



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Facultad de Ciencias de la Administración
Escuela de Marketing

Manual de Marketing Estratégico aplicado a las academias de
Artes Marciales Mixtas en la ciudad de Cuenca

Trabajo de titulación previo a la obtención de título de:
Ingeniero en Marketing

Autores:

Silva Venegas Rene Andrés
Tenesaca Valdivieso Carlos David

Director:

Ing. Verónica Rosales Moscoso

Cuenca, Ecuador

2017

Dedicatoria

En primer lugar agradezco a Dios y a la Virgen Dolorosa por regalarme la oportunidad de estudiar estos cinco años que hoy reflejan el primer triunfo del largo camino que aún falta recorrer siendo producto de mi constancia y perseverancia.

A mis padres, abuelos, tía, y demás familiares que de alguna manera u otra también son parte de este proyecto.

A mi directora de tesis, Ing. Verónica Rosales que ha sido de gran ayuda y que sobre todo nos ha sabido entender, aconsejar y guiar, en este proceso sin sus conocimientos no hubiésemos podido culminar esta tesis.

Rene Andrés Silva Venegas.

Agradecimiento

Esta tesis está dedicada en primer lugar a mi Dios y a la virgen Dolorosa que supieron guiarme por un buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se me presentaban, enseñándome a seguir siempre adelante con responsabilidad y dedicación.

A mis padres Cesar y Catalina, a mis abuelos Sergio y Marianita por su apoyo incondicional y su gran ejemplo de personas de bien con valores que hoy se reflejan en mi persona.

En especial le agradezco mis tíos María Verónica y Andrés por su infinito amor, apoyo, comprensión y ayuda en los momentos difíciles. Gracias por tanto y por todo.

Finalmente a mis hermanos, amigos y amigas que siempre han estado ahí para apoyarme con este proyecto.

Rene Andrés Silva Venegas

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a los seres más queridos que son mi familia, los mismos que han estado en todo momento, guiándome y dándome fuerzas para seguir adelante en momentos buenos y malos.

Carlos David Tenesaca Valdivieso

Agradecimiento

En primer lugar agradezco a mi Dios por darme fuerzas durante estos cinco años de estudio, los mismos que reflejan un triunfo más en mi vida.

A mis padres, Ernesto (+) y Laura por guiarme en el buen camino, siempre dándome consejos y apoyándome en el estudio.

A mi adorada esposa, Silvia Albán por estar preocupada en mi vida personal y profesional, para ella mi más inmensa gratitud.

A mi directora de tesis, Ing. Verónica Rosales que nos ha sabido entender, aconsejar y guiar en este proceso. ¡Muchas gracias!

¡Gracias, totales!

Carlos David Tenesaca Valdivieso

INDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
INDICE	vi
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xii
INDICE FOTOGRAFÍAS	xiii
Resumen	xiv
Abstract	xv
CAPITULO I	1
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	1
1.1 Introducción	1
1.2 Marco Teórico	3
1.2.1 Marketing	3
1.2.1.1 Marketing Estratégico:	3
1.2.1.2 Plan de Marketing	4
1.2.1.3 Beneficios del Plan de Marketing	4
1.2.1.4 Las 4P's del Marketing	5
1.2.2 Investigación de Mercados	5
1.2.2.1 Investigación cualitativa	5
1.2.2.2 Investigación cuantitativa	5
1.2.3 Segmentación de Mercados	6
1.2.4 Comportamiento del Consumidor	6
1.2.5 Artes Marciales Mixtas (MMA)	6
1.2.6 Judo	6
1.2.7 Jiu-jitsu	6
1.2.8 Kick Boxing	7
1.2.9 Muay Thai	7
1.3 Descripción del problema	7
1.4 Objetivos	8
1.4.1 Objetivo General	8

1.4.2 Objetivos Específicos.....	8
1.5 Análisis del Macroentorno	8
1.5.1 Pestal	8
1.5.1.1 Análisis Político	9
1.5.1.2 Análisis económico	10
1.5.1.3 Análisis Social	13
1.5.1.4 Análisis Tecnológico	17
1.5.1.5 Ambiental	21
1.5.1.6 Legal.....	21
1.5.2 Fuerzas de Porter	24
1.6 Análisis del Microentorno	31
1.6.1 FODA	31
CAPÍTULO II.....	32
ESTUDIO DEL MERCADO	32
2.1 Introducción	32
2.2 Público Objetivo	32
2.3 Objetivo General de la Investigación	33
2.4 Objetivos Específicos.....	33
2.5 Diseño de la Investigación.....	33
2.5.1 Fuentes de Información.....	34
2.5.1.1 Fuentes Primarias	34
2.5.1.2 Fuentes Secundarias	35
2.6 Investigación Cualitativa.....	35
2.6.1 Grupos Focales	35
2.6.2 Entrevistas en profundidad	42
2.7 Investigación Cuantitativa.....	47
2.7.1 Población y determinación de la muestra	47
2.7.1.1 Diseño de la encuesta.....	52
2.7.1.2 Prueba Piloto	57
2.7.1.3 Aplicación de la Encuesta.....	58
2.7.1.4 Análisis de Datos	64
2.7.1.5 Resultados de la Investigación.....	95
2.7.1.6 Conclusiones de la Investigación	104

CAPITULO III.....	109
PROPUESTA DE UN MANUAL DE MARKETING ESTRATÉGICO APLICADO A LAS ACADEMIAS DE ARTES MARCIALES MIXTAS EN LA CIUDAD DE CUENCA.....	109
3.1 Misión de la propuesta	109
3.2 Visión de la propuesta.....	109
3.3 Principios y valores	109
3.4 Objetivo general	110
3.5 Objetivos específicos	110
3.6 Definición del Público objetivo	110
3.7 Determinación del programa de las 4 P's del Marketing	111
3.7.1 Producto	111
3.7.2 Precio	120
3.7.3 Plaza	122
3.7.4 Promoción.....	125
3.8 Plan de Acción	127
3.9 Mecanismos de control	129
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	136
CONCLUSIONES.	136
RECOMENDACIONES.....	137
BIBLIOGRAFÍA.....	139
ANEXOS	142
ANEXO N°01	143

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1: Entorno estratégico de marketing	4
Tabla 1. 2: Permisos de funcionamiento del municipio de Cuenca	22
Tabla 1. 3: Permiso bomberos	22
Tabla 1. 4: Permiso para centros que oferten servicios de reducción de peso, spa y gimnasios	23
Tabla 1. 5: Semáforo del nivel de riesgo de las cinco fuerzas de Porter aplicado a las academias de artes marciales de la ciudad de Cuenca.	30
Tabla 2. 1: Parroquias Urbanas del Cantón Cuenca	48
Tabla 2. 2: Segmentación de la población cuencana	50
Tabla 2. 3: Genero	64
Tabla 2. 4: Edad	65
Tabla 2. 5: Conoce de artes marciales	67
Tabla 2. 6: Le gustaría recibir información sobre artes marciales mixtas	68
Tabla 2. 7: Practica algún tipo de artes marciales	69
Tabla 2. 8: Tipo de arte marcial que práctica o le gustaría practicar	70
Tabla 2. 9: Porque práctica artes marciales	72
Tabla 2. 10: Le gustaría que sus hijos practiquen artes marciales	75
Tabla 2. 11: Motivos por los cuales inscribiría a su hijo (a).....	76
Tabla 2. 12: Importancia entre el valor mensual y lo que se espera recibir de la academia "Área en m2 de tatami (tamaño de la colchoneta) "	77
Tabla 2. 13: Importancia entre el valor mensual y lo que se espera recibir de la academia " Nivel de capacitación y metodología de los instructores"	78
Tabla 2. 14: Importancia entre el valor mensual y lo que se espera recibir de la academia "Servicio personalizado"	79
Tabla 2. 15: Importancia entre el valor mensual y lo que se espera recibir de la academia " Servicios adicionales (parqueo, duchas) "	80
Tabla 2. 16: Importancia entre el valor mensual y lo que se espera recibir de la academia "Área de fortalecimiento muscular"	81
Tabla 2. 17: Importancia entre el valor mensual y lo que se espera recibir de la academia "Aseo y presentación del local"	82
Tabla 2. 18: Importancia entre el valor mensual y lo que se espera recibir de la academia "Cámaras de seguridad para control de la academia"	83
Tabla 2. 19: Importancia entre el valor mensual y lo que se espera recibir de la academia "Otros aspectos"	84
Tabla 2. 20: Estadísticos del valor a pagar mensual por el servicio de artes marciales	85
Tabla 2. 21: Valor a pagar mensual por el servicio de artes marciales	85
Tabla 2. 22: Medio por el cual se han informado de las academias de artes marciales	87

Tabla 2. 23: Calificación de la calidad del servicio en las academias de artes marciales	89
Tabla 2. 24: Academia que asiste	91
Tabla 2. 25: Calificación del nivel de instrucción de los profesores	93
Tabla 2. 26: Satisfacción costo – beneficio de la academia en la cual practica	94
Tabla 2. 27: Tabla cruzada entre la edad y la pregunta N°03	95
Tabla 2. 28: Tabla cruzada entre género y la pregunta N°03	96
Tabla 2. 29: Tabla cruzada entre género y la pregunta N°04	97
Tabla 2. 30: Tabla cruzada entre las preguntas N°01 y N°06	99
Tabla 2. 31: Tabla cruzada entre las preguntas N°07 y N°08	100
Tabla 2. 32: Tabla cruzada entre las preguntas N°13 y N°12	101
Tabla 2. 33: Tabla cruzada entre las preguntas N°13 y N°14	102
Tabla 2. 34: Tabla cruzada entre las preguntas N°13 y N°15	103
Tabla 2. 35 Características del servicio	1077
Tabla 2. 36: Benchmarking de las academias de artes marciales mixtas	1077
Tabla 3. 1: Características de las 4 P's del Marketing	111
Tabla 3. 2: Disciplinas marciales preferidas por los encuestados	111
Tabla 3. 3: Servicios Complementarios	112
Tabla 3. 4: Ejemplo de un objetivo interno de producto de una academia de artes marciales mixtas.....	119
Tabla 3. 5: Ejemplo de un objetivo externo de producto de una academia de artes marciales mixtas.....	120
Tabla 3. 6: Matriz de costos fijos y variables para una academia de artes marciales.	121
Tabla 3. 7: Ejemplo de un objetivo de precio de una academia de artes marciales mixtas	122
Tabla 3. 8: Ejemplo de un objetivo de plaza de una academia de artes marciales mixtas	124
Tabla 3. 9: Ejemplo de un objetivo de promoción de una academia de artes marciales mixtas.....	126
Tabla 3. 10: Plan de acción para las academias de artes marciales mixtas	127

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1 Producto Interno Bruto	10
Gráfico 1. 2 Inflación anual, con corte en los meses de febrero	11
Gráfico 1. 3 Salario Básico Unificado del Ecuador	12
Gráfico 1. 4: Composición de la Población	13
Gráfico 1. 5: Evolución del Empleo Total Nacional	14
Gráfico 1. 6: Proyección en edades de hombres y mujeres del Ecuador	15
Gráfico 1. 7: Proyección entre edades de 05 a 40 años de Ecuador y Cuenca	16
Gráfico 2. 1: Genero	64
Gráfico 2. 2: Edades de la muestra	65
Gráfico 2. 3: Conoce de artes marciales	67
Gráfico 2. 4: Le gustaría recibir información sobre artes marciales mixtas	68
Gráfico 2. 5: Practica algún tipo de artes marciales	69
Gráfico 2. 6: Tipo de arte marcial que práctica o le gustaría practicar	70
Gráfico 2. 7: Porque práctica artes marciales	72
Gráfico 2. 8: Le gustaría que sus hijos practiquen artes marciales	75
Gráfico 2. 9: Motivos por los cuales inscribiría a su hijo (a)	76
Gráfico 2. 10: Importancia entre el valor mensual y lo que se espera recibir de la academia "Área en m2 de tatami (tamaño de la colchoneta) "	77
Gráfico 2. 11: Importancia entre el valor mensual y lo que se espera recibir de la academia " Nivel de capacitación y metodología de los instructores"	78
Gráfico 2. 12: Importancia entre el valor mensual y lo que se espera recibir de la academia "Servicio personalizado"	79
Gráfico 2. 13: Importancia entre el valor mensual y lo que se espera recibir de la academia " Servicios adicionales (parqueo, duchas) "	80
Gráfico 2. 14: Importancia entre el valor mensual y lo que se espera recibir de la academia "Área de fortalecimiento muscular"	81
Gráfico 2. 15: Importancia entre el valor mensual y lo que se espera recibir de la academia "Aseo y presentación del local"	82
Gráfico 2. 16: Importancia entre el valor mensual y lo que se espera recibir de la academia "Cámaras de seguridad para control de la academia"	83

Gráfico 2. 17: Importancia entre el valor mensual y lo que se espera recibir de la academia "Otros aspectos"	84
Gráfico 2. 18: Valor a pagar mensual por el servicio de artes marciales	86
Gráfico 2. 19: Medio por el cual se han informado de las academias de artes marciales	87
Gráfico 2. 20: Calificación de la calidad del servicio en las academias de artes marciales	89
Gráfico 2. 21: Academia que asiste.....	91
Gráfico 2. 22: Calificación del nivel de instrucción de los profesores.....	93
Gráfico 2. 23: Satisfacción costo – beneficio de la academia en la cual practica...	94

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. 1: Cinco fuerzas de Porter del sector de Artes Marciales Mixtas.....	30
Ilustración 2. 1: Estratificación Socioeconómica	49
Ilustración 2. 2: Mapa de posicionamiento en función de la calidad servicio y precio	105
Ilustración 3. 1: Composición del precio y del margen de contribución.....	131
Ilustración 3. 2: Escenarios del margen de contribución.....	132

INDICE FOTOGRAFÍAS

Foto 1. 1: Implementos deportivos.....	18
Foto 1. 2: Implementos Deportivos "Tatami o Mats"	18
Foto 1. 3: Vestimenta Deportiva "Rash guard y Fighting short"	19
Foto 1. 4: Vestimenta Deportiva "Judogi"	20
Foto 1. 5: Mascara de hipoxia.....	20
Foto 3. 1: Judogis con la marca de la academia	113
Foto 3. 2: Fighting short (short de entrenamiento)	113
Foto 3. 3: Rash Guard (licras de entrenamiento)	114

Foto 3. 4: Protector bucal	114
Foto 3. 5: Gorras	115
Foto 3. 6: Stickers	115
Foto 3. 7: Uniformes de la academia	116
Foto 3. 8: Sandalias deportivas	116
Foto 3. 9: Tasas / tomatodo	117
Foto 3. 10: Tasas Bolsos	117
Foto 3. 11: Ejemplo de un showroom	118

Resumen

En la actualidad las academias de artes marciales se han incrementado en la ciudad de Cuenca. Probablemente, una de las razones se debe al impacto que genera la nueva tendencia de las artes marciales mixtas, también conocidas por sus siglas en inglés como MMA (Mixed Martial Arts). La popularidad de este estilo de deporte ha generado tiendas especializadas y ligas profesionales, por lo que, los consumidores actuales y nuevos se ven persuadidos a practicar este tipo de arte marcial. Por tal razón, se diseñó un Manual de Marketing Estratégico que permita brindar un adecuado asesoramiento a las academias de artes marciales mixtas de la ciudad de Cuenca, basado en un programa de las 4´P del marketing, dando como resultado un mejor manejo en este modelo de negocios.

ABSTRACT

At present, martial arts academies have increased in the city of Cuenca. Probably one of the reasons is due to the impact of the new trend of mixed martial arts, also known as MMA (Mixed Martial Arts). The popularity of this style of sport has generated specialized stores and professional leagues; consequently, current and new consumers are influenced to practice this type of martial art. For this reason, a Strategic Marketing Manual based on the 4 P's of marketing, was designed to provide adequate advice to the Mixed Martial Arts academies of Cuenca, resulting in a better management of this business model.


UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Ana Isabel Pacheco de Ortiz
Dpto. Idiomas


Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

CAPITULO I

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.1 Introducción

Las Artes Marciales Mixtas (MMA), en los últimos 10 años han tenido una tendencia creciente de aceptación y popularidad por parte de la población ecuatoriana y a la vez cuencana. Debido a esa popularidad, desde el año 2007 y hasta la actualidad se han incrementado el número de academias que ofertan artes marciales mixtas en la ciudad de Cuenca. (Sensei de Judo Rafael Carbonell, 2017).

Las artes marciales mixtas es el conjunto de varias disciplinas marciales que tiene como objetivo una lucha de cuerpo a cuerpo entre dos contrincantes. Este conjunto de artes marciales (MMA) nace en Brasil, a comienzos del siglo XX, como una derivación del Vale Tudo (Vale Todo), el mismo que es un estilo de pelea sin reglas, sin protecciones y sin divisiones de peso. En la actualidad el MMA cuenta con reglamentos dentro del combate, los peleadores utilizan protecciones como guantes, bucal e inguinal, precautelando así, la salud del luchador, además se cuenta con rangos de divisiones de peso.

En la década de los 90, nace el Jiu-jitsu Brasileño por parte de los hermanos Gracie que incursionan en un estilo de pelea recogiendo ciertas técnicas del jiu-jitsu japonés, este nuevo estilo de pelea brasileño se volvió popular en el mundo, así naciendo la liga suprema de combate "Ultimate Fighting Championship", mejor conocido como la UFC. Dicha liga reúne a los mejores peleadores profesionales del mundo que utilizan varias artes marciales como el Judo, Jiu-jitsu, Kick Boxing, Muay Thai, Box, Lucha, entre otros.

En el Ecuador existen ligas de combate como Extreme Mixed Martial Arts (EMMA), Fight Night América (FNA) y Ultimate Combat Challenge (UCC), que organizan eventos dentro de un octágono (jaula de pelea), teniendo una gran acogida y asistencia por parte de su público objetivo (practicantes e interesados por practicar las artes marciales mixtas).

Además, se ha visto la presencia de reality show como la "Última Pelea", que lo transmiten por la cadena televisiva CNT Play, en donde se aprecia la destreza de dieciséis peladores ecuatorianos que dan seguimiento a sus entrenamientos, su vida cotidiana como peleadores de MMA y sus combates hasta que lleguen dos peleadores a la gran final.

Sin duda este tipo de espectáculos persuaden a los practicantes e interesados en practicar las artes marciales mixtas y buscar academias que permitan satisfacer sus necesidades de aprender este tipo de deporte.

En la actualidad las Artes Marciales Mixtas, han tenido una gran aceptación como deporte convirtiéndose en una oportunidad de negocio, en donde las academias cobran por dar clases, las ligas de pelea antes mencionadas cobran las entradas de los espectáculos y algunas empresas son patrocinadoras de academias y eventos, en donde pueden promocionar sus marcas.

Por tal razón, se plantea diseñar un manual de Marketing Estratégico que permita brindar asesoramiento y un adecuado desarrollo en base al segmento al cual se dirigen estas academias y que estrategias podrían aplicar, las mismas que permitan generar beneficios a las academias de Artes Marciales Mixtas.

Para llevar a cabo nuestro estudio, se ha tomado en consideración las siguientes academias de artes marciales de la ciudad de Cuenca, las cuales son: Alliance Cuenca, Zen Predador, Equipo Cohab, IronFist Kamikaze, Team Espartan, Titanes Cuenca, Wing Chun, Team Arévalo, Team K.O Combat y Juboka G&G.

1.2 Marco Teórico

Hoy en día las herramientas del marketing se han convertido en la clave funcional para diferentes tipos de negocio. En el sector de las artes marciales mixtas las diferentes academias de la ciudad de Cuenca utilizan estrategias para comunicar sus respectivas marcas, con el fin de llegar a tener un mayor alcance. Sin embargo, ¿qué tan eficientes pueden ser las estrategias que aplican en la actualidad las diferentes academias?

La aplicación del marketing es muy importante en el desarrollo de un negocio de cualquier tamaño ya que permite un desarrollo más seguro en tanto a la relación con los clientes y proveedores, permitiendo la creación de estrategias que sin duda mejorará cada aspecto del negocio y sobre todo existirá un aumento en sus utilidades.

La investigación de mercados es aplicable a todo tipo de negocio, sin importar el tamaño o rubro en el que se desarrolle; pero es necesario romper paradigmas para utilizarla correctamente.

“El pequeño y mediano empresario confía mucho en su instinto; además, es muy soberbio, pues primero piensa en producir y luego repara en el mercado” (García, Manual del marketing, 2010)

La planificación es una herramienta esencial en el desarrollo de pequeños y grandes negocios. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2001)

1.2.1 Marketing

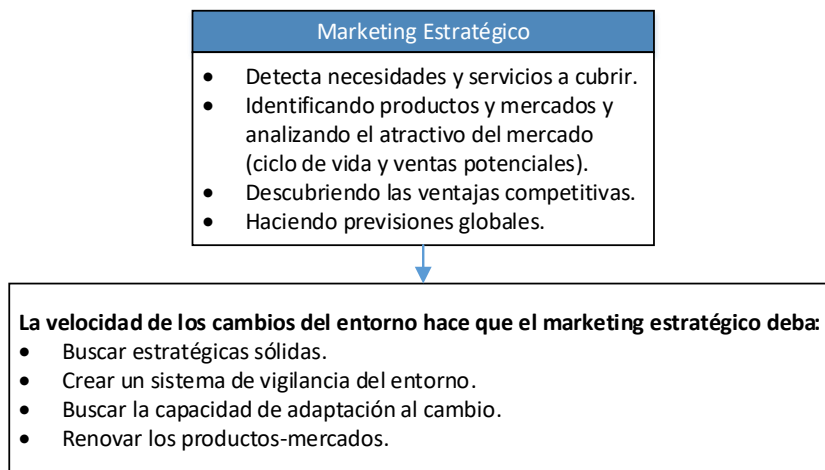
Es el proceso social y gerencial por lo que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2001)

1.2.1.1 Marketing Estratégico:

El Marketing Estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa

a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores. (Roberto Espinoza, 2014).

Tabla 1.1: Entorno estratégico de marketing



Autor: Eduardo Gómez Martín

Fuente: Libro 50 años del marketing

Elaboración: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

1.2.1.2 Plan de Marketing

Es un proceso metodológico para detectar mercados atractivos y construir en ellos ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. (Rubén Rico & Evaristo Doria, 2005).

1.2.1.3 Beneficios del Plan de Marketing

- Maximiza la fuerza creativa, enfocándola y priorizándola.
- Coordina esfuerzos de distintos departamentos
- Facilita el control y evaluación de resultados
- Identifica obstáculos y amenazas
- Planifica esfuerzos a largo plazo
- Facilita la revisión de planes y estrategias, en un ciclo continuo.

