCIO.

2.1 Descripción del negocio.

Kyokushin Figth es una empresa dedicada a la Enseñanza y practica de las artes marciales como ser el karate kyokushin, instruir métodos de defensa personal, Logrando el desarrollo de las capacidades físicas y habilidades capacitando al individuo para la tarea habitual de la vida y una confianza en sus recursos que le han de servir como medio eficaz de autodefensa en situaciones irreversibles, enfatizando en la autoconfianza, respecto y disciplina. (El último objetivo del karate no reside en la victoria o en la derrota, sino en el perfeccionamiento del carácter de sus participantes, expresó el maestro Gichin)

Nuestro servicio está orientado a los beneficios físicos y mentales de quienes lo practican, de tal manera que llega a ser un estilo de vida. de cada uno de las personas sin diferencia de edad, genero ni religión dirigido a cada miembro de la familia que busca una alternativa de acondicionamiento físico o como método de defensa personal, dado a la creciente ola de inseguridad (bullying, violencia de género, robos) **ANEXO 4** y mala salud (problemas cardiacos, respiratorios, obesidad) **ANEXO 5** que estamos viviendo.

Es por ello que, se considera la práctica del karate como una alternativa de servicio, debido a que este arte marcial aporta una cantidad importante de beneficios:

Mejora la circulación de la sangre: Es sabido que la flexibilidad de los vasos sanguíneo va en decrecimiento con el paso de los años. Pero en cambio, si practicas karate, te ayudará a que estos síntomas se pospongan y que tu corazón sea más fuerte y bombee más sangre.

Sistema nervioso: Con el paso de los años te vas volviendo más lento de reflejos y probablemente tengas problemas con la memoria, procesas menos información, etc. Pero si practicas karate estos síntomas se empezarán a notar mucho más tarde e incluso es posible que se

recuperen aspectos como coordinación, fuerza, reflejos, etc.

Disciplina: Aunque para cualquier deporte la disciplina es vital, el karate lo eleva a un rango superior. El respeto que se tiene por tu maestro es tremendo. Este maestro te da unas órdenes y las sigues y esto crea un gran vínculo. Al igual con tus compañeros de clase. Esta educación sobre disciplina es algo indescriptible.

Tonificas tus músculos: La práctica de este deporte hará que siempre estés trabajando tus músculos. Sobre todo, los de la espalda y las cuatro extremidades. Ganarás peso muscular, perderás grasa y tonificarás todo tu cuerpo.

Aumento autoestima y seguridad en sí mismo: El karate te hará ser más seguro de ti mismo ya que te enfrentarás a diferentes retos y los superarás y seguirás buscando nuevos retos más difíciles. Tu autoestima por ende se elevará y tus capacidades y habilidades no tendrán techo.

Equilibrio: Las técnicas practicadas en este deporte, así como sus, en principio, complicados movimientos harán que tu conozcas tu punto de equilibrio hasta tal punto que llegarás a dominarlo sin problema. El equilibrio corporal se refleja en el

Salud mental: Como tu estrés se irá yendo con esta práctica del kárate, esto te ayudará a tener una mejor y más fuerte salud mental. Tanto es así que muchas veces no tendrás energía física y tendrás que recurrir a la mental para poder actuar. Y esto equivale a un poder de concentración muy elevado.

Socializas: La disciplina y el respeto por tu profesor y tus compañeros hará que el vínculo entre todos vosotros sea muy grande. En casi todos los deportes se crea una amistad muy positiva, pero en el karate es más como una familia con un gran lazo de unión.

Canaliza la agresividad: Al liberar tanta energía durante tus ejercicios hace que te

sientas con un estado de ánimo muy positivo, estable y armónico. También te enseñan a controlar tu agresividad y a utilizar esta habilidad solo como defensa personal.

Flexibilidad: Tus músculos estarán tan en forma y flexible que llegarás a unos límites que jamás te imaginarías. Ciertamente es que mientras mayor edad más difícil es ir obteniendo flexibilidad, pero es una capacidad que se logra con la práctica y el buen estiramiento.

Paz y tranquilidad: Tanto durante la práctica del karate como fuera de esta, este arte marcial te transmite un estado de paz interior y tranquilidad sin igual. Y esto lo transmitirás a todos los aspectos de tu vida volviendo esta más armoniosa.

2.2 Justificación de la empresa.

La idea de una academia de artes marciales, surge debido a la existencia de demanda por la práctica de un arte marcial en la ciudad de Tarija, y ante la existencia de la práctica por personas poco capacitadas y que no tenga ese reconocimiento y respaldo de organismos nacionales e internacionales ya que pocos ofrecen ese respaldo que le da seguridad al practicante de un arte marcial, denotando así la necesidad de contar con un servicio que cuente con estos dos aspectos, y que además esté a disposición continua de la población demandante.

Se eligió al karate kyokushin debido a que el autor del plan de negocio practica desde muy joven karate y le da el conocimiento y la experiencia en las artes marciales y es afiliado a la organización Boliviana de karate la misma que está afiliada a la federación Boliviana de karate y a su vez con organismos internacionales que le dan ese respaldo serio y responsable ante una enseñanza de calidad.

La puesta en marcha de nuestra empresa beneficia al interesado, e indirectamente a la población tarijeña, ya que pone a su disposición un servicio nuevo y con alto nivel de enseñanza en el arte marcial; además que genera fuentes laborales para la población.

2.2.1 Nombre de la empresa.

ACADEMIA DE ARTES MARCIALES KYOKUSHIN FIGTH, que significa:

Kyokushin: dominar la verdad, llegar más allá del límite.

Figth: lucha

“ACADEMIA DE ARTES MARCIALES DEL DOMINIO DE LA VERDAD MAS ALLA DEL LIMITE EN LA LUCHA”, estas palabras tienen gran significado en la parte filosófica del karate y que para llegar a entender representa un reto para cada practicante.

2.3 Logotipo.

FIGURA N° 1. LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia

En el diseño del logotipo se resaltan el color negro y rojo por sus significados, el negro alude a emociones de fortaleza, intransigencia, autoridad, poder, formalidad, elegancia y misterio. Por su parte el rojo transmite una elevada intensidad emocional, dinámico orienta o llama la atención, en el centro contiene los dos logos que son el kanku y el kanji, reconocidos dentro la organización internacional de karate kyokushin. (ANEXO 8 y 9).

2.4 Eslogan.

“Ser duro consigo mismo y amable con los demás”.

Para Kyokushin Figth el aprender a conocerse a sí mismo hasta donde llega su límite físico y mental y a su vez aprender a ser amable y cordial con las personas es muy importante, es por ello que dentro del eslogan se incluye a ambos elementos que van estrechamente relacionados y son inseparables.

2.5 Tipo de empresa.

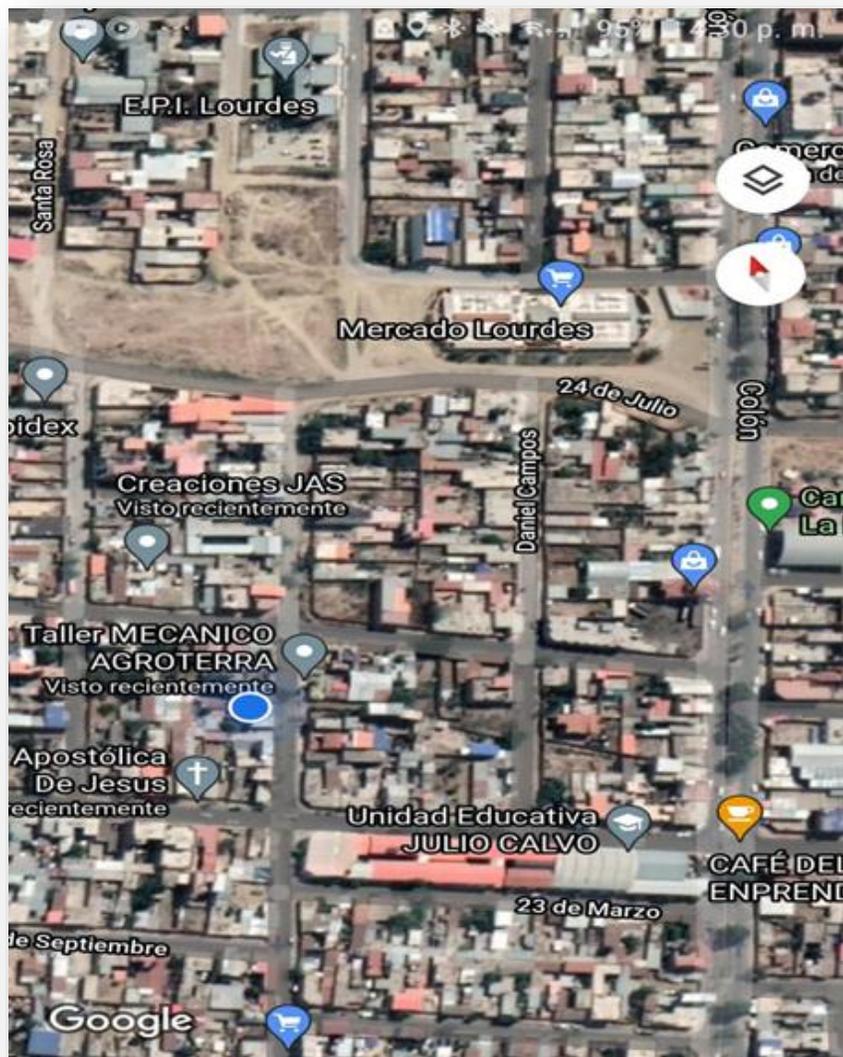
Nuestra Empresa **Academia De Artes Marciales Kyokushin Figth**, corresponde al rubro de la educación no formal (Son educación no formal los cursos de formación y la enseñanza de actividades de ocio o deporte, es intencionada y planificada pero fuera del ámbito de la escolaridad obligatoria.).

Sera una empresa unipersonal, en la cual, se cuenta con un único dueño o propietario, cuya responsabilidad es ilimitada.

En cuanto al tamaño de la empresa, basado en el número de trabajadores, se considera como una microempresa.

2.6 Ubicación y tamaño.

La empresa se ubica en la ciudad de Tarija, capital de la provincia Cercado que es parte del departamento de Tarija, perteneciente a Bolivia, en el Barrio florida, calle general trigo entre 26 de mayo y 15 de agosto. cuenta con una superficie de 240 metros cuadrados, los cuales están distribuidos según sus necesidades.

FIGURA N° 2. VISTA SATELITAL DE LA UBICACIÓN.

Fuente: Google maps

Se consideró como conveniente este lugar debido a que es el domicilio del propietario de la academia y está ubicado a una cuadra de un establecimiento educativo, cuenta disponibilidad de servicios básicos, servicios de transporte que van a diferentes puntos de la ciudad.

2.7 Matriz FODA.

CUADRO N° 1. MATRIZ FODA.

| | | |
|--|---|--|
| | <p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • La academia ofrecerá un concepto nuevo y revolucionario en el mercado. • La academia brindará programas novedosos y flexibles. • La academia se caracterizará por la exclusividad del conocimiento que ofrece. • El perfil profesional y el carisma de sus instructores. | <p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Negocio con temporadas altas y bajas. • Nuevos en el mercado • La capacidad instalada y el número de instructores. |
| <p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Es una academia con un concepto nuevo en el mercado de las artes marciales en Colombia. • El concepto es exclusivo e innovador. • Es la única escuela que ofrece el nuevo concepto. | <p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIAS FO</u></p> <p>Hacer el lanzamiento de la academia aprovechando que no existe competencia directa en el mercado, dando a conocer los exclusivos servicios y programas que posee la academia.</p> | <p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIAS DO</u></p> <p>Hacer alianzas con empresas e instituciones para dar a conocer el nuevo concepto de artes marciales en el mercado.</p> |
| <p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Existen ya en el mercado varias dojos en forma informal. • Los paradigmas, la estructura mental y el nivel cultural de los consumidores. • Tecnología | <p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIAS FA</u></p> <p>Dado que la academia ofrece un concepto exclusivo y novedoso en el mercado, se buscara crear nuevos servicios y programas especializados</p> | <p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIAS DA</u></p> <p>Se deben realizar exhibiciones y eventos que sean registrados por los medios, con lo cual se pretenderá promocionar el nuevo concepto mostrando sus beneficios y ventajas frente a las otras opciones</p> |

Fuente: Elaboración Propia

2.8 Filosofía empresarial.

2.8.1 Misión.

Preservar y promover el arte y filosofía del karate kyokushin con el objetivo de formar seres humanos a través de un proceso orientado hacia el desarrollo integral a nivel físico, mental y espiritual contribuyendo en la construcción y el progreso de una mejor sociedad.

2.8.2 Visión.

En el inmediato futuro, la escuela se consolidará como una institución con proyección nacional e internacional reconocida por la calidad de su gestión y por su excelencia en la instrucción marcial, teniendo siempre como ideal, el desarrollo y la formación integral de mejores seres humanos.

2.8.3 Valores.

Como empresa no regimos bajo los siguientes valores:

- **La rectitud:** Ser capaz de tomar una decisión sin vacilar. Ser justo y objetivo en toda circunstancia.
- **El coraje:** Hacer siempre lo que es justo, cueste lo que cueste, sin miedo al miedo.
- **La bondad:** Ser magnánimo y tolerante. Estar siempre dispuesto a perdonar.
- **La cortesía:** Las buenas maneras, así como el respeto en el trato con los demás y en el comportamiento individual.
- **La sinceridad:** Decir siempre la verdad. Ser fiel a la palabra dada.
- **El honor:** El valor, el aprecio y la defensa de la dignidad propia.
- **La modestia:** No ser soberbio ni vanidoso.
- **La lealtad:** No traicionar a nadie ni tampoco a sí mismo.

- **El auto dominio:** Control de los pensamientos, las palabras, los actos y las emociones.
- **La amistad:** Saber compartir, colaborar, ayudar, etc.

2.9 Objetivos de la empresa.

Ofrecer a nuestros clientes un servicio, de calidad en la instrucción de las artes marciales.

Promover una mayor practica de las artes marciales en el municipio de Tarija.

Lograr la aceptación del mercado local y nacional.

Conformar un equipo de trabajo capacitado y especializado en la práctica del karate.

2.10 Estrategias.

2.10.1 Diferenciación.

Kotler hace referencia a diferenciarse contando con un personal mejor calificado que el de la competencia. Es por eso que contamos con una carrera en la práctica y enseñanza con más de 15 años reconocido a nivel departamental nacional e internacional miembro de la organización internacional de karate y también de la federación boliviana de karate; permitiéndonos así ofrecer a nuestros clientes una enseñanza de calidad con el respaldo de organismos legalmente reconocido por las leyes bolivianas.

2.10.2 Segmentación.

Como empresa nos enfocamos en las familias ya que estas están conformadas por Personas de diferentes edades y con habilidades variadas, pero la necesidad de aprender un arte marcial prevalece en todas, por los beneficios que con lleva el practicarlo. Nos enfocamos en un solo segmento de mercado para poder atenderlo de mejor manera, lo cual a su vez nos permitirá llegar al consumidor estratégico.

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3 CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

La investigación de mercados es necesaria para poder determinar y analizar las necesidades y preferencias de la población objetivo, para de esta manera identificar la aceptación de la academia de artes marciales en el mercado tarijeño.

3.1 Planteamiento del problema.

3.1.1 Fundamentación.

En los últimos años se ha visto un notable incremento de obesidad y sobrepeso en Bolivia, y las tendencias en Tarija son también preocupantes: Tarija (45,6%), Santa Cruz (44,9%), Pando (41.2%) y Cochabamba (34,7%) son los departamentos con mayor prevalencia de sobrepeso y obesidad, Tarija ocupa el primer lugar en obesidad estudiantil, son parte de los resultados del estudio realizada por el Postgrado en Ciencias del Desarrollo (CIDES) de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), la Unidad de Alimentación y Nutrición de la Dirección General de Promoción de la Salud del Ministerio de Salud, y UNICEF.

La violencia física es una realidad generalizada, diaria, que experimentan las personas en todos los departamentos de Bolivia. Sus efectos son devastadores para ellas dado que impacta: su vida, su salud, su trabajo y el bienestar de sus familias, se pudo observar un incremento en: los feminicidios e infanticidios debido a que, en el primer trimestre del año, en Bolivia se reportaron 31 feminicidios y cinco infanticidios; El Bullying acoso estudiantil se salió un poco de control y no se extendió sólo a lo físico o estrictamente material, sino que también el acoso social por discriminación y racismo está mediatizado por el celular y redes sociales, haciendo masivo el insulto y la denigración, situación que marca más a la víctima.

La ciudad de Tarija, carece de una academia de artes marciales que ofrezca a las personas un servicio dedicado exclusivamente en la práctica del karate kyokushin que cuente una variedad

horarios que tenga asesoría personalizado en su entrenamiento y además de un espacio amplio en donde puedan desarrollar la práctica de los entrenamientos de manera cómoda.

3.1.2 Formulación Del Problema.

¿Qué características de servicio debe tener una academia de artes marciales para lograr la preferencia del mercado tarijeño?

3.2 Hipótesis

H1: Existe en Tarija un perfil de personas deseosas de tomar clases de artes marciales y defensa personal.

H2: Hay una tendencia clara en el consumidor Tarijeño por la práctica de las artes marciales.

H3: Existe una oportunidad de negocio en la actividad de las artes marciales y defensa personal basada en un nuevo y revolucionario concepto.

H4: Las personas no poseen hábitos saludables

H5: Teniendo en cuenta los índices de violencia, los problemas de obesidad y sedentarismo, sería rentable implementar un proyecto que brinde herramientas integrales para afrontar estas realidades.

H6: Existen programas o proyectos especializados e integrales en el país, que incluyan herramientas que generen seguridad y confianza, enmarcados en un espacio de formación y desarrollo personal.

H7: Las personas se encuentran preparadas para afrontar y asumir situaciones imprevisibles y reales en su cotidianidad, que ponen en riesgo su integridad y sus objetos personales.

H8: Las personas invierten en su seguridad y en su salud.

H9: Las artes marciales son violentas.

H10: Las artes marciales están encasilladas como una actividad dirigida solo al género masculino.

H11: Las artes marciales constituyen una herramienta pedagógica para formar mejores seres humanos.

H12: Las artes marciales se constituyen en una inversión en pro de la salud y la calidad de vida.

3.3 Objetivos de la investigación de mercados.

3.3.1 Objetivo General.

Identificar las necesidades, gustos y preferencias del segmento de mercado objetivo de esta idea de negocio, con relación a una academia de artes marciales, e identificar a los principales competidores en el mercado.

3.3.2 Objetivos Específicos.

- Segmentar el mercado en función de tendencias de la práctica de las artes marciales.
- Determinar la intensidad de compra de los servicios que ofertará la academia.
- Identificar el canal de comunicación más adecuado para dar a conocer el servicio.
- Determinar si la población considera a las artes marciales como una actividad saludable.
- Determinar la frecuencia de las actividades físicas que realizan.

3.4 Determinación De La Población Y Tamaño De Muestra.

Uno de los aspectos más importantes para la recopilación de datos, es la determinación de la población, así como el tamaño de la muestra; dado que de esto dependerá el análisis de la información acerca del mercado objetivo.

3.4.1 Población objetivo.

La población objeto de estudio corresponde a habitantes de la provincia Cercado en el departamento de Tarija.

Para conocer el número total que conforman la población objetivo, se recurrió a la oficina del Instituto Nacional de Estadística (INE) de la ciudad de Tarija, donde fueron proporcionados los datos proyectados (Las proyecciones de población son elaboradas con base a información sobre los componentes demográficos fecundidad, mortalidad y migración investigadas en los censos y encuestas de demografía y salud) a la gestión 2022, obteniendo una población en el departamento de Tarija de 601.214 y en la provincia cercado Tarija 272.692. (ANEXO 10)

Se procederá a trabajar con la recopilación de datos con una población de 272.692 correspondiente a la provincia cercado del departamento de Tarija.

3.4.2 Unidad de analisis.

Se ha identificado como unidades de análisis a los habitantes de la provincia Cercado, dado que nuestro servicio está encaminado a todas las personas no importando su sexo, ni religión, edad, estatus social. contribuye a favorecer valores como la disciplina y el respeto entre personas de diferentes características.