1.2.1.4 Las 4P's del Marketing

Producto: "Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad". (Kotler & Armstrong, Marketing, 2001)

Precio: "Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio". (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007)

Plaza o Distribución: "Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta." (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Promoción: "Implica las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren." (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

1.2.2 Investigación de Mercados

La investigación de mercados es la función que vincula a los consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; generar y evaluar las actividades de marketing; supervisar el desempeño del marketing y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso. (Malhotra, 2004).

1.2.2.1 Investigación cualitativa

Herramienta que permite conocer los motivos del individuo (El porqué de su comportamiento) para con base en ello, diseñar productos y servicios orientados a satisfacer las necesidades del consumidor. (Malhotra, 2004).

1.2.2.2 Investigación cuantitativa

Fundamentada en la estadística del conocimiento científico que permite dimensionar los fenómenos de la población. (Malhotra, 2004).

1.2.3 Segmentación de Mercados

La segmentación de mercados es la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea. (Ricardo Fernández Valiñas, 2004).

1.2.4 Comportamiento del Consumidor

El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (Leon Schiffman, Lazar Kanuk, 2005)

1.2.5 Artes Marciales Mixtas (MMA)

Las artes marciales mixtas conocidas como MMA (Mixed Martial Arts), es la combinación de varias artes marciales como el Jiu-jitsu, Judo, Kick Boxing, Muay Thai, etc. Con el objetivo de aplicarlo como defensa personal o para competir en deportes de combate. (Anthony B. Evans, Thomas Gerbasi, 2014)

1.2.6 Judo

El Judo es un sistema de artes marciales, basado en las antiguas escuelas del Jiu-Jitsu, el mismo que se incorporó con éxito al sistema educativo japonés, al ejército y en la policía japonesa en el siglo XX. El Judo se basa en lanzamientos, barridos, estrangulaciones, luxaciones de brazo y lucha en el suelo. (Kazumi Tabata, 2004)

1.2.7 Jiu-jitsu

Es un arte que nutre técnicas de lanzamiento, estrangulación y luxación provenientes del sumai. (Kazumi Tabata, 2004)

1.2.8 Kick Boxing

Es un deporte de combate japonés, que combina las técnicas del boxeo con algunas artes marciales como el Karate y el Muay Thai, en este deporte no es permitido el uso de codo y rodilla. (Kazumi Tabata, 2004)

1.2.9 Muay Thai

El enfoque del Muay Thai es atacar con puños rectos, también el uso de giros, postura defensiva y el uso de codos y rodillas. (Kazumi Tabata, 2004)

1.3 Descripción del problema

Las pequeñas y medianas empresas (pyme) se caracterizan por el empuje y dinamismo que utilizan en cada una de sus acciones. Su ingreso a diversos mercados en su mayoría se basa en métodos empíricos, guiados fundamentalmente por su instinto y sus ansias por vender. Por lo general, estos negocios buscan resultados inmediatos, se concentran en cubrir cuotas diarias, sin una clara percepción del largo plazo. Por ello, herramientas como el marketing y específicamente la investigación de mercados, no suelen formar parte de sus “estrategias” de ventas o de desarrollo, ya sea por falta de conocimiento en ellas o simplemente por una cuestión de costos.

En la ciudad de Cuenca en los últimos años los negocios enfocados a la parte física, nutricional, salud y defensa personal ha tenido un crecimiento significativo en el mercado cuencano, por lo que se ha visto la gran apertura de academias que ofertan los servicios ya mencionados, las mismas que no han sabido manejar una planificación metodológica en base a estudios de mercadeo por lo cual se encontró una oportunidad de estudio el que permita la factibilidad para llevar a cabo este tipo de negocio y evitar llegar a un declive de dichas PYMES.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Crear un manual de marketing estratégico que permita a las academias de artes marciales mixtas de la ciudad de Cuenca poder realizar y medir de manera eficiente sus actividades internas y externas.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Encontrar oportunidades en el mercado en base al plan de marketing estratégico.
- Invertir en base a estudios, logrando disminuir el riesgo.
- Tomar decisiones en base a estudios realizados
- Crear fidelización a largo plazo con los clientes

1.5 Análisis del Macroentorno

En este punto se analizarán las “fuerzas mayores de la sociedad que influyen en el Macroentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales” (Kotler & Armstrong, Marketing versión para Latinoamérica, 2007).

1.5.1 Pestal

Consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. (Martínez & Artemio, 2012).

Las estrategias que realicen las academias de artes marciales mixtas en la ciudad de Cuenca no deben surgir por instinto, estas estrategias deben responder al entorno en el cual se desenvuelven, es por eso que es importante que las academias realicen un análisis de su situación actual respecto a su entorno externo. Según Martínez & Artemio, “Pronosticar, explorar y vigilar es muy importante para detectar tendencias y acontecimientos clave del pasado, presente y futuro de la sociedad”.

1.5.1.1 Análisis Político

Los procesos políticos y la legislación influyen las regulaciones del entorno a las que los sectores deben someterse. (Martínez & Artemio, 2012).

El Ecuador dentro de los últimos 20 años ha sufrido cambios en la política interna los mismos que han provocado inestabilidad económica y jurídica. Sin embargo, en la actualidad se siguen presentado situaciones incontrolables, tales como la reducción del precio del petróleo y la apreciación de dólar (Sistema de la Reserva Federal de los Estados Unidos), los cuales son factores externos incontrolables para nuestro país que afectan directamente a la economía y a la redistribución de la riqueza.

En la actualidad Alianza país sigue siendo el partido político más popular del Ecuador. El pasado 02 de abril del 2017 el 51,16% (Consejo Nacional Electoral, 2017) voto por el Licenciado Lenin Moreno, siendo esta la octava victoria electoral para la Revolución Ciudadana. Una de las razones por la que este partido político es tan popular es la inversión social que han realizado en estos últimos 10 años, además de la presencia de la marca del gobierno en todos los bienes del estado, lo cual ha permitido mayor popularidad en una gran parte del pueblo ecuatoriano.

Sin embargo, en la actualidad el aparato político ecuatoriano está atravesando una situación crítica, Alianza País como partido político está dividido entre correístas y morenistas según enfrentamientos entre el ex presidente Rafael Correa y el nuevo mandatario Lenin Moreno que han llevado esta polémica a lo personal.

Todo esto nace por los numerosos escándalos de corrupción en diferentes áreas causando inestabilidad política dando como resultado el incremento del riesgo país y la disminución del nivel de inversión extranjera, causando debilidades estructurales al actual gobierno del presidente Moreno.

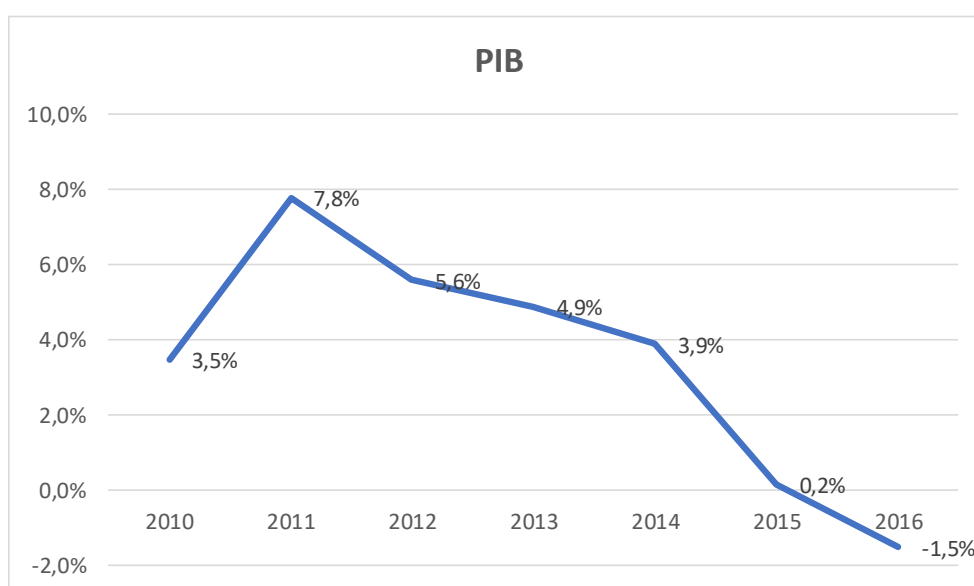
El actual gobierno tendrá que tomar decisiones acertadas, más aún con su actual vicepresidente de la república y algunos funcionarios del partido Alianza País que se encuentran inmiscuidos en temas de corrupción, los cuales

causan malestar y desconfianza al pueblo ecuatoriano. Por lo tanto, el actual mandatario tendrá que tomar decisiones y actuar para el bien del país.

1.5.1.2 Análisis económico

“El entorno económico consta de factores que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores. Los países varían considerablemente en sus niveles y distribución de ingresos. (Kotler & Armstrong, Marketing versión para Latinoamérica, 2007).

Gráfico 1.1 Producto Interno Bruto



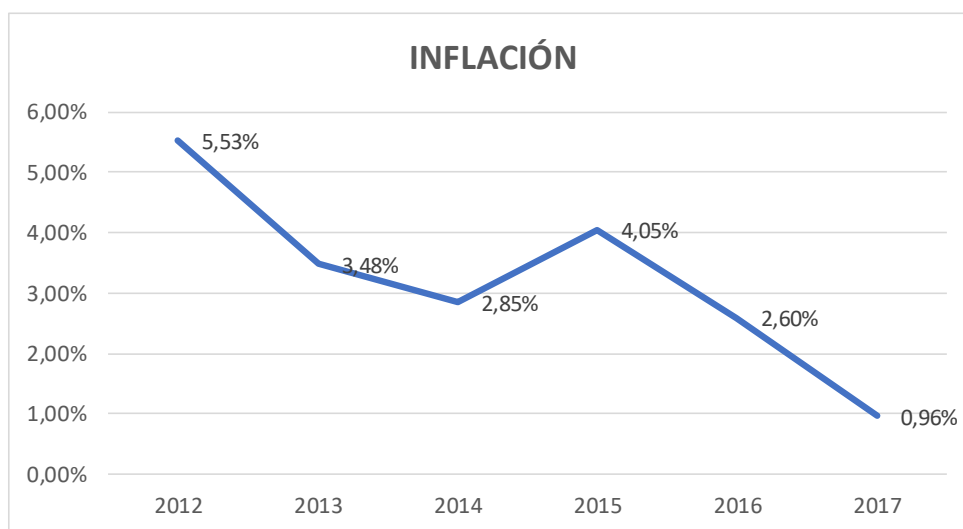
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

La variación porcentual del PIB del año 2010 al 2011 tuvo un incremento del 7,8%. Hasta este periodo las actividades económicas presentaron mayor contribución en la variación del PIB, según la CEPAL este incremento se debió a la demanda interna, cuyo principal motor es el gasto público. Desde el periodo del 2011, la tendencia del PIB ha ido a la baja hasta llegar al término del 2016 con el -1,5% respecto al 2015. Esto repercutió tras el terremoto de 7,8 grados de magnitud que dejó cuantiosas pérdidas económicas alrededor de 3.344 millones de dólares según el mandatario Correa, a esta caída de la

variación del PIB también se debe a la reducción de los precios del petróleo y a la apreciación del dólar, los mismos que influyeron de manera negativa en la economía del país. Según el presidente Correa la economía del país con respecto al 2017 crecerá alrededor del 1,42%. Por lo que el nuevo mandatario Lenin Moreno recibirá una economía en franco crecimiento (Rafael Correa, 2017).

Sin embargo, según los datos de la gráfica N°01, la tendencia del PIB continua a la baja, probablemente exista una disminución en la producción nacional, por lo que gente tendría menos dinero para comprar bienes y a su vez las empresas no contarían con plazas de trabajo, dando como resultado un malestar en la economía ecuatoriana.

Gráfico 1. 2 Inflación anual, con corte en los meses de febrero



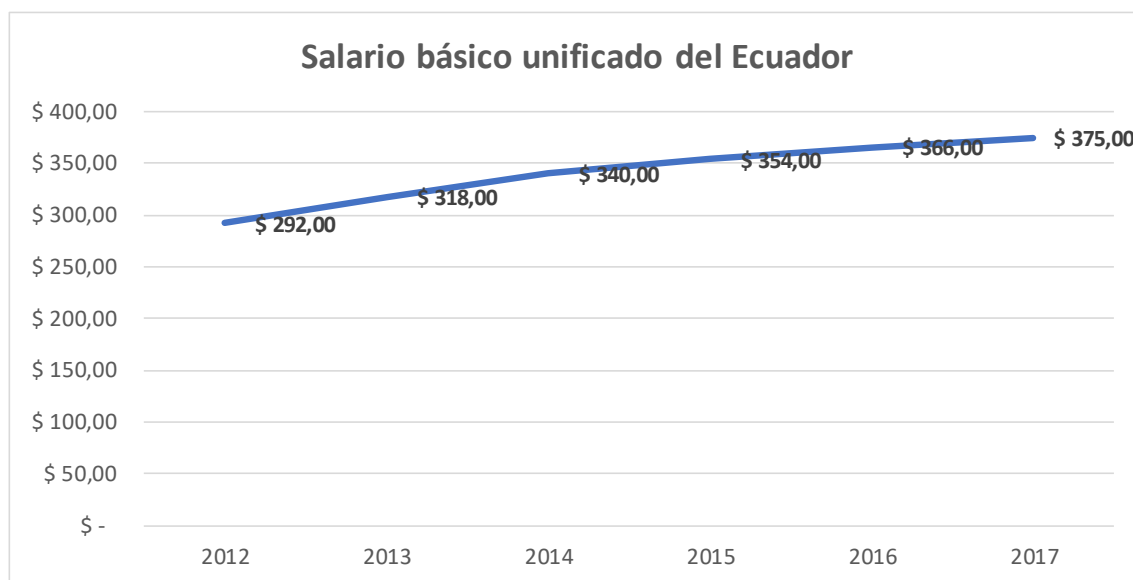
Fuente: Ecuador en cifras - Índice de precios al consumidor (IPC)

Elaboración: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Según la gráfica N°2, hasta el año 2014 la inflación ha tenido una tendencia a la baja llegando hasta el 2,85 ese año. Sin embargo, en el año 2015 hubo una subida en los precios para después de los posteriores periodos llegar a febrero del 2017 con tendencia a la baja con el 0,96% respecto al periodo de febrero del 2016. Según el informe del Índice de Precios al Consumidor (IPC),

Guayaquil es la ciudad con inflación mensual más alta, en cambio las ciudades de Quito y Cuenca son las que menos inflación tienen.

Gráfico 1. 3 Salario Básico Unificado del Ecuador



Fuente: Consejo Nacional de Salarios (Conades)

Elaboración: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

A través del tiempo la variable del salario básico unificado siempre ha sido creciente, pues se justifica debido a los cambios económicos del país, los cuales hacen que el pueblo necesite más recursos para poder cubrir sus necesidades. Para el año 2017 el salario básico unificado tuvo un incremento de 9 dólares con respecto al 2016. Por primera vez en 16 años las tres partes iguales que integran el consejo como el Gobierno Nacional, trabajador y empleador llegaron a un acuerdo según Leonardo Berrezueta, ministro del trabajo.

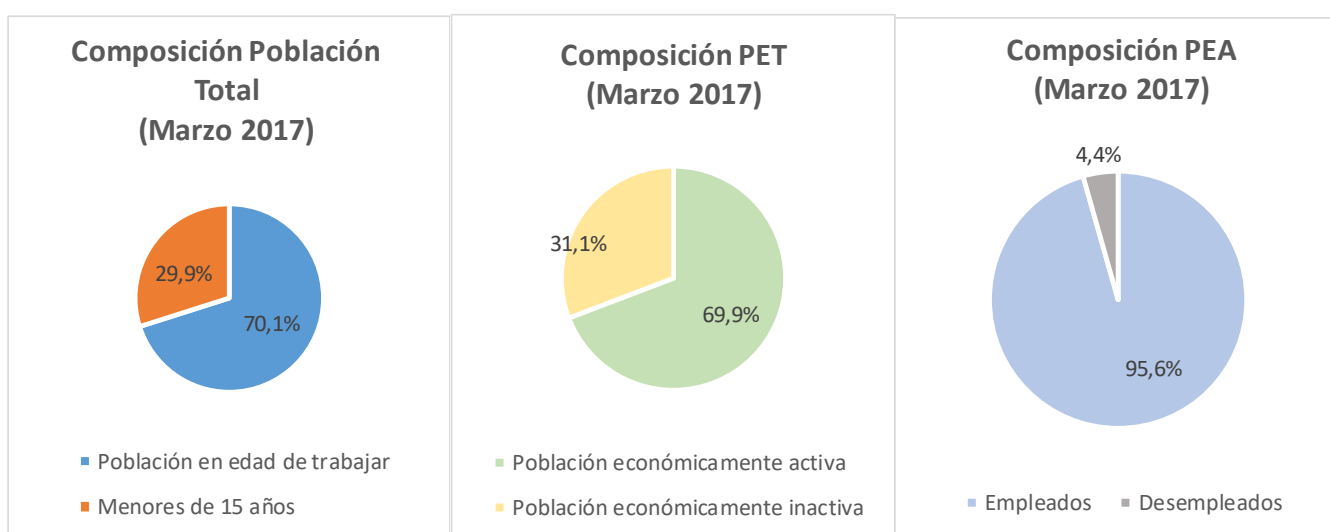
Para abril del 2017 la canasta básica fue de 502,79 dólares según el INEC, En la actualidad la nueva remuneración básica cubre el 100% del costo de la canasta básica familiar (CBF), la misma que satisface las necesidades básicas de un hogar compuesta por cuatro integrantes con 1,6 perceptores que tienen

ingresos cada uno a una remuneración básica. Calcular el costo de la canasta es importante en el análisis de la relación entre la remuneración e inflación.

1.5.1.3 Análisis Social

Nuestra sociedad está integrada por múltiples culturas y cada una posee sus respectivas ideologías, las cuales hacen que el ser humano sea único.

Gráfico 1. 4: Composición de la Población



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo

Elaboración: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

PET: Población en edad de trabajar

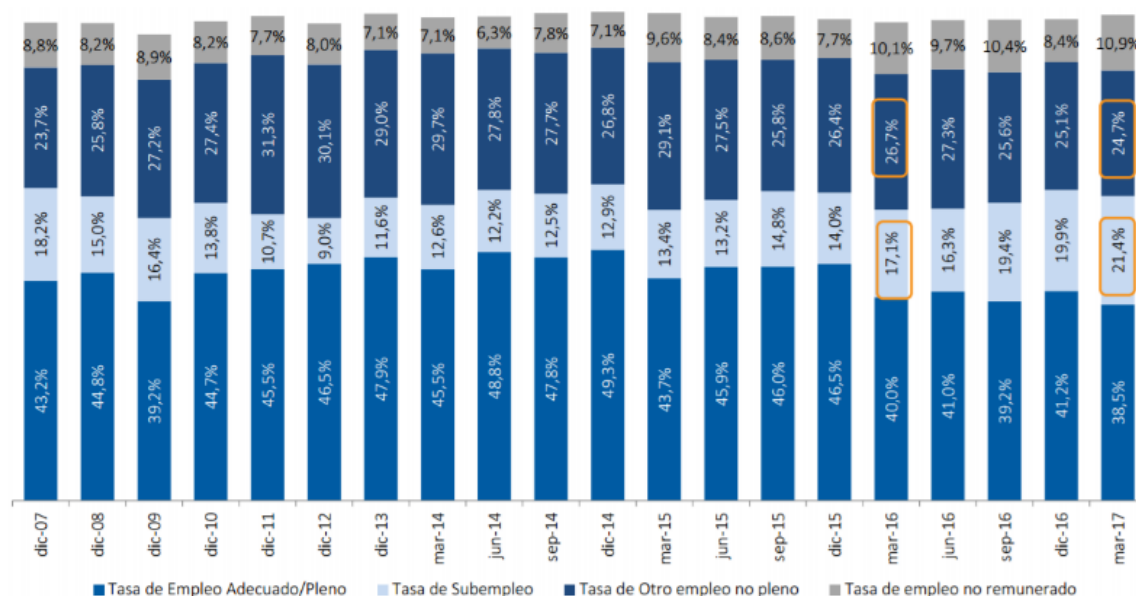
PEA: Población económicamente activa

PEI: Población económicamente inactiva

Según el gráfico N°04, con una muestra de 16.044 personas de la población total según el INEC, el 70,1% forma parte de la población económicamente activa (PET), es decir aquellos ciudadanos que son mayores a 15 años. De la composición del PET, el 68,9% pertenece a la población económicamente activa, es decir aquellas personas que trabajaron al menos una hora en la semana (empleados) y personas que no poseen empleo pero que están

dispuestas a trabajar (desempleados). De la composición del PEA, el 95,6% tienen empleo y el 4,4% están desempleados.