3.4.3 Determinación de la muestra.

Para la determinación del tamaño de la muestra, se requiere conocer y establecer algunos datos, los cuales forman parte de la fórmula de aplicación y permitirán la determinación del tamaño de la muestra a utilizar. La nomenclatura y la fórmula es la siguiente:

3.4.3.1 Nomenclatura.

n=Población sujeta a estudio(muestra)

N=Población total

p= Probabilidad de éxito q= Probabilidad de fracaso

Z= Valor normal según el nivel de confianza (intervalo de confianza)

e= Margen de error permitido

Para la obtención del tamaño de la muestra y realizar el estudio de mercado se aplicó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Para la presente investigación, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95%, y un margen de error permitido del 5% ya que éste nos permite contar con un mayor nivel de confiabilidad de los resultados que arroje la investigación.

El intervalo de confianza (Z), es de 1,96; para la determinación de la probabilidad de éxito y fracaso, se consideró probabilidades iguales tanto de éxito como de fracaso; quedando p=50% y q=50%.

Tomando en cuenta y en base a los cálculos anteriores, se tiene los siguientes datos para el cálculo de la muestra:

Datos

n=?

N= 272.692 población de la provincia cercado

p= 50%=0.5

q=50%=0.5

Z= 1.96

e= 5% = 0.05

3.4.3.2 Cálculo de la muestra.

$$n = \frac{272692 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (272692 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{261893,40}{681,73 + 0,96}$$

$$n = 383,61 \cong 384 \text{ tamaño de la muestra}$$

3.5 La encuesta.

El total de encuestados fue de 384 habitantes de la provincia cercado del departamento de Tarija, para lo cual se aplicó el método de muestreo por conveniencia entre toda la población objetivo, para lo cual se diseñó la encuesta en función al problema de investigación de mercados.

3.6 El cuestionario.

El cuestionario se estructuró en función a los objetivos de la investigación, se realizó por medio del Formulario; dicho cuestionario cuenta con 12 preguntas, las cuales fueron redactadas de manera simple y clara para su fácil comprensión. (ANEXO 11)

3.7 Recopilación de datos.

Para la recopilación de datos, ésta necesariamente se tuvo que realizar de manera presencial, tomando las medidas de bioseguridad necesarias tales como uso de barbijo, gafas, alcohol en gel y traje de bioseguridad, se recorrió distintas áreas de la provincia cercado del departamento de Tarija, realizando al encuestado las preguntas previamente estructuradas, las respuestas proporcionadas fueron cargadas de manera automática el programa EXCEL.

3.8 Presentación y análisis de resultados.

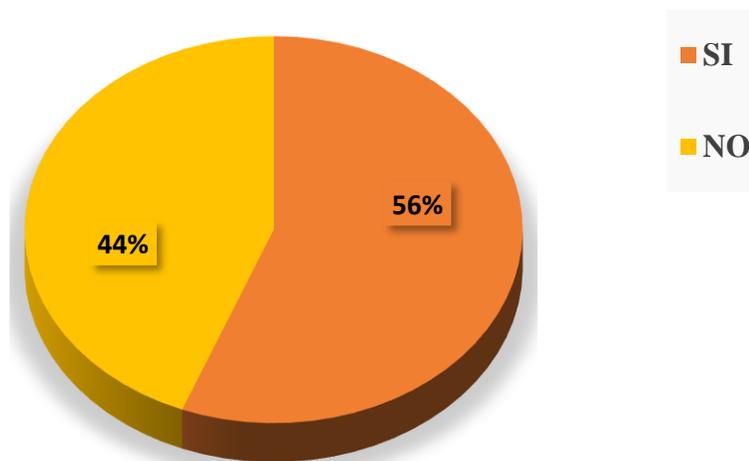
A continuación, se presentamos los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a nuestra población objetivo, la tabulación de dichos resultados se realizó mediante el programa EXCEL.

3.8.1 Interrogante N° 1: Practica alguna actividad física o deporte

CUADRO N° 2. PORCENTAJE QUE PRACTICA ALGUNA ACTIVIDAD FÍSICA O DEPORTE.

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 215 | 56% |
| NO | 169 | 44% |
| TOTAL | 384 | 100% |

GRAFICO N° 1. PORCENTAJE QUE PRACTICA ALGUNA ACTIVIDAD FÍSICA O DEPORTE.



Fuente: Elaboración Propia

En esta pregunta se indago por si las personas tienen como hábito alguna actividad física o deporte. El resultado fue que el 56% de los encuestados si realiza actividad física, pero es

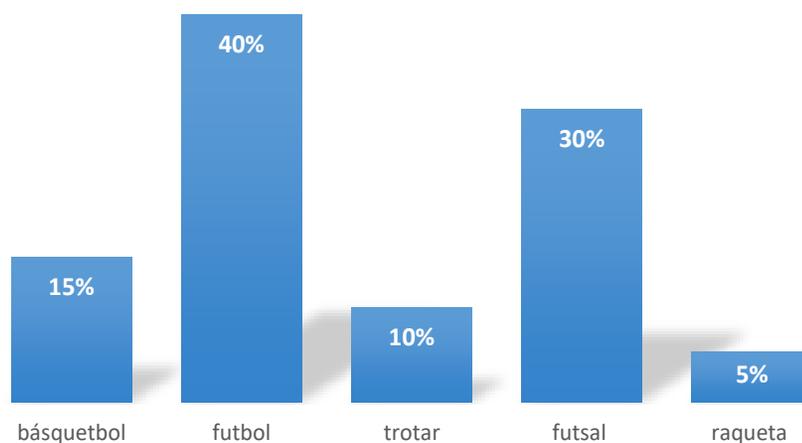
preocupante el alto índice de inactividad física 44% teniendo en cuenta las cifras de sedentarismo, inactividad física y obesidad, ya expuestos y reflejados anteriormente en el planteamiento del problema.

3.8.2 Interrogante N° 2: Actividad física o deporte que practica.

CUADRO N° 3. ACTIVIDAD FISICA O DEPORTE QUE PRACTICA.

| DETALLE | FRECUENCIA | PROCENTAJE |
|-------------------|------------|-------------|
| Básquetbol | 32 | 15% |
| Futbol | 86 | 40% |
| Trotar | 21 | 10% |
| Futsal | 65 | 30% |
| Raqueta | 11 | 5% |
| TOTAL | 215 | 100% |

GRAFICO N° 2. ACTIVIDAD FISICA O DEPORTE QUE PRACTICA.



Fuente: Elaboración Propia

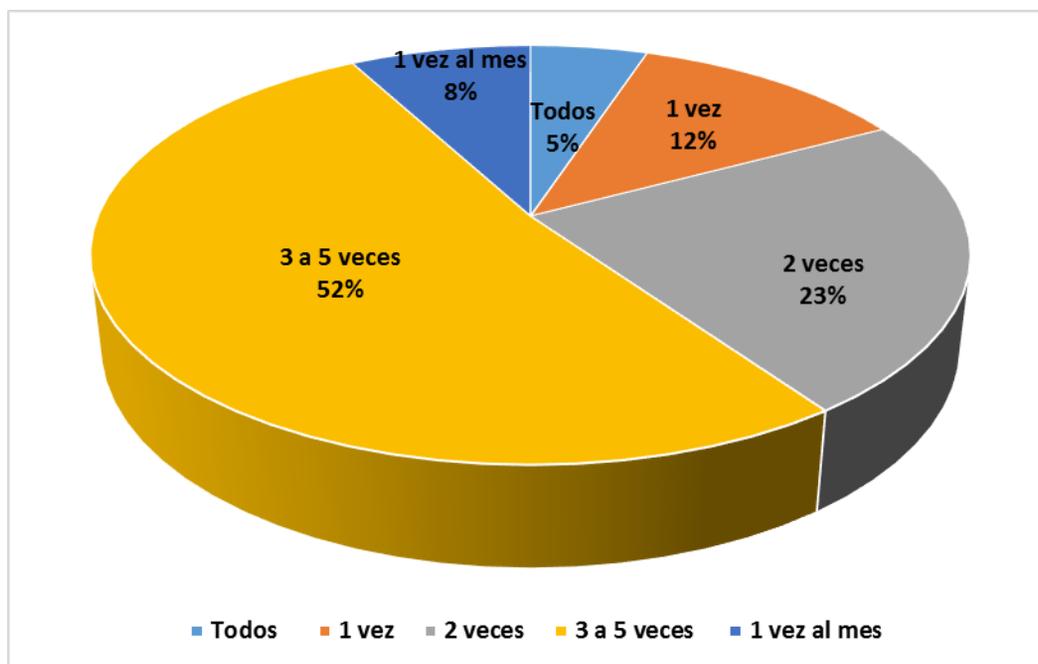
Podemos observar que dentro del grupo que si practica una actividad deportiva el 40% practica el Futbol seguido con el 30% Futsal, el Basquetbol con un 15% y el 10% practica el trote como una actividad deportiva y en menor porcentaje hace raqueta.

3.8.3 Interrogante N° 3: Si su respuesta anterior es positiva por favor señale la frecuencia con que usted lo acostumbra a hacer.

CUADRO N° 4. FRECUENCIA CON LA QUE SE REALIZA LA ACTIVIDAD FÍSICA O DEPORTE.

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Todos | 11 | 5% |
| 1 vez | 26 | 12% |
| 2 veces | 49 | 23% |
| 3 a 5 veces | 111 | 52% |
| 1 vez al mes | 17 | 8% |
| TOTAL | 215 | 100% |

GRAFICO N° 3. FRECUENCIA CON LA QUE SE REALIZA LA ACTIVIDAD FÍSICA O DEPORTE.



Fuente: Elaboración Propia

El 52% de los que realizan actividad física lo hacen con una frecuencia de 3 a 5 veces por

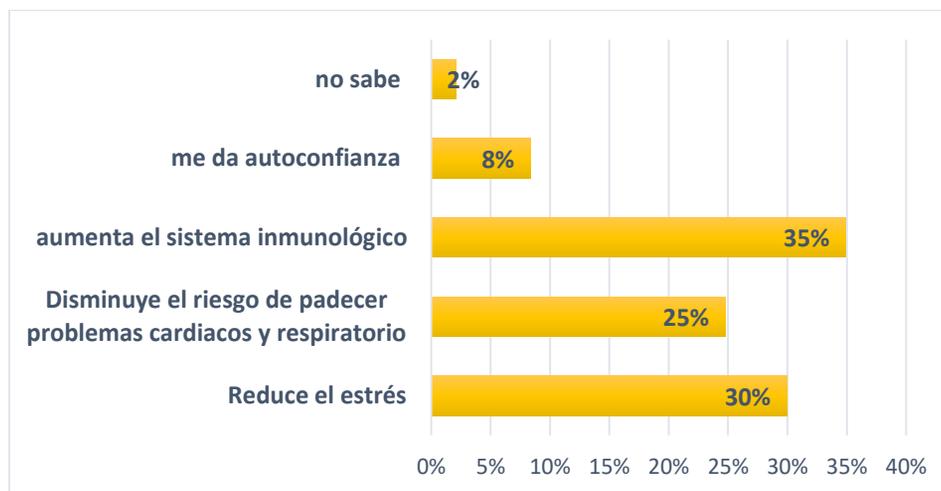
semana, 23% lo hacen 2 veces por semana, mientras el 12% lo realizan 1 vez por semana, el 8% realiza 1 vez al mes y tan solo un 5% realiza actividad física todos los días.

3.8.4 Interrogante N° 4: ¿A su criterio mencione brevemente qué beneficios que tiene la actividad física y el deporte frente al COVID-19?

CUADRO N° 5. BENEFICIOS QUE TIENE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE FRENTE AL COVID-19.

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|-------------|
| Reduce el estrés | 115 | 30% |
| Disminuye el riesgo de padecer problemas cardiacos y respiratorio | 95 | 25% |
| aumenta el sistema inmunológico | 134 | 35% |
| me da autoconfianza | 32 | 8% |
| no sabe | 8 | 2% |
| TOTAL | 384 | 100% |

GRAFICO N° 4. BENEFICIOS QUE TIENE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE FRENTE AL COVID-19.



Fuente: Elaboración Propia

Mediante la información obtenida, podemos observar que el 35% de las encuestadas han considerado la importancia de la actividad física y el deporte para aumentar el sistema

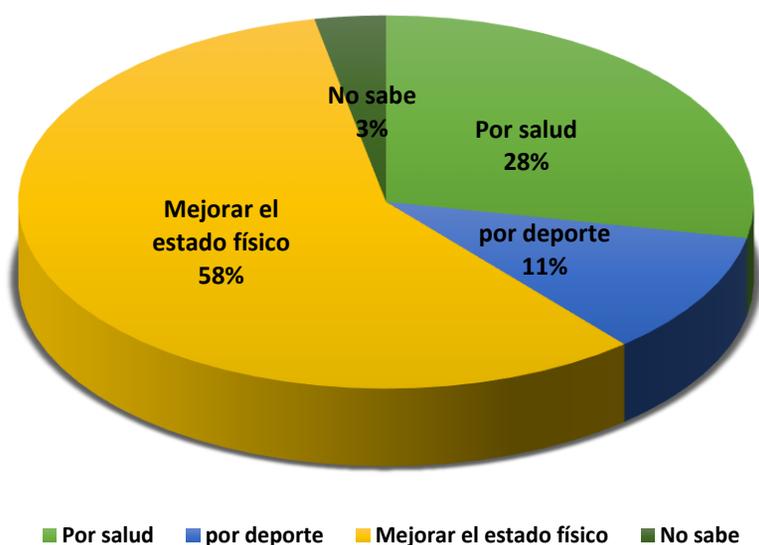
inmunológico, el 30%, considera una forma de combatir el estrés que genera esta actual situación sanitaria que estamos viviendo.

3.8.5 Interrogante N° 5: Qué le motivaría realizar una actividad física.

CUADRO N° 6. MOTIVACIÓN AL REALIZAR UNA ACTIVIDAD FÍSICA.

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|-------------|
| Por salud | 108 | 28% |
| por deporte | 41 | 11% |
| Mejorar el estado físico | 223 | 58% |
| No sabe | 12 | 3% |
| TOTAL | 384 | 100% |

GRAFICO N° 5. MOTIVACIÓN AL REALIZAR UNA ACTIVIDAD FÍSICA.



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la motivación por realizar una actividad física el 28% de los encuestados opto por motivo de salud y el 58% por mejorar el estado físico, el 11% por deporte y un 3% no sabe, cabe recordar que un 58% de los encuestados da su importancia a mejorar su estado físico. Es por ello que uno de los motivos más relevantes a la hora de asistir a la academia de artes marciales es mejorar su estado físico.

3.8.6 Interrogante N° 6:A su criterio con que idea asocia el termino arte marcial

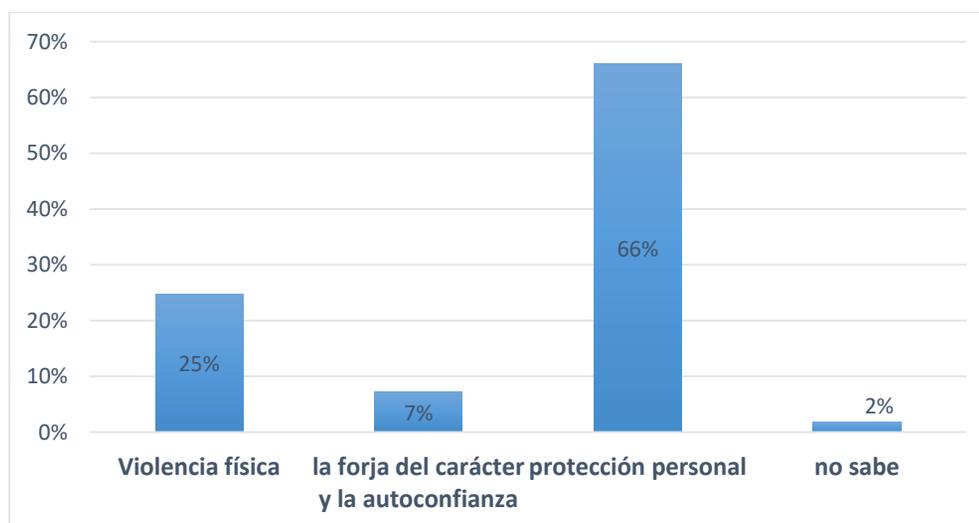
CUADRO N° 7. IDEA CON LA QUE ASOCIA EL TÉRMINO ARTES

MARCIALES.

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|-------------|
| Violencia física | 95 | 25% |
| la forja del carácter y la autoconfianza | 28 | 7% |
| protección personal | 254 | 66% |
| no sabe | 7 | 2% |
| TOTAL | 384 | 100% |

GRAFICO N° 6. IDEA CON LA QUE ASOCIA EL TÉRMINO ARTES

MARCIALES.



Fuente: Elaboración Propia

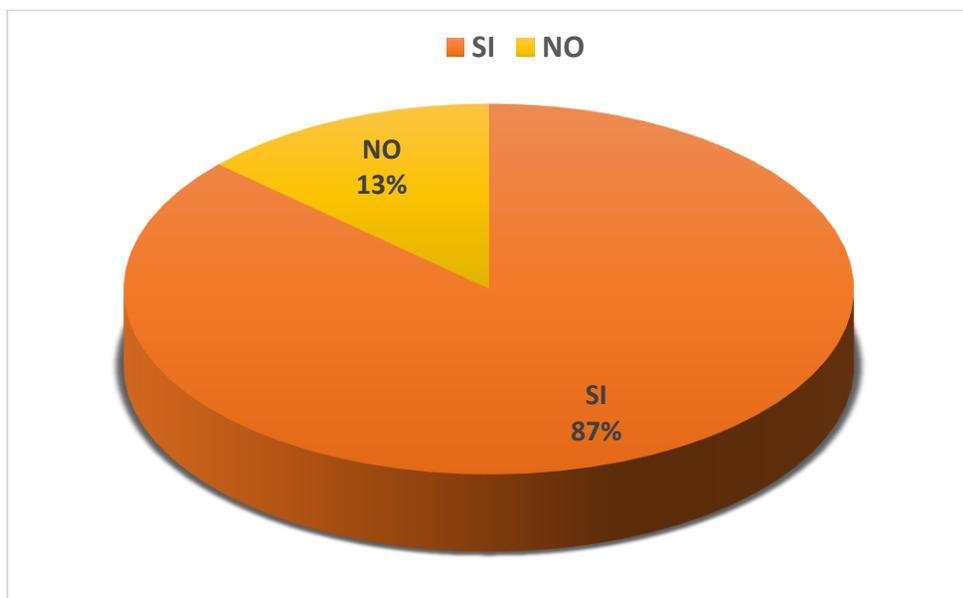
El 66% de las personas encuestadas asocia las artes marciales a la protección personal (defensa personal), en segundo lugar, con el 25% fue ligado violencia física, estas afirmaciones puede representar al desconocimiento lo que verdaderamente significa las artes marciales es por es la importancia de abrir la academia de artes marciales y así lograr un cambio de pensamiento en la sociedad, el 7% asocia a las artes marciales a la forja del carácter y la autoconfianza y el 2% no sabe.

3.8.7 Interrogante N° 7: En algún momento usted ha sufrido o ha presenciado algún tipo de violencia

CUADRO N° 8. HA SUFRIDO O HA PRESENCIADO ALGÚN TIPO DE VIOLENCIA.

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 333 | 87% |
| NO | 51 | 13% |
| TOTAL | 384 | 100% |

GRAFICO N° 7. HA SUFRIDO O HA PRESENCIADO ALGÚN TIPO DE VIOLENCIA.



Fuente: Elaboración Propia

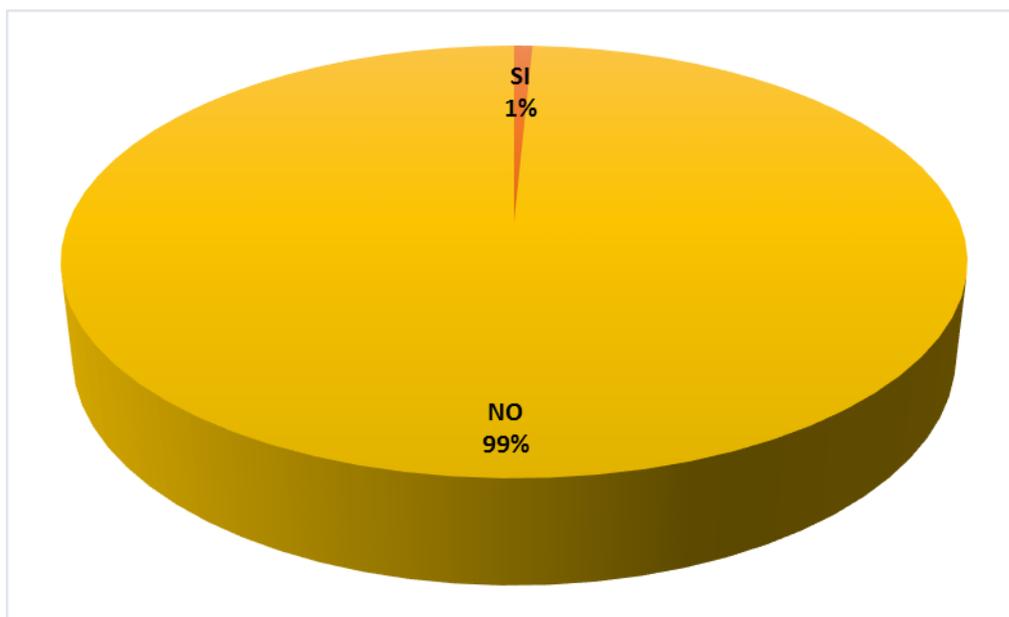
Se puede observar claramente que la mayoría de los encuestados ha sufrido o presenciado algún tipo de violencia en un 86%, y en el 13% no ha sufrido ni presenciado ningún tipo de violencia. Esto demuestra según los índices y porcentajes ya expuestos y reflejados anteriormente que casi la mayoría sufrió y vivió algún tipo de violencia en el transcurso de su vida.

3.8.8 Interrogante N° 8. Conoce usted una academia de artes marciales.

CUADRO N° 9. CONOCE USTED UNA ACADEMIA DE ARTES MARCIALES.

| | DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|----------------|-------------------|-------------------|
| | SI | 3 | 1% |
| | NO | 381 | 99% |
| TOTAL | 384 | | 100% |

GRAFICO N° 8. CONOCE USTED UNA ACADEMIA DE ARTES MARCIALES.



Fuente: Elaboración Propia

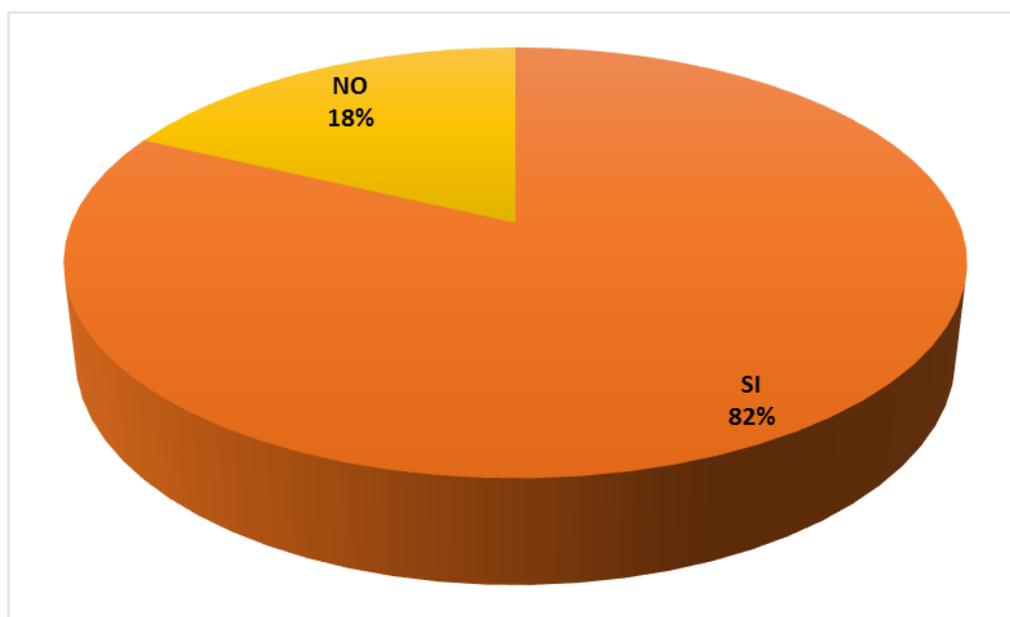
Con estos resultados podemos observar que la población en un 99% desconoce una academia de artes marciales en la provincia cercado del departamento de Tarija y solo el 1% dice conocer una academia de artes marciales; lo cual predomina la importancia de poder implementar y hacer conocer la práctica de las artes marciales en Tarija.

3.8.9 Interrogante N° 9: En pro de su formación integral, desarrollo personal y su seguridad, usted estaría dispuesto (a) tomar clases de artes marciales.

CUADRO N° 10. INTENCIÓN DE TOMAR CLASES DE ARTES MARCIALES.

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 315 | 82% |
| NO | 69 | 18% |
| TOTAL | 384 | 100% |

GRAFICO N° 9. INTENCIÓN DE TOMAR CLASES DE ARTES MARCIALES.



Fuente: Elaboración Propia

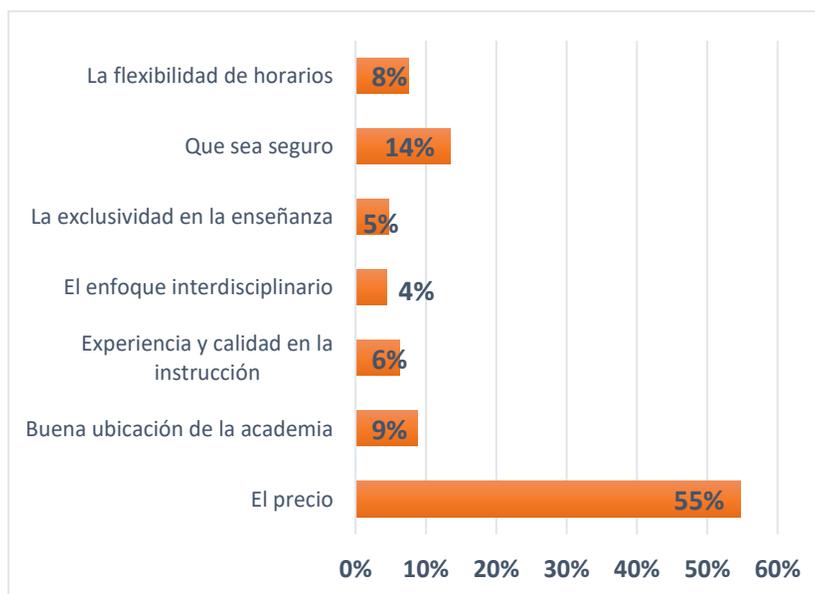
El 82% de los encuestados tendría la intención de tomar clases de artes marciales, lo que demuestra un alto grado de interés por el proyecto por parte de los consumidores potenciales.

3.8.10 Interrogante N° 10: De los siguientes criterios, Cuáles considera son importantes o relevantes para usted, al tomar la decisión de tomar clases de artes marciales

CUADRO N° 11. CRITERIOS QUE CONSIDERA SON IMPORTANTES O RELEVANTES PARA USTED, AL TOMAR LA DECISIÓN DE TOMAR CLASES DE ARTES MARCIALES.

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|-------------------|-------------------|
| El precio | 212 | 55% |
| Buena ubicación de la academia | 35 | 9% |
| Experiencia y calidad en la instrucción | 29 | 8% |
| El enfoque interdisciplinario | 17 | 4% |
| La exclusividad en la enseñanza | 18 | 5% |
| Que sea seguro | 52 | 14% |
| La flexibilidad de horarios | 21 | 5% |
| TOTAL | 384 | 100% |

GRAFICO N° 10. CRITERIOS QUE CONSIDERA SON IMPORTANTES O RELEVANTES PARA USTED, AL TOMAR LA DECISIÓN DE TOMAR CLASES DE ARTES MARCIALES.



Fuente: Elaboración Propia

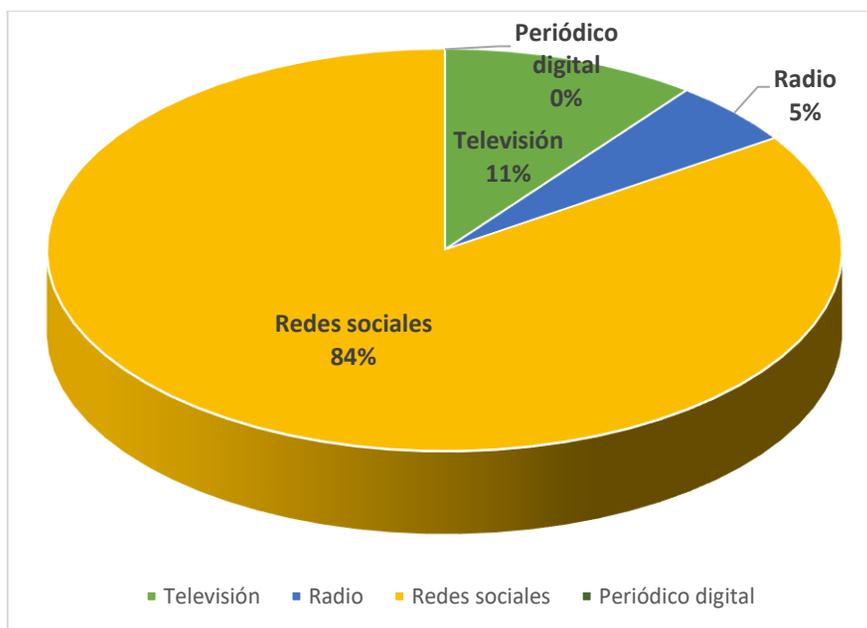
Según los criterios de los encuestados el precio 55% considera más importante ante la decisión de tomar clases de artes marciales, el 14% le interesa que sea seguro. Esta información es de mucha importancia debido a que nos permitirá diseñar un plan de servicio acorde a las necesidades.

3.8.11 Interrogante N° 11: Qué medio de información utiliza con mayor frecuencia.

CUADRO N° 12. MEDIO DE INFORMACIÓN MÁS UTILIZADO.

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------|------------|-------------|
| Televisión | 40 | 10% |
| Radio | 20 | 5% |
| Redes sociales | 324 | 84% |
| Periódico digital | 0 | 0% |
| TOTAL | 384 | 100% |

GRAFICO N° 11. MEDIO DE INFORMACIÓN MÁS UTILIZADO.



Fuente: Elaboración Propia

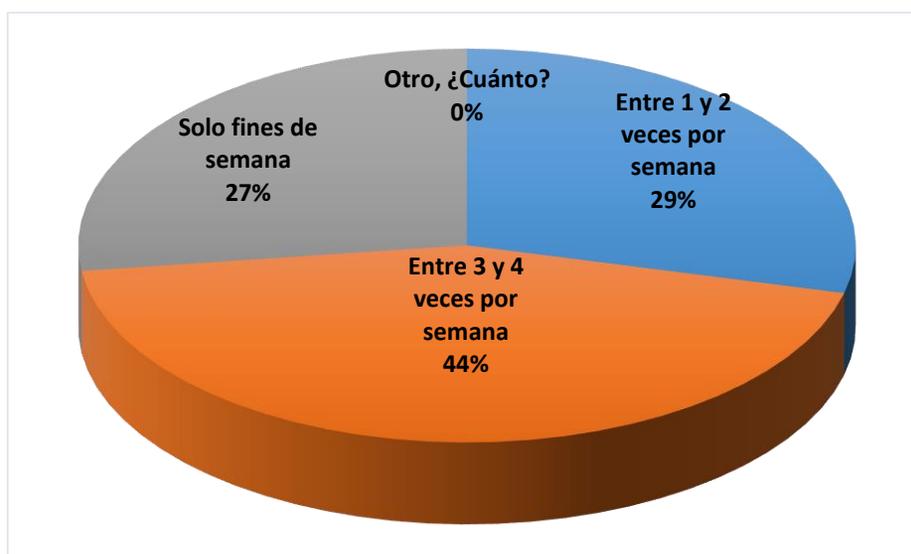
El 84% de las encuestadas utiliza como medio de información las redes sociales, el 10% utiliza la televisión y el restante 5% se informa mediante radio. Esto nos muestra que el medio de información más utilizado son las redes sociales, por lo tanto, éste sería el medio de información más adecuado para dar a conocer nuestro servicio.

3.8.12 Interrogante N° 12: Cuánto tiempo por semana estaría usted dispuesto (a) invertir para su formación en artes marciales

CUADRO N° 13. TIEMPO A INVERTIR EN CLASES DE ARTES MARCIALES.

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------------|------------|-------------|
| Entre 1 y 2 veces por semana | 111 | 29% |
| Entre 3 y 4 veces por semana | 169 | 44% |
| Solo fines de semana | 104 | 27% |
| Otro, ¿Cuánto? | 0 | 0% |
| TOTAL | 384 | 100% |

GRAFICO N° 12. TIEMPO A INVERTIR EN CLASES DE ARTES MARCIALES.



Fuente: Elaboración Propia

Estas preferencias del consumidor en referencia al tiempo que estarían dispuestos a

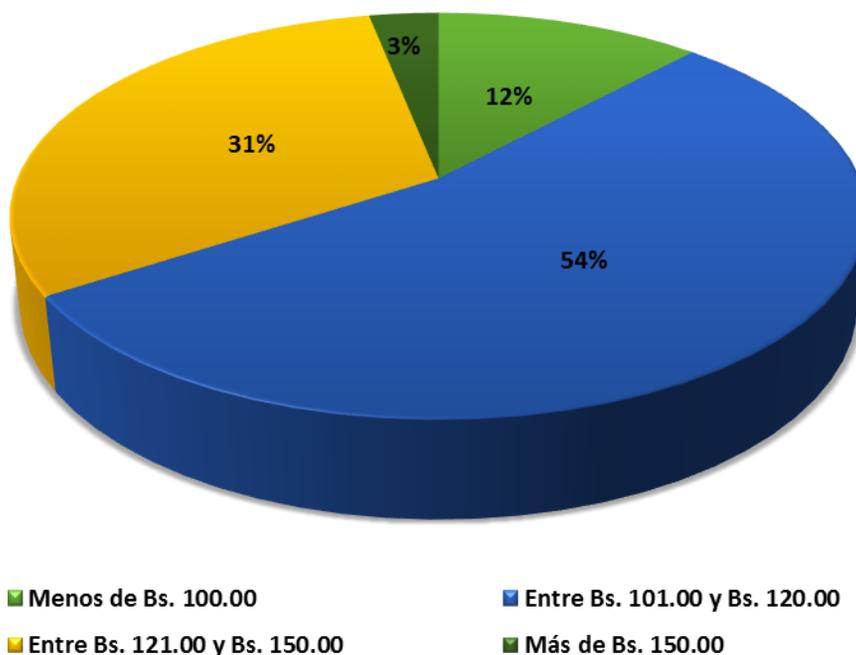
invertir para practicar artes marciales, expresa que el 44% estaría en dispuesto entre 3 y 4 veces por semana, el 29% entre 1 y 2 veces por semana y el 27% Solo fines de semana. Esta información permitirá establecer la estructura de los horarios y definir la capacidad instalada.

3.8.13 Interrogante N° 13: Lo que usted estaría dispuesto (a) a pagar por clases de artes marciales.

CUADRO N° 14. DINERO A INVERTIR EN CLASES DE ARTES MARCIALES.

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Menos de Bs. 100.00 | 46 | 12% |
| Entre Bs. 101.00 y Bs. 120.00 | 207 | 54% |
| Entre Bs. 121.00 y Bs. 150.00 | 119 | 31% |
| Más de Bs. 150.00 | 12 | 3% |
| TOTAL | 384 | 100% |

GRAFICO N° 13. DINERO A INVERTIR EN CLASES DE ARTES MARCIALES.



Fuente: Elaboración Propia

Más de la mitad de los encuestados 54%, estarían dispuestos a invertir entre Bs. 101.00 y

Bs.120.00, el 31% estaría dispuesto a pagar entre Bs.121.00 y Bs.150.00 y el 12% invertiría menos de Bs.100.00.

3.9 Conclusiones de la investigación de mercados

Luego de haberse analizado los resultados obtenidos de la encuesta realizada, se logró llegar a las siguientes conclusiones:

- El practicar artes marciales cuentan con muy buena aceptación en el mercado, principalmente al ser un servicio diferente donde se entrena la mente, el cuerpo y el espíritu, obteniendo una mejora en lo físico, salud e incluso sociales.
- Un punto en especial es la incertidumbre que se vive en la actualidad, la cual reflejan muchos adultos al mantenerse todo el día al tanto de información que altera el estado emocional y provoca estados de miedo y angustia, destacando en este punto la seguridad que aportan las artes marciales al ser una forma de fortalecer el sistema inmunológico ante la actual emergencia sanitaria que se vive.
- Gran parte de la población optaría por practicar artes marciales, las opiniones respecto a las artes marciales en su mayoría son positivas, lo cual evidencia la existencia de un gran mercado al cual se podría llegar.
- Mediante el análisis se pudo determinar que nuestro servicio tendrá una gran aceptación del mercado, se ofrecerá una variedad de horarios acorde al tiempo que estarían dispuestos a invertir y un precio accesible al cliente potencial.
- El medio de información más utilizado son las redes sociales, las cuales en su mayoría son utilizadas durante todo el día, por lo tanto, la mejor forma de llegar al mercado objetivo sería mediante ellas, publicando contenidos de las diferentes actividades que se realizan en cada clase.

CAPITULO IV. PLAN DE MARKETING

4 CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING.

El plan de marketing es una herramienta básica que debe ser utilizada por toda empresa competitiva orientada a satisfacer las necesidades del consumidor. En su puesta en marcha quedaran fijadas las diferentes acciones que debe realizarse en el marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no puede ser considerado de forma aislada dentro de la empresa, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

4.1 Objetivos del plan de marketing.

4.1.1 Objetivo General.

Dar a conocer la empresa y el servicio en el mercado, para obtener beneficios por la venta del mismo.

4.1.2 Objetivos Específicos.

- Captar la atención del mercado.
- Establecer la mejor alternativa para promocionar la academia.
- Elaborar un presupuesto de marketing que se adecue a las posibilidades del gimnasio

4.2 Segmentación de mercado.

El segmento de mercado consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o habidos de compras similares, para el presente plan de negocios se determinó como mercado meta a los habitantes de la provincia cercado del departamento de Tarija.

4.2.1 Segmentación Geográfica.

El segmento geográfico del presente plan de negocios, corresponde al municipio de Tarija de la provincia Cercado, del departamento de Tarija del país de Bolivia.

CUADRO N° 15. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.

| SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA | |
|-------------------------|---------|
| País | Bolivia |
| Departamento | Tarija |
| Provincia | Cercado |
| Municipio | Tarija |
| Área | Urbana |

Fuente: Elaboración Propia

El mercado objetivo del presente plan de negocios está comprendido por los habitantes de todos los niveles de ingresos de la provincia cercado del departamento de Tarija, considerando sobre todos que se preocupan por aprender defensa personal como también mejorar su salud física y mental.

4.2.2 Género y rango de edad .

Los servicios de la Academia De Artes Marciales Kyokushin Figth son dirigidos para todo el público en general, se recomienda hacerlo desde los 4 o los 5 años, ya que, a esta edad, los niños ya tienen el equilibrio y la coordinación necesarias para poder comenzar con las enseñanzas del kárate. No obstante, hay que tener en cuenta que los primeros años solo aprenderán qué es el kárate, nociones básicas y los principios del kárate mediante juegos. Será a partir de los 7 años cuando comiencen a aprender las técnicas, movimientos y movimientos propios de este arte marcial. También aprenderán a respetar a los demás, a conocer su cuerpo y canalizar su energía. Por último, a partir de los 10 años, más o menos, las clases ya serán muy

similares a las de los adultos y comenzarán los combates y competiciones. A partir de esta edad se vuelve un deporte más exigente,

4.2.3 Niveles socio económicos .

Para brindar el servicio ofertado por la Academia De Artes Marciales Kyokushin Figth no se requiere de un presupuesto elevado, desde este punto de vista este negocio está pensado para las personas de clase media y alta cuyos ingresos puedan cubrir con este gasto y que estén dispuestos a realizarlos.

4.2.4 Perfiles de los clientes potenciales.

- **Niños.** - que están en una etapa de crecimiento, y se busque el fortalecimiento del equilibrio y la coordinación.
- **Jóvenes.** - Personas que cuidan su salud y busquen aprender defensa personal y mejorar la.
- **Mayores.** - Son personas que busquen una alternativa diferente para poder tener una mejor condición física y busquen aprender defensa personal.
- **Deportistas.** - Personas que practican un deporte determinado y usa las facilidades de la academia como complemento de su entrenamiento continuo.
- **Personas que estén con estrés.** - Personas que busquen con determinados ejercicios físicos y mentales combatir el estrés y adquirir también otras habilidades como defensa personal o relajación.