Gráfico 1. 5: Evolución del Empleo Total Nacional



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo

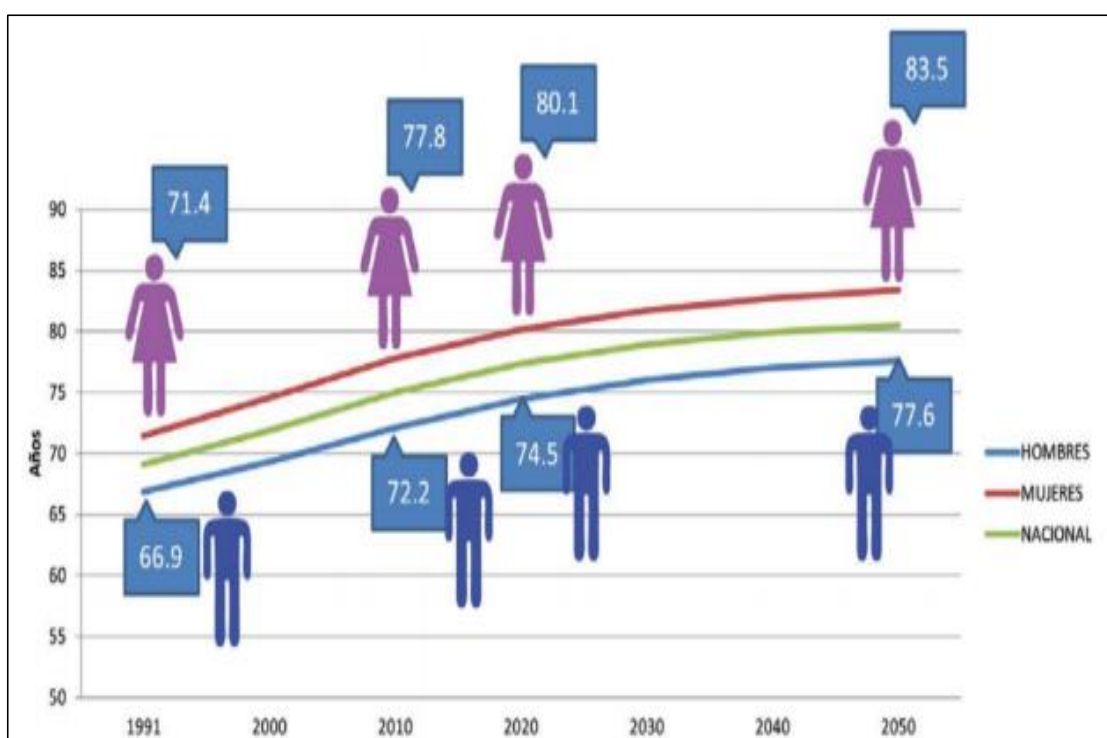
Autor: INEC

Nuestro país ha tenido una reducción de 8 puntos porcentuales en cuanto a la tasa de empleo adecuado/pleno de estar en el 2012 en 46,5% al 2017 en 38,5%. Esto quiere decir que ha disminuido el número de personas con empleo que trabajan igual o más de 40 horas semanales y que perciben ingresos laborales iguales o superior al salario mínimo. Sin embargo, la tasa de subempleo en el mismo periodo 2012 al 2017 tuvo un aumento de 12,4 puntos porcentuales. Es decir, incremento de personas que cuentan con un empleo, pero que perciben ingresos inferiores al salario mínimo o personas que trabajaron menos de las 8 horas legales, pero que tienen la disponibilidad de trabajar horas adicionales.

En cuanto a la tasa de otro empleo no pleno en el mismo periodo 2012 al 2017 tuvo una reducción de 5,4 puntos porcentuales. Es decir, disminuyeron las personas con empleo que percibieron ingresos inferiores al salario mínimo y/o

trabajaron menos de la jornada legal y además estas personas no tienen deseo y la disponibilidad de trabajar horas adicionales. Para finalizar la tasa de empleo no remunerado tuvo un incremento entre los periodos 2012 al 2017 con 2,9 puntos porcentuales. Es decir, se incrementó el número de personas que poseen empleo pero que no perciben ingresos laborales, por ejemplo, los trabajadores no remunerados del hogar, ayudantes no remunerados de asalariados o jornaleros.

Gráfico 1. 6: Proyección en edades de hombres y mujeres del Ecuador



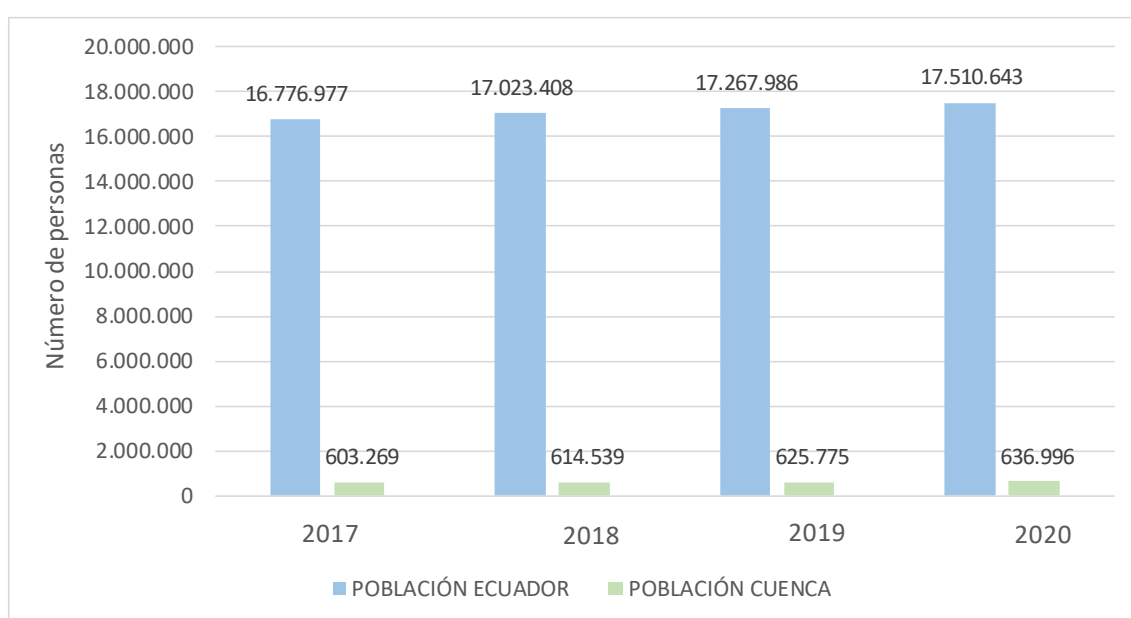
Fuente: Estimaciones de proyecciones de población 2010

Autor: INEC

Según la representación del gráfico N°06, para el año 2020 la esperanza de vida en el Ecuador será de 77,3 años, mientras que para el año 2050 crecerá a 80,5 años según las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Las mujeres tienen mayor esperanza de vida que los hombres en el país según estudios del INEC.

Estos datos son importantes para el sector de las artes marciales, ya que permiten conocer cuál será la esperanza de vida de las personas, así como los niveles de empleo para saber si hay un segmento económicamente atractivo dispuesto a gastar por una cuota mensual de artes marciales y así tomar la decisión a que segmento atacar en edades y géneros basados en los servicios y disciplinas marciales que quieran ofertar.

Gráfico 1. 7: Proyección entre edades de 05 a 40 años de Ecuador y Cuenca



Fuente: Estimaciones de proyecciones de población 2010

Elaboración: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el año 2017, el Ecuador cuenta con 16´776.977 habitantes entre edades de 05 a 40 años y su proyección para el año 2020 es de 17´510.643 habitantes, con un crecimiento poblacional de este segmento del 4,4%. Su tasa promedio anual de crecimiento constante entre el año 2017 y el año 2020 es del 1,4%. Mientras que para la ciudad de Cuenca en el año 2017 la población entre edades de 05 a 40 años es de 603.269 habitantes, su proyección para el año 2020 es de 636.996 habitantes con un crecimiento poblacional para este segmento en la ciudad de Cuenca es de *-*-*--

Su tasa promedio anual de crecimiento constante con el mismo rango de edades es del 2%. Estos datos son importantes, ya que la demanda de estudiantes que estén dispuestos a practicar artes marciales mixtas puede incrementar según la proyección de habitantes de la ciudad de Cuenca. Esto permite que las academias que oferten algún tipo de arte marcial puedan atacar el rango de edad que más les convenga, dependiendo del servicio que vayan a ofertar.

1.5.1.4 Análisis Tecnológico

En la actualidad la tecnología trata de optimizar el rendimiento de los deportistas y un mejor manejo ya sea interno como externo en las academias de artes marciales.

Desde el punto de vista de las academias de artes marciales, la tecnología juega un papel importante. Por ejemplo, softwares sofisticados que permiten llevar un mejor control interno de las academias en base a los alumnos y a sus recursos. La nueva tecnología de los implementos deportivos ha revolucionado el mercado de artes marciales, como los nuevos tatames, indumentaria deportiva, máquinas de entrenamiento y hasta la medicina deportiva, la cual algunas academias de artes marciales están ofertando como servicio complementario.

La tecnología en el deporte abarca muchos aspectos, existen empresas dedicadas a la investigación deportiva, que constantemente ponen a disposición del mercado deportivo un sin número de opciones tanto para los negocios deportivos como para los propios deportistas.

Foto 1. 1: Implementos deportivos



Fuente: The Cage

Este tipo de implementos deportivos de última tecnología se utilizan para el entrenamiento de las disciplinas del Kick Boxing o el Muay Thai. Están elaborados con materiales que permiten una relación entre la elasticidad y la compresión del musculo. Además, sirven como protección y un correcto uso evita un golpe inadecuado al compañero de entrenamiento.

Foto 1. 2: Implementos Deportivos "Tatami o Mats"



Fuente: www.smai.com.au

Esta colchoneta, llamado tatami en japonés sirve para la práctica de artes marciales mixtas. En la actualidad existen empresas que ha desarrollado este producto con materiales que permiten una mejor absorción del impacto que exigen las artes marciales. esta elaborado a base de vinil con acabado en su diseño de paja de arroz, el cual permite una mejor resistencia y limpieza. Lo innovador de este producto hoy en día, es su fácil envoltura para trasportarlo al cualquier lugar, solo basta en enrollar sus planchas y sujetarlas a una correa.

Foto 1. 3: Vestimenta Deportiva "Rash guard y Fighting short"



Fuente: The Cage

Este tipo de indumentaria de entrenamiento y competencia, está elaborada con materiales que permiten mejor confort al deportista. Existen empresas que a través de su I+D han confeccionado prendas que reducen la vibración muscular y el consumo de energía, incrementando la circulación sanguínea y a la vez permitiendo una mejor recuperación del musculo.

Foto 1. 4: Vestimenta Deportiva “Judogi”



Fuente: Mizuno

Este tipo de uniforme se llama judogi (ropa del camino de la flexibilidad y/o nobleza) que sirve para la práctica del Judo y el Jiu Jitsu. Esta elaborado con algodón reforzado y otros materiales resistentes que permiten un mejor agarre y control en un combate sin que pueda romperse la tela. En el caso del judo, este deporte está controlado bajo la Federación Internacional de Judo, la misma que permite a ciertas marcas fabricar y comercializar, siempre y cuando cumplan con los estándares de calidad del judogi. Este control de judogis se lo realiza a través de un chip que es puesto por las marcas que las fabrican.

Foto 1. 5: Mascara de hipoxia



Fuente: The Cage Shop

En la actualidad, el deporte se ha vuelto muy competitivo y exigente. Es por eso que empresas ha diseñado la máscara de elevación, la misma permite un entrenamiento de hipoxia intermitente. Es decir, teóricamente un entrenamiento a nivel del mar, con una simulación de entrenamiento en condiciones de altitud, el cual permite un mejor trabajo de los músculos respiratorios.

1.5.1.5 Ambiental

La contaminación ambiental es la entrada de residuos a las esferas del ambiente, agua, aire, suelo, flora y fauna. (Solís & López, Principios Básicos de la Contaminación Ambiental, 2003)

Las academias de artes marciales mixtas no es una actividad que involucre algún tipo de contaminación ambiental. Por tal razón no se analizará este factor porque no es relevante en nuestro estudio.

1.5.1.6 Legal

En lo que concierne a la parte legal, en el Ecuador dentro de los últimos 10 años no ha existido cambios de gobierno sin terminar oficialmente su periodo. Sin embargo, en la actualidad se cuenta con un nuevo mandatario que es Lenin Moreno, perteneciente al mismo partido político (Alianza País) que el ex presidente saliente. El actual gobierno puede regular ciertas leyes que estén a intereses políticos de las personas a cargo.

Las academias de artes marciales mixtas de la ciudad de Cuenca deben cumplir requisitos de funcionamiento que son solicitados por el Municipio de Cuenca. Los requisitos son los siguientes:

Tabla 1. 2: Permisos de funcionamiento del municipio de Cuenca

TRÁMITE	DEPENDENCIA
Autorizaciones para la colocación de rótulos y anuncios (letreros)	Departamento de Control Urbano
Obtención de permisos de funcionamiento	Dirección de Control Municipal
Permiso para la colocación de rótulos en el centro histórico de Cuenca.	Departamento de control del Centro Histórico. Oficina planta baja, ventanilla 3 de la I. Municipalidad de Cuenca Sucre y Benigno Malo.

Fuente: Municipio de Cuenca

Elaboración: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Tabla 1. 3: Permiso bomberos

REQUISITOS
Solicitud permiso del Municipio de Cuenca
Copia de la factura de la compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
Inspección de las instalaciones y de seguridades contra incendios.

Fuente: Municipio de Cuenca

Elaboración: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Tabla 1. 4: Permiso para centros que oferten servicios de reducción de peso, spa y gimnasios

REQUISITOS
Solicitud permiso de funcionamiento
Planilla de inspección.
Plano del local a escala 1.50 (área mínima 30mts)
Lista de equipos y menaje
Copia del título profesional responsable
Copias de certificado emitido por el Conesup
Copia de certificado de salud ocupacional emitido por centros de salud del MSP (validez 1 año)
Copia de cedula y certificado de votación del propietario
Copia de RUC del establecimiento
Certificado de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Fuente: Municipio de Cuenca

Elaboración: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Dentro de la Constitución de la República del Ecuador indica que el artículo No. 23 "las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre". (Constituyente 2008).

Las artes marciales mixtas no están dentro de los deportes que oferta la Federación Deportiva del Azuay, así como del presupuesto del Ministerio del Deporte, ya que no es un deporte olímpico. Por lo tanto, es un deporte que no se va a encontrar de manera gratuita o subsidiada.

Por tal razón personas particulares con conocimientos en artes marciales han aprovechado la insatisfacción de una demanda que busca practicar artes marciales mixtas, en la ciudad de Cuenca este número de establecimientos cada vez se va incrementado producto del aumento de su demanda.

1.5.2 Fuerzas de Porter

1. Amenaza de nuevos competidores.

Esta fuerza se enfoca en detectar la entrada de empresas a la industria que buscan aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado, ofreciendo productos o servicios con características similares que disminuirán la rentabilidad, aumentando la competencia. (Michael Porter, Strategy and Competition, 2014)

La amenaza por el ingreso de nuevas academias de artes marciales mixtas en la ciudad de Cuenca según lo investigado tiene un nivel de riesgo medio, el cual se explica a continuación en tres aspectos:

- **Diferenciación de productos y servicios:** Una nueva academia de artes marciales puede ingresar al mercado cuencano ofertando las disciplinas marciales que la mayoría de academias ofertan. El requisito para una nueva academia, es que se cuente con instructores que sean cinta negra avalados en las disciplinas de judo o jiu-jitsu. Lo que diferencia entre una academia y otra, es el tipo de arte marcial que se oferte, así como su metodología y ciertos servicios complementarios tales como el área de fortalecimiento, de nutrición y de fisioterapia.
- **Posicionamiento de marca:** Posicionar una nueva marca en el mercado cuencano dentro del sector de las artes marciales, no es complejo. Una nueva academia puede posicionarse según los adecuados resultados que obtenga en competencias ya sean estas locales o nacionales.
- **Barreras gubernamentales:** Los permisos para el funcionamiento de una academia de artes marciales son mínimos. Tales como un permiso de funcionamiento, permiso del Cuerpo de Bomberos y si es un centro que oferte como servicio reducción de peso, pues tendrá que solicitar su respectivo permiso. Una academia debe tener en

cuenta patentar su marca, más aún si se encuentra posicionada en el mercado.

Este tipo de negocio no genera ningún impacto al medio ambiente. Sin embargo, ayuda a la inclusión de una mejor sociedad a través de la enseñanza de principios y valores impartidos por la filosofía marcial, que son necesarios para la formación de un mejor individuo.

- **Curva de experiencia:** Se refiere a saber cómo manejar un negocio ya sea en gestión, procesos, tecnología, control de calidad, etc. También se le conoce a esta curva como el "know how" de una academia.
- **Identificación de la marca:** Lograr que los alumnos se identifiquen con su academia. Estas tienen que lograr posicionarse en el mercado de artes marciales y para lograrlo, tienen que poner mucho empeño y desplegar esfuerzos para crear prestigio, credibilidad, imagen, calidad, seriedad, fiabilidad a la marca, de modo que logren diferenciarse del resto de academias.
- **Requisitos de Capital:** Para competir en este sector, se necesita de una inversión en infraestructura, implementos deportivos, investigación, publicidad, comercialización, marketing, etc. Se puede decir que la inversión no es tan alta, con aproximadamente 10.000 dólares se puede iniciar con una academia de artes marciales y poder competir en dicho sector.

2. Poder de negociación con los proveedores.

Los proveedores son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de una empresa o negocio en el mercado porque son aquellos que nos suministran ya sea la materia prima o los productos para producir u ofertar un bien o servicio. Mientras más proveedores existan, menor es su capacidad de negociación porque hay diferentes ofertas entonces ellos

tienden a ceder un poco el precio de sus insumos lo cual es favorable para nosotros. Por el contrario, mientras menor cantidad de proveedores existan mayor será su poder de negociación ya que al no haber tanta oferta de materias primas estos pueden aumentar sus precios y ser menos accesibles. (Michael Porter, Strategy and Competition, 2014)

En el sector de las artes marciales, existe en la ciudad de Guayaquil un proveedor, la empresa se llama The Cage Pro Shop. Es una empresa que comercializa implementos e indumentaria de artes marciales mixtas. En su poder tiene la representación y distribución oficial de ciertas marcas de renombre, las mismas que las comercializa a nivel nacional.

En la ciudad de Cuenca, existen dos proveedores, en primer lugar, está la empresa Unisport y en segundo lugar la empresa Champions Sport. Estos dos proveedores ofertan implementos e indumentaria de artes marciales mixtas.

El poder de negociación de estos puede aumentar cuando existen pocos implementos o indumentaria de artes marciales ya que este tipo de productos no se encuentran con facilidad en el país.

Los factores que influyen en el poder de negociación de los proveedores son:

- **Diferenciación de insumos:** Es cuando los productos ofrecidos por un proveedor se diferencian de otros proveedores.
- **Costos de cambio:** Se refiere a los costos que implica cambiar de proveedor por diversas circunstancias y esto puede darles poder a los proveedores.
- **Disponibilidad de insumos sustitutos:** Algunos insumos pueden remplazar a otros tradicionales.

Por lo tanto, el poder de negociación de los proveedores en el sector de las artes marciales es alto, debido al número reducido de vendedores que ofertan implementos e indumentaria de artes marciales mixtas.

3. Poder de negociación de los compradores.

Consiste en el poder con el que cuentan los consumidores o compradores de una industria para tener buenos precios y condiciones. (Michael Porter, Strategy and Competition, 2014)

Cuando los compradores son pocos, están más organizados o informados y mayores serán sus exigencias en cuanto a materia de reducción de precios, calidad y el servicio. El poder de negociación de los compradores en el sector de las artes marciales mixtas es de nivel medio.

Sensibilidad al precio: Los consumidores del sector de las artes marciales son poco sensibles al precio. Es decir, si la cuota mensual de una academia sube su precio y existe una justificación de este incremento, los consumidores probablemente no se irán, siempre y cuando este incremento de precio sea para su beneficio. Además, los alumnos de una academia siempre analizarán entre costo – beneficio. Es decir, el precio, la ubicación, los implementos de entrenamiento, la reputación, la calidad del servicio en cuanto a la metodología y el nivel de conocimiento por parte de los instructores.

El poder de negociación de los consumidores de artes marciales tiende a aumentar cuando:

- **No hay diferenciación del servicio recibido:** Mayor será el poder de negociación de los clientes mientras menos diferenciado este el servicio en comparación con la competencia.
- **Los consumidores pueden fácilmente cambiarse a servicios sustitutos:** La existencia de servicios sustitutos le permite al comprador presionar más sobre los precios aprovechando la oportunidad de cambiarse hacia otros que si le ofrezcan un precio menor.
- **Los consumidores están bien informados acerca del servicio y precios de la competencia:** Cuando un cliente dispone de información precisa de las academias de artes marciales mixtas de la ciudad de Cuenca, esto le permitirá realizar comparaciones buscando siempre identificar la opción más favorable para ellos.

4. Amenaza de ingresos por productos sustitutos.

La amenaza de productos sustitutos hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria. (Michael Porter, Strategy and Competition, 2014)

En el caso de las academias de artes marciales mixtas se ha observado la existencia de servicios sustitutos directos e indirectos.

Servicios sustitutos directos: Un sustituto directo es aquel negocio que ofrece el mismo producto o servicio en el mercado. Es decir, es la competencia con la cual se compara permanentemente. (David Gómez, Detalles que enamoran, 2017).

Como servicios sustitutos directos se encuentran todas las academias que oferten servicios de artes marciales mixtas en la ciudad de Cuenca.

Un servicio sustituto suele ingresar fácilmente a una industria cuando:

- Los precios de los servicios sustitutos son bajos o menores de los servicios existentes.
- Existe poca publicidad de los servicios existentes.
- Poca lealtad por parte de los consumidores.

Servicios sustitutos indirectos: Un servicio sustituto indirecto se refiere a satisfacer una misma necesidad, pero con otro medio diferente. (David Gómez, Detalles que enamoran, 2017).

En el sector de las artes marciales mixtas, los servicios sustitutos pueden ser otros deportes, tales como el básquet, fútbol, natación, atletismo, crossfit, etc. y otras actividades como la pintura, música, idiomas, etc. Por lo tanto, la amenaza de servicios sustitutos para el sector de artes marciales mixtas es alta, en la cual se genera una alta competencia a este sector.

Una buena manera de disminuir la entrada de productos sustitutos en un sector, es crear una relación de lealtad con el cliente, de tal forma si ingresa un competidor al sector, el cliente no opte por abandonar su academia y no compare precios. Otro factor que puede ayudar a disminuir esta amenaza es contar con un alto nivel de innovación para que de esta forma las academias

puedan seguir mejorando sus productos, calidad y servicio, de tal manera otorguen al servicio un componente de diferenciación.

5. Rivalidad entre competidores.

Esta fuerza hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria ofreciendo el mismo tipo de producto o servicio. Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector, mientras menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable y viceversa. (Michael Porter, Strategy and Competition, 2014)

- **Incremento de la demanda:** En la ciudad de Cuenca cada vez está creciendo el interés por aprender artes marciales mixtas. Ya sea por la necesidad de defenderse, por hacer deporte, por hobby u otros aspectos. Es por eso el incremento de academias de artes marciales mixtas en la ciudad de Cuenca.
- **Academias que se encuentran dentro del mismo sector:** En la ciudad de Cuenca, en ciertos sectores existen hasta cuatro academias dentro de la misma zona ofertando las mismas disciplinas marciales. Esto provoca una competencia agresiva, perjudicando sus propios negocios.

Una rivalidad entre las academias de artes marciales sirve para mejorar su posición en el mercado. Es adecuado utilizar tácticas tales como nuevos servicios, mejora en la calidad del servicio, publicidad creativa y como última opción el precio.