4.3 Posicionamiento.

Según al Ries y Jack Trowtel posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, el usuario percibido, sus recompensas.

Por lo tanto, se busca convertirse en la academia más solicitada de la ciudad, destacando la innovación en su instalación, además ser percibidos por el mercado como una forma más sana y eficaz de cubrir sus necesidades físicas y mentales, así como la solución a sus necesidades de salud relacionadas con el sobrepeso y la inseguridad que actualmente existe.

A nivel del servicio especializado en la población, el posicionamiento será superior. Debido a que la academia complementara muchos beneficios, en el acondicionamiento físico y mental para que los clientes puedan satisfacer sus necesidades de mejorar su físico y mejorar su salud mental en un solo lugar, tendrá una variedad de actividades que se realizaran en la academia (ascenso de grados, cursos especializados, competencias a nivel departamental nacional e internacional) ya que somos reconocidos por la Federación Boliviana De Karate esto permite poder tener una mejora continua de nuestra academia.

4.4 Marketing mix.

La mezcla de marketing es una mezcla de herramientas que la empresa utilizara para alcanzar sus objetivos de marketing y apoyar el posicionamiento de la marca en el mercado objetivo. Esas herramientas se clasifican en cuatro grupos amplios llamados las cuatro P de marketing (producto y/o servicio, precio, plaza y promoción)

4.4.1 Producto y Servicio.

Los conceptos de producto y servicio han sido modificados para llegar a manejarse como un concepto único un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, ya que debe contar con la capacidad suficiente de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, el cual habrá que hacer hincapié para tratar de satisfacer las necesidades de los clientes y superar sus expectativas, ese término hace referencia tanto al servicio que ofrecemos como al bien donde

se realizará el entrenamiento (DOJO), las cuales se caracterizan por ser espacio o salón reservado a entrenar artes marciales, sin embargo, también se usa para la meditación. En japonés Dojo significa en su forma literal “lugar del camino”. Quiere decir que, estando en el Dojo, debemos buscar la perfección física, moral, mental y espiritual, tendrá las siguientes características.

ANEXO 12

Todo producto o servicio ha de pasar por una serie de fases hasta su desaparición, a esto lo denominamos ciclo de vida de un producto. A continuación, se explica con detalle cada una de las etapas:

Introducción. Es la etapa en la que el servicio entra en el mercado. Aquí el número de clientes será reducido ya que la cuota del mercado será reducida al ser nuevos en el sector. Los costos serán elevados debido a la inversión inicial y básicamente no se apreciarán beneficios. Este es el momento idóneo para el desarrollo del marketing a fin de captar clientes y aumentar los ingresos.

Crecimiento. Aquí se comenzará a observar un aumento considerable de clientes y por tanto aumento de beneficios, los costos serán menores y se mantendrá más o menos constantes durante esa etapa considerando número de empleado y variaciones de los servicios básicos.

Madurez. En esta fase el aumento del número de clientes se ralentiza y termina estabilizándose. El negocio estará asentado y totalmente introducido en el mercado, de forma que los beneficios serán elevados y se habrá amortizado la inversión inicial en instalaciones y equipos.

Declive. Esta es la última etapa del servicio, en este caso se tiene una pérdida considerable de clientes lo cual trae consigo la disminución de ingresos que dificultaría el mantenimiento de la instalación, en esta fase es habitual realizar descuentos o tratar de rediseñar

el servicio con el fin de prolongar la vida de la empresa.

FIGURA N° 3. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO.



Fuente: Internet

La importancia del servicio ofrecido por la Academia De Artes Marciales Kyokushin Figth, se encuentran en función a la investigación de mercados

La academia ofrecerá una disciplina marcial como es el karate kyokushin que engloban las clases grupales, las cuales se implementan con la guía de un instructor que liderara cada sesión en un ambiente especialmente acondicionado para la práctica del arte marcial.

La duración promedio de dichas clases es de 90 minutos en base al siguiente cronograma:

CUADRO N° 16. CRONOGRAMA DE LAS CLASES.

| PROCESO EN CLASES | | | |
|----------------------|---------------------------------|------------|------------|
| GRUPO | ACTIVIDAD | TRABAJADOR | TIEMPO |
| 1° Grupo de entreno: | Estiramiento y calentamiento | instructor | 20 minutos |
| 2° Grupo de entreno: | Desarrollo de la clase prevista | instructor | 20 minutos |
| 3° Grupo de entreno: | Realizar rutina de trabajo | instructor | 20 minutos |
| 4° Grupo de entreno: | Realizar rutina de | instructor | 20 minutos |

| | | |
|---|------------|------------|
| estiramiento | | |
| Dudas o situaciones que puede surgir en una clase | instructor | 10 minutos |

Fuente: Elaboración Propia

4.4.1.1 Marca.

Para definir la marca se considera lo que afirma la asociación americana de marketing “la marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica productos o servicios de una empresa y las diferencias de los consumidores.

La marca y nuestra denominación social es una estrategia de comunicación empresarial que busca mostrar a una empresa profesional, que brindara seguridad y confiabilidad en la apreciación de los servicios.

4.4.1.2 Logotipo.

FIGURA N° 4. LOGOTIPO DE LA EMPRESA.



Fuente: Elaboración propia

En el diseño del logotipo se resaltan el color negro y rojo por sus significados, el negro alude a emociones de fortaleza, intransigencia, autoridad, poder, formalidad, elegancia y

misterio. Por su parte el rojo transmite una elevada intensidad emocional, dinámico orienta o llama la atención, en el centro contiene los dos logos que son el kanku y el kanji los mismos reconocidos dentro la organización internacional de karate kyokushin. (ANEXO 8 y 9)

4.4.1.3 Eslogan.

“SER DURO CONSIGO MISMO Y AMABLE CON LOS DEMÁS”

4.4.2 Precio.

El precio se define como estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto o servicio que traducido a unidades monetarias expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

El valor de un producto depende del grado de utilidad y de su calidad de imagen, de su disponibilidad en el mercado y del nivel de servicios que acompaña a dicho producto.

Para fijar el precio de los servicios que se ofertaran en la academia, tiende a ser un aspecto muy importante ya que conducirá al posible éxito del negocio. Por ello para fijar el precio se debe tener en cuenta una serie de factores como el mercado, la competencia, la demanda, la oferta, así como también los factores internos como los costó. De esta manera se analiza con más profundidad el precio del servicio., si el cliente se fijara únicamente en el precio no valoraría el servicio en comparación con los competidores del mercado.

Por lo tanto, el precio de las clases de karate y defensa personal está en función a las respuestas de las personas en la investigación de mercado, el precio por mes será de 120 bs este precio será competitivo con el precio según los gimnasios que brindan un servicio con características similares a las de este proyecto.

4.4.3 Plaza.

Inicialmente el canal de ventas y de distribución de las clases de karate será a través de la academia de manera directa, ya que el cliente asistirá a la academia; Se determinó el lugar en donde se prestaría el servicio, teniendo en cuenta, su excelente y estratégica ubicación, por las facilidades de vías de acceso y tiene la ventaja estratégica de poseer una institución educativa, un mercado y una estación policial que concentra gran número de clientes potenciales.

FIGURA N° 5. UBICACIÓN PARA LA ACADEMIA.



Fuente: google maps

4.4.4 Promoción.

Las campañas promocionales para la academia tienen como objetivo generar una rápida penetración del servicio en su público objetivo y establecer una posición relevante, hacerlo más

conocido, convincente e inolvidable, buscando influir en el comportamiento y las actitudes de las personas en favor del servicio ofertado por la academia.

4.4.4.1 Publicidad.

Philip Kotler define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

4.4.4.2 Gestión por redes sociales.

Con el nombre de la Academia De Artes Marciales Kyokushin Figth se creará un perfil en las plataformas como Facebook, Instagram para informar al mercado objetivo de Tarija utilizando contenidos alusivos al deseo de superación y la evolución en la conceptualización de lo que significa las artes marciales y la importancia de la practicar karate: una persona decidida, valiente y exitosa, donde se enmarca una filosofía de vida, mantenerse humilde, fortalecer el corazón, la mente y el alma. Trabajar para ser la mejor versión de ti mismo se detallará las clases ofrecidas, el servicio con lo que contará y todos los pormenores necesarios para comunicar la propuesta de valor.

Se actualizarán constantemente las redes sociales a fin de afianzar la relación con los clientes utilizando constantemente la plataforma digital para comunicar las promociones y motivar a los seguidores con frases/fotos motivacionales. (ANEXO 13).

4.4.4.3 Branding de la fachada del local.

Siguiendo el ejemplo de la competencia la academia poseerá un diseño alusivo que será plasmado mediante un banner que recubrirá la fachada de la academia, generando expectativas en las personas que se encuentren próximas a las instalaciones de la academia. Se utilizará 1 banner los cuales estará distribuido de la siguiente manera:

FIGURA N° 6. DISEÑO DE BANNER.



Fuente: Elaboración Propia

4.4.4.4 Spot publicitario.

Se realizará un spot publicitario a través de las redes sociales una semana antes de la inauguración con el propósito de dar a conocer el lanzamiento de la Academia De Artes Marciales Kyokushin Figth.

4.4.4.5 Promoción de ventas.

- Incentivos a corto plazo que fomenta la compra o venta de un producto o servicio
- **Evento de lanzamiento:** A fin de crear expectativas a alrededores del gimnasio, se realizará un evento de lanzamiento donde se invitará a personas del ámbito local a participar del gran sorteo de inauguración de la academia para de esta manera atraer a las personas a que conozcan el gimnasio.
- **Notas de prensa y Exhibiciones:** Se realizan exhibiciones en el marco de eventos culturales, parques y centros recreativos y además de reportajes en los medios de comunicación para dar a conocer el nuevo concepto en artes marciales.
- **Pases gratis:** Como un arma estratégica adicional, se darán clases de cortesía, las cuales servirán para que el cliente conozca e identifique las diferencias del karate

kyokushin ante otras disciplinas deportivas, durante las clases de cortesía se enfatizará en que el cliente sienta por sí mismo, los beneficios y las ventajas de practicar karate kyokushin.

- **Descuentos:** Durante el primer año se ofrecerán descuentos promocionales en los meses de marzo y abril a fin de impulsar el posicionamiento de la marca al inicio de las operaciones, y noviembre y diciembre en la temporada de verano. tendrán un descuento por la inscripción de dos miembros de la familia o de grupos de dos el tercero tendrá un descuento del 20%.
- **Día de la amistad:** El 14 de febrero se permitirá el ingreso de un acompañante a cualquiera de los horarios de las clases que se ofrece.

4.5 Gastos de marketing.

Para el desarrollo de las actividades establecidas en el plan de marketing, se requerirá realizar una inversión, la cual se detalla a continuación: (ANEXO 14).

CUADRO N° 17. GASTOS DE MARKETING.

| GASTOS DE MARKETING (Expresado en Bolivianos) | | | | |
|--|---|----------|-------------|------------|
| MEDIO | DETALLE | CANTIDAD | COSTO UNIT. | TOTAL |
| Banner | Banner a color en la fachada del gimnasio de 0.80 x 1.5mts. | 1 | 180 | 180 |
| Nota de prensa | Contratar una revista televisiva para una nota de prensa sobre la temática del gimnasio y sus servicios | 0 | 0 | 0 |
| Redes sociales | Spot publicitario en Facebook sobre el lanzamiento de la academia | 0 | 0 | 0 |
| Nota de prensa | Contratar una revista televisiva para una nota de prensa sobre la temática de la academia y sus servicios | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | | | | 180 |

Fuente: Elaboración Propia.

CAPITULO V. PLAN DE SERVICIO

5 CAPÍTULO V. PLAN DE SERVICIO.

Una vez determinado el mercado objetivo y las estrategias a aplicar, es necesario un plan de servicio en el que se describe simultáneamente el proceso de servicio, los puntos de contacto del cliente y las certidumbres de servicio desde el lado del cliente.

Como también el proceso de la metodología de las clases, los requerimientos de inversión, equipo y material; así mismo determinar la distribución de los mismos en la academia determinar un protocolo de seguridad, higiene y prevención de propagación y contagio del virus COVID-19 en la Academia De Artes Marciales Kyokushin Figth.

5.1 Objetivos del servicio.

5.1.1 Objetivo General.

Organizar, dirigir y controlar el proceso del servicio para lograr una atención eficiente y sin errores.

5.1.2 Objetivos Específicos.

- Establecer un servicio de calidad mediante procesos logísticos que se ofrecerán al mercado objetivo, y así obtener mayor productividad y competitividad que ayude a reducir costos y mejorar el servicio.
- Definir el valorar los recursos materiales y humanos necesarios para poder llevar a cabo adecuadamente los procesos de la “academia de artes marciales Kyokushin Figth”.
- Determinar la capacidad instalada de la academia y todos los servicios que se ofrecerán al mercado objetivo.

5.2 Ingeniería del servicio.

Los aspectos relacionados a la ingeniería del servicio, va dirigido a mejorar e innovar los

procesos para proporcionar servicios diferenciados, así como desarrollar valor para el cliente y como resultado logre ventajas competitivas sustanciales y sostenibles.

5.2.1 Diseño Y Programación De Clases Grupales .

El diseño y programación de clases grupales tiene por finalidad brindar la oferta de clases que mejor responda a las preferencias de los clientes, asegurando la variedad y efectividad de los programas propuestos. La academia ofrecerá un total de tres clases por semana de 90 minutos cada clase en diferentes horarios y en grupos A y B, la disciplina marcial a dictarse será el karate kyokushin. El criterio para la programación de las clases grupales toma en cuenta las respuestas de las personas en la investigación de mercado.

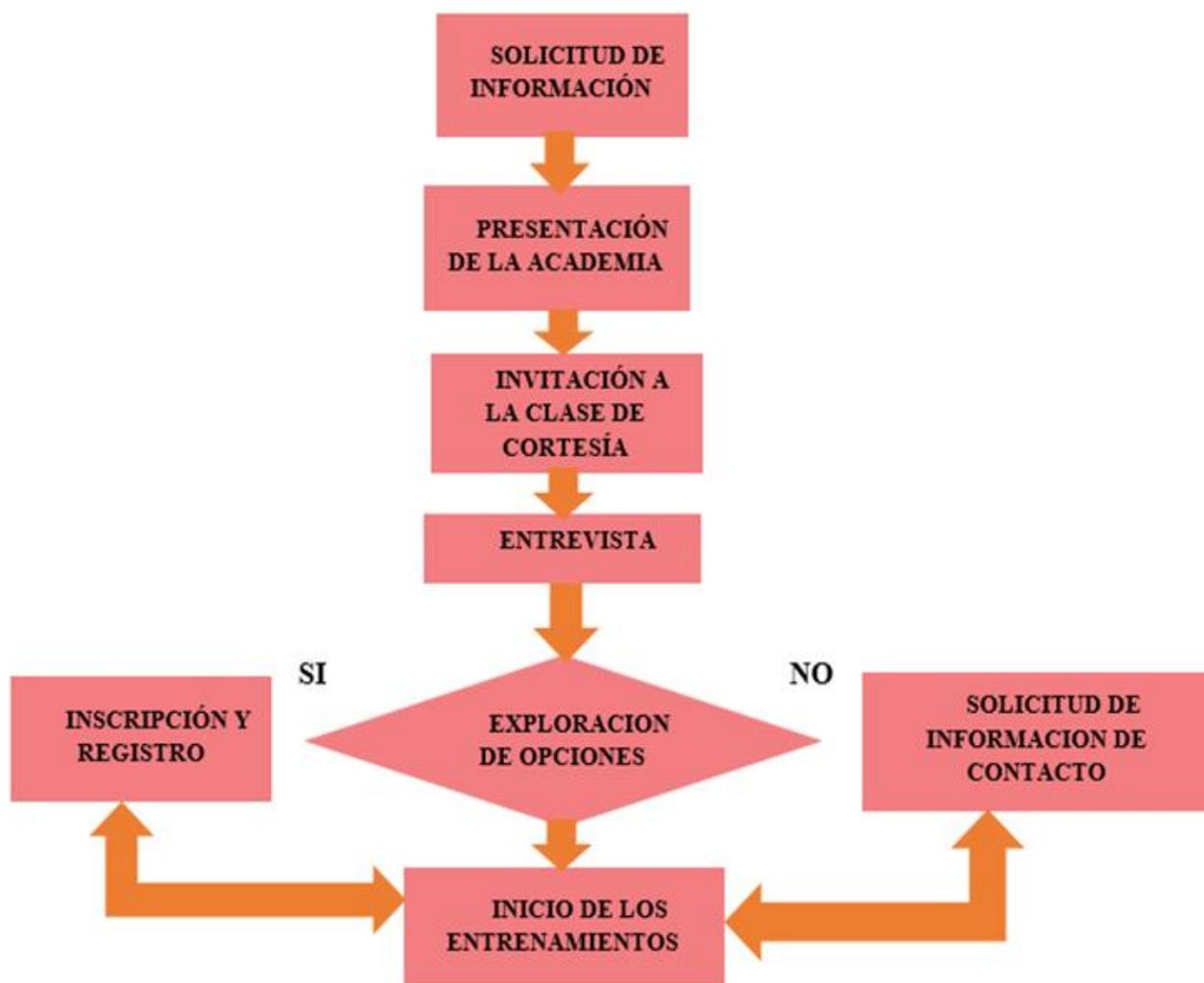
5.2.2 Asesoría Y Guía En Las Clases Grupales.

La asesoría y guía en las clases se realiza mediante el instructor a cargo, quien es el responsable de asegurar que los clientes realicen los ejercicios correctamente a fin de obtener los objetivos específicos de la disciplina y evitar cualquier tipo de lesión. Para dicho efecto, el instructor iniciará la rutina con ejercicios de pre-acondicionamiento (estiramiento y calentamiento), luego procederá al desarrollo específico de la clase. La duración de cada clase es de aproximadamente una hora y media.

5.2.3 Proceso Del Servicio.

- A continuación, se presenta la secuencia de actividades que debe desarrollarse para poder brindar el servicio de enseñanza:
- El cliente solicita información de dos maneras telefónicamente, o presencialmente.
- Se realiza una presentación breve de la academia y su servicio, y se le informa sobre los protocolos de bioseguridad debido a la emergencia sanitaria que existe.

- Se realiza la invitación a una clase de cortesía, indicando los beneficios y las normas de conducta que existe dentro del dojo ANEXO 15
- Luego de tomar la clase de cortesía, se procede a dialogar y se pasa a revisar los horarios disponibles, haciendo conocer que existe dos grupos de enseñanza grupo A (lunes, miércoles y viernes) y grupo B (martes, jueves y sábado) horarios en la mañana, tarde y noche de 90 minutos cada clase. ANEXO 16
- Se exponen la metodología de aprendizaje mediante un cronograma de entrenamientos diarios, se le hace conocer que se tendrá un registro de asistencia de cada clase. ANEXO 17 y ANEXO 18
- Si el cliente decide iniciar su proceso de formación, se procederá a realizar el llenado de su ficha personal correspondiente. ANEXO 19 Y su registro en una planilla ANEXO 20
- El nuevo estudiante diligenciará un formato de inscripción, luego cancelará sus derechos de inscripción el valor de la mensualidad (120bs).
- Se le entregara al cliente la copia original del recibo del pago de sus obligaciones.

FIGURA N° 7. DIAGRAMA DEL PROCESO DE SERVICIO.

Fuente: Elaboración propia

5.3 Descripción del proceso pedagógico y curricular.

Los entrenamientos en la Academia De Artes Marciales Kyokushin Figth estará dirigido a hombres y mujeres de todas las edades acorde a los diferentes horarios disponibles.

5.3.1 Objetivos De Las Clases De Karate.

Nivel físico

Potenciar el desarrollo de la flexibilidad, elasticidad y elongación articular. Así como un control de la capacidad cardio–vascular. La coordinación, el sentido del espacio y la lateralidad, así como el desarrollo uniforme y equilibrado del cuerpo, son nuestros principales objetivos.

Nivel mental

Iniciar las sesiones mediante la concentración en la respiración y la relajación para con ello desarrollar la atención en la actividad. Este trabajo puede ser muy positivo para el mejor funcionamiento en otras actividades (ejercicio, estudios, trabajo, relaciones personales...)

Nivel técnico

Indicar de forma que los alumnos lo realicen con la mayor corrección posible, consiguiendo que ellos mismos demanden más profundización en el arte. El juego, sobre todo en los niveles de edad más bajos es imprescindible.

Nivel de relaciones sociales

Transmitir a los alumnos la importancia que tiene el ser respetuoso con los compañeros, padres y profesores. Y esto empieza siendo respetuoso con uno mismo (carisma personal, extroversión, autoayuda, confianza en uno mismo y en sus capacidades, higiene...)

Vestidos todos de blanco no distinguimos entre personas por condición, procedencia, etnia o sexo. todo el mundo puede estudiar karate, tampoco existe límite de edad, a cada uno se le da lo que necesita según sus cualidades físicas y mentales.

5.3.2 Metodología De Enseñanza.

En Karate, la enseñanza normalmente se basa en la puesta en acción de las técnicas a entrenar por parte del profesor, siendo estas ejecutadas con realismo, forma, coordinación,

velocidad correcta y fuerza. Es de gran importancia que el gesto técnico sea lo más claro y correcto posible, ya que el niño o niña, es un fiel imitador de lo que ve a través de las técnicas y actividades de lucha que experimenta, y él mismo encuentra unos determinados comportamientos motores.

5.3.3 Puntos del entrenamiento.

Para progresar en el entrenamiento, es vital seguir los siguientes puntos en este orden:

1. POSICIÓN.
2. EQUILIBRIO (control de las posiciones)
3. COORDINACIÓN (control de equilibrio y posición)
4. FORMA (desarrollar bien lo anterior)
5. VELOCIDAD (aumentar su rapidez sin perder la forma)
6. REFLEJOS (ejecutar la técnica como un movimiento natural)

Es esencial que la progresión no se realice con prisas, sino que se desarrolle paso a paso la mejor forma de progresar es trabajar con toda la fuerza y espíritu en el entrenamiento; será variado por teórico y práctico:

- **Teórico:** mediante contenidos conceptuales y técnicos. A nivel conceptual los contenidos pretenden cubrir temas como: historia, filosofía y acondicionamiento físico en el karate kyokushin. ANEXO 21
- **Práctico:** nivel técnico se pretende entrenar y desarrollar destrezas y habilidades en diferentes ámbitos como: estructura y dinámica corporal, puños (distancia corta, media y larga), patadas (distancia corta, media y larga), ejercicios de energía y desarrollo de la sensibilidad, atrapes y agarres, anti agarres. En la práctica se utilizarán y requerirán algunos recursos y equipos como: salón o

espacio apropiado para la instrucción, equipos para instrucción marcial (guantes de boxeo y guantines de full contact, protectores y cascos, guantes de foco), equipos para el acondicionamiento físico (colchonetas). ANEXO 22

- El entrenamiento está enfocado a generar habilidades para controlar de manera efectiva las situaciones psicológicas y emocionales que se presentan ante una agresión (miedo, nerviosismo, ansiedad, entre otras). Optimizar la condición física propia para aplicar efectivamente técnicas de defensa personal.

5.3.4 El Programa estará estructurado:

La duración de las sesiones es de 90 minutos, divididas en cuatro grupos de 20 minutos cada una (dejando 10 minutos para poder solucionar alguna duda o recomendación que pueda surgir)

1º Grupo de entreno:

Una vez colocados los alumnos en filas con el debido espacio entre ellos para poder realizar los diferentes ejercicios cómodamente, se les pone en posición de seiza (sentados de rodillas a la manera tradicional japonesa) o en anza (sentados con las piernas cruzadas). Se les pide que cierren los ojos y se concentren durante un par de minutos en la respiración, prestando especial atención en que la espalda esté correctamente colocada.

Posteriormente realizamos un calentamiento y acondicionamiento para la clase que van a entrenar, para ello hacemos un calentamiento articular (tobillos, rodillas, caderas, hombros...) y tras ello, utilizamos distintos métodos para lograr un acondicionamiento cardio-vascular adecuado. Terminando con un estiramiento muscular completo, y enfocado al trabajo que van a realizar.

2º Grupo de entreno:

Consiste en la explicación de las técnicas a entrenar por parte del profesor y la realización de estas. En posición estática y en desplazamiento, los alumnos ejecutan las técnicas de forma dinámica y variada evitando la monotonía y el exceso de repeticiones que nos llevaría a la pérdida de la atención.

3º Grupo de entreno:

En este apartado aplicamos las técnicas aprendidas de diferentes maneras: Como katas (formas técnicas preestablecidas por los antiguos maestros), aplicaciones de técnicas con compañeros, combate (libre –ju kumite, o preestablecido; yakusoku kumite) etc.

Es también habitual cuando se tiene un cierto dominio de la base, la práctica del KOBUDO (Artes Marciales con armas tradicionales) pues para el iniciado, supone un estímulo en el desarrollo y profundización de su Karate.

4º Grupo de entreno:

Este consiste en el periodo denominado “vuelta a la calma”, en que bajamos la intensidad del entrenamiento, para que el cuerpo se recupere y se relaje. Para ello podemos hacer ejercicio de menos intensidad relacionados con lo que han aprendido y que les sirva de retroalimentación o feedback, o juegos. Y por último un suave estiramiento muscular para evitar que se carguen excesivamente los músculos que han trabajado durante la clase. Por último, se repite la ceremonia de saludo con la que se ha iniciado la sesión, con el periodo de meditación en seiza, concentrándonos en la respiración para bajar las pulsaciones.

5.3.5 Karate infantil.

Las Artes Marciales son actualmente una actividad practicada por millones de personas en todo el mundo en sus diversas facetas.

- **¿Cómo influye a los niños esta práctica?**

Se adaptará al desarrollo físico y psicológico del niño/a.

- **Mejorará sus capacidades físicas:**

elasticidad, flexibilidad, coordinación, equilibrio.

- **Mejorará sus capacidades psicológicas:**

educación, respeto, Disciplina, trabajo en grupo, respeto a los distintos grupos sociales, respeto a la igualdad de género, solidaridad. El karate es una práctica muy recomendable en niños con problemas de hiperactividad, déficit de atención, bajo autoestima, problemas de coordinación y además no discrimina en su práctica niños de niñas

5.4 Características de la tecnología.

A continuación, se presenta la lista de los activos de la academia:

5.4.1 Requerimiento de equipo de computación

FIGURA N° 8. COMPUTADORA PORTÁTIL.



Computadora Portátil

Procesador Intel Core i5 6500, 3.3 GHz memoria RAM

4 Gb

Disco duro 500 gb DVD rw

Windows 7 – 10

FIGURA N° 9. IMPRESORA.**Impresora**

Impresora marca EPSON modelo L380 multifuncional, imprime, copia y escanea, cuenta con sistema continuo, tiene una capacidad de impresión de 7500 páginas a color y 4500 en negro.

5.4.2 Requerimiento equipo para el entrenamiento.**FIGURA N° 10. PAR DE PALMETAS PUNCH BOX KICKBOXING.****FIGURA N° 11. PARES DE PALMETAS FUCUS PADS .****FIGURA N° 12.****PARES DE THAI**

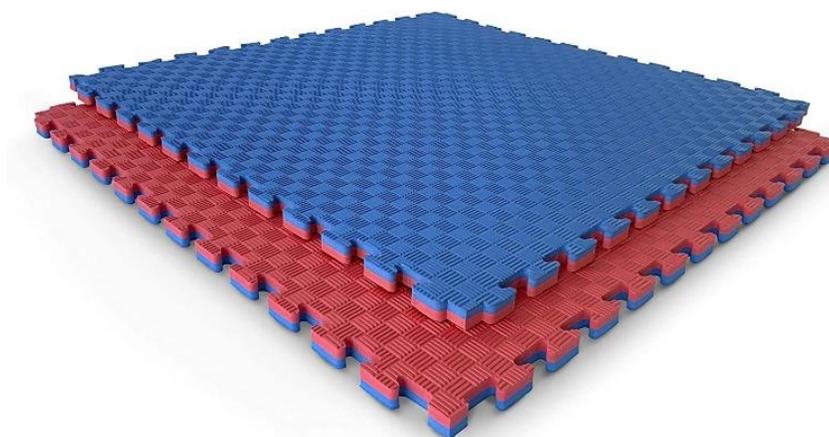
PADS ADIDAS CURVO .**FIGURA N° 13. TATAMI PISOS DE GOMA 1M X 1M.**

FIGURA N° 14. PARES GUANTINES, GUANTES DE MMA VENUM



FIGURA N° 15. CABEZALES BEZAL PARA BOXEO.



4.4.3. Requerimiento De Muebles Y Enseres

FIGURA N° 16. ESCRITORIO.



Escritorio

Un escritorio de 1 m. de largo, 60cm. de ancho y 70cm. de alto.

FIGURA N° 17. SILLA DE ESCRITORIO.

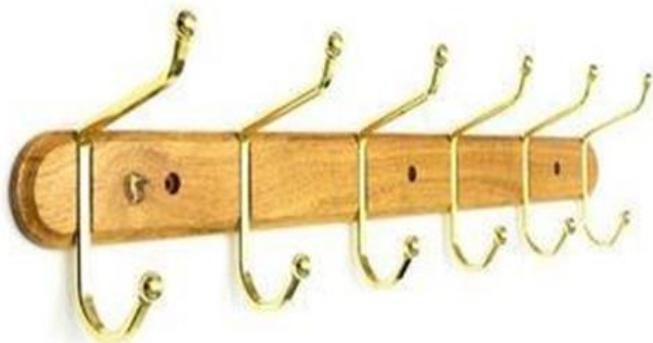


Silla de escritorio

Una silla giratoria de escritorio con espaldar y apoyaderos.

FIGURA N° 18. SILLA CONVENCIONAL.**Silla**

Cuatro sillas de espera en color negro, hechas de tela y metal, espaldar de esponja de alta densidad.

FIGURA N° 19. PERCHERO.**Perchero**

Tres percheros con base de madera y ganchos metálicos, con una medida de 70cm de largo y 7cm. de alto.

FIGURA N° 20. BANCO SIMPLE DE MADERA.



Banco simple de madera

Dos bancos de largo 1.80 Mtrs alto 40 cm profundidad 35 cm

4.4.4. Requerimiento De Equipo De Sonido

FIGURA N° 21. LG XBOOM CM5760 MINICOMPONENTE.



LG XBOOM CM5760 minicomponente de
1.100W RMS de potencia con Wireless Party
Link y TV Sound Sync

5.4.3 Proveedores de la tecnología.

La tecnología necesaria para la academia, será adquirida de diferentes proveedores, los cuales se detallan a continuación: (ANEXO 23).

CUADRO N° 18. PROVEEDORES.

| N° | DETALLE | PROVEEDOR |
|----|---|----------------------|
| 1 | Computadora Portátil Procesador Intel Core i5 6500 | SAVIN |
| 2 | Impresora marca EPSON modelo L380 multifuncional | |
| 3 | Palmetas Punch Box Kickboxing | |
| 4 | Palmetas Fucus Pads | |
| 5 | Thai Pads Adidas Curvo | ORTIZ MARTIAL ART |
| 6 | Tatami Pisos De Goma | |
| 7 | Guantes De MMA Venum | |
| 8 | Cabezales bezal Para Boxeo | |
| 9 | Escritorio | |
| 10 | silla giratoria de escritorio | |
| 11 | sillas de espera en color negro | W SEGARRA |
| 12 | percheros con base de madera | |
| 13 | Banco simple de madera | |
| 14 | Equipo De Sonido LG XBOOM CM5760 | |

Fuente: Elaboración Propia

5.4.4 Costo de la tecnología.

El costo de la tecnología y demás equipos necesarios, se detallan a continuación:

CUADRO N° 19. INVERSIÓN EN EQUIPO DE COMPUTACIÓN.

| INVERSIÓN EN EQUIPO DE COMPUTACIÓN EXPRESADO EN BOLIVIANOS | | | | | |
|---|--|----------|--------|--------------|--------------|
| N° | DETALLE | CANTIDAD | UNIDAD | PRECIO UNIT. | TOTAL |
| 1 | Computadora Portátil Procesador Intel Core i5 6500 | 1 | PZA | 4500 | 4500 |
| 2 | Impresora marca EPSON modelo L380 multifuncional | 1 | PZA | 1300 | 1300 |
| TOTAL Bs. | | | | | 5,800 |

Fuente: Elaboración Propia.

CUADRO N° 20. INVERSIÓN EN EQUIPO PARA ENTRENAMIENTO.

| INVERSIÓN EN EQUIPO PARA ENTRENAMIENTO EXPRESADO EN BOLIVIANOS | | | | | |
|---|-------------------------------|----------|--------|--------------|---------------|
| N° | DETALLE | CANTIDAD | UNIDAD | PRECIO UNIT. | TOTAL |
| 1 | Palmetas Punch Box Kickboxing | 4 | PAR | 120 | 480 |
| 2 | Palmetas Fucus Pads | 1 | PAR | 400 | 400 |
| 3 | Thai Pads Adidas Curvo | 4 | PAR | 150 | 675 |
| 4 | Tatami Pisos De Goma | 60 | PZA | 130 | 7800 |
| 5 | Guantes De MMA Venum | 15 | PAR | 45 | 675 |
| 6 | Cabezales bezal Para Boxeo | 15 | PZA | 60 | 900 |
| TOTAL Bs. | | | | | 10,855 |

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO N° 21. INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES.

| INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES EXPRESADO EN BOLIVIANOS | | | | | |
|---|---------------------------------|----------|--------|--------------|----------------|
| N° | DETALLE | CANTIDAD | UNIDAD | PRECIO UNIT. | TOTAL |
| 1 | Escritorio | 1 | PZA | 350 | 350 |
| 2 | silla giratoria de escritorio | 1 | PZA | 250 | 250 |
| 3 | sillas de espera en color negro | 4 | PZA | 180 | 720 |
| 4 | percheros con base de madera | 3 | PZA | 70 | 210 |
| 5 | Banco simple de madera | 2 | PZA | 160 | 320 |
| 6 | Equipo De Sonido LG XBOOM | 1 | PZA | 1200 | 1200 |
| TOTAL Bs. | | | | | 3050,00 |

Fuente: Elaboración Propia

5.4.5 Capacidad instalada.

CUADRO N° 22. CAPACIDAD INSTALADA.

| | CLASES DE KARATE | CAPACIDAD |
|------------------------------|------------------------|-----------------------------|
| TURNOS POR CLASE | 1 HORA Y 30 MINUTOS | 15 Personas |
| TORNOS POR DIA | 8 Horas | 90 Personas |
| HORAS DISPONIBLES | HORA POR SEMANA | CAPACIDAD POR SEMANA |
| GRUPO A | | |
| lunes, miércoles, viernes | 24 Horas | 90 |
| GRUPO B | | |
| martes, jueves, sábado | 24 Horas | 90 |
| TOTAL POR MES POR GRUPO | 96 Horas. | 90 Personas |
| | HORA POR MES | CPACIDAD POR MES |
| TOTAL | 192 Horas | 180 Personas |

Fuente: Elaboración Propia

El cuadro anterior nos muestra que el análisis da por resultado. La capacidad instalada de la academia de artes marciales Kyokushin Figth se ejecuta con una capacidad de 15 alumnos por clase, habiendo en todo el día 6 clases en diferentes horarios tanto para el Grupo A y el Grupo B, por tal resultado da una capacidad total 180 personas por mes. **ANEXO 16**

5.5 Diseño y distribución de la academia.

5.5.1 Diseño.

El diseño de la infraestructura de la academia, ya está predefinido dado que, la academia alquilará un inmueble donde ya funcionaba un club deportivo y cuenta con ambiente construido de 240 cuadrados, el ambiente será adecuado según las necesidades de la academia.

| | | |
|---------------------------|----------------------|--------------------|
| Largo= x | Modelo: | |
| ancho= 10m | Largo x ancho = área | Largo= 24 m |
| área = 240 m ² | 10x=240 | |
| | x = 240/10= 24 | |

5.5.2 Distribución.

El inmueble a alquilar cuenta con 1 ambiente de 240 metros cuadrados (un salón grande y un baño) y un pequeño patio, los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

FIGURA N° 22. PLANO DEL AMBIENTE.



Fuente: Elaboración propia

Los ambientes actuales serán adaptados a las necesidades de la academia, distribuyéndose de la siguiente manera:

FIGURA N° 23. DISTRIBUCIÓN DE LA ACADEMIA.



Fuente: Elaboración propia

5.6 Seguridad e higiene laboral.

La seguridad e higiene son aspectos de gran importancia para toda empresa, la seguridad e higiene se encarga de proteger la salud de los trabajadores, de manera tal que se puedan prevenir los accidentes y enfermedades relacionadas a las diferentes actividades dentro de la academia.

De este modo, mediante sus normativas específicas se busca optimizar el trabajo del personal y a su vez reducir los riesgos en el ambiente laboral. Por lo tanto, como academia se contará con las siguientes normas de seguridad y un protocolo de higiene ante la crisis sanitaria que estamos viviendo en la actualidad:

5.6.1 Seguridad.

En cuanto a seguridad, se rigen las siguientes normas:

- Se prohíbe el uso de cigarrillo, puro u otros similares dentro de la empresa.
- Se prohíbe el consumo de alimentos u otros similares dentro de la empresa.
- La empresa contara con un extintor y botiquín de primeros auxilios.
- Las señalizaciones de emergencia estarán a una altura de 1,50 m. para visibilidad de todos.
- Personal ajeno a la academia no podrá ingresar, salvo se cuente con la autorización del gerente o de recepción.
- Las prendas personales de cada trabajador deberán ser colocadas en su colgador y quedarán bajo su responsabilidad.

5.6.2 Protocolo De Seguridad, Higiene Y Prevención De Propagación Y Contagio De Virus Covid-19 En La Academia De Artes Marciales Kyokushin Figth.

5.6.2.1 Cronología COVID 19.

31 de diciembre 2019

La Comisión Municipal de Salud de Wuhan (provincia de Hubei, China) notifica un conglomerado de casos de neumonía en la ciudad. Posteriormente se determina que están causados por un nuevo coronavirus.

1 de enero del 2020

La OMS establece el correspondiente Equipo de Apoyo a la Gestión de Incidentes en los tres niveles de la Organización —la Sede, las sedes regionales y los países— y pone así a la Organización en estado de emergencia para abordar el brote.

4 de enero 2020

La OMS informa en las redes sociales de la existencia de un conglomerado de casos de neumonía —sin fallecimientos— en Wuhan (provincia de Hubei).

5 de enero 2020

La OMS publica su primer parte sobre brotes epidémicos relativo al nuevo virus, una publicación técnica de referencia para la comunidad mundial de investigación y salud pública y los medios de comunicación. El parte contiene una evaluación del riesgo y una serie de recomendaciones, así como la información proporcionada por China a la Organización sobre la situación de

los pacientes y la respuesta de salud pública ante el conglomerado de casos de neumonía de Wuhan.

10 de enero 2020

La OMS publica en línea un amplio conjunto de orientaciones técnicas con recomendaciones para todos los países sobre el modo de detectar casos, realizar pruebas de laboratorio y gestionar los posibles casos. Las orientaciones se basan en los conocimientos sobre el virus que existen en ese momento. Las orientaciones se remiten a los directores regionales de la OMS para emergencias a fin de que las distribuyan entre los representantes de la OMS en los países.

13 de enero 2020

Se confirma oficialmente el primer caso de COVID 19 en Tailandia, el primero registrado fuera de china.

11-12 de febrero de 2020

La OMS convoca un foro de investigación e innovación sobre la COVID-19, al que asisten más de 400 expertos y entidades de financiación de todo el mundo. En el foro intervienen George Gao, Director General del Centro de Control de Enfermedades de China, y Zunyou Wu, Epidemiólogo Jefe de dicho organismo.

16-24 de febrero de 2020

La misión conjunta OMS-China, en la que participan expertos de Alemania, el Canadá, los Estados Unidos (Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades, Institutos Nacionales de la Salud), el Japón, Nigeria, la República de Corea, Rusia y Singapur, permanece un tiempo en Beijing y también viaja a Wuhan y a otras dos ciudades. Sus miembros hablan con funcionarios de salud, científicos y personal de salud de los establecimientos sanitarios (manteniendo el distanciamiento físico necesario). El informe de la misión conjunta (en inglés) puede consultarse aquí:

11 de marzo de 2020

Profundamente preocupada por los alarmantes niveles de propagación de la enfermedad y por su gravedad, y por los niveles también alarmantes de inacción, la OMS determina en su evaluación que la COVID-19 puede caracterizarse como una pandemia.