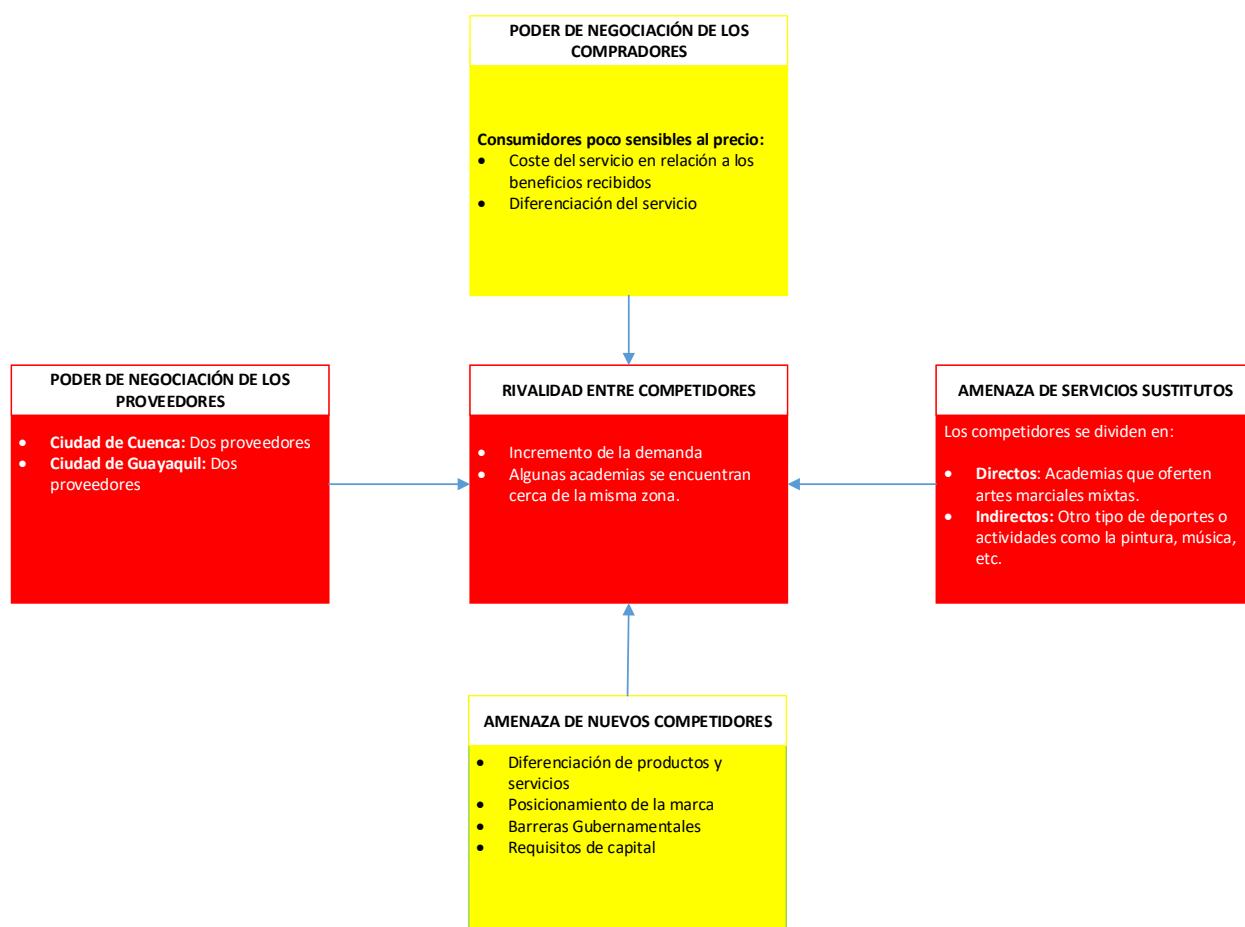
Tabla 1. 5: Semáforo del nivel de riesgo de las cinco fuerzas de Porter aplicado a las academias de artes marciales de la ciudad de Cuenca.

NIVEL DE RIESGO	
ALTO	
MEDIO	
BAJO	

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Ilustración 1. 1: Cinco fuerzas de Porter del sector de Artes Marciales Mixtas



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

1.6 Análisis del Microentorno

1.6.1 FODA

Tabla N°07: Análisis FODA del sector de Artes Marciales Mixtas

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
Fortalezas	Oportunidades
• Capacitación continua de los instructores. • Equipos e implementos de tecnología que posean las academias. • Instructores especializados en más de un arte marcial. • Infraestructura en óptimas condiciones. • Presentación, ubicación y comodidad en las academias.	• Crecimiento y popularidad de las artes marciales mixtas. • Alianzas con marcas posicionadas a nivel mundial. • Alianzas estratégicas con instituciones educativas.
Debilidades	Amenazas
• Academias que se enfoquen solo a un arte marcial. • Altos costos de instructores. • Marcas de academias no posicionadas en el mercado.	• Mercado local con poco conocimiento de las artes marciales mixtas. • Posibles bloqueos sobre importaciones a los proveedores de implementos y vestimenta de artes marciales mixtas. • Regulaciones para permisos municipales.

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

CAPÍTULO II

ESTUDIO DEL MERCADO

2.1 Introducción

En la presente capítulo se utilizarán métodos de investigación que permitan una adecuada recopilación, procesamiento y análisis de resultados basados en el tema de estudio y así poder estructurar un manual de marketing que posea diferentes estrategias, las mismas que generen valor a las academias de Artes Marciales Mixtas de la ciudad de Cuenca.

En la ciudad de Cuenca si bien las academias de Artes Marciales Mixtas poseen servicios similares, he aquí la importancia de añadir nuevos e innovadores servicios a estos negocios con la finalidad de diferenciarlos de la competencia y a la vez mostrar a los clientes la atención e importancia que se tiene hacia ellos.

Al ser estas academias un giro de negocio nuevo en el mercado cuencano debido al aumento de su demanda, se buscará crear un negocio rentable basándose en estudios que faciliten su desarrollo; por lo que se realizará una investigación cualitativa de tipo exploratoria que permita conocer el comportamiento, gustos y preferencias de nuestro público objetivo; Así de esta manera las academias puedan mejorar sus puntos débiles o apliquen lo que aún no tienen consiguiendo ventajas competitivas. También se realizará una investigación cuantitativa de forma estructurada, en la cual se recopilará y analizará los datos obtenidos aplicando el uso de herramientas estadísticas que permitan la obtención de resultados.

2.2 Público Objetivo

El público objetivo para llevar a cabo esta investigación son los clientes y futuros clientes de las academias de Artes Marciales Mixtas ubicadas en Cuenca tomando en cuenta al segmento de padres de familia con hijos(as) entre los 5 a 14 años, quienes los padres son los que toman la decisión de que su hijo lleve esa actividad en base a los beneficios que reciba y el

segmento de hombres y mujeres entre 15 hasta los 34 años, quienes en algunos casos trabajan y pueden pagar su mensualidad.

Dentro de nuestro público objetivo se ha tomado las edades antes en mención debido a que en la mayoría de las academias de Artes Marciales Mixtas reciben alumnos desde los 5 años de edad, la práctica de deporte no tiene una edad límite. Sin embargo, según un estudio realizado a atletas de artes marciales mixtas, su rendimiento atlético empieza a disminuir a partir de los 31 años de edad. (U.S. National Association MMA, 2013). Es por eso que personas con más de 35 años, probablemente no decidan a inscribirse en una academia de artes marciales mixtas. Por tal razón, el estudio se enfocará a personas hasta 34 años de edad.

2.3 Objetivo General de la Investigación

Poder recopilar, procesar, analizar y presentar información cualitativa y cuantitativa, la misma que permita diseñar estrategias de marketing para poder elaborar un manual que sirva de uso a las academias de artes marciales mixtas de la ciudad de Cuenca.

2.4 Objetivos Específicos

- Conocer las características demográficas de las personas que practican Artes Marciales Mixtas en la ciudad de Cuenca.
- Determinar los niveles de conocimiento, motivaciones y participación de las Artes Marciales Mixtas.
- Conocer las necesidades y requerimientos al momento de inscribirse en una academia de Artes Marciales Mixtas.
- Conocer que atributos son los que crean valor en una academia de Artes Marciales Mixtas.

2.5 Diseño de la Investigación

Dentro del tema de investigación que se llevará a cabo para el presente estudio se cuenta con fuentes de información primarias y secundarias las mismas que facilitarán datos cualitativos y cuantitativos para poder cumplir con los objetivos propuestos.

2.5.1 Fuentes de Información

2.5.1.1 Fuentes Primarias

Estas fuentes se recopilarán del mercado objetivo las mismas que permitirán dar una solución a la problemática existente dentro de esta investigación.

Para la obtención de las fuentes primarias se utilizarán:

1. Entrevistas en Profundidad

Este tipo de entrevistas serán realizadas en las diferentes academias de artes marciales mixtas de la ciudad de Cuenca, específicamente en la academia Cohab, al entrenador Esteban Darquea. También se realizará la entrevista al Lcdo. Rolando Parra, gerente y entrenador de la academia Zen Team Predador Cuenca, al entrenador Oscar Choco de la academia Wing Chun y al entrenador de la academia Alliance Freddy Coronado.

2. Grupos focales

La realización del Grupo focal se hará a las personas que entrenan artes marciales mixtas en las diferentes academias de la ciudad de Cuenca y a posibles clientes que quisieran practicar.

Los integrantes de la realización del grupo focal son los siguientes:

- Karina Vallejo (Alumna academia Alliance)
- Pedro Paredes (Alumno y padre de familia de la academia Zen Predador)
- Kevin Pinta (Alumno academia Zen Predador)
- Ana Lucia Vélez (Madre de familia de la academia Team Espartan)
- Juan Roldan (Alumno academia Fight Club Team Arévalo)
- Estefanía Peralta (Posible practicante de artes marciales mixtas)
- Daniel Delgado (Posible practicante de artes marciales mixtas)
- José Castro (Posible practicante de artes marciales mixtas)
- Juan Fernando Larriva (Posible practicante de artes marciales mixtas)

3. Encuestas

La encuesta estará estructurada para clientes y futuros clientes que practiquen artes marciales mixtas. Dentro de nuestro segmento serán los padres de familia con hijos(as) entre los 5 a 14 años. Además, hombres y mujeres entre 15 a 34 años.

2.5.1.2 Fuentes Secundarias

Mediante información existente por parte de las diferentes academias de artes marciales mixtas en la ciudad de Cuenca, se podrá utilizar dicha información para la elaboración de este estudio.

Dentro de la información proporcionada por las diferentes academias son:

- Base de datos de los alumnos
- Análisis de la situación actual de cada academia

2.6 Investigación Cualitativa

2.6.1 Grupos Focales

Mediante este grupo focal se pretende conocer los gustos, preferencias y atributos por parte de las academias de artes marciales mixtas de la ciudad de Cuenca, con la finalidad de obtener información relevante la cual permita brindar un servicio de calidad y cumplir niveles de satisfacción óptimos.

Objetivo

Conocer la situación actual de los clientes que practican artes marciales mixtas, además de los gustos y preferencias de futuros clientes.

Investigación Exploratoria

En este estudio se aplicará el método del Grupo focal.

1. Diseño de la Investigación

1.1 Segmento

Clientes que actualmente practican en las academias de artes marciales mixtas y futuros clientes interesados en estos deportes.

1.2 Tamaño de grupo

- 9 participantes

1.3 Número de grupos

- 1 sesión.

1.4 Duración de la sesión

- 1 hora

1.5 Lugar de la sesión

- Hotel Casa del Águila

2. Perfil de selección

2.1 Características demográficas

- 75% hombres y 25% mujeres.

3. Presupuesto

3.1 Costos esperados

- 25 dólares

3.2 Incentivos para los participantes

- Refrigerio

4. Características del lugar para las entrevistas.

- **Atmosfera:** Los participantes se sentirán en un ambiente cómodo y confiable.
- **Medios para la observación de los entrevistados:** Filmadora y cuaderno de apuntes.

- **Grupo Focal:** Accesibilidad de los participantes para participar del Grupo Focal.

5. Evaluación y selección de los miembros del grupo focal

- Se seleccionará a personas que practiquen actualmente este deporte entre hombres y mujeres, futuros clientes y padres de familia.

6. Humanos

Moderador: Carlos Tenesaca es la persona que orienta y estimula la participación del grupo.

Participantes: 8 personas relacionadas con el servicio.

Relator y Observador: Andrés Silva, su función es tomar notas y grabar las discusiones. A su vez mirar detalladamente el desarrollo del grupo.

7. Ventajas

- Nos permitirá ampliar nuestra muestra.
- Eficiente recopilación de información.
- Un buen manejo al grupo permite tener información precisa y relevante.

8. Limites

La información y datos obtenidos son de naturaleza cualitativa.

9. Preguntas para el Grupo Focal

1. ¿Cuál es la razón por la que practican artes marciales mixtas y no otro deporte?
2. Para las personas que no pertenecen a una academia de artes marciales mixtas, ¿Cuál sería la razón del porque decidieran inscribirse en una academia de artes marciales mixtas?
3. ¿Según su criterio, cuales piensan que pueden ser los servicios que brinden atributos a una academia?

4. ¿Para las personas que no practican artes marciales mixtas, que atributos les gustaría que tenga una academia como para que ustedes decidan inscribirse?
5. ¿Según su criterio, que cosas cambiarían en las academias en las cuales practican?
6. ¿Según su criterio, que cosas les gustaría que se incorporen en la academia que practican?
7. Para los padres de familia: ¿Qué es lo que generalmente busca un padre de familia en una academia de artes marciales mixtas?
8. ¿Cuáles creen ustedes que pueden ser los factores para puedan tomar la decisión de cambiarse de academia?
9. ¿Qué opinan ustedes de la apertura de nuevas academias de artes marciales mixtas en la ciudad de Cuenca?

10. Informe

¿Cuál es la razón por la que practican artes marciales mixtas y no otro deporte?

Según Pedro Paredes alumno de la escuela de artes marciales mixtas Zen Predador y Juan Roldan de la academia J. Arévalo Fight Club nos indican sus razones por las cuales se han dedicado a este deporte mencionándonos sobre la disciplina y salud que brinda las artes marciales mixtas, del mismo modo Karina Vallejo comparte esta opinión agregando que también lo hace por defensa personal ya que es una gran ayuda para enfrentar cualquier tipo de situaciones.

Kevin Pinta alumno de Zen nos comenta que es un estilo de vida el cual conlleva mucha responsabilidad más que otros deportes y su preparación física son más exigida siendo esta su razón por la que entrena.

Para las personas que no pertenecen a una academia de artes marciales mixtas, ¿Cuál sería la razón del porque decidieran inscribirse en una academia de artes marciales mixtas?

Según los posibles clientes Estefanía Peralta, José Castro y Juan Fernando Larriva comparten su opinión que lo harían por defensa personal siendo este

factor el más importante para ellos seguido por la exigencia física que conlleva este deporte. José nos comenta que esta disciplina aparte de ser exigente crea personalidad en las personas, madurez que benefician en las actividades diarias de cualquier persona siendo una razón más por la que optaría entrenar este deporte.

¿Según su criterio, cuales piensan que pueden ser los servicios que brinden atributos a una academia?

Para Estefanía un atributo muy importante es la atención que brindan los instructores a sus estudiantes sobre todo con las mujeres que exista el respeto adecuado, mientras Pedro nos comenta que el servicio personalizado es primordial ya que es un deporte que requiere de concentración, cuidado y paciencia para un mejor aprendizaje.

Karina Vallejo al igual que Juan Roldan opinan que el prestigio y conocimientos del profesor es esencial en una academia ya que es un atributo muy importante saber que se entrena cierta área de las artes marciales mixtas con el mejor o uno de los mejores de la ciudad creando una satisfacción y confianza en sus alumnos.

¿Para las personas que no practican artes marciales mixtas, que atributos les gustaría que tenga una academia como para que ustedes decidan inscribirse?

En este punto Juan Fernando nos comenta que el conocimiento de los instructores influiría en su decisión de igual manera sus instalaciones que sean cómodas y cuenten con servicios que brinden una mejor experiencia a sus clientes.

José opina que la imagen de la academia y sus instalaciones es lo primordial ya que primero se tiene que sentir cómodo para empezar a entrenar de manera adecuada con instrumentos necesarios, de igual manera la seguridad y comodidad son puntos clave para su decisión, es decir que cuente con parqueadero y que la zona sea segura.

Estefanía comparte sus ideas priorizando los conocimientos y experiencia de sus profesores, además que exista un seguimiento de alimentación el cual

colabore a una dieta del deportista y finalmente que exista una zona especialmente para lo físico, es decir área de pesas.

¿Según su criterio, que cosas cambiarían en las academias en las cuales practican?

La opinión de Pedro Paredes es que cambiaría el sistema de enseñanza, refiriéndose a que se tenga un profesor específico en cada arte marcial, de igual manera Karina nos comenta que se aplique una variedad de artes marciales, de tal manera sea un servicio completo.

Juan Roldan nos comenta que las artes marciales que se aprende en las academias deberían profundizar sus enseñanzas para que al pasar del tiempo se aprenda nuevos métodos y tácticas de entrenamiento evitando un estancamiento en el proceso de aprendizaje. Mientras que Kevin Pinta está a gusto con los servicios de su academia y cree que no se tiene que cambiar nada.

¿Según su criterio, que cosas les gustaría que se incorporen en la academia que practican?

En la opinión de Pedro cree que se debería incorporar un sistema de nutrición que colabore a la evolución del cliente en ámbitos saludables, del mismo modo Karina Vallejo comparte esta petición y agrega que debe existir un área solamente para el proceso físico específicamente señala el área de pesas.

Juan Roldan piensa que una academia se complementaría con la seguridad específicamente casilleros para los clientes donde se pueda colocar con tranquilidad las pertenencias de cada uno, así mismo piensa que debe haber un área de aseo que contenga duchas y vestidores.

Kevin Pinta opina que una academia de artes marciales tiene que tener un punto de hidratación y nutrición dentro del local ya que hay personas que entrenan por más de dos horas lo cual este punto ayudaría a la alimentación y recuperación de energías.

Para los padres de familia: ¿Qué es lo que generalmente busca un padre de familia en una academia de artes marciales mixtas?

Pedro Paredes al ser cliente y padre de familia piensa que es primordial enseñar a ser disciplinados desde niños por lo que busca profesores que sepan el trato con los niños ya que no es lo mismo enseñar a un adulto que a un niño siendo muy importante este dato para lograr incentivación en los alumnos menores y así ser constantes en los entrenamientos, del mismo modo Ana Vélez una madre de familia busca lo que es aseo, seguridad y sobre todo conocimiento del instructor no en el arte marcial que enseña sino conocimiento de trato con niños.

¿Cuáles creen ustedes que pueden ser los factores para puedan tomar la decisión de cambiarse de academia?

En esta pregunta los miembros de este grupo focal que ya practican este deporte coincidieron con sus ideas y las que resaltaron fueron un mal servicio o atención del instructor con el cliente, el espacio de entrenamiento. Es decir, buscan amplitud y comodidad al rato de entrenar de igual manera la imagen e infraestructura del local.

Otro punto que resalto Kevin Pinta es que muchas veces el instructor no logra el respeto adecuado con los estudiantes llevando a la clase a un ritmo no adecuado.

¿Qué opinan ustedes de la apertura de nuevas academias de artes marciales mixtas en la ciudad de Cuenca?

La mayor parte de los participantes del grupo focal piensan que es bueno la aparición de otras academias ya que se refleja la tendencia de este deporte creando un nivel de competición alto por lo que los instructores se capacitarán de mejor manera para brindar un servicio completo.

Otro punto muy importante mencionado por los participantes es positivo en el aspecto de que es un deporte que está en la moda a nivel mundial por lo que la demanda crecerá y así las competiciones y torneos serán mucho más interesante, y no solamente es este aspecto sino también que es un deporte que colabora a la sociedad brindando disciplina y personas de bien.

11. Conclusiones del Grupo Focal

En conclusión, podemos decir que el grupo focal fue de gran ayuda ya que se pudo explorar puntos no tratados en el proceso de apertura como:

- La opinión de los padres de familia sus gustos y beneficios que esperan por parte de estas academias.
- Se pudo observar que es un negocio el cual es muy importante lo que es el servicio personalizado lo cual la mayor parte de las personas buscan al tratarse de un deporte complejo.
- La infraestructura es primordial, así como el área de hidratación, nutrición, aseo y seguridad.

2.6.2 Entrevistas en profundidad

A través de este tipo de entrevistas, se podrá realizar una investigación cualitativa, mismo que permita obtener información relevante para nuestro tema de estudio. Estas entrevistas estarán planteadas con preguntas estructuradas.

Para la recopilación de la información se ha tomado en cuenta realizar un muestreo por conveniencia, el cual se basa en "Intentar obtener una muestra de elementos convenientes, el investigador selecciona los miembros de la población más accesibles para la obtención de información". (Philip Kotler, 2009).

Objetivos de la entrevista en Profundidad

- Recopilar información de las personas entrevistadas que formar parte del entorno de las artes marciales mixtas
- Obtener información relevante que permita analizar nuestro tema de estudio

Perfil de los entrevistados

Los entrevistados seleccionados, son personas que forman parte ya sea como instructor especializado en alguna disciplina de las artes marciales mixtas,

gerentes o propietarios de las diferentes academias de artes marciales mixtas que tengan conocimiento del área.

Diseño de la entrevista

De antemano los estudiantes de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad del Azuay le agradecen por participar en este interesante estudio. Su participación nos ayudara a determinar cuáles son los gustos, preferencias y necesidades que brindan las academias de artes marciales mixtas de la ciudad de Cuenca, para garantizar un mejor servicio de los mismos.

A continuación, se expondrán un conjunto de preguntas para que las analice y según su criterio responda la opción que usted considere importante.

Preguntas:

1. Cuál cree usted que son los perfiles de alumnos que se inscriben en sus academias.
2. Según su criterio, ¿Cuáles son los servicios que más buscan los alumnos?
3. Según su academia, ¿Cuál es el nivel de deserción de los alumnos?
4. ¿Usted conoce cuáles son las razones del porque un alumno decide retirarse de su academia?
5. ¿Cuáles son los medios en los que promociona su academia?
6. ¿Usted conoce el medio por el cual las personas se enteran y deciden inscribirse en su academia?
7. Usted realiza mediciones de las actividades internas y externas de su academia, tales como:
 - Publicidad
 - Promociones
 - Atención al cliente
 - Otras

INFORME DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Los días 05 y 06 de junio del 2017 se realizaron las respectivas entrevistas en profundidad. Para la realización de las mismas, se escogieron a conveniencia instructores o gerentes de las diferentes academias de artes marciales mixtas de la ciudad de Cuenca, los cuales proporcionaron información relevante que servirá para nuestro estudio y a su vez para el planteamiento de las estrategias que se implementaran en el manual de marketing estratégico propuesto.