COVID 19 EN BOLIVIA

Los dos primeros casos de la pandemia de enfermedad por coronavirus en Bolivia fueron reportados el 10 de marzo de 2020, por el entonces ministro de salud, Aníbal Cruz.

Se trataba de dos personas del sexo femenino de los departamentos de Oruro y Santa Cruz que habían realizado sus viajes de retorno desde Italia.

El 12 de marzo se iniciaron las primeras medidas del gobierno de la presidente Jeanine Áñez, declarándose Estado de emergencia sanitaria por COVID-19, cuya duración estaba prevista hasta el 30 de abril de 2020, pero que fue extendida hasta el 10 de mayo de 2020, para posteriormente aplicar la “cuarentena dinámica”.

5.6.2.2 Antecedentes.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) y diversas investigaciones, recomiendan la

promoción de la actividad física para mantener un sistema inmunológico fuerte y para la prevención de enfermedades de base como: diabetes, hipertensión, obesidad, enfermedades pulmonares y cardiovasculares, cáncer y problemas musculo esqueléticos entre otros. Estas enfermedades aumentan las posibilidades de causar más complicaciones de la enfermedad o el deceso por COVID-19 en nuestra población.

La academia de artes marciales Kyokushin Figth por medio de nuestro servicio y actividades diarias, coadyuvamos en la prevención de las enfermedades de base mencionadas, promoviendo la actividad física supervisada y hábitos saludables de nutrición, con la finalidad de mejorar el sistema inmunológico y reduciendo el estrés.

5.6.2.3 Objetivos.

Elaborar un protocolo de bioseguridad para nuestra actividad en base a sus características, donde el distanciamiento, seguridad e higiene son considerados pilares fundamentales para enfrentar esta emergencia sanitaria, dentro del marco de la norma del Estado en la lucha y prevención del COVID-19.

El presente protocolo fue elaborado en función a un análisis de riesgos específico para Covid-19 en nuestro dojo de entrenamiento, identificando controles y medidas de higiene, seguridad y prevención, además de las recomendaciones internacionales:

- “Guía de preparación de los Lugares de Trabajo para el virus COVID-19”
- Recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Retomar nuestras actividades buscando ante todo salvaguardar la salud y bienestar general de nuestros trabajadores, usuarios y sociedad en general, donde el entrenamiento individual es el principal fin.

5.6.2.4 Alcance.

Incluye todos los servicios, áreas y ambientes del Dojo: ingreso a las instalaciones, área de recepción, Dojo, baños, vestidores, duchas, equipos de entrenamiento y otros activos fijos.

Se considera a todas las personas que ingresen a las instalaciones como propietario, secretaria, instructores de Karate, usuarios, proveedores y toda persona externa.

5.6.2.5 Responsables Del Cumplimiento.

- Propietario, secretaria, instructores de Karate son responsables de velar por el cumplimiento del presente protocolo.
- Personal de recepción, instructores tienen la responsabilidad de cumplir de forma estricta el presente protocolo, además de supervisar el cumplimiento de las medidas de higiene y seguridad a los usuarios.
- Los usuarios tienen la responsabilidad de cumplir de forma obligatoria todas y cada una de las medidas de higiene, salud y seguridad del presente protocolo, para hacer uso de los servicios dentro el Dojo.

5.6.3 Protocolos De Bioseguridad.

5.6.3.1 Protocolo de acceso para usuarios y trabajadores.

- Al ingresar los usuarios y trabajadores deben declarar que no son positivos ni sospechosos para el COVID-19, ni tuvieron contacto con alguna persona positiva o sospechosa, deben llenar un formulario y un consentimiento. ANEXO 24
- Se establecerá los horarios de entrenamiento, mediante un canal de comunicación de reservas, de acuerdo a las características de cada instalación.
- Reducción de la capacidad de los servicios en función a las instalaciones, de tal forma que se garantice la sana distancia de dos metros entre personas.

- Todos los usuarios deben contar obligatoriamente con los siguientes implementos personales: alcohol en gel, barbijo, jabón líquido, toalla.
- Se recomienda a los usuarios utilizar el protector facial en lugar de barbijo durante el entrenamiento, para evitar hipoxia y otros problemas cardio respiratorios.
- Sugerimos cabello totalmente recogido.
- Se tomará la temperatura con un termómetro infrarrojo digital, sin llegar a tener contacto con la piel. Si la temperatura corporal es igual o superior a 37,5 grados, no podrá ingresar a las instalaciones y se registrará los datos personales del usuario.
- Se restringe la entrada, permanencia y uso de las instalaciones o recinto deportivo de personas que presenten cualquier sintomatología sugestiva de un cuadro respiratorio: fiebre, dolor de garganta, dolor de cuerpo, diarrea, mocos, tos, problemas de olfato y gusto; incluye a los practicantes, Instructor / Sensei, acompañantes y cualquier visitante que desee ingresar o permanecer en el recinto.
- Por disposiciones del Gobierno Central, sugerimos nos asistir a las instalaciones a las personas que presenten una enfermedad de base como diabetes, hipertensión, enfermedades cardiovasculares y pulmonares entre otros, por ser considerados grupos de riesgo.
- Se realiza la dotación a los trabajadores del equipo de protección personal (EPP), Guantes de látex, barbijo y/o mascara facial de acetato, e implementos de limpieza.
- Los trabajadores y usuarios no pueden ingresar con acompañantes.
- El ingreso a las instalaciones debe cumplir con el siguiente protocolo de higiene:

- El usuario debe asistir con una adecuada higiene personal.
- Desinfectar los calzados en la bandeja de desinfección de piso (Pediluvio).
- Desinfección de manos con gel sanitizador o alcohol etílico al 95%.

5.6.3.2 Protocolo de bioseguridad dentro de las instalaciones del dojo

- Se debe mantener el distanciamiento social de acuerdo a las características del ambiente, Respetando siempre los 2 metros de distancia como mínimo entre personas.
- Se prohíbe cualquier contacto físico entre personas, se establece el saludo a distancia de forma obligatoria.
- Los usuarios, trabajadores e instructores externos, deberán utilizar los implementos de bioseguridad en todo momento.
- Queda prohibido tocarse el rostro y ojos con las manos durante el entrenamiento.
- Se recomienda el lavado y desinfección frecuente de manos antes, durante y después del entrenamiento.
- Se prohíbe compartir botellas de agua, toallas, implementos y equipos de entrenamiento, ingerir y/o compartir alimentos.
- El tiempo de entrenamiento y número de usuarios en el Dojo, se establecerá en función al tamaño y características del ambiente, asegurando que el tiempo no sobrepase los 90 minutos de entrenamiento y la sana distancia mayor a un metro ochenta.
- Se cuenta con desinfectantes autorizados y estaciones de limpieza en lugares estratégicos de las instalaciones del Dojo, para el uso frecuente de usuarios y trabajadores, en función al tamaño y características del ambiente.

- La limpieza y desinfección de pisos, puntos de contacto como perillas, llaves, equipos y accesorios de entrenamiento, se realizará de forma recurrente de acuerdo al tamaño y características del Dojo.
- Implementación de letreros informativos y señalética en todos los ambientes del Dojo, para educar y concientizar a usuarios y trabajadores. ANEXO 25
- planifica actividades de concientización, capacitación y entrenamiento a trabajadores y usuarios, con respecto a las medidas de higiene y prevención del presente protocolo.

5.6.3.3 Conclusiones.

Con la implementación del presente protocolo, entregamos un servicio que cumple con todas las medidas de seguridad, higiene y salud a nuestros trabajadores, usuarios y sociedad en general, reduciendo los riesgos de contagio y propagación del COVID-19 en las instalaciones de la academia.

En consecuencia, con todas las medidas de seguridad e higiene mencionadas anteriormente, la academia se encuentra preparado para la atención a nuestros usuarios.

5.7 Gastos en higiene y seguridad.

Para el cumplimiento de las normas de higiene y seguridad, se incurrirá en los siguientes gastos:(ANEXO 26).

CUADRO N° 23. GASTOS EN HIGIENE Y SEGURIDAD.

| GASTOS EN HIGIENE Y SEGURIDAD EXPRESADO EN BOLIVIANOS | | | | | |
|--|---|----------|--------|-----------------|---------------|
| N° | DETALLE | CANTIDAD | UNIDAD | PRECIO UNIT. | TOTAL |
| 1 | BARBIJO QUIRURGICO 3 CAPAS BOLSA DE 25 | 1 | BOLSA. | 15.00 | 15.00 |
| 2 | PROTECTORES FACIAL C/LENTES | 6 | PZA | 3.00 | 18.00 |
| 3 | TERMOMETRO INFRAROJO CRAFISH | 1 | PZA | 120.00 | 120.00 |
| 4 | ALCOHOL – LITROS 5 | 1 | LTS. | 45.00 | 45 |
| 5 | JABON LIQUIDO – LITROS 4 | 1 | LTS. | 30.00 | 30.00 |
| TOTAL Bs. | | | | | 228,00 |

Fuente: Elaboración Propia

5.8 Control de calidad.

“El control de calidad permite comparar las metas de calidad con la realización de operaciones y resultado final es conducir las operaciones de acuerdo con el plan de calidad”, Previo a estimar el control de calidad en la empresa se generará una política en la gestión de calidad de acuerdo a un plan, que se enfocará a normar los procedimientos de atención al cliente y los procesos dentro de la empresa buscando reducir al mínimo la improvisación en la prestación de los servicios para lograr una estandarización de los servicios y buscar una mejora continua.

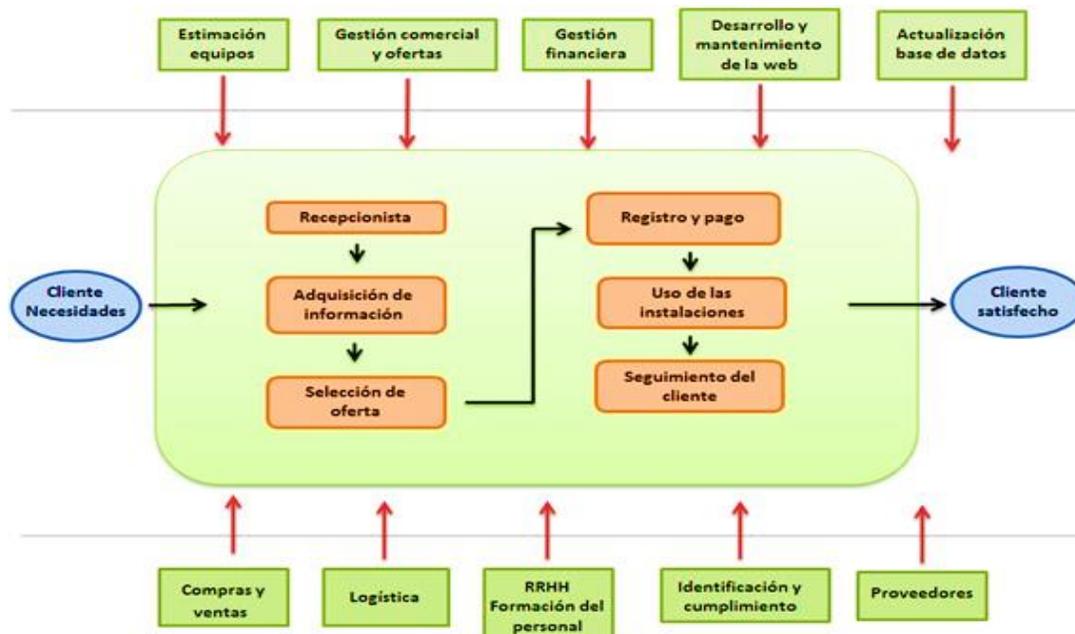
La calidad será medida con el cumplimiento de los requisitos de un manual de procedimientos y manual de funciones.

5.9 Cadena de valor.

Describe el modo en que se desarrollan las acciones y actividades de una empresa “la cadena de valor es crear una línea ininterrumpida de actividades del proveedor, al fabricante y al

cliente, para satisfacer o exceder las expectativas de este último. El proceso requiere de todas las funciones administrativas de planeación, organización, integración de personal, dirección y control se ejecuten en colaboración y manera eficaz y eficiente.

FIGURA N° 24. CADENA DE VALOR DE LA ACADEMIA DE ARTES MARCIALES KYOKUSHIN FIGTH.



Fuente: Elaboración propia

**CAPITULO VI. PLAN ORGANIZACIONAL Y
DE RECURSOS HUMANOS**

6 CAPÍTULO VI. PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS.

Dentro del presente plan se establecerá la estructura organizacional y las funciones de cada área, también se detallará los requisitos con los que deberá cumplir la empresa para su consolidación legal.

6.1 Objetivos del plan organización y de recursos humanos.

- Describir y especificar el capital humano necesario para la empresa.
- Definir de manera precisa las funciones y responsabilidades de cada uno de los trabajadores.
- Consolidar un equipo de trabajo eficiente.

6.2 Diseño organizacional.

Al ser una empresa pequeña y de personal muy reducido, la estructura de la organización es más informal, ya que, la estructura formal es evidente dado que se cuenta solo con un gerente propietario y dos trabajadores. Estableciendo una estructura formal, ésta contaría con únicamente dos niveles jerárquicos, que son los siguientes:

Nivel estratégico

Este nivel estará compuesto por el Gerente propietario, quien tendrá la responsabilidad de hacer cumplir los objetivos de la empresa.

Nivel operativo

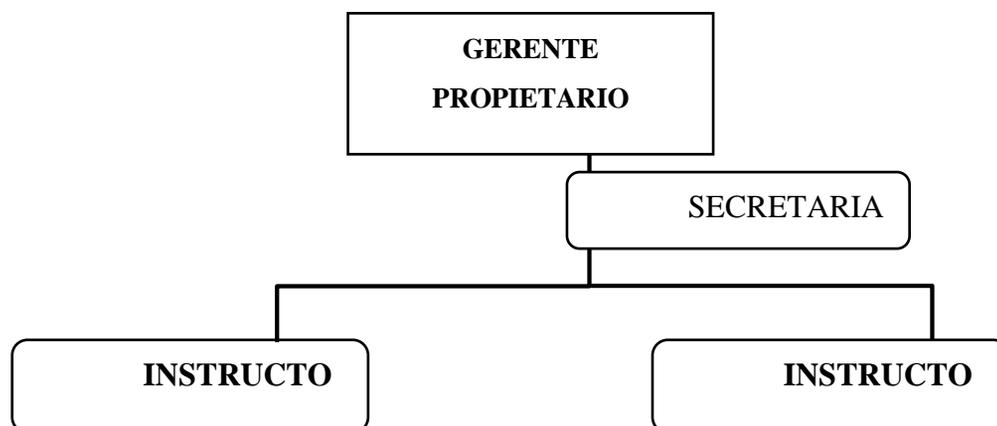
Estará compuesto por dos áreas: instructor uno, instructor dos.

6.2.1 Estructura Organizacional.

La estructura de la organización se presenta mediante un organigrama, el cual es la representación gráfica de la estructura organizacional formal de la empresa y muestra de forma diagramática las unidades organizacionales, así como sus relaciones, canales de autoridad formal

y niveles jerárquicos. La estructura organizacional formal de la empresa, llega a ser de la siguiente manera:

FIGURA N° 25. ORGANIGRAMA.



Fuente: Elaboración propia

6.2.2 Descripción de puestos y funciones.

Es de vital importancia describir claramente las características de cada puesto de trabajo establecido en el organigrama, esto permitirá que cada empleado conozca con claridad las funciones y actividades que involucra cada puesto, y a su vez evitar confusiones de autoridad, funciones y responsabilidades.

GERENTE GENERAL

| | |
|---|--|
|  | <p>“ACADEMIA DE ARTES MARCIALES YOKUSHIN FIGTH”</p> <p>Academia de artes marciales</p> |
| <p>I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</p> | |
| <p>Nombre del cargo:</p> | <p>Gerente general</p> |
| <p>Categoría:</p> | <p>Estratégico</p> |
| <p>Número de empleados:</p> | <p>1</p> |
| <p>II. REQUISITOS</p> | |
| <p>Formación:</p> | <p>Licenciatura en administración de empresas</p> |
| <p>académica:</p> | <p>General: 4 años</p> |
| <p>Experiencia:</p> | <p>Específica: 2 años</p> |
| <p>III. OBJETIVO</p> | |
| <p>Planear, organizar, dirigir, controlar y coordinar todas las actividades de manejo y administración, velando el correcto y eficiente funcionamiento de la misma.</p> | |
| <p>IV. FUNCIONES</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Formular planes y programas que contribuyan al logro de los objetivos de la empresa. • Actualizar reglamentos para los clientes y personal interno y supervisar que se cumplan. • Elaborar inventario continuo de los materiales. • Realizar la compra del material de entrenamiento. • Verificar la disponibilidad del material de entrenamiento. • Realizar el pago de sueldos de los empleados. • Realizar publicaciones y actualizaciones a la página de Facebook | |

SECRETARIA:

| | |
|---|---|
|  | <p>“ACADEMIA DE ARTES MARCIALES YOKUSHIN FIGTH” Academia de artes marciales</p> |
| <p>I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</p> | |
| <p>Nombre del cargo:</p> | <p>Secretaria</p> |
| <p>Categoría:</p> | <p>Intermedio</p> |
| <p>Número de empleados:</p> | <p>1</p> |
| <p>II. REQUISITOS</p> | |
| <p>Formación:</p> | <p>Bachiller</p> |
| <p>Experiencia:</p> | <p>General: 6 años</p> |
| <p>III. OBJETIVO</p> | |
| <p>Plasmar los documentos de registro y planillas de inscripciones, verificando su exactitud para garantizar registros confiables y precisos.</p> | |
| <p>IV. FUNCIONES</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Mantener permanente comunicación con el Director • utilizar correctamente los paquetes de Microsoft Office. • Apoyar en la elaboración del inventario de los materiales. • Atender con respeto y cortesía a los clientes ofreciendo una atención al cliente de calidad. • Velar el cumplimiento de los protocolos de salud e higiene dispuestos en la academia. • Realizar la limpieza periódica de la academia. • Realizar el registro de cada uno de los alumnos y mantenerlo actualizado. • Mantener ordenado toda documentación de la academia de artes marciales kyokushin figth. • Realizar publicaciones y actualizaciones a la página de Facebook. • Hacer cartas, memorandos y correspondencia en general que requiera el Director. | |

INSTRUCTOR I:

| | |
|---|--|
|  | <p>“ACADEMIA DE ARTES MARCIALES YOKUSHIN FIGTH”</p> <p>Academia de artes marciales</p> |
| <p>I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</p> | |
| <p>Nombre del cargo:</p> <p>Categoría:</p> <p>Número de empleados:</p> | <p>Instructor I</p> <p>operativo</p> <p>1</p> |
| <p>II. REQUISITOS</p> | |
| <p>Formación:</p> <p>Experiencia:</p> | <p>Cinturón negro en karate</p> <p>General: 6 años</p> |
| <p>III. OBJETIVO</p> | |
| <p>Diseñar, programar, ejecutar las actividades en la academia.</p> | |
| <p>IV. FUNCIONES</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> •Cumplir estrictamente el horario de las clases en la academia. • Velar para que en la academia se transparente la filosofía y los valores del karate. • Explicar, verificar y corregir los ejercicios realizados en la zona de entrenamiento. • Estar atento a cualquier situación que pueda afectar la integridad física de los miembros. • Control y supervisión del área de entrenamiento. • Velar el cumplimiento de los protocolos de salud e higiene dispuestos en la academia. •Realizar publicaciones y actualizaciones a la página de Facebook. | |

INSTRUCTOR II:

| | |
|---|--|
|  | <p>“ACADEMIA DE ARTES MARCIALES YOKUSHIN FIGTH”</p> <p>Academia de artes marciales</p> |
| <p>I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</p> | |
| <p>Nombre del cargo:</p> <p>Categoría:</p> <p>Número de empleados:</p> | <p>Instructor II</p> <p>operativo</p> <p>1</p> |
| <p>II. REQUISITOS</p> | |
| <p>Formación:</p> <p>Experiencia:</p> | <p>Cinturón negro en karate</p> <p>General: 6 años</p> |
| <p>III. OBJETIVO</p> | |
| <p>Diseñar, programar, ejecutar las actividades en la academia.</p> | |
| <p>IV. FUNCIONES</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Cumplir estrictamente el horario de las clases en la academia. • Velar para que en la academia se transparente la filosofía y los valores del karate. • Explicar, verificar y corregir los ejercicios realizados en la zona de entrenamiento. • Estar atento a cualquier situación que pueda afectar la integridad física de los miembros. • Control y supervisión del área de entrenamiento. • Velar el cumplimiento de los protocolos de salud e higiene dispuestos en la academia. • Realizar publicaciones y actualizaciones a la página de Facebook. | |

6.2.3 Proceso De Integración De Personal

El proceso de integración de personal de la empresa, se basará en el perfil de cada puesto y se realizará de la siguiente manera:

6.2.3.1 Reclutamiento

El reclutamiento se realizará mediante internet, publicando en la página de la empresa el requerimiento de personal, detallando los requisitos de cada puesto disponible, se incluirá el número celular de la empresa el cual cuenta con WhatsApp para brindar mayor información y responder dudas que pudieran presentarse.

6.2.3.2 Recepción de la documentación

La documentación será recepcionada en la oficina de la academia en un folder amarillo llevando en el centro de la tapa el nombre del cargo al que postula. Se verificará que cumpla con los requisitos establecidos, así como la veracidad de la documentación presentada.

6.2.3.3 Selección

Para el área intermedia realizará una prueba de manejo de los paquetes de Microsoft Office, se realizará una entrevista personal en la que se pondrá a prueba la facilidad de palabra y poder de convencimiento del postulante.

Para el área operativa se realizará una entrevista personal en la que se pondrá a prueba sus conocimientos en las artes marciales.

6.2.3.4 Contratación

Luego de la selección del personal que deberá ser mayor de edad, se procederá a la contratación de manera formal

El tipo de contrato no será mayor a 89 días, será individual que es el documento oficial que ampara a las dos partes interesadas donde se incluirá las cláusulas en las cuales se

comprometen a seguir las políticas de trabajo, sueldo, etc. Se utilizará este tipo de contrato individual para amparar los intereses de las dos partes directamente afectadas, tanto del contratado como el contratante, en este documento se pactarán los beneficios y responsabilidades de ambas partes.

Para la contratación se llenará un contrato por el transcurso de tres meses donde se darán todas las condiciones y acuerdos de ambas partes. ANEXO 27

6.2.3.5 Inducción

Cuando una persona se integra en una empresa, desconocida para él o a un nuevo grupo de trabajo, es un proceso llamado socialización entre un nuevo empleado y la organización. Este proceso consiste en la socialización entre el nuevo empleado y la empresa, donde estará a cargo el gerente general dando a conocer lo que la empresa espera lograr con su servicio además de hacer saber el puesto de trabajo, material que utilizará y en qué momento se llevará a cabo en la empresa.

A su vez de este proceso se dará una explicación al trabajador acerca de las normas políticas y reglamentos de la empresa. Haciendo énfasis en los protocolos de bioseguridad e higiene que debe tener la academia

6.2.3.6 Evaluación del desempeño

La evaluación del desempeño será un proceso estructural y sistemático que servirá para evaluar y medir cualitativa y cuantitativamente el grado de eficacia y eficiencia en el desempeño del personal en sus puestos de trabajo, donde se mostrará las fortalezas y puntos débiles con el propósito de mejorar el rendimiento, o en peor de los casos, remplazarlos.

El tipo de evaluación que se aplicará la academia será la evaluación periódica que se realiza de manera semestral, es decir dos veces al año, con esto se pretende detectar

problemas en la supervisión del personal y en la integración del empleado al puesto que ocupa, así como desaprovechamiento de empleados que tienen más potencial que el exigido por el puesto. La evaluación del desempeño servirá para definir y desarrollar una política de recursos acorde con la necesidad de la organización.

6.3 Administración de sueldos y salarios.

El salario de cada trabajador se determinará según la jerarquía de puestos, manteniendo un equilibrio de remuneración del personal que trabaja en la organización para ellos se considera Decreto Supremo N° 4501, 1 de mayo de 2021, que establece el monto determinado para el Salario Mínimo Nacional, en los sectores público y privado, es de 2. 164 Bs. Esto significa que ningún trabajador, cuando cumpla una jornada laboral de ocho horas diarias podrá ganar por debajo de este monto.

6.3.1 Escala Salarial.

La empresa al ser recién constituida no pagará sueldos excesivos. Pagará sueldos en función al cargo que desempeña cada miembro de la empresa y el grado de responsabilidad.

CUADRO N° 24. TIEMPO LABORAL POR CARGO.

| N° | CARGO | CANTIDAD | DESCRIPCIÓN |
|----|-----------------|----------|---------------------------------|
| 1 | Gerente general | 1 | Tiempo completo |
| 2 | Secretaria | 1 | Tiempo completo |
| 3 | Instructor I | 1 | En función al horario de clases |
| 4 | Instructor II | 1 | En función al horario de clases |

Fuente: Elaboración Propia

El total de cargos de la empresa es de tres, aclarando que el gerente general también hará la función de Instructor II.

6.3.2 Presupuesto de mano de obra.

El presupuesto mensual necesario para el personal de la empresa se talla a continuación:

CUADRO N° 25. ESCALA SALARIAL.

| REQUERIMIENTO DE PERSONAL | | | | |
|---------------------------|---------------|----------|---------|---------------|
| N° | CARGO | CANTIDAD | SALARIO | TOTAL MENSUAL |
| 1 | Secretaria | 1 | 2500 | 2500 |
| 2 | Instructor I | 1 | 3500 | 3500 |
| 3 | Instructor II | 1 | 4000 | 4000 |
| TOTAL | | | | 10.000 |

Fuente: Elaboración Propia

6.4 Marco legal de la organización.

Para que la empresa opere formalmente en un marco legal, será necesario cumplir ciertas formalidades y obligaciones fiscales para crear la empresa.

6.4.1 Obligaciones fiscales.

Para legalizar la empresa, ésta deberá cumplir con una serie de normas y requisitos establecidos por las leyes de nuestro país, lo cual le dará la total legalidad a las actividades que ésta desarrolle.

6.4.1.1 Registro como empresa unipersonal.

Una empresa unipersonal es aquella que cuenta con un solo gerente propietario, que puede ser una persona natural, podrá o no contar con un representante legal. Los requisitos para su registro son:

- Formulario N° 0020 de solicitud de Matrícula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el comerciante individual (propietario) o

representante legal de la empresa.

- Si el capital inicial es de Bs 27.736 o mayor, presentar el balance de apertura firmado por el comerciante individual (propietario) o el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores. Si el capital inicial es menor a Bs. 27.736 no tiene la obligatoriedad de presentar el balance de apertura.

- Cédula de identidad original del comerciante individual o propietario (únicamente para verificación) y fotocopia simple de la misma firmada por el titular. En caso de no presentar la cédula de identidad original, debe presentar fotocopia legalizada de la misma emitida por el Servicio General de Identificación Personal (SEGIP).

- Si el comerciante individual o propietario es extranjero debe presentar el documento original que acredite su radicación en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: Visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso puede también presentar certificación original o fotocopia legalizada extendida por el Servicio Nacional de Migración SENAMIG.

- En caso de tener representante legal, se debe adjuntar el Testimonio de Poder correspondiente en original o fotocopia legalizada, debiendo obviarse el requisito exigido en el punto 3.

Todo el trámite de registro tendrá un plazo de un día hábil, computable a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio.

6.4.1.2 Constitución legal de la empresa.

La constitución legal de la empresa se realiza ante un notario de fe pública, realizando un acta de constitución, la cual debe contener lo siguiente:

- Lugar y fecha de constitución.
- Nombre, edad, estado civil, nacionalidad, profesión y dirección de las personas naturales y jurídicas.
- Nombre y dirección de la empresa.
- Razón social.
- Monto de capital.
- La manera en que se llevara a cabo la organización y el control de la empresa.
- La manera en que se tomarán las decisiones.
- Licencia ambiental.

6.4.1.3 Servicio De Impuestos Nacionales (SIN).

Este registro es primordial debido a que con él entraremos a formar parte de los contribuyentes del estado, y permitirá inicial nuestra actividad económica. Los requisitos a cumplir para el registro y obtención del Número de Identificación Tributaria (NIT) son:

- Declaración jurada
- Fuente de mandato del Representante Legal (Poder, Acta de Directorio, Estatuto o Contrato) y Documento de Identidad vigente.
- Facturas o pre facturas de consumo de energía eléctrica que acrediten el número de medidor del domicilio habitual del representante legal, domicilio fiscal y sucursales (si corresponde) donde desarrolla su actividad económica.

6.4.1.4 Fundempresa.

Para realizar el registro en FUNDEMPRESA, se deberá presentar los siguientes requisitos:

- Llenado del formulario de control de homonimia o reserva del nombre. El plazo de reserva de nombre, es de 3 días hábiles.
- Formulario Virtual de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado; el cual incluye: información y dirección comercial, información del representante legal o propietario, información financiera, cierre fiscal, número de celular y correo electrónico del propietario, una fotografía de frente, cédula de identidad anverso y reverso.
- Pago de arancel, equivalente a Bs. 260 para empresas unipersonales. ANEXO 28

6.4.1.5 Honorable Alcaldía Municipal.

Con el objetivo de certificar la apertura de nuestra actividad económica, se deberá solicitar la licencia de funcionamiento, la cual es proporcionada por el Gobierno Autónomo Municipal de Tarija. Para la obtención de la licencia se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Formulario de inspección (declaración Jurada).
- Fotocopia de Cédula de Identidad, del propietario y/o responsable legal.
- Fotocopia del NIT.
- Registro en FUNDEMPRESA.
- Informe de la intendencia
- Croquis de la empresa.
- Carnet sanitario.

Para la realización de todo este trámite de obtención de la licencia de funcionamiento, se

destinará un monto de Bs. 600, dado que no se cuenta con un monto exacto del gasto en el que se incurrirá, debido a que los montos varían según los informes e inspecciones que se realizan por parte de la Honorable Alcaldía Municipal. La renovación de la licencia de funcionamiento debe realizarse una vez al año, para ello se requiere el carnet sanitario actualizado, su costo ha de variar según el informe realizado durante la obtención de la licencia de funcionamiento, por lo tanto, se considerará un costo de bs. 400 como prevención para cubrir estos gastos.

6.4.1.6 Gastos de organización.

El costo del registro y afiliación a las diferentes instituciones, se detalla a continuación:

CUADRO N° 26. GASTOS DE ORGANIZACIÓN.

| GASTOS DE ORGANIZACIÓN | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|---------------|
| (Expresado en Bolivianos) | | |
| N° | DETALLE | COSTO |
| 1 | Registro en FUEDEMPRESA | 260 |
| 2 | Registro en SIN | ----- |
| 3 | Licencia de funcionamiento | 600 |
| 4 | Registro en la Caja Nacional de Salud | ----- |
| 5 | Afiliación a Fondo de Pensiones | ----- |
| 6 | Registro en el Ministerio de Trabajo | ----- |
| TOTAL | | 860.00 |

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO VII. PLAN FINACIERO

7 CAPÍTULO VII. PLAN FINANCIERO

7.1 Objetivos del plan financiero.

- Definir la inversión inicial que requiere el negocio.
- Determinar las fuentes de financiación para la Academia De Artes Marciales Kyokushin Figth.
- Evaluar la rentabilidad de la Academia De Artes Marciales Kyokushin Figth a través de los indicadores financieros.
- Determinar el periodo de recuperación de la inversión del negocio.
- Diseñar un análisis de escenarios: pesimista y optimista para la Academia De Artes Marciales Kyokushin Figth.

En este capítulo se mostrará toda la información de carácter económico y financiero referente a nuestro estudio para determinar la viabilidad económica y financiera. Analizaremos que el proyecto reúne las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez necesaria para llevar a cabo.

Al ser una empresa de servicio se necesitará una moderada inversión en tecnología equipamiento e infraestructura.

Las inversiones del proyecto se destinarán a dos fines una de ellas a la inversión fija y la otra a la inversión diferida y capital de trabajo llamado también capital de operaciones.

7.2 Recursos económicos disponibles.

La inversión necesaria para la puesta en marcha de la “Academia De Artes Marciales Kyokushin Figth”, será dada por el interesado, quien financiará el 100% de la inversión, dado que dispone del monto necesario para cubrirla.

7.3 Plan económico: cuentas de explotación provisional.

La evaluación financiera o evaluación del inversionista tiene como propósito indicar la capacidad del proyecto para hacer frente a las obligaciones financieras contraídas con terceros y mostrar la rentabilidad de capital propio.

Un plan económico contiene una proyección de los resultados económicos financiero del negocio y están representados por el estado de resultados el estado de situación o balance general y por el flujo de caja

7.4 Estructura de inversiones y financiamiento.

El objetivo de un plan de inversión es reflejar (preferiblemente, mediante un listado pormenorizado) las inversiones previas necesarias para la puesta en marcha de la empresa, así como los recursos permanentes (también en listado) que se espera obtener y que deberían cubrir las inversiones proyectadas.

Dicho en otras palabras, el propósito de este estado inicial es determinar las necesidades iniciales para afrontar el proyecto y la forma en que esas necesidades se financiaran.

Por las características del negocio se puede observar que la inversión en los diversos equipos como el capital de trabajo representa un monto significativo en el plan de inversión u financiamiento, esto se justifica por las características de las actividades de la empresa (servicio).

Para poder llevar a cabo el plan de negocios se debe conocer si será rentable y si contara con la liquidez necesaria. El estudio se realiza para los cinco primeros años de vida de la empresa. Para determinar la cantidad a invertir y los costos que tendrá la puesta en marcha de la empresa se lo realizará de la siguiente manera:

7.5 Estructura de inversiones.

7.5.1 Inversión Fija.

La inversión fija se caracteriza por su materialidad, está conformada por activos que pueden verse y tocarse; es en este sentido que, para la puesta en marcha de la empresa, la inversión fija estará conformada por: equipo de computación, equipo para entrenamiento, muebles y enseres:

7.5.2 Equipo de computación

La inversión en un equipo de computación completo, se realiza para un mejor desarrollo de las funciones administrativas y el manejo de las redes sociales de la empresa, dicha inversión ya incluye en mueble para el equipo de computación. El monto a invertir es el siguiente:

CUADRO N° 27. INVERSIÓN EN EQUIPO DE COMPUTACIÓN.

| INVERSIÓN EN EQUIPO DE COMPUTACIÓN EXPRESADO EN BOLIVIANOS | | | | | |
|---|--|----------|--------|--------------|--------------|
| N° | DETALLE | CANTIDAD | UNIDAD | PRECIO UNIT. | TOTAL |
| 1 | Computadora Portátil Procesador Intel Core i5 6500 | 1 | PZA | 4500 | 4500 |
| 2 | Impresora marca EPSON modelo L380 multifuncional | 1 | PZA | 1300 | 1300 |
| TOTAL Bs. | | | | | 5,800 |

Fuente: Elaboración Propia

La inversión total a realizar en el equipo de computación, es de Bs. 5,800.

7.5.3 Equipo para entrenamiento.

Para una mejor y más eficiente servicio de la academia requerirá realizar una inversión en equipo de entrenamiento, la cual se detalla a continuación:

CUADRO N° 28. INVERSIÓN EN EQUIPO PARA ENTRENAMIENTO.

| INVERSIÓN EN EQUIPO PARA ENTRENAMIENTO EXPRESADO EN BOLIVIANOS | | | | | |
|---|----------------------------------|----------|--------|-----------------|---------------|
| N° | DETALLE | CANTIDAD | UNIDAD | PRECIO UNIT. | TOTAL |
| 1 | Palmetas Punch Box Kickboxing | 4 | PAR | 120 | 480 |
| 2 | Palmetas Fucus Pads | 1 | PAR | 400 | 400 |
| 3 | Thai Pads Adidas Curvo | 4 | PAR | 150 | 675 |
| 4 | Tatami Pisos De Goma | 60 | PZA | 130 | 7800 |
| 5 | Guantes De MMA Venum | 15 | PAR | 45 | 675 |
| 6 | Cabezales bezal Para Boxeo | 15 | PZA | 60 | 900 |
| TOTAL Bs. | | | | | 10,855 |

Fuente: Elaboración Propia

La inversión total a realizar en el equipo para entrenamiento, es de Bs. 10.855.

7.5.4 Muebles y enseres.

La inversión en los diferentes muebles y enseres es la siguiente:

CUADRO N° 29. INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES.

| INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES EXPRESADO EN BOLIVIANOS | | | | | |
|---|---|----------|--------|-----------------|--------------|
| N° | DETALLE | CANTIDAD | UNIDAD | PRECIO UNIT. | TOTAL |
| 1 | Escritorio silla giratoria de escritorio | 1 | PZA | 350 | 350 |
| 2 | sillas de espera en color negro | 1 | PZA | 250 | 250 |
| 3 | percheros con base de madera | 4 | PZA | 180 | 720 |
| 4 | Banco simple de madera | 3 | PZA | 70 | 210 |
| 5 | Equipo De Sonido LG | 2 | PZA | 160 | 320 |
| 6 | XBOOM | 1 | PZA | 1200 | 1200 |
| TOTAL Bs. | | | | | 3,050 |

Fuente: Elaboración Propia

La inversión total a realizar en muebles y enseres, es de Bs.3,050.

7.5.5 Total, inversión fija.

El total de la inversión fija necesaria, es de Bs. 27.718 y se resumen en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 30. INVERSIÓN FIJA.

| INVERSION FIJA (Expresado en Bolivianos) | | |
|---|---------------------------|---------------|
| N° | DETALLE | TOTAL |
| 1 | EQUIPO DE COMPUTACIÓN | 5,800 |
| 2 | EQUIPO PARA ENTRENAMIENTO | 10,855 |
| 3 | MUEBLES Y ENSERES | 3,050 |
| | TOTAL | 19,705 |

Fuente: Elaboración Propia

El total de la inversión fija es de Bs. 19.885.

7.5.6 Inversión Diferida.

Estas inversiones se caracterizan por ser intangibles, corresponde a derechos o servicios adquiridos para la implantación de la empresa. el total de la inversión diferida a realizar es de y se detallan a continuación:

CUADRO N° 31. INVERSIÓN DIFERIDA.

| GASTOS DE ORGANIZACIÓN (Expresado en Bolivianos) | | |
|---|----------------------------|-------|
| N° | DETALLE | COSTO |
| 1 | Registro en FUEMPRESA | 260 |
| 3 | Licencia de funcionamiento | 600 |
| TOTAL | | 860 |

Fuente: Elaboración Propia

El total de la inversión diferida es de Bs. 860,00

7.5.7 Total, inversión inicial.

El total de la inversión inicial que requiere la empresa, proviene de la suma de las inversiones fija, diferida.

CUADRO N° 32. INVERSIÓN INICIAL.

| INVERSION INICIAL (Expresado en Bolivianos) | | |
|--|--------------------|--------|
| N° | DETALLE | MONTO |
| 1 | Inversión fija | 19,705 |
| 2 | Inversión Diferida | 860 |
| TOTAL | | 20,565 |

Fuente: Elaboración Propia

El monto total de inversión inicial necesario para la puesta en marcha de la empresa, es de Bs. 20,565

7.6 Financiamiento.

La inversión necesaria para la puesta en marcha de la Academia De Artes Marciales

Kyokushin Figth., será dada por el interesado, quien financiará el 100% de la inversión, dado que dispone del monto necesario para cubrirla.

7.7 Determinación de gastos.

Los costos en los que incurre nuestra empresa son: los gastos fijos, costos de promoción, sueldos y salarios, y la depreciación de activos; todos estos costos se detallan a continuación:

7.7.1 Gastos fijos.

Dentro de los costos fijos se incluye todos aquellos gastos que se mantendrán constantes, para nuestra empresa se considera los siguientes costos fijos:

CUADRO N° 33. COSTOS FIJOS.

| GASTOS FIJOS | | | |
|----------------------------------|-------------------------------|----------------------|--------------------|
| (Expresado En Bolivianos) | | | |
| N° | DESCRIPCIÓN | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
| 1 | Alquiler | 600 | 7,200 |
| 5 | Material De Higiene | 228 | 2,736 |
| 6 | Licencia De Funcionamiento | 33.33 | 400 |
| TOTAL GASTO FIJO | | 828 | 10,336 |

Fuente: Elaboración Propia

El costo fijo total anual que tendrá la nuestra empresa, es de Bs. 10,336.