A continuación, se describe la entrevista realizada a cada individuo con su respectivo cargo:

Ing. OSCAR CHOCO

GERENTE E INSTRUCTOR DE LA ACADEMIA WING CHUN

Para el Gerente e instructor Oscar Choco dentro de los perfiles que cuentan sus alumnos en su academia están entre edades desde los 5 hasta los 55 años, de estos, el 20% son mujeres y el 80% son hombres.

En cuanto al nivel de deserción de sus alumnos, está alrededor del 10%, según Oscar los alumnos que se inscriben por lo general se sienten satisfechos con la metodología, ya que la academia Wing Chun se enfoca a la defensa personal y al arte marcial tradicional. Además, según Oscar existen personas que no les gusta pelear en una jaula aplicando MMA o también hay gente que no le interesa practicar artes marciales desde un sentido deportivo, sino el fin es aprender a defenderse para aplicar lo aprendido en situaciones de emergencia.

En la academia Wing Chun los motivos del porque un alumno decide retirarse prácticamente es que el alumno se cambie de domicilio ya sea en un sector apartado de la academia, en otra ciudad o en algunos casos en otro país. Según Oscar no ha tendió problemas internos que hagan que un alumno se retire.

Los medios en los que promociona la academia Wing Chun son las redes sociales en especial el Facebook.

Los alumnos que llegan a inscribirse en la academia Wing Chun según Oscar, un gran porcentaje son las referencias y el Facebook.

La academia Wing Chun se realiza un seguimiento del entrenamiento. Es decir, como ha evolucionado el aprendizaje sus alumnos y por lo cual realizan exámenes. Sin embargo, mediciones que permitan conocer sus actividades ya sea internas y externas no las realizan.

Lcdo. ROLANDO PARRA

GERENTE E INSTRUCTOR DE LA ACADEMIA ZEN PREDADOR CUENCA

El Lcdo. Rolando Parra comenta que en sus años de experiencia ha visto que antes las artes marciales estaban concentradas a juveniles entre edades de 15 a 16 años y gente adulta que tenían otras expectativas. Sin embargo, no se consideraban a los niños como base y peor aún las mujeres. En la actualidad su academia apuesta por los niños y mujeres. Los primeros son el futuro y se puede masificar, ya que en su academia se fomenta la educación, valores y el diario vivir y las mujeres con los problemas que atraviesa nuestra sociedad, las mismas tienen que estar preparadas ante situaciones de emergencia y además que sepan desarrollar una autoestima adecuada.

En la academia Zen Predador se inscriben niños a partir de los 4 años y medio hasta los 55 años de edad. de sus alumnos, el 40% son mujeres y el 60% son hombres.

Dentro de los servicios que buscan los alumnos en la academia Zen Predador por una parte están los padres de familia de niños entre 4 años y medio hasta los 13 años, los cuales buscan educación, los juveniles que van entre los 14 y 15 años es tener el cuerpo bonito, aprender artes marciales mixtas por dos razones, una para estar preparado en la calle y otro para competir.

Según Rolando Parra en su academia el nivel de deserción de alumnos que se inscriben en un mes es del 30%, del 70% restante el 20% está en expectativas bajas, es decir de los 5 días, asistirá 2 veces y el 80% asiste de manera normal.

Las razones por las que un alumno decide retirarse según Rolando Parra son en gran mayoría los estudios, o en algunos casos los padres de familia los retiran sin explicar una razón específica. En los alumnos adultos la razón principal de su retiro es el tiempo, ya sea por el hogar o el trabajo les dificulta entrenar de manera regular.

Los medios en los que promociona la marca Zen Predador son específicamente el Facebook, presentaciones en lugares estratégicos y flyers.

El medio por el cual las personas se enteran y deciden inscribirse en la academia Zen Predador son las referencias. Además, existen personas que se han informado a través de las redes sociales, un gran porcentaje por el Facebook.

La academia Zen Predador no realiza mediciones de las actividades internas y externas de su academia. Sin embargo, según Rolando Parra comenta que es importante que una academia cuente con un rubro el cual permita realizar mediciones para determinar qué acciones son importantes, en cuales se está fallando y buscar soluciones.

Instructor. ESTEBAN DARQUEA

DIRECTOR E INSTRUCTOR DE LA ACADEMIA C3 / COHAB

Las edades de alumnos que se inscribe en la academia Cohab van desde los 13 hasta los 40 años aproximadamente, en mayor porcentaje hombres que mujeres.

Según Esteban los servicios que más buscan los alumnos en su academia son el jiu jitsu, el muay thai y además su academia cuenta con sala de natación y escalada deportiva. Según el director, cuentan con una ventaja ya que ofrecen diferentes servicios en un solo lugar.

El nivel de deserción de los alumnos en la disciplina del jiu jitsu y muay thai es de cada 10 personas, 2 deciden quedarse y 8 no regresan.

Las razones del porque un alumno decide retirarse de la academia son principalmente la desmotivación, falta de disciplina, falta de paciencia para

aprender movimientos que necesitan realizarse de manera regular. Esto hace que alumnos que se inscribieron decidan retirarse y dejar a un lado el mundo de las artes marciales.

Los medios en los que promociona la academia Cohab son las redes sociales en especial el Facebook.

Según Esteban, el medio por la que las personas se enteran y deciden inscribirse son las referencias.

La academia Cohab no realiza mediciones de las actividades. Sin embargo, según Esteban Darquea si estarían dispuestos a utilizar algún tipo de medición el mismo que permita generar beneficios a la academia.

2.7 Investigación Cuantitativa

2.7.1 Población y determinación de la muestra

Segmentación Geográfica

Para el presente estudio se levantará información dentro de la provincia del Azuay que cuenta con 838.859 habitantes aproximadamente. Su capital, la ciudad de Cuenca conformada por parroquias rurales y urbanas cuenta con 606.269 habitantes aproximadamente según datos del INEC.

La población urbana del cantón Cuenca cuenta con 329.928 habitantes, de los cuales entre edades de 05 a 34 años conforman 183.696 habitantes, los cuales representan el 30% de la ciudad de Cuenca.

A continuación, se aprecia la zona urbana del Cantón Cuenca, la misma que está conformada por 15 parroquias.

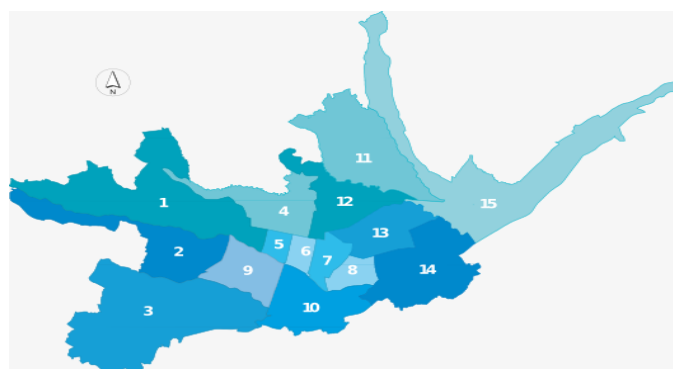
Tabla 2. 1: Parroquias Urbanas del Cantón Cuenca

1. San Sebastián	9. Sucre
2. El Batán	10. Huayna Cápac
3. Yanuncay	11. Hermano Miguel
4. Bellavista	12. El Vecino
5. Gil Ramírez D.	13. Totoracocha
6. El Sagrario	14. Monay
7. San Blás	15. Machángara
8. Cañaribamba	

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Fuente: Municipio de Cuenca

Fotografía 2. 1: Parroquias Urbanas del Cantón Cuenca



Autor: INEC

Fuente: Municipio de Cuenca

Segmentación Demográfica

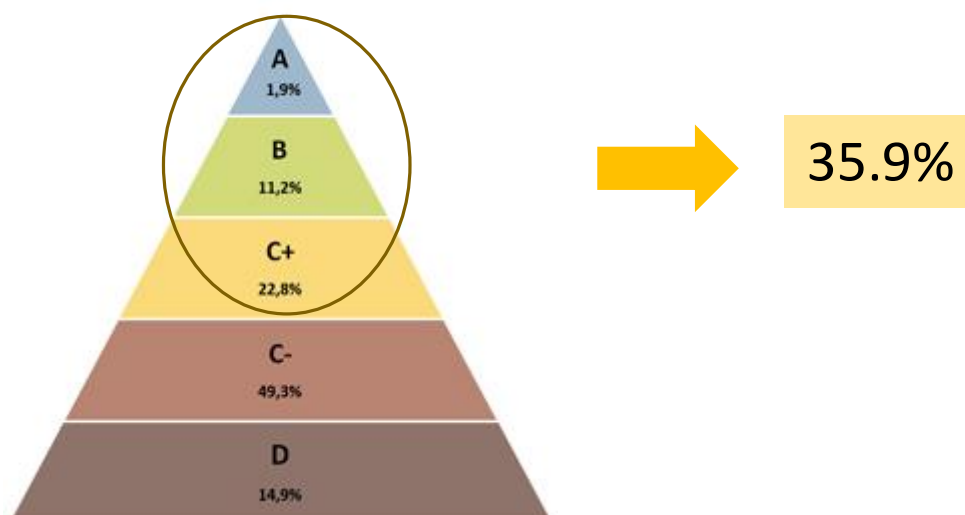
- **Nivel socioeconómico**

El público objetivo a analizar en este estudio son hombres y mujeres de 05 a 34 años. Sin embargo, las edades de 05 a 14 años, el segmento serán los

padres de familia o representantes quienes son los que toman la decisión de que su hijo lleve una actividad buscando un beneficio y el segmento de 15 a 34 años, los mismos que pertenecen a la población económicamente activa de estrato socioeconómico medio, medio alto y alto del casco urbano de Cuenca.

Según la encuesta de estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011 realizado con una muestra de 9.744 viviendas a 5 ciudades del Ecuador (Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Machala) en donde se tomaron en cuenta variables como la vivienda, educación, economía, bienes, tecnología y hábitos de consumo. En este estudio se determinó que el estrato A cuenta con el 1,9%; el estrato B con el 11,2%; el estrato C+ con el 22,8%; el estrato C- con el 49,3% y el estrato D con el 14,9% de la población investigada.

Ilustración 2. 1: Estratificación Socioeconómica



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: INEC

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), califica a los estratos de la siguiente forma, los mismos que serán objeto de estudio para determinar el público objetivo.

Nivel A: Dentro de este nivel se encuentran las personas que cuentan con vivienda que en promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar. Además, cuentan servicios básicos, electrodomésticos, en promedio dos vehículos, el 99% de estos cuenta con servicio de internet y en promedio cuatro celulares en el hogar. Los miembros del hogar de este estrato compran la mayor parte en centros comerciales y los jefes de hogar se desempeñan como científicos, miembros del poder ejecutivo e intelectuales. El 95% de estos hogares está afiliado al IESS y el 79% cuenta con un seguro privado.

Nivel B: Este estrato también cuentan con viviendas que poseen en promedio 2 baños. Además, cuentan con todos los servicios básicos incluyendo internet, electrodomésticos, en este estrato cuentan con un solo vehículo. El 26% de los jefes de hogar se desempeñan como profesionales, intelectuales, técnicos y profesionales de nivel medio. El 92% está afiliado al IESS y el 47% cuenta con un seguro privado.

Nivel C+: En este estrato las viviendas cuentan con un cuarto de baño con ducha. Además, cuentan con servicios básicos y electrodomésticos. El jefe de hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa y se desempeñan como trabajadores de servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas montadores. El 77% está afiliado al IESS y el 20% cuenta con seguro privado.

Tabla 2. 2: Segmentación de la población cuencana

TOTAL POBLACIÓN PROVINCIA DEL AZUAY	838.859	
TOTAL POBLACIÓN CUENCA URBANA Y RURAL	603.269	
TOTAL POBLACIÓN CUENCA URBANA	329.928	100%
TOTAL POBLACIÓN URBANA (05 A 34 AÑOS)	183.696	56%
TOTAL NSE (35,9%) ESTRATO NIVEL MEDIO, MEDIO ALTO Y ALTO	65.947	35,9%

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: INEC

Según el análisis, el total de la población Cuenca urbana cuenta con 329.928 habitantes, el 56% pertenece a la población de Cuenca urbana con edades de 05 a 34 años de edad y de este segmento el 35,9% pertenece al estrato de nivel medio, medio alto y alto según la encuesta de estratificación del Nivel Socioeconómico.

Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se ha tomado en cuenta una población finita, la misma que está conformada por habitantes de la ciudad Cuenca, específicamente Cuenca urbano entre los 05 a 34 años de edad, siendo un total de 65.947 personas, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

A continuación, se aplica la siguiente fórmula para una población finita de la muestra analizada:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{i^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Donde:

n=	Tamaño de la muestra
N=	Población conformada entre edades de 05 a 34 años (65.947)
P=	Probabilidad de aceptación = 50% = 0,5
q=	Probabilidad de no aceptación = 50% = 0,5
Z=	Nivel de confianza = 95% = 1,96
i=	Error aceptado = 5% = 0,05

$$n = \frac{(1,96^2)(65.947)(0,5)(0,5)}{(0,05^2)(65.947 - 1) + (1,96^2)(0,5)(0,5)}$$

$$n = 382$$

El presente estudio se realiza a través de un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple con el objeto de generar iguales posibilidades a la población participante en este estudio, mediante el cálculo de la muestra planteado.

La muestra fue seleccionada según los datos determinados en la identificación del marco muestral en una población de 65.947 habitantes de los cuales la muestra en estudio representativa de la población es de 282 habitantes según la fórmula planteada.

2.7.1.1 Diseño de la encuesta



Nº de Encuesta:

--	--	--

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE MARKETING

Estimado/a encuestado/a.

De antemano Andrés Silva y Carlos Tenesaca, estudiantes de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad del Azuay le agradecen por participar en este estudio. Su participación nos ayudara a determinar cuáles son los gustos, preferencias y necesidades que brindan las academias de artes marciales mixtas de la ciudad de Cuenca, para garantizar un mejor servicio de las mismas.

A continuación, se expondrán un conjunto de preguntas para que las analice y según su criterio responda lo que usted considere importante.

Por favor responda las siguientes preguntas con una X en la casilla asignada.

Género: M _____ F _____

Edad: _____

1. ¿Conoce que son las artes marciales mixtas?

1. SI ☐

2. NO ☐

Si su respuesta es NO, conteste la pregunta 2, caso contrario si su respuesta es SI, pase a la pregunta 3.

2. ¿Le gustaría recibir información sobre artes marciales mixtas?

1. SI ☐

2. NO ☐

SI SU RESPUESTA SI, CONTINUE CON LA ENCUESTA, CASO CONTRARIO SI SU RESPUESTA ES NO, FIN DE LA ENCUESTA.

3. ¿Practica usted artes marciales mixtas?

1. SI ☐

2. NO ☐

SI SU RESPUESTA ES NO, LA ENCUESTA SE REALIZARÁ HASTA LA PREGUNTA N°13, CASO CONTRARIO CONTINUE NORMALMENTE CON LA ENCUESTA.

4. ¿Qué tipo de arte marcial usted practica o le gustaría practicar?

1. Judo ☐

2. Jiu-jitsu ☐

3. Kick Boxing ☐

4. Muay Thai ☐

5. Otros: ☐

Especifique, cuales:

.....

5. ¿Si usted practica artes marciales mixtas, porque lo hace? O ¿Si le gustaría practicar artes marciales mixtas, porque lo haría?

1. Por deporte ☐

2. Para competencia ☐

3. Por la disciplina ☐

4. Por Salud ☐

5. Por defensa personal ☐

6. Otros, especifique: ☐

6. Enumere ordenadamente en un rango del 1 al 5 siendo, siendo 1 de muy importante y 5 sin importancia, la relación entre el valor mensual que usted está dispuesto a pagar con lo que usted esperaría recibir de la academia.

- | | |
|---|--------------------------|
| 1. infraestructura | ☐ |
| 2. Nivel de capacitación y metodología de los instructores | ☐ |
| 3. Servicio personalizado | ☐ |
| 4. Servicios adicionales (Parqueo, zona de aseo, gimnasio, bar) | ☐ |
| 5. Otros, especifique: | ☐ |

7. ¿En cuanto a la pregunta anterior, estaría dispuesto a pagar por este servicio entre \$35,00 a \$45,00 dólares?

1. SI ☐
2. NO ☐

8. Enumere ordenadamente del 1 al 8, siendo 1 la academia que más se promociona o ha escuchado y 8 la academia que menos se ha promocionado o a escuchado.

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| 1. Alliance | ☐ |
| 2. Zen Predador | ☐ |
| 3. Kamikaze | ☐ |
| 4. Team Espartan | ☐ |
| 5. Titanes Cuenca | ☐ |
| 6. Team Arévalo | ☐ |
| 7. Fight House | ☐ |
| 8. Otra: Especifique..... | ☐ |

9. Que cree usted que pueda ser importante en una academia de artes marciales mixtas, señale las siguientes opciones:

- | | |
|--|--------------------------|
| 1. Infraestructura | ☐ |
| 2. Adecuada metodología del instructor | ☐ |
| 3. Nivel de instrucción del Instructor | ☐ |
| 4. Área de pesas | ☐ |
| 5. Otros: | ☐ |
- Especifique cuales:

10. ¿Le gustaría que sus hijos practiquen artes marciales mixtas?

1. SI ☐

2. NO ☐

SI SU RESPUESTA ES NO, PASE A LA PREGUNTA N°13, CASO CONTRARIO CONTINUE CON LA ENCUESTA.

11. ¿Cuáles son los motivos por lo cual inscribiría a su hijo en una academia de artes marciales mixtas y no en otra actividad?

1. Disciplina ☐

2. Por defensa personal ☐

3. Por deporte ☐

4. Otros, especifique: ☐

12. Ordene numéricamente en un rango del 1 al 5 siendo 1 muy importante y 5 sin importancia, los factores que debería contar una academia de artes marciales para una mayor satisfacción a los padres de familia.

1. Aseo y presentación del local ☐

2. Bar ☐

3. Cámaras para el control de las actividades internas ☐

4. Servicio personalizado ☐

5. Otros, especifique: ☐

.....

13. ¿Porque medio se ha informado sobre la existencia, sus actividades o promociones de alguna academia que oferte servicios de artes marciales mixtas en la ciudad de Cuenca?

1. Redes Sociales ☐

2. Radio o Televisión ☐

3. Flyers o pancartas ☐

4. Recomendaciones ☐

5. Otros ☐

Especifique

- **FIN DE LA ENCUESTA PARA LAS PERSONAS QUE NO PRACTICAN ALGUN TIPO DE ARTE MARCIAL.**
- **LAS PERSONAS QUE PRACTICAN ALGUN ARTE MARCIAL, POR FAVOR CONTINUAR CON LA ENCUESTA.**

14. Si usted entrena artes marciales mixtas, en general ¿Cómo calificaría la calidad del servicio en la academia en la que se encuentra?

- | | |
|--------------|--------------------------|
| 1. Excelente | ☐ |
| 2. Muy Buena | ☐ |
| 3. Buena | ☐ |
| 4. Regular | ☐ |
| 5. Mala | ☐ |
| 6. No sabe | ☐ |

15. ¿Cuál es la academia a la que usted asiste?

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| 1. Alliance | ☐ |
| 2. Zen Predador | ☐ |
| 3. Kamikaze | ☐ |
| 4. Team Espartan | ☐ |
| 5. Titanes Cuenca | ☐ |
| 6. Team Arévalo | ☐ |
| 7. Fight House | ☐ |
| 8. Otra: Especifique..... | ☐ |

16. En general ¿Cómo calificaría el nivel de instrucción de los profesores de su academia?

- | | |
|--------------|--------------------------|
| 1. Excelente | ☐ |
| 2. Muy Buena | ☐ |
| 3. Buena | ☐ |
| 4. Regular | ☐ |
| 5. Mala | ☐ |
| 6. No sabe | ☐ |

17. ¿Usted está satisfecho con el costo – beneficio de la academia en la que usted practica?

- | | |
|-------|--------------------------|
| 1. SI | ☐ |
|-------|--------------------------|

2. NO ☐

GRACIAS POR SU VALIOSO TIEMPO Y SUS RESPUESTAS

2.7.1.2 Prueba Piloto

INFORME DE LA ENCUESTA PILOTO

Para llevar a cabo el levantamiento de información es importante desarrollar una encuesta debidamente estructurada, el fin es que nuestros encuestados puedan responder sin ninguna dificultad. Por ello se puso en marcha una encuesta piloto permitiendo observar y analizar las controversias que pueden afectar a los resultados que se desea obtener. En esta investigación se ha visto conveniente realizar 10 encuestas piloto, a clientes, padres de familia y futuros clientes de las academias de artes marciales ubicadas en el casco urbano de la ciudad de Cuenca.

Objetivo General

Identificar errores que se han presentado en la prueba piloto

Objetivos Específicos

- Analizar el grado de comprensión por parte de los encuestados.
- Calcular el tiempo que toma completar la encuesta piloto.
- Validar los resultados.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA PILOTO.

Según el análisis final de la encuesta piloto realizada, se identificaron errores los cuales complicaban a los encuestados al momento de responder.

- La primera corrección se aplicó en las preguntas Nº06, Nº09 y Nº12. Estas preguntas llevaban a la misma respuesta, causando molestia a los encuestados. por tal razón, se decidió sustituir estas tres preguntas por una sola. Así en el cuestionario final, quedaría como la pregunta Nº09 con

un nivel de importancia, siendo más fácil para la comprensión del encuestado.

- La segunda corrección se aplica a la pregunta N°07 que hace referencia a la disposición a pagar mensual por recibir varios servicios. Esta pregunta al ser cerrada, limitaba el resultado de este estudio, ya que en un inicio se propuso un rango de precio entre \$35,00 a \$45,00 dólares. En el resultado de la encuesta piloto, el 100% respondió que estaba de acuerdo con el pago, limitando otros rangos de precios que probablemente los consumidores estén dispuestos a pagar por recibir varios servicios. Se decidió colocar esta pregunta con opción abierta, el objetivo de este cambio es obtener varios rangos de precios y determinar cuál es el valor que más se repite, obteniendo el precio del mercado por los servicios de artes marciales mixtas con mayor factibilidad.
- Como tercera corrección es la pregunta N°08, en la cual se propusieron siete opciones de academias en las que el encuestado tenía que ordenarlas según su orden de recordación, esta pregunta causó confusión, ya que la mayoría de los encuestados ordenaban de manera ascendente. Se propuso esta pregunta como opción abierta, el objetivo es determinar cuál es el top of mine de las academias de artes marciales mixtas de la ciudad de Cuenca, sin que exista en la pregunta algún tipo de persuasión. Esta pregunta en la encuesta final es la N°06.

El cuestionario final quedo con un total de 15 preguntas, siguiendo un orden lógico y comprensivo para los encuestados, permitiendo una tabulación práctica y resultados adecuados para nuestra propuesta.

2.7.1.3 Aplicación de la Encuesta



--	--	--

Estimado/a encuestado/a.

De antemano los estudiantes de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad del Azuay le agradecen por participar en este estudio. Su participación nos ayudará a determinar cuáles son los gustos, preferencias y necesidades que brindan las academias de artes marciales mixtas de la ciudad de Cuenca, para garantizar un mejor servicio de las mismas.

A continuación, se expondrán un conjunto de preguntas para que las analice y según su criterio responda lo que usted considere importante.

Por favor responda las siguientes preguntas con una X en la casilla asignada.

Género: M F

Edad:

1. ¿Conoce que son las artes marciales mixtas?

1. SI ☐
2. NO ☐

SI SU RESPUESTA ES NO, CONTESTE LA PREGUNTA 2, CASO CONTRARIO SI SU RESPUESTA ES SI, PASE A LA PREGUNTA 3.

2. ¿Le gustaría recibir información sobre artes marciales mixtas?

1. SI ☐
2. NO ☐

SI SU RESPUESTA ES SI, CONTINÚE CON LA ENCUESTA, CASO CONTRARIO SI SU RESPUESTA ES NO, FIN DE LA ENCUESTA.

3. ¿Practica usted algún tipo de artes marciales?

1. SI ☐
2. NO ☐

- SI SU RESPUESTA ES SI, CONTINUE NORMALMENTE CON LA ENCUESTA.
- SI SU RESPUESTA ES NO, RESPONDA LAS PREGUNTAS DE LA Nº4 A LA Nº11.

1. Judo ☐
2. Jiu Jitsu ☐
- ☐
- ☐
- ☐

3. Kick Boxing

4. Muay Thai

5. Otros:

Especifique, cuales:

**5. ¿Si usted práctica algún tipo de arte marcial, porque lo hace? O
¿Si le gustaría practicar, algún tipo de arte marcial, porque lo
haría?**

1. Por deporte ☐

2. Para competencia ☐

3. Por la disciplina ☐

4. Por Salud ☐

5. Por hobby ☐

6. Otros, especifique: ☐

.....

**6. Mencione al menos 3 academias de artes marciales de la ciudad
de Cuenca que usted recuerde.**

1.

2.

3.

7. ¿Le gustaría que sus hijos practiquen artes marciales mixtas?

1. SI ☐

2. NO ☐

Si su respuesta es NO, ¿porque?.....

SI SU RESPUESTA ES NO, PASE A LA PREGUNTA N°9, CASO CONTRARIO
CONTINÚE CON LA ENCUESTA.

**8. ¿Cuáles son los motivos por lo cual inscribiría a su hijo(a) en una
academia de artes marciales y no en otra actividad?**

1. Disciplina ☐

☐

☐

2. Defensa personal
3. Deporte
4. Otros, especifique:☐

9. Si usted o sus hijos practican algún tipo de arte marcial, según su criterio califique con una X la importancia entre el valor mensual que usted está dispuesto a pagar con lo que usted esperaría recibir de la academia.

RELACIÓN DISPUESTO A PAGAR CON LO QUE ESPERA RECIBIR	Muy importante	1	2	3	4	5	Sin importancia
Área en m2 de tatami (tamaño de la colchoneta)		☐	☐	☐	☐	☐	
Nivel de capacitación y metodología de los instructores		☐	☐	☐	☐	☐	
Servicio personalizado		☐	☐	☐	☐	☐	
Servicios adicionales (Parqueo, duchas, bar)		☐	☐	☐	☐	☐	
Área de fortalecimiento muscular		☐	☐	☐	☐	☐	
Aseo y presentación del local		☐	☐	☐	☐	☐	
Cámaras de seguridad para el control de la academia		☐	☐	☐	☐	☐	
Otros, especifique:		☐	☐	☐	☐	☐	

10. ¿En cuanto a la pregunta anterior, Cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

\$.....

11. ¿Porque medio se ha informado sobre la existencia, sus actividades o promociones de alguna academia que oferte servicios de artes marciales mixtas en la ciudad de Cuenca?

1. Radio o Televisión ☐
2. Flyers o pancartas ☐
- ☐

3. Recomendaciones

4. Redes Sociales

☐

5. Otros, especifique

☐

- FIN DE LA ENCUESTA PARA LAS PERSONAS QUE NO PRÁCTICAN ALGÚN TIPO DE ARTE MARCIAL.
- LAS PERSONAS QUE PRACTICAN ALGÚN TIPO DE ARTE MARCIAL O PADRES DE NIÑOS QUE PRACTIQUEN, POR FAVOR CONTINUAR CON LA

12. Si usted entrena artes marciales mixtas, en general ¿Cómo calificaría la calidad del servicio en la academia en la que se encuentra?

☐

1. Excelente

2. Muy Buena

☐

3. Buena

☐

4. Regular

☐

5. Mala

☐

13. ¿Cuál es la academia a la que usted asiste?

1. Alliance

☐

2. Zen Predador

☐

3. Kamikaze

☐

4. Team Espartan

☐

5. Titanes Cuenca

☐

6. Team Arévalo

☐

7. C3 (Equipo Cohab)

☐

8. Fight House

☐

9. Otra: Especifique.....

14. En general ¿Cómo calificaría el nivel de instrucción de los profesores de su academia?

1. Excelente

☐

2. Muy Buena

☐

3. Buena

☐☐

4. Regular

5. Mala

☐

15. ¿Usted está satisfecho con el costo – beneficio de la academia en la que usted practica?

1. SI ☐

2. NO ☐

Si su respuesta es NO, ¿porque?.....

GRACIAS POR SU VALIOSO TIEMPO Y SUS RESPUESTAS

2.7.1.4 Análisis de Datos

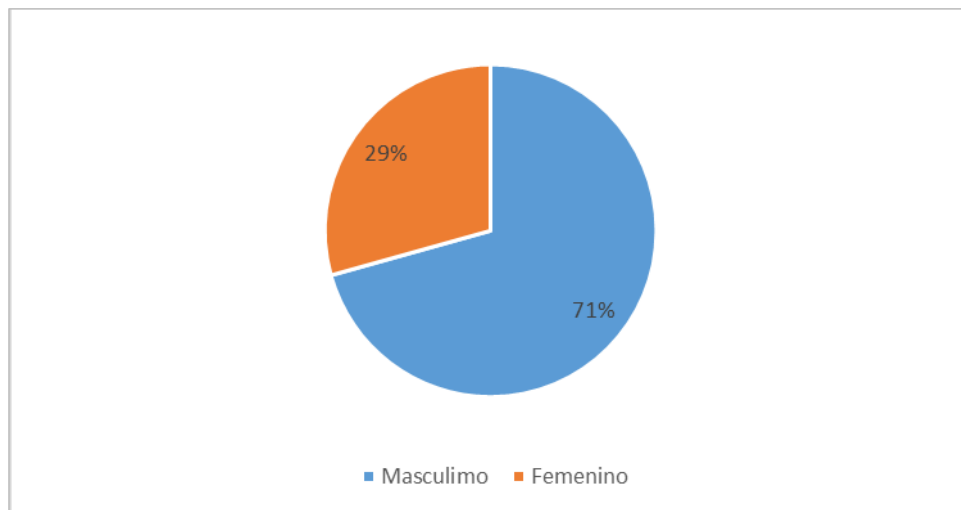
Tabla 2. 3: Genero

GENERO		
	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	270	71%
Femenino	112	29%
Total	382	100%

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Gráfico 2. 1: Genero



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Interpretación: En el presente estudio, 71% representa al género masculino, mientras que el 29% representa al género femenino.

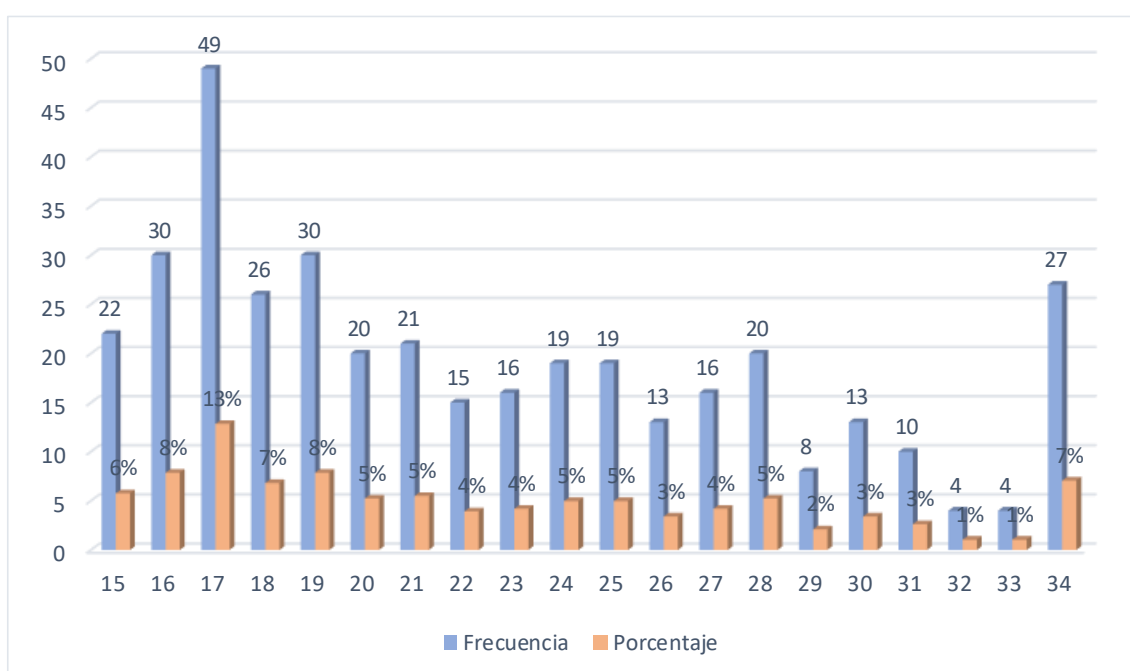
Tabla 2. 4: Edad

Edad		
Nº	Válido	382
	Perdidos	0
Moda		17
Mínimo		15
Máximo		34

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Gráfico 2. 2: Edades de la muestra



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Interpretación: La muestra para este estudio de 05 a 34 años de edad. Sin embargo, entre las edades de 05 a 14 años no toman la decisión por sí solos, ya que sus padres o representantes son los que toman la decisión de inscribirlos y los mismos son los que pagan su cuota mensual. Por tal razón, para cuantificar y evitar sesgo en este estudio, se tomó en cuenta el rango de edad de 15 hasta los 34 años, quienes son los que toman su propia decisión de inscribirse en una academia de artes marciales mixtas.

En el presente estudio, la edad de 17 años cuenta con el mayor número de participantes representada con el 13%. Mientras que las edades de 32 y 33

años cuentan con menor tasa de participación representadas con el 1% respectivamente.

En este estudio, se determinará el número de personas según las edades que practican y las que no practican artes marciales mixtas, así como sus opiniones, gustos o preferencias.

1) ¿Conoce que son las artes marciales mixtas?

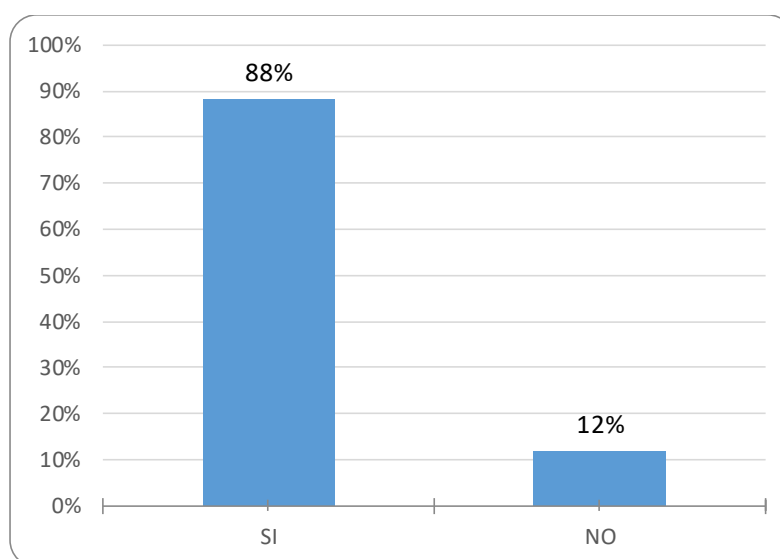
Tabla 2. 5: Conoce de artes marciales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	337	88%
NO	45	12%
Total	382	100%

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Gráfico 2. 3: Conoce de artes marciales



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Interpretación: De acuerdo a esta pregunta, el 88% conoce que son las artes marciales mixtas (más de una disciplina marcial) y el 12% no las conocen. Según el alto porcentaje de conocimiento, se ratifica el nivel de crecimiento que están teniendo las artes marciales mixtas en el mercado cuencano.

2) ¿Le gustaría recibir información sobre artes marciales mixtas?

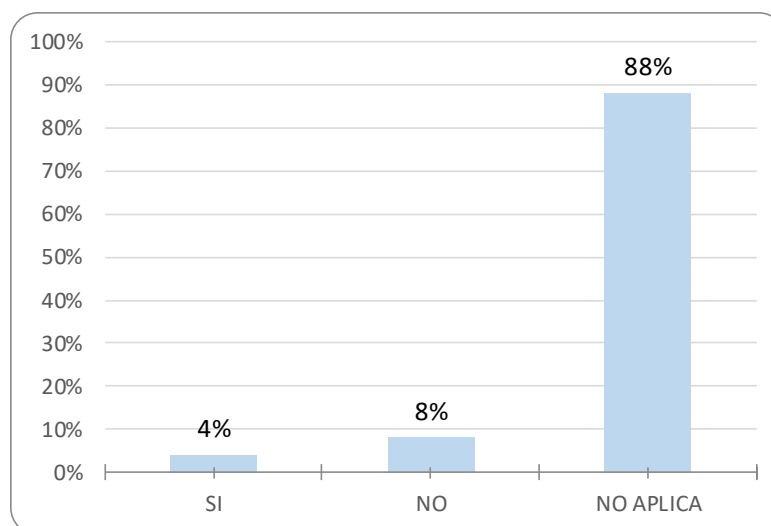
Tabla 2. 6: Le gustaría recibir información sobre artes marciales mixtas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	16	4%
NO	29	8%
NO APLICA	337	88%
Total	382	100%

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Gráfico 2. 4: Le gustaría recibir información sobre artes marciales mixtas



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Interpretación: Para este estudio, la muestra calculada fue de 382 personas entre hombres y mujeres según la fórmula aplicada. A partir del número de la muestra, el 12% no conoce que son las artes marciales mixtas. De este porcentaje, el 8% no desea recibir información sobre artes marciales mixtas. Es decir, 29 personas no continúan con el estudio, debido a que no pasaron el filtro de la pregunta N°02 al elegir la opción NO, la cual no les permite seguir con la encuesta.

Para el presente estudio se tomarán en cuenta 353 personas entre hombres y mujeres.

3) ¿Practica usted algún tipo de artes marciales?

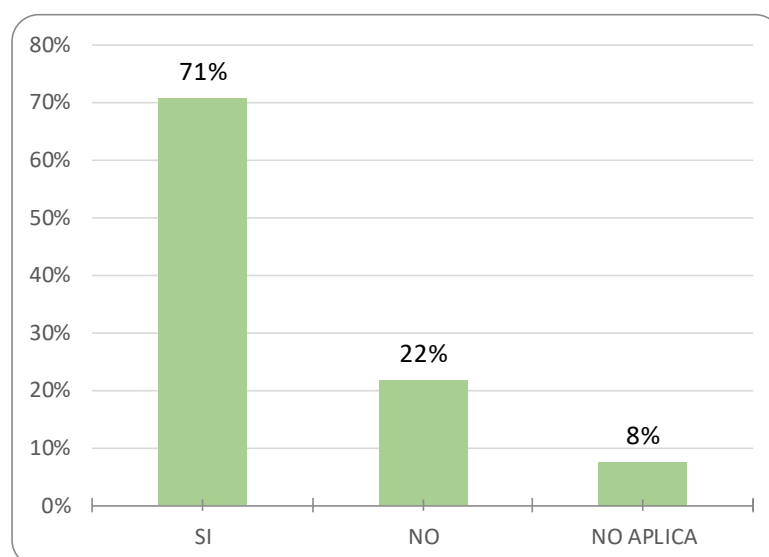
Tabla 2. 7: Practica algún tipo de artes marciales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	270	71%
NO	83	22%
NO APLICA	29	8%
Total	382	100%

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Gráfico 2. 5: Practica algún tipo de artes marciales



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Interpretación: Según los resultados de esta pregunta, el 71% de 353 personas si practican algún tipo de artes marciales y son los que respondieron la encuesta completa. El 22% no practican artes marciales, estas personas solo contestaron hasta la pregunta N°11. sin embargo, estarían dispuestos a practicar algún tipo de arte marcial.

4) ¿Qué tipo de arte marcial usted práctica o le gustaría practicar?

Tabla 2. 8: Tipo de arte marcial que práctica o le gustaría practicar

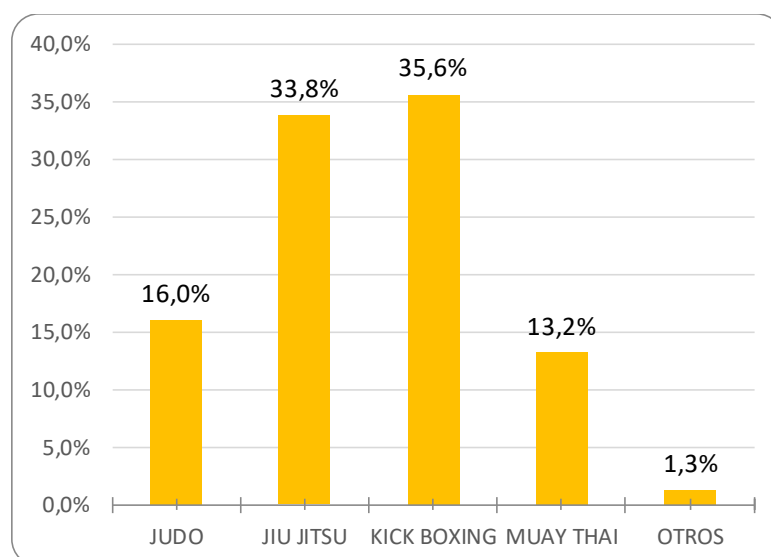
Descripción		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
Qué tipo de arte marcial práctica	JUDO	73	16,0%
	JIU JITSU	154	33,8%
	KICK BOXING	162	35,6%
	MUAY THAI	60	13,2%
	OTROS	6	1,3%
Total de veces que escogieron		455	100,0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Gráfico 2. 6: Tipo de arte marcial que práctica o le gustaría practicar



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Interpretación: En esta pregunta, se analizó que tipo de arte marcial es la que más acogida tiene para los encuestados. Cabe recalcar que el encuestado pudo escoger más de una opción. Con el 35,6% el kick boxing es el deporte con más acogida. Como segunda opción se encuentra el jiu-jitsu con el 33,8%. Este es un deporte relativamente nuevo y con gran acogida en el país y mucho más aun en la ciudad de Cuenca. El judo se encuentra como

tercera opción con el 16%, este al ser un deporte que requiere mucha paciencia en el proceso de aprendizaje inicial como las formas que debe aprender una persona al caer. En el cuarto lugar con el 13,2% se encuentra en muay thai, este es un deporte que se utilizan codos y rodillas. Por lo tanto, las personas lo asimilan como más violento. Este deporte lo suelen practicar los adolescentes. Como última opción con el 1,3% se encuentran deportes como el box, taichí, krav maga y karate do. Estos deportes en el mercado cuencano no son tan conocidos, es por eso su baja tasa de aceptación o conocimiento.

5) ¿Si usted práctica algún tipo de arte marcial, porque lo hace? O ¿Si le gustaría practicar, algún tipo de arte marcial, porque lo haría?

Tabla 2. 9: Porque práctica artes marciales

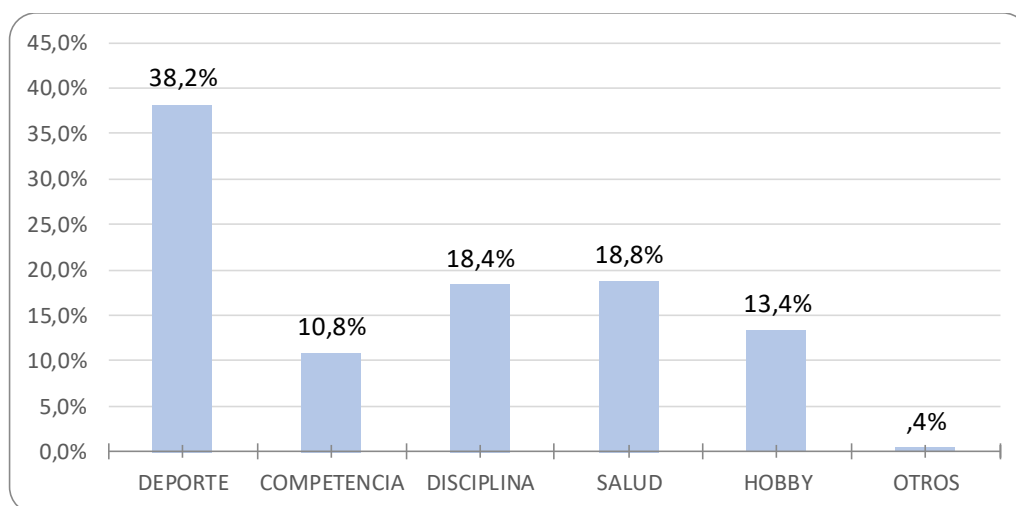
Descripción		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
Porque práctica artes marciales mixtas	DEPORTE	177	38,2%
	COMPETENCIA	50	10,8%
	DISCIPLINA	85	18,4%
	SALUD	87	18,8%
	HOBBY	62	13,4%
	OTROS	2	,4%
Total		463	100,0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Gráfico 2. 7: Porque práctica artes marciales



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Interpretación: Esta pregunta nos indica que de las 353 personas participantes de este estudio, el 38,2% practica artes marciales por deporte y el 18,8% por salud. Estos dos factores se encuentran relacionados. Es decir, las personas entrenan para tener una mejor calidad de vida. El 04% representa a la defensa personal. Es decir, en este estudio este factor es nada significativo para que las personas decidan inscribirse en artes marciales.