7.7.2 Costos de promoción.

CUADRO N° 34. COSTOS DE PROMOCIÓN.

| COSTOS DE PROMOCION (Expresado En Bolivianos) | | | |
|---|-------------|------------------|----------------|
| N° | DESCRIPCIÓN | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
| 1 | MAKETING | 15 | 180 |
| TOTAL DE PROMOCION | | 15 | 180 |

Fuente: Elaboración Propia

El costo fijo total anual que tendrá la nuestra empresa, es de Bs. 180,00.

7.7.3 Sueldos y salarios.

Uno de los aspectos más importantes a considerar como empresa, es el personal, es por ello que éste debe ser remunerado por el trabajo que realiza; contamos con tres trabajadores fijos de en la academia, dos instructores que trabajaran en función al horario de las clases de la academia y una secretaria que trabajara tiempo completo 8hrs. de trabajo. Éste personal recibirá su remuneración en base al Decreto Supremo N° 4501, 1 de mayo de 2021, que establece el monto determinado para el Salario Mínimo Nacional, en los sectores público y privado, es de 2.164 Bs., sobre ello la empresa realiza el pago por servicio mediante contratación. El tipo de contrato no será mayo a tres meses, será individual que es el documento oficial que ampara a las dos partes interesadas donde se incluirá las clausulas en las cuales se comprometen a seguir las políticas de trabajo, sueldo, etc. Se utilizará este tipo de contrato individual para amparar los intereses de las dos partes directamente afectadas, tanto del contratado como el contratante, en este documento se pactarán los beneficios y responsabilidades de ambas partes. ANEXO 27.

CUADRO N° 35. PRESUPUESTO DE PERSONAL.

| N° | CARGO | CANTIDAD | REQUERIMIENTO DE PERSONAL | | TOTAL ANUAL |
|--------------|---------------|----------|---------------------------|---------------|----------------|
| | | | SALARIO | TOTAL MENSUAL | |
| 1 | Secretaria | 1 | 250 0 | 2500 | 30,000 |
| 2 | Instructor I | 1 | 350 0 | 3500 | 42,000 |
| 3 | Instructor II | 1 | 400 0 | 4000 | 48,000 |
| TOTAL | | | | 10,000 | 120,000 |

Fuente: Elaboración Propia

7.7.4 Depreciación de activos.

CUADRO N° 36. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS.

| N° | Detalle | Unidad | Total Inversión | Vida Útil | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Total |
|--------------------------------|---------------------------------|--------|-----------------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Equipo De Computación | | | | | | | | | | |
| 1 | Computadora Portátil | PZA | 4,500 | 4 | 1.125 | 1.125 | 1.125 | 1.125 | | 4.500 |
| 2 | Impresora EPSON | PZA | 1,300 | 4 | 325 | 325 | 325 | 325 | | 1.300 |
| Subtotal | | | 5,800 | | | | | | | |
| Equipos E Instalaciones | | | | | | | | | | |
| 1 | Palmetas Punch Box Kickboxing | PAR | 480,00 | 8 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 300 |
| 2 | Palmetas Fucus Pads | PAR | 400,00 | 8 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 250 |
| 3 | Thai Pads Adidas Curvo | PAR | 675,00 | 8 | 84,37 | 84,37 | 84,37 | 84,37 | 84,37 | 421,85 |
| 4 | Tatami Pisos De Goma | PZA | 7,800 | 8 | 975 | 975 | 975 | 975 | 975 | 4.875 |
| 5 | Guantes De MMA Venum | PAR | 675,00 | 8 | 84,37 | 84,37 | 84,37 | 84,37 | 84,37 | 421,85 |
| 6 | Cabezales bezal Para Boxeo | PZA | 900,00 | 8 | 112,5 | 112,5 | 112,5 | 112,5 | 112,5 | 562,5 |
| Subtotal | | | 10,855 | | | | | | | |
| Muebles Y Enseres | | | | | | | | | | |
| 1 | Escritorio | PZA | 350,00 | 10 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 175 |
| 2 | Silla Giratoria De Escritorio | PZA | 250,00 | 10 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 125 |
| 3 | Sillas De Espera En Color Negro | PZA | 720,00 | 10 | 72 | 72 | 72 | 72 | 72 | 360 |
| 4 | Percheros Con Base De Madera | PZA | 210,00 | 10 | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 105 |
| 5 | Banco Simple De Madera | PZA | 320,00 | 10 | 32 | 32 | 32 | 32 | 32 | 160 |
| 6 | Equipo De Sonido | PZA | 1,200 | 10 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 600 |
| Subtotal | | | 3,050 | | | | | | | |
| TOTAL DEPRECIACION | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración Propia

7.7.5 Valor Residual.

CUADRO N° 37. VALOR RESIDUAL.

| N° | Detalle | Unidad | Total Inversión | Total Depreciación | Valor Residual |
|--------------------------------|---------------------------------|--------|-----------------|--------------------|----------------|
| Equipo De Computación | | | | | |
| 1 | Computadora Portátil | PZA | 4,500 | 4.500 | 0 |
| 2 | Impresora EPSON | PZA | 1,300 | 1.300 | 0 |
| Subtotal | | | 5,800 | | |
| Equipos E Instalaciones | | | | | |
| 1 | Palmetas Punch Box Kickboxing | PAR | 480,00 | 300 | 180 |
| 2 | Palmetas Fucus Pads | PAR | 400,00 | 250 | 150 |
| 3 | Thai Pads Adidas Curvo | PAR | 675,00 | 421,85 | 253,15 |
| 4 | Tatami Pisos De Goma | PZA | 7,800 | 4.875 | 2925 |
| 5 | Guantes De MMA Venum | PAR | 675,00 | 421,85 | 253,15 |
| 6 | Cabezales bezal Para Boxeo | PZA | 900,00 | 562,5 | 337,5 |
| Subtotal | | | 10,855 | | |
| Muebles Y Enseres | | | | | |
| 1 | Escritorio | PZA | 350,00 | 175 | 175 |
| 2 | Silla Giratoria De Escritorio | PZA | 250,00 | 125 | 125 |
| 3 | Sillas De Espera En Color Negro | PZA | 720,00 | 360 | 360 |
| 4 | Percheros Con Base De Madera | PZA | 210,00 | 105 | 105 |
| 5 | Banco Simple De Madera | PZA | 320,00 | 160 | 160 |
| 6 | Equipo De Sonido | PZA | 1,200 | 600 | 600 |
| Subtotal | | | 3,050 | | |
| TOTAL | | | | | |

Fuente: Elaboración Propia

7.8 Determinación de precio de factura.

7.8.1 Precio unitario sin factura.

Precio de venta unitario = Costo total unitario (1 + % utilidad)

Precio de venta unitario(gimnasio) = 109(1 + 0.10)

Precio de venta unitario(academia) = 120Bs

El precio del servicio mensual por 90 minutos de atención de la academia es de 120 Bs sin factura tomando en cuenta solo un 10% de utilidad.

7.9 Precio unitario con factura.

Grossing up

Se denomina de esta forma, al ejercicio de incrementar (“engrosar”) el impuesto a partir del monto neto. Este procedimiento se utiliza para subir el costo del servicio o de la compra en un monto tal, que permita cubrir también las retenciones. Esta práctica no es el todo correcta pero no es ilegal. No está establecida en ninguna norma legal pero su uso está ampliamente difundido y permite que el agente de retención o contratante asuma la carga fiscal establecida en la norma.

$$\text{Precio de venta unitario} = \frac{\text{PV unitario}}{0,8545}$$

Precio de venta unitario de la academia = 120

0,8545

Precio de venta unitario de la academia = 140 Bs

El precio del servicio mensual por 90 minutos de atención de la academia con factura es de Bs 140 incluyendo el acceso la academia en sus diferentes horarios habilitados.

7.10 Análisis de ingresos.

Las fuentes de ingresos en la academia consisten en: mensualidad de Bs.120. Precio sin

factura o Bs. 140 con factura.

7.11 Flujo de caja.

El flujo de caja es uno de los estados financieros más importantes a tener en cuenta para determinar la viabilidad de presente plan de negocios, ya que determina la liquidez que tendrá la empresa.

7.11.1 Escenario probable.

CUADRO N° 38. FLUJO DE CAJA – ESCENARIO PROBABLE.

| AÑO | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------------|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1. INGRESOS | | 248.40 | 298.08 | 357.69 | 429.23 | 515.08 |
| | | 0 | 0 | 6 | 5 | 2 |
| 1.1 Ventas | | 248.40 | 298.08 | 357.69 | 429.23 | 515.08 |
| | | 0 | 0 | 6 | 5 | 2 |
| 1.2 Otros ingresos | | | | | | 0 |
| 2. COSTOS | | 155.90 | 160.04 | 165.01 | 170.97 | 178.13 |
| | | 8 | 8 | 6 | 7 | 1 |
| 2.1 Costos de operación | | 152.79 | 156.93 | 161.90 | 167.86 | 175.02 |
| | | 6 | 6 | 4 | 6 | 0 |
| 2.2 Depreciaciones | | 3.112 | 3.112 | 3.112 | 3.112 | 3.112 |
| 2.3 Costos financieros | | | | | | |
| 3. UTILIDAD GRAVABLE (1-2) | | 92.492 | 138.03 | 192.68 | 258.25 | 336.95 |
| | | | 2 | 0 | 8 | 1 |
| 4. IUE (25% de 3) | | 23.123 | 34.508 | 48.170 | 64.564 | 84.238 |
| UTILIDAD NETA (3-4) | | 69.369 | 103.52 | 144.51 | 193.69 | 252.71 |
| | | | 4 | 0 | 3 | 3 |
| Depreciaciones (+) | | 3.112 | 3.112 | 3.112 | 3.112 | 3.112 |
| Valor residual de libro (+) | | | | | | 0 |
| Recup. Capital de trabajo (+) | | | | | | 3.114 |
| Inversión fija(-) | | - | | | | |
| | | 31.573 | | | | |
| Capital de trabajo (-) | | -2.938 | -80 | -96 | | |
| FLUJO NETO | | - | 72.401 | 106.54 | 147.62 | 196.80 |
| | | 34.511 | | 0 | 2 | 5 |
| | | | | | 5 | 9 |

Fuente: Elaboración Propia

7.12 Evaluación del plan de negocios.

Para conocer cuan rentable es el negocio de la academia del presente plan de negocios, se realizó el cálculo de los principales indicadores de rentabilidad, los cuales nos permiten conocer la viabilidad financiera y económica de dicho negocio.

7.12.1 Indicadores financieros:

VAN = 384.210
TIR = 250,75%
PRI = 0,48

7.12.2 Valor Actual Neto (VAN).

Este indicador nos permite ver el valor presente de los beneficios netos que genere el proyecto durante los cinco años proyectados. Y en este proyecto de inversión, el VAN es de 384.210 bs, que significa que, después de recuperar la inversión, se tendrá dicho monto como utilidad, luego de los 5 años de prestación del servicio.

7.12.3 Tasa Interna De Retorno (TIR).

Otro criterio de evaluación es la Tasa Interna de Retorno (TIR), la cual mide la rentabilidad del plan de negocio como porcentaje, expresa la tasa exigible que hace que el VAN se vuelva cero. Y en este proyecto de inversión se tiene una TIR de 250,75%, y significa que, comparado con el 20% del Costo de Oportunidad, conviene invertir en este plan de negocio.

7.13 Periodo de Recuperación.

Este es un tercer indicador, que muestra el periodo de tiempo en el cual se recuperaría el total de la inversión realizada.

$$PRI = \frac{INVERSION}{FLUJO DE CAJA}$$

$$PRI = \frac{34.511}{72.401}$$

$PRI = 0,48$ años

El periodo de recuperación de la inversión que se requiere, para la implementación de la academia, es de un casi 6 meses o 0,5 años del primer año de funcionamiento de la empresa, lo cual significa que la empresa genera los ingresos suficientes durante el primer periodo de tiempo, para cubrir el total de la inversión inicial realizada.

Considerando estos indicadores, podemos determinar que el plan de negocios para la academia, es viable para realizar la inversión, dado que sus indicadores muestran la viabilidad económica de dicho plan.

7.13.1 Escenario pesimista (60% de lo pronosticado).

CUADRO N° 39. FLUJO DE CAJA – ESCENARIO PESIMISTA (60% DE LO PREVISTO).

| AÑO | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------------|---|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| 1. INGRESOS | | 149.04 | 178.84 | 214.61 | 257.54 | 309.04 |
| | | 0 | 8 | 8 | 1 | 9 |
| 1.1 Ventas | | 149.04 | 178.84 | 214.61 | 257.54 | 309.04 |
| | | 0 | 8 | 8 | 1 | 9 |
| 1.2 Otros ingresos | | | | | | 0 |
| 2. COSTOS | | 147.62 | 150.11 | 153.09 | 156.67 | 160.96 |
| | | 8 | 2 | 3 | 0 | 2 |
| 2.1 Costos de operación | | 144.51 | 147.00 | 149.98 | 153.55 | 157.85 |
| | | 6 | 0 | 1 | 8 | 0 |
| 2.2 Depreciaciones | | 3.112 | 3.112 | 3.112 | 3.112 | 3.112 |
| 2.3 Costos financieros | | | | | | |
| 3. UTILIDAD GRAVABLE (1-2) | | 1.412 | 28.736 | 61.525 | 100.871 | 148.087 |
| 4. IUE (25% de 3) | | 353 | 7.184 | 15.381 | 25.218 | 37.022 |
| UTILIDAD NETA (3-4) | | 1.059 | 21.552 | 46.144 | 75.654 | 111.066 |
| Depreciaciones (+) | | 3.112 | 3.112 | 3.112 | 3.112 | 3.112 |
| Valor residual de libro (+) | | | | | | 0 |

| | | | | | | |
|-------------------------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Recup. Capital de trabajo (+) | | | | | | 2.884 |
| Inversión fija(-) | - | | | | | |
| | 31.573 | | | | | |
| Capital de trabajo (-) | -2.779 | -48 | -57 | | | |
| FLUJO NETO | - | 4.123 | 24.607 | 49.256 | 78.765 | 117.06 |
| | 34.352 | | | | | 2 |

Fuente: Elaboración Propia

7.13.2 Indicadores financieros:

VAN = 99.706
TIR = 76,17%
PRI = 2,33 años

7.13.3 Valor Actual Neto (VAN).

De acuerdo al análisis de escenario, queda demostrado que, a pesar de la posibilidad de que lo pronosticado no se cumpla, y tan solo se llegaría a alcanzar el 60% de lo previsto, aún así este plan de negocio obtendría beneficios. Y en este proyecto de inversión, en el escenario Pesimista, el VAN es de 99.706 bs, que significa que, después de recuperar la inversión, se tendrá dicho monto como utilidad, luego de los 5 años.

7.13.4 Tasa Interna De Retorno (TIR).

La Tasa Interna de Retorno (TIR), mide la rentabilidad del plan de negocio como porcentaje, expresa la tasa exigible que hace que el VAN se vuelva cero. Y en este proyecto de inversión, en este escenario Pesimista, se tiene una TIR de 76,17%, y significa que, a pesar de la posibilidad de tener sólo el 60% de lo estimado, comparado con el 20% del Costo de Oportunidad, conviene invertir en este plan de negocio.

7.13.5 Periodo de recuperación.

El Periodo de Recuperación, en este escenario Pesimista, muestra el tiempo en el cual se recuperaría el total de la inversión realizada.

$$PRI = \frac{INVERSION}{FLUJO DE CAJA}$$

$$PRI = \frac{31.511}{72.401}$$

$$PRI = 2,33 \text{ años}$$

El periodo de recuperación de la inversión que se requiere, para la implementación de la academia, en este escenario Pesimista, es de 2 años y 4 meses, que significa que se recuperará la inversión antes de los 2 años y medio, lo cual significa que la empresa genera los ingresos suficientes para cubrir el total de la inversión inicial realizada.

Considerando estos indicadores, para el escenario Pesimista, podemos concluir que el plan de negocios para la academia, es viable para realizar la inversión, dado que sus indicadores muestran la viabilidad económica de dicho plan.

**CAPITULO VIII. CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

8 CAPITULO VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones.

Luego de haber finalizado el presente trabajo, se tiene las siguientes conclusiones:

- Se realizó la investigación de mercado y se pudo determinar que existe la cantidad suficiente de personas interesadas en ingresar a la Academia de Artes Marciales (82%), probablemente debido a que en alguna ocasión o de manera frecuente conoce de casos de bulling y violencia en diferentes situaciones cotidianas (87%).
- Se logró determinar la estructura organizacional necesaria para el funcionamiento eficiente, según el servicio que se prestará al mercado potencial, incluyendo el procedimiento de contratación e inducción del personal, así también un manual de funciones donde se especifica las obligaciones y las responsabilidades de cada puesto de trabajo en la empresa.
- Se realizó un detalle minucioso del proceso de prestación del servicio, juntamente con las especificaciones en los beneficios que tendrá para el estudiante de la Academia, los materiales de apoyo teórico y las prácticas físicas y mentales que deberá practicar y desarrollar sus habilidades.
- En el plan de marketing, se plantearon diversas estrategias que permitirán dar a conocer el producto en el mercado, minimizando los costos y utilizando una inversión reducida, pero que logrará captar los estudiantes necesarios, de acuerdo a la capacidad de las instalaciones de la Academia.
- Se determinó la cantidad máxima de estudiantes que recibirán la capacitación y el entrenamiento, a pesar de la situación de emergencia sanitaria y conservando todas las medidas de bio seguridad; así mismo se realizó la programación de los turnos y el

- número de estudiantes por turno.
- Mediante el análisis financiero se determinó:

Unas ventas por periodo desde 248.400 bs en el primer año, incrementándose desde el segundo año en un 20% por gestión.

Una utilidad por periodo a partir de 72.401 en el primero periodo, con un incremento del 20% para el periodo 2 y sucesivamente.

Un flujo de caja proyectado a 5 años con un saldo positivo para el primer año de 72.401 y un 20% de incrementos positivos para los siguientes años.
 - El valor presente neto (VPN) del proyecto es de 384.210 bs y se logra una tasa de retorno (TIR) para el proyecto de 250,75%, es decir, los flujos generados por el proyecto son capaces de recuperar la inversión. Como el resultado es positivo, el proyecto maximizará la inversión en más del 250% a un costo de oportunidad del 20%.
 - Se calculó los indicadores financieros a través de un análisis de escenario, logrando determinar que la idea de negocio logra obtener utilidades incluso en el escenario pesimista (60% de lo pronosticado). Por lo que se concluye que la idea de negocio es muy atractiva.
 - Después de haber realizado los diferentes análisis a nivel de mercado, técnico, administrativo, económico y financiero, se puede concluir que el proyecto es viable en los diferentes ámbitos abordados, por tal razón el proyecto es factible y puede ejecutarse.

8.2 Recomendaciones.

Después de realizar todo el estudio del presente proyecto se recomienda lo siguiente:

- En primer lugar, posicionar a la “Academia De Artes Marciales Kyokushin Fighth” como una institución líder a nivel local y nacional en la instrucción y entrenamiento en artes marciales y defensa personal. Alcanzar un alto grado de reconocimiento, consolidándose como el epicentro del arte del karate en el departamento. Para lograrlo es de gran importancia desarrollar acciones enfocadas a incrementar el número de estudiantes y practicantes, para tal fin se debe generar una campaña de marketing masivo y agresivo, acompañada de un esfuerzo en mantener y desarrollar las relaciones con los clientes, incrementando los niveles de satisfacción generando fidelización con la institución.
- Es vital ofrecer a los estudiantes y practicantes beneficios que les generen valor. Reforzar el concepto de la exclusividad y legitimidad del conocimiento a transmitir, acompañado de un respaldo internacional que es símbolo de garantía y seguridad. Mantener tarifas competitivas con las del mercado. Ofrecer beneficios como la flexibilidad de horarios de entrenamiento, además de ahorros en costos de la práctica por concepto de indumentaria.
- Desarrollar nuevos programas y ampliar la oferta en toda la provincia a través de la apertura de nuevas sedes, brindando cercanía y comodidad.
- Alianzas estratégicas y desarrollo de proyectos con instituciones educativas, culturales, gimnasios y centros deportivos. También será importante buscar el apoyo respaldo de empresas privadas y entidades públicas, así como también de los medios de Comunicación (Internet, Prensa, Radio y TV).