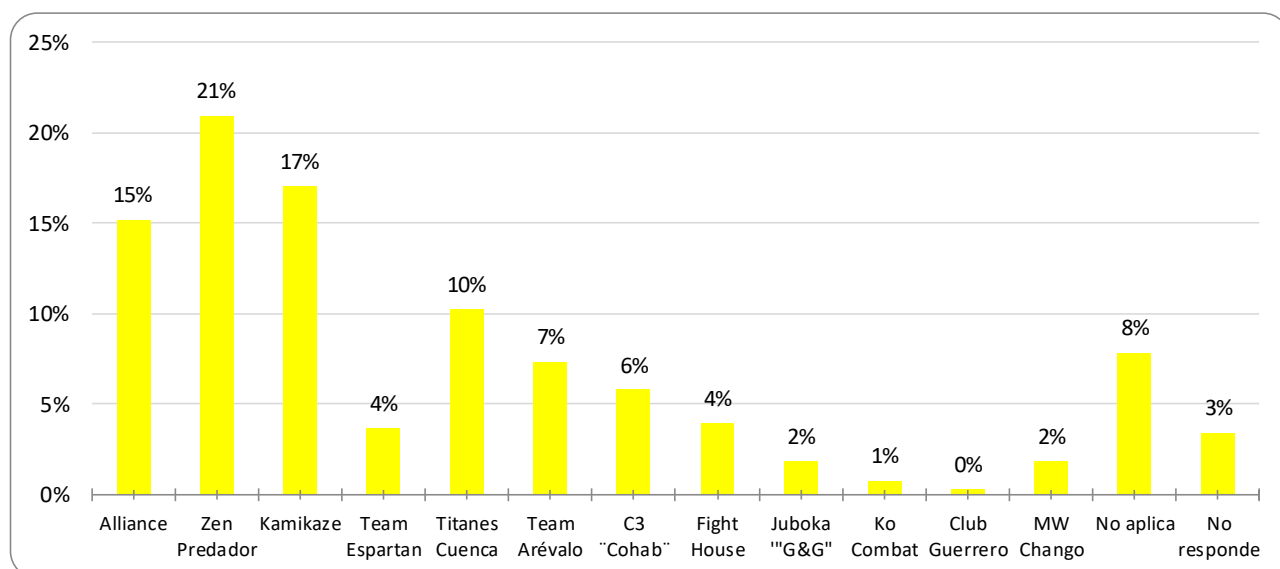
6) Mencione al menos 3 academias de artes marciales de la ciudad de Cuenca que usted recuerde.

Tabla N°17: Top of Mind de las academias de artes marciales

Academias	Frecuencia	Porcentaje
Alliance	58	15%
Zen Predador	80	21%
Kamikaze	65	17%
Team Espartan	14	4%
Titanes Cuenca	39	10%
Team Arévalo	28	7%
C3 "Cohab"	22	6%
Fight House	15	4%
Juboka "G&G"	7	2%
Ko Combat	3	1%
Club Guerrero	1	0%
MW Chango	7	2%
No aplica	29	8%
No responde	14	3%
Total	382	100%

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Gráfica N°15: Top of Mind de las academias de artes marciales



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Interpretación: A través de esta pregunta se pudo conocer cuál es la academia de artes marciales mixtas que a los encuestados se le viene a la mente como primera opción. La modalidad de esta pregunta fue abierta para evitar una persuasión y sesgo.

El top of mind de las academias de artes marciales mixtas de la ciudad de Cuenca la lidera la academia Zen Predador con el 21%. En segundo lugar, se encuentra la academia Kamikaze. El 03% no contestan, porque no recuerdan una academia.

Las academias de Cuenca, deben trabajar más en la divulgación de su marca, existen academias que están más tiempo en el mercado y que la gente no recuerda su marca.

7) ¿Le gustaría que sus hijos practiquen artes marciales mixtas?

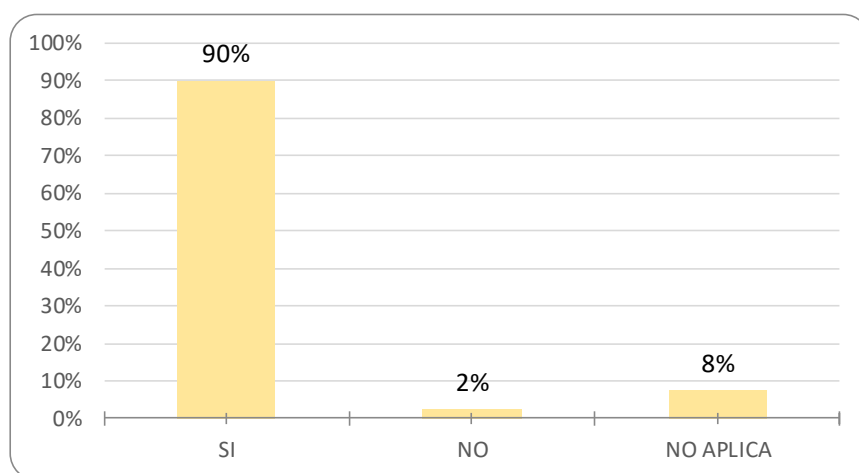
Tabla 2. 10: Le gustaría que sus hijos practiquen artes marciales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	344	90%
NO	9	2%
NO APLICA	29	8%
Total	382	100%

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Gráfico 2. 8: Le gustaría que sus hijos practiquen artes marciales



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Interpretación: Según la Unesco, la práctica de artes marciales conlleva beneficios muy importantes a los niños. Los resultados de este estudio demuestran que el 90% de los encuestados les gustaría que sus hijos practiquen artes marciales. El 08% de los encuestados no inscribirían a sus hijos en artes marciales, los motivos que más se repiten de estas personas son el contacto físico e incitación a la violencia.

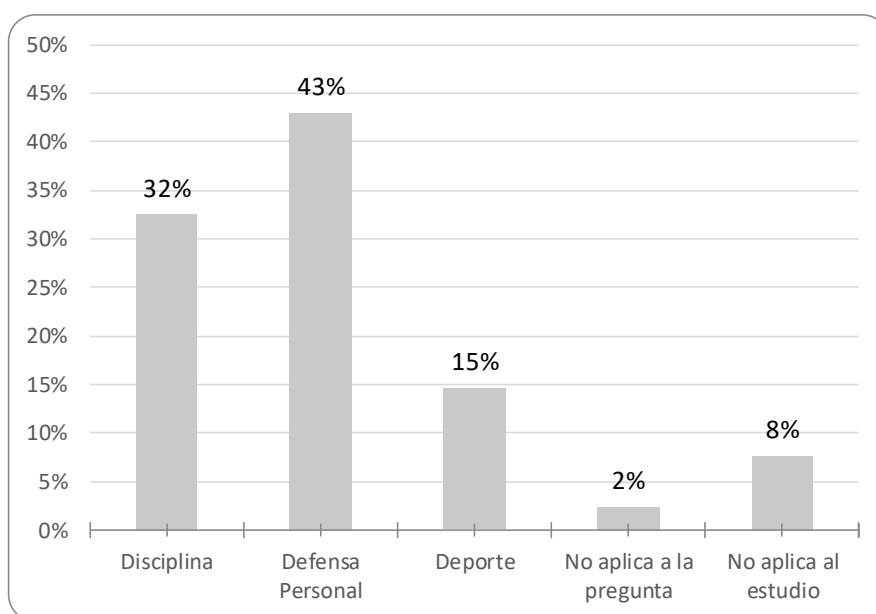
8) ¿Cuáles son los motivos por lo cual inscribiría a su hijo(a) en una academia de artes marciales y no en otra actividad?

Tabla 2. 11: Motivos por los cuales inscribiría a su hijo (a)

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Disciplina	124	32%
Defensa Personal	164	43%
Deporte	56	15%
No aplica a la pregunta	9	2%
No aplica al estudio	29	8%
Total	382	100%

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Gráfico 2. 9: Motivos por los cuales inscribiría a su hijo (a)



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Interpretación: Según los encuestados, el motivo más importante por el que inscribirían a su hijo en artes marciales es la defensa personal, seguido de la disciplina con el 43% y el 32% respectivamente. Según un análisis, los niños en las escuelas en algunos casos son objeto de bullying. Por lo tanto, los padres de familia o representantes, prefieren poner a sus hijos para defenderse de posibles abusos o si sus hijos son los que abusan, para poder controlar su comportamiento y disciplina a través de las artes marciales.

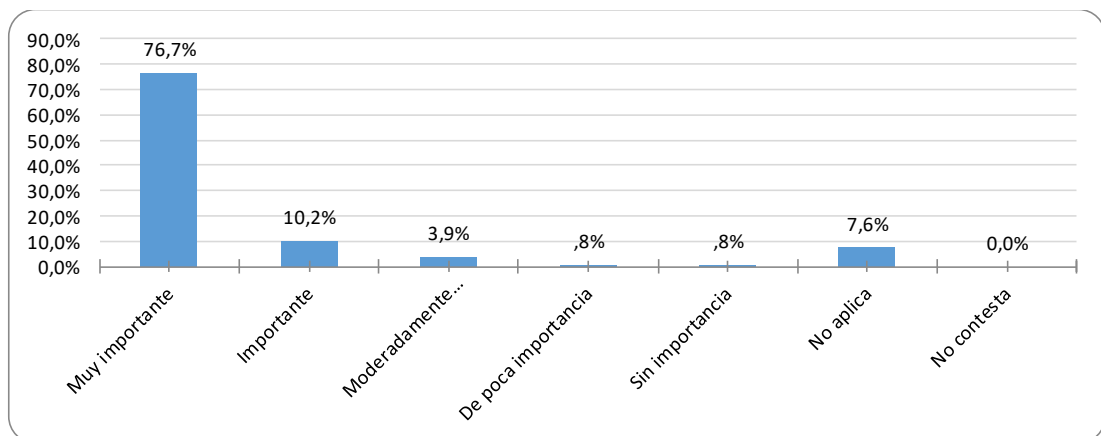
- 9) Si usted o sus hijos practican algún tipo de arte marcial, según su criterio califique con una X la importancia entre el valor mensual que usted está dispuesto a pagar con lo que usted esperaría recibir de la academia.

Tabla 2. 12: Importancia entre el valor mensual y lo que se espera recibir de la academia "Área en m2 de tatami (tamaño de la colchoneta) "

Descripción	Nivel Importancia	Recuento	% del N de tabla
"Área en m2 de tatami (tamaño de la colchoneta)"	Muy importante	293	76,7%
	Importante	39	10,2%
	Moderadamente importante	15	3,9%
	De poca importancia	3	,8%
	Sin importancia	3	,8%
	No aplica	29	7,6%
	No contesta	0	0,0%
	Total	382	100,0%

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Gráfico 2. 10: Importancia entre el valor mensual y lo que se espera recibir de la academia "Área en m2 de tatami (tamaño de la colchoneta) "



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

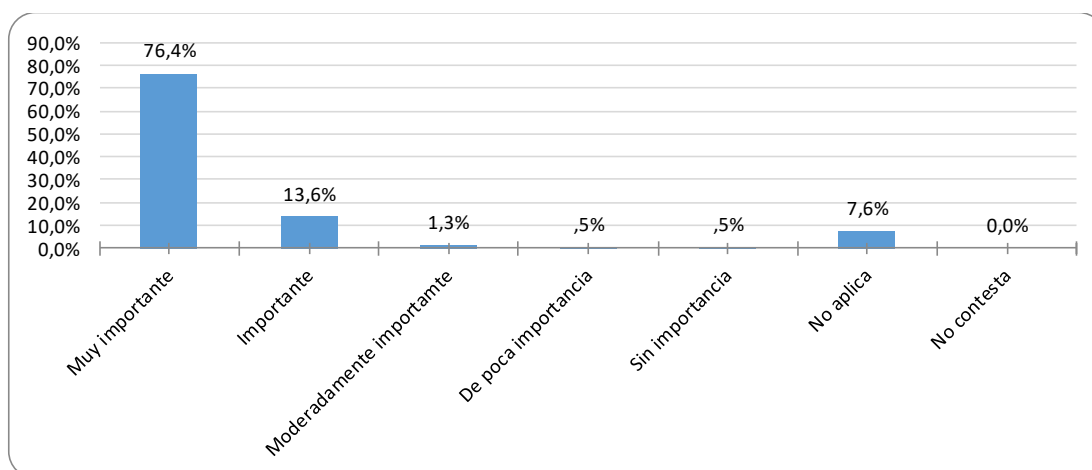
Interpretación: En esta pregunta se busca conocer que tan importante es el espacio en metros cuadrados de colchoneta para que puedan entrenar de manera satisfactoria los alumnos. El 76,7% respondió como muy importante.

Tabla 2. 13: Importancia entre el valor mensual y lo que se espera recibir de la academia “ Nivel de capacitación y metodología de los instructores”

Descripción	Nivel Importancia	Recuento	% del N de tabla
Nivel de capacitación y metodología de los instructores	Muy importante	292	76,4%
	Importante	52	13,6%
	Moderadamente importante	5	1,3%
	De poca importancia	2	,5%
	Sin importancia	2	,5%
	No aplica	29	7,6%
	No contesta	0	0,0%
	Total	382	100,0%

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Gráfico 2. 11: Importancia entre el valor mensual y lo que se espera recibir de la academia “ Nivel de capacitación y metodología de los instructores”



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

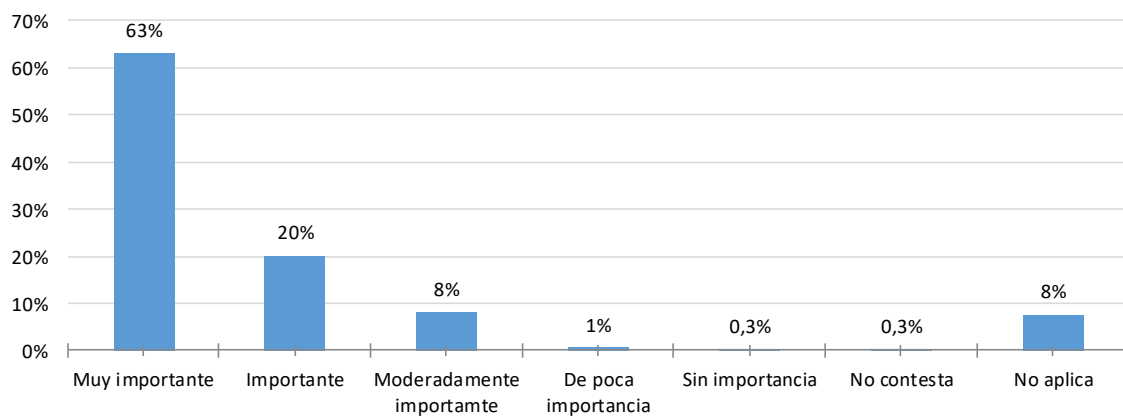
Interpretación: Dentro del nivel de importancia, para los encuestados el 76,4% responde que es importante el nivel de capacitación y metodología de los instructores. El personal de instructores es lo más importante en una academia, ya que son los que transmiten las enseñanzas y en sus manos está la reputación de la academia.

Tabla 2. 14: Importancia entre el valor mensual y lo que se espera recibir de la academia "Servicio personalizado"

Descripción	Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje
Servicio personalizado	Muy importante	241	63%
	Importante	77	20%
	Moderadamente importante	31	8%
	De poca importancia	2	1%
	Sin importancia	1	0,3%
	No contesta	1	0,3%
	No aplica	29	8%
	Total	382	100%

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Gráfico 2. 12: Importancia entre el valor mensual y lo que se espera recibir de la academia "Servicio personalizado"



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

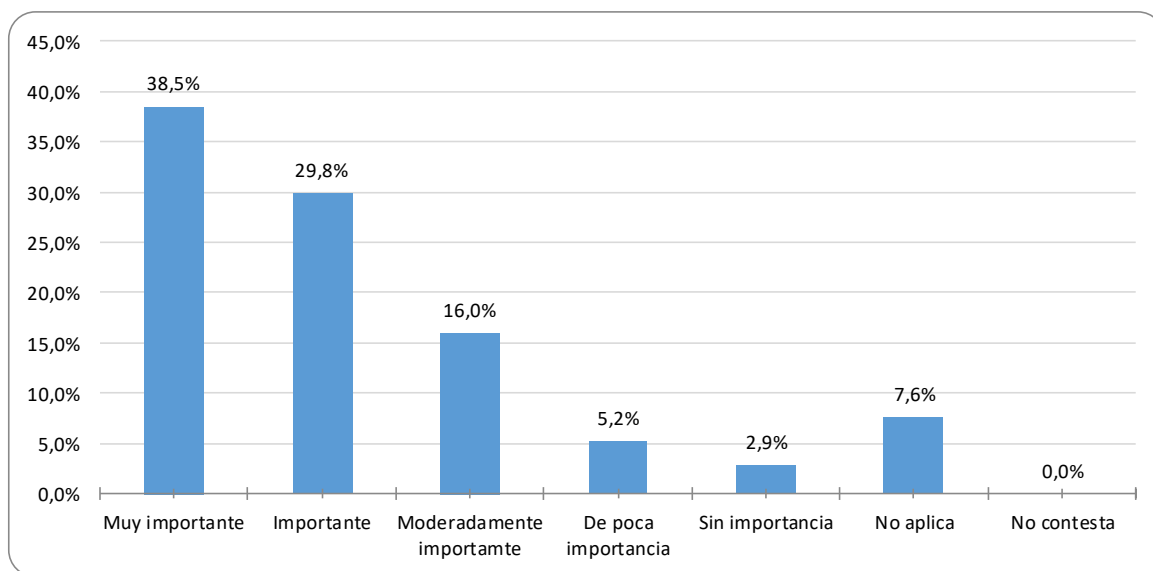
Interpretación: En esta pregunta lo que se refiere al servicio personalizado, es que el alumno sienta que el instructor le indica cualquier ejercicio o técnica que no le deja solo. El 63% de los encuestados responden que el servicio personalizado es muy importante.

Tabla 2. 15: Importancia entre el valor mensual y lo que se espera recibir de la academia “ Servicios adicionales (parqueo, duchas) ”

Descripción	Nivel Importancia	Recuento	% del N de tabla
Servicios adicionales (parqueo, duchas)	Muy importante	147	38,5%
	Importante	114	29,8%
	Moderadamente importante	61	16,0%
	De poca importancia	20	5,2%
	Sin importancia	11	2,9%
	No aplica	29	7,6%
	No contesta	0	0,0%
	Total	382	100,0%

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Gráfico 2. 13: Importancia entre el valor mensual y lo que se espera recibir de la academia “ Servicios adicionales (parqueo, duchas) ”



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

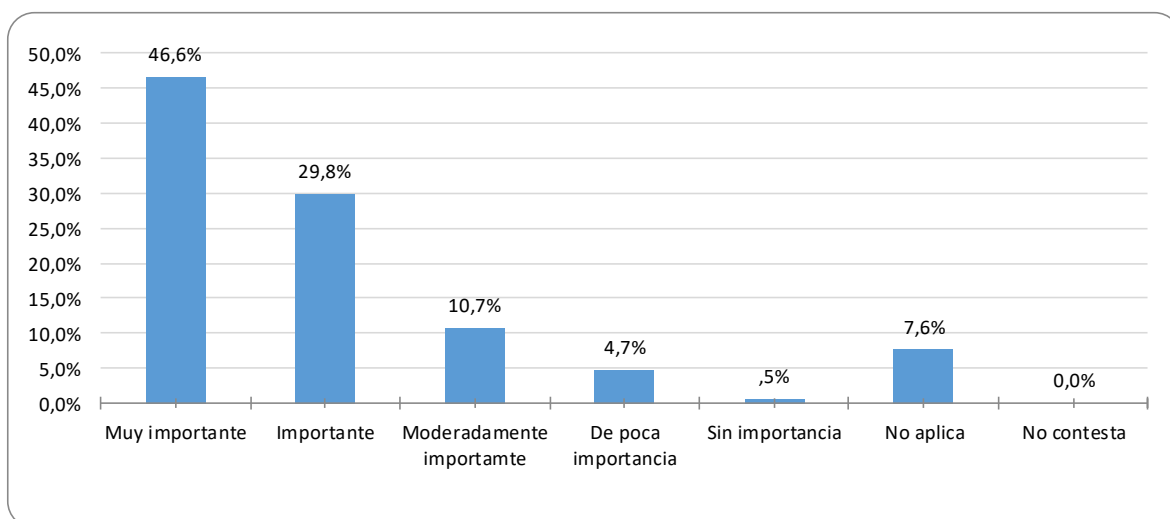
Interpretación: En una academia el aseo y la seguridad son factores importantes. La mayoría de encuestados con el 38,5% responde como muy importante, servicios como el parqueo y las duchas. Algunas academias de la ciudad de Cuenca carecen de estos servicios, los mismos que son importantes a la hora de tomar la decisión de elegir una academia de artes marciales.

Tabla 2. 16: Importancia entre el valor mensual y lo que se espera recibir de la academia "Área de fortalecimiento muscular"

Descripción	Nivel Importancia	Recuento	% del N de tabla
Área de fortalecimiento muscular	Muy importante	178	46,6%
	Importante	114	29,8%
	Moderadamente importante	41	10,7%
	De poca importancia	18	4,7%
	Sin importancia	2	,5%
	No aplica	29	7,6%
	No contesta	0	0,0%
	Total	382	100,0%

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Gráfico 2. 14: Importancia entre el valor mensual y lo que se espera recibir de la academia "Área de fortalecimiento muscular"



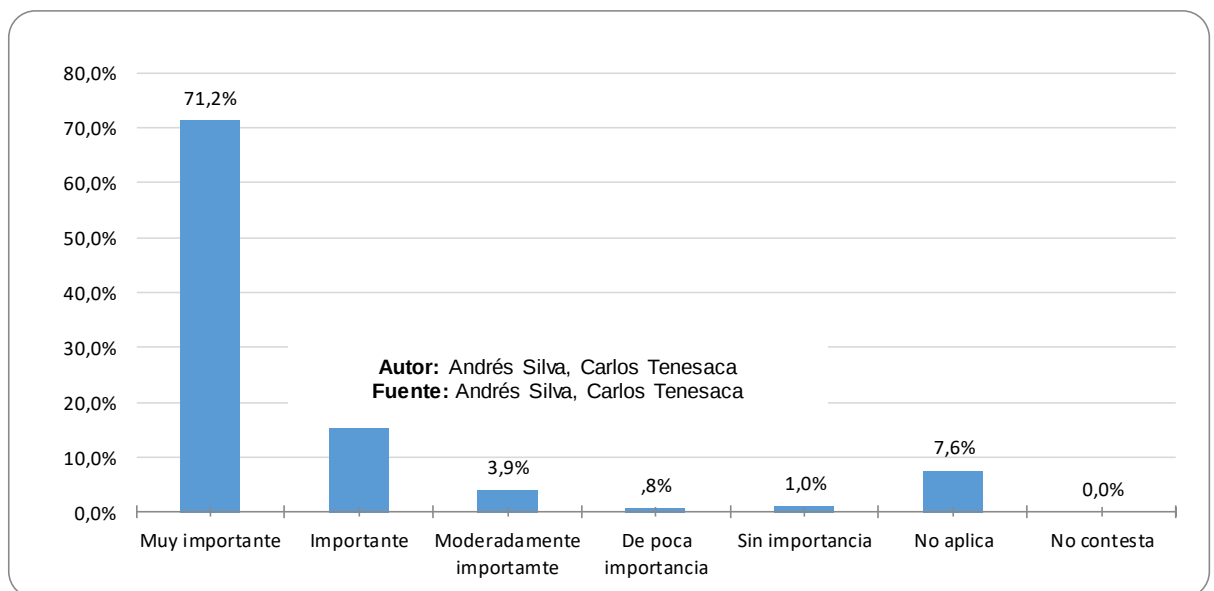
Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Interpretación: Para los encuestados, el área de fortalecimiento muscular es muy importante con el 46,6%. En artes marciales el trabajo muscular es muy importante para evitar lesiones.

Tabla 2. 17: Importancia entre el valor mensual y lo que se espera recibir de la academia "Aseo y presentación del local"

Descripción	Nivel Importancia	Recuento	% del N de tabla
Aseo y presentación del local	Muy importante	272	71,2%
	Importante	59	15,4%
	Moderadamente importante	15	3,9%
	De poca importancia	3	,8%
	Sin importancia	4	1,0%
	No aplica	29	7,6%
	No contesta	0	0,0%
	Total	382	100,0%

Gráfico 2. 15: Importancia entre el valor mensual y lo que se espera recibir de la academia "Aseo y presentación del local"



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

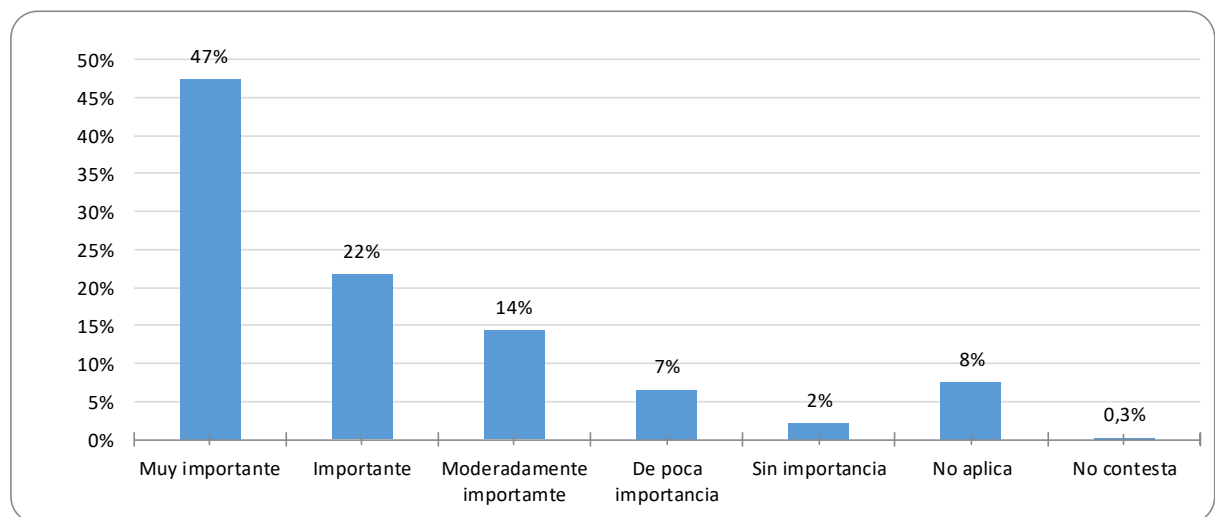
Interpretación: El 71,2% califica como muy importante el aseo y presentación del local. En una academia de artes marciales existe sudoración por el entrenamiento que realizan los deportistas. Es por eso que una academia debe siempre estar pendiente del cuidado del aseo, ya que existen clientes que la limpieza es un factor muy importante para ellos.

Tabla 2. 18: Importancia entre el valor mensual y lo que se espera recibir de la academia "Cámaras de seguridad para control de la academia"

Descripción	Nivel Importancia	Frecuencia	Porcentaje
cámaras de seguridad para control de la academia	Muy importante	181	47%
	Importante	83	22%
	Moderadamente importante	55	14%
	De poca importancia	25	7%
	Sin importancia	8	2%
	No aplica	29	8%
	No contesta	1	0,3%
	Total	382	100%

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Gráfico 2. 16: Importancia entre el valor mensual y lo que se espera recibir de la academia "Cámaras de seguridad para control de la academia"



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Interpretación: En este resultado, el 47% de los encuestados califican como muy importante que una academia cuente con cámaras de seguridad. Sin embargo, el 22% responde solamente como importante. Los padres de familia saben tomar en cuenta la seguridad de sus hijos, ya que, al quedarse solos, confían en las medidas de seguridad con las que cuenta una academia.

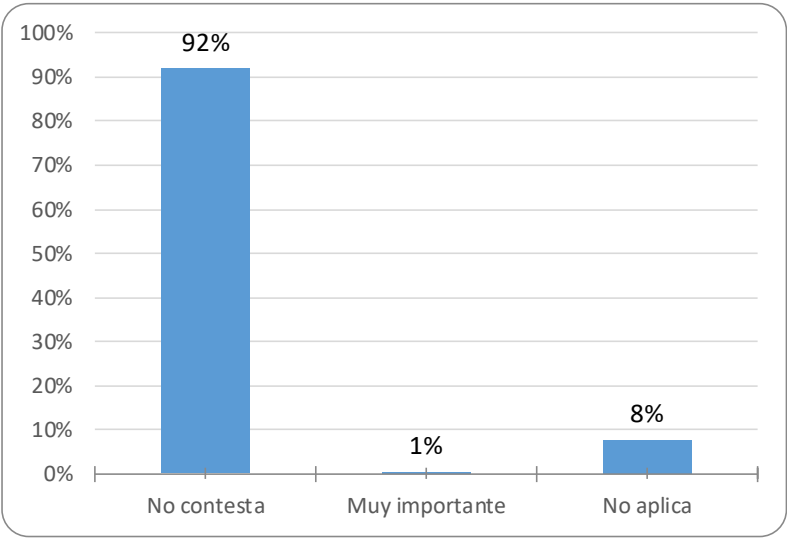
Tabla 2. 19: Importancia entre el valor mensual y lo que se espera recibir de la academia "Otros aspectos"

Descripción	Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje
Otros aspectos	No contesta	351	92%
	Muy importante	2	1%
	No aplica	29	8%
	Total	382	100%

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Gráfico 2. 17: Importancia entre el valor mensual y lo que se espera recibir de la academia "Otros aspectos "



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Interpretación: En otros aspectos, el 1% menciona que el instructor debería dar clases teóricas y que además debe haber en una academia un área de descanso. Al ser un porcentaje bajo, es poco significativo. Sin embargo, es necesario seguir estas sugerencias.

10) ¿En cuánto a la pregunta anterior, Cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

Tabla 2. 20: Estadísticos del valor a pagar mensual por el servicio de artes marciales

Nº	Personas que aplican el estudio	353
	Personas que no aplican el estudio	29
Media		\$41,65
Moda		\$40,00
Mínimo		\$20,00
Máximo		\$100,00

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

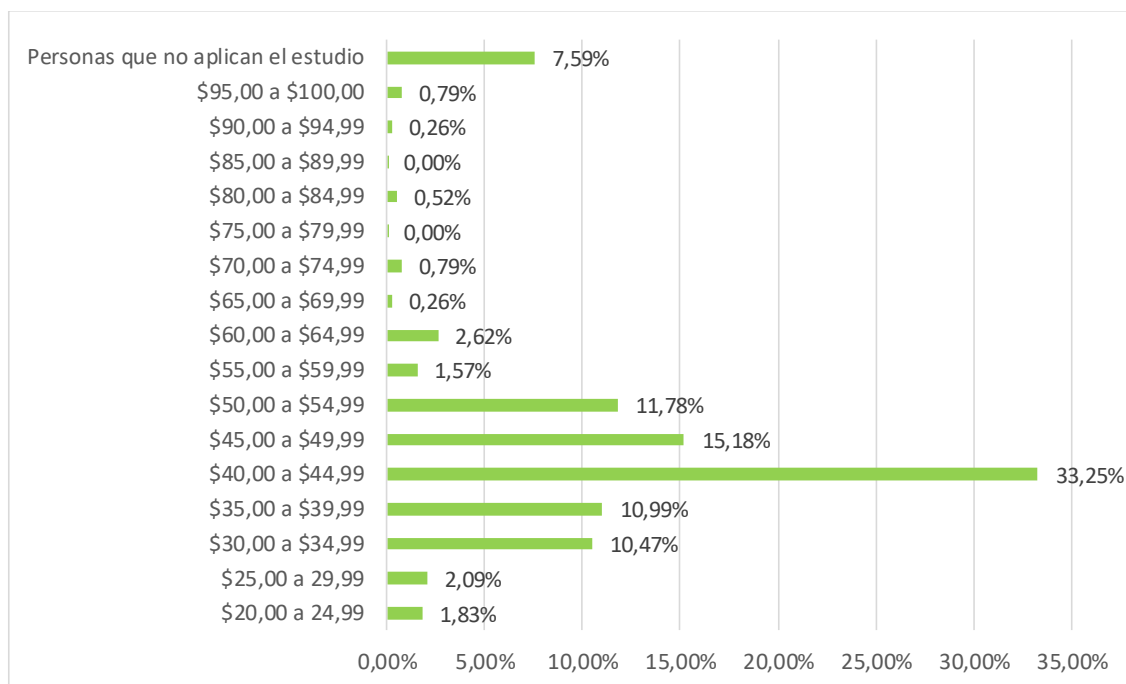
Tabla 2. 21: Valor a pagar mensual por el servicio de artes marciales

Valor a pagar mensual	Frecuencia	Porcentaje
\$20,00 a 24,99	7	1,83%
\$25,00 a 29,99	8	2,09%
\$30,00 a \$34,99	40	10,47%
\$35,00 a \$39,99	42	10,99%
\$40,00 a \$44,99	127	33,25%
\$45,00 a \$49,99	58	15,18%
\$50,00 a \$54,99	45	11,78%
\$55,00 a \$59,99	6	1,57%
\$60,00 a \$64,99	10	2,62%
\$65,00 a \$69,99	1	0,26%
\$70,00 a \$74,99	3	0,79%
\$75,00 a \$79,99	0	0,00%
\$80,00 a \$84,99	2	0,52%
\$85,00 a \$89,99	0	0,00%
\$90,00 a \$94,99	1	0,26%
\$95,00 a \$100,00	3	0,79%
Personas que no aplican el estudio	29	7,59%
Total	382	100%

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Gráfico 2. 18: Valor a pagar mensual por el servicio de artes marciales



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Interpretación: El resultado de esta pregunta, permite conocer cuál es el precio que el mercado de artes marciales mixtas está dispuesto a pagar por su cuota mensual. El rango que los consumidores están dispuestos a pagar esta entre \$40,00 a \$45,00 dólares. La media del pago mensual es de \$41,65 dólares y el valor que más se repite en el estudio es de \$40,00 dólares. Este valor incluye todos los servicios de la pregunta anterior.

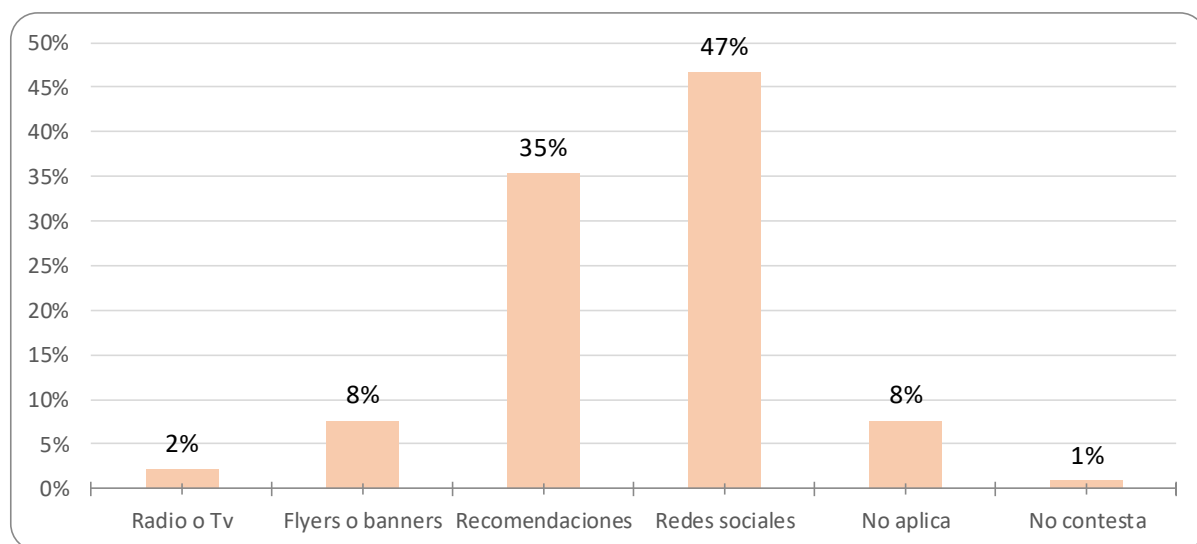
11)¿Porque medio se ha informado sobre la existencia, sus actividades o promociones de alguna academia que oferte servicios de artes marciales mixtas en la ciudad de Cuenca?

Tabla 2. 22: Medio por el cual se han informado de las academias de artes marciales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Radio o Tv	8	2%
Flyers o banners	29	8%
Recomendaciones	135	35%
Redes sociales	178	47%
No aplica	29	8%
No contesta	3	1%
Total	382	100%

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Gráfico 2. 19: Medio por el cual se han informado de las academias de artes marciales



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Interpretación: El medio por el cual los encuestados han escuchado alguna oferta de servicios, promociones o han visto la marca de una academia de artes marciales mixtas, son las redes sociales con el 47%, seguido de las recomendaciones con el 35%. En la actualidad las redes sociales juegan un papel muy importante, ya que al tener la opción de gratuita y pago, los negocios aprovechan el alcance que tiene este medio para promocionar sus servicios.

- **FIN DE LA ENCUESTA PARA LAS PERSONAS QUE NO PRÁCTICAN ALGÚN TIPO DE ARTE MARCIAL.**
- **LAS PERSONAS QUE PRÁCTICAN ALGÚN TIPO DE ARTE MARCIAL O PADRES DE NIÑOS QUE PRACTIQUEN, POR FAVOR CONTINUAR CON LA ENCUESTA.**

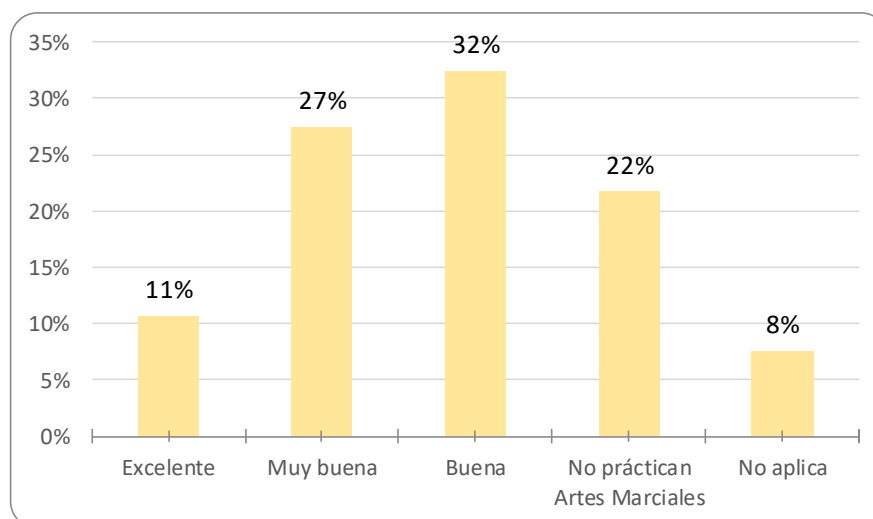
12) Si usted entrena artes marciales mixtas, en general ¿Cómo calificaría la calidad del servicio en la academia en la que se encuentra?

Tabla 2. 23: Calificación de la calidad del servicio en las academias de artes marciales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	41	11%
Muy buena	105	27%
Buena	124	32%
No practican Artes Marciales	83	22%
No aplica	29	8%
Total	382	100%

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Gráfico 2. 20: Calificación de la calidad del servicio en las academias de artes marciales



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Interpretación: De las 270 personas que practican algún tipo de arte marcial, el 32% califica la calidad del servicio de la academia a la que pertenece como buena, el 27% califica de muy buena y tan solo el 11% califica excelente.

Esta investigación permitirá conocer los motivos por los que los alumnos de las academias de la ciudad de Cuenca no están satisfechos con los servicios que les brindan sus respectivas academias.

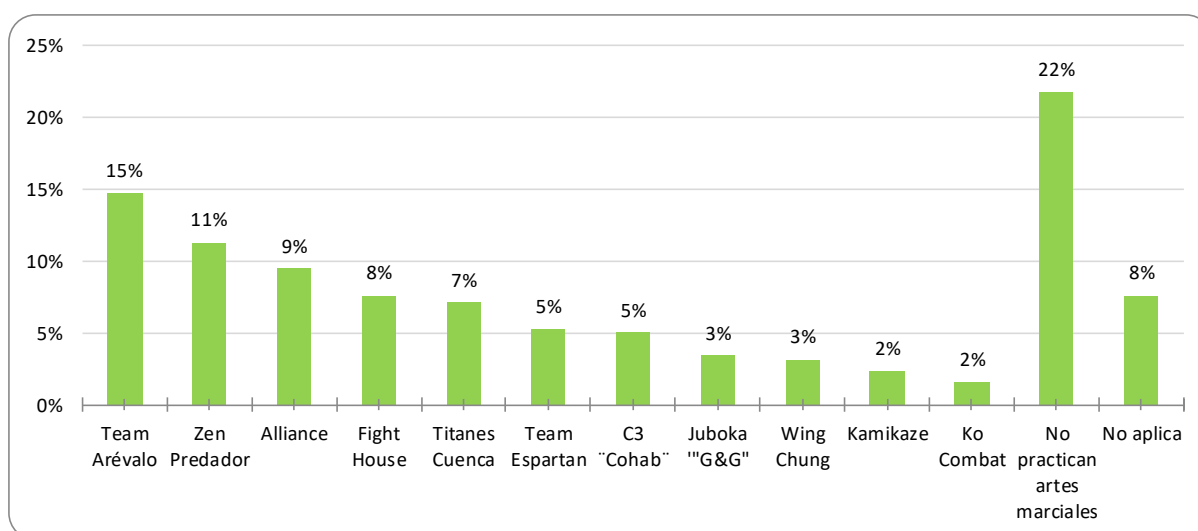
13) ¿Cuál es la academia a la que usted asiste?

Tabla 2. 24: Academia que asiste

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Team Arévalo	56	15%
Zen Predador	43	11%
Alliance	36	9%
Fight House	29	8%
Titanes Cuenca	27	7%
Team Espartan	20	5%
C3 "Cohab"	19	5%
Juboka "G&G"	13	3%
Wing Chung	12	3%
Kamikaze	9	2%
Ko Combat	6	2%
No practican artes marciales	83	22%
No aplica	29	8%
Total	382	100%

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Gráfico 2. 21: Academia que asiste



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Interpretación: Según el público encuestado que practica artes marciales, el 15% representa a la academia Team Arévalo, seguido de la academia Zen Predador con el 11%. El número de encuestados de las otras academias son menores, ya que la época en la que se realizó este estudio, según los instructores de las academias, sus alumnos estaban de vacaciones. Por tal razón sus alumnos no se encontraban. Sin embargo, con el número de participantes que estaban disponibles en las academias, se pudo realizar este estudio.

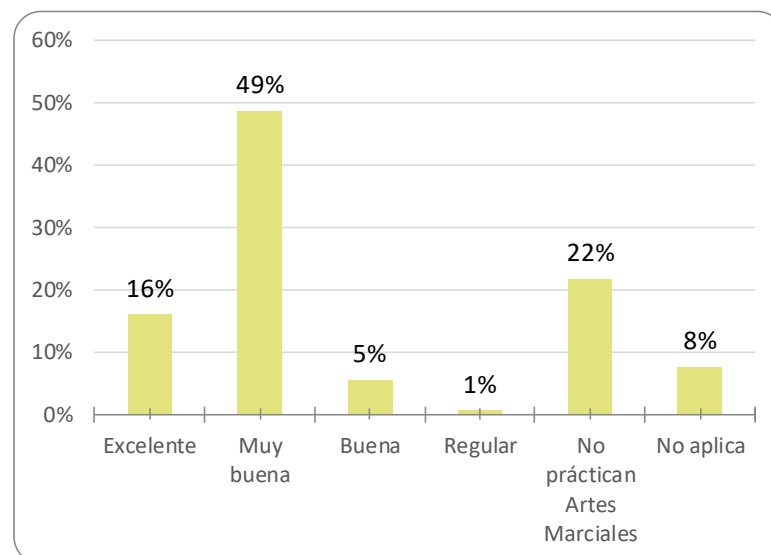
14) En general ¿Cómo calificaría el nivel de instrucción de los profesores de su academia?

Tabla 2. 25: Calificación del nivel de instrucción de los profesores

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	61	16%
Muy buena	186	49%
Buena	21	5%
Regular	2	1%
No practican Artes Marciales	83	22%
No aplica	29	8%
Total	382	100%

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Gráfico 2. 22: Calificación del nivel de instrucción de los profesores



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Interpretación: Esta pregunta permite conocer cómo está el nivel de instrucción de los profesores de las diferentes academias de artes marciales mixtas de la ciudad de Cuenca. El 49% de los encuestados califica como muy bueno el nivel de instrucción de los profesores. Mientras que el 16% califica el nivel de instrucción como excelente.

15) ¿Usted está satisfecho con el costo – beneficio de la academia en la que usted practica?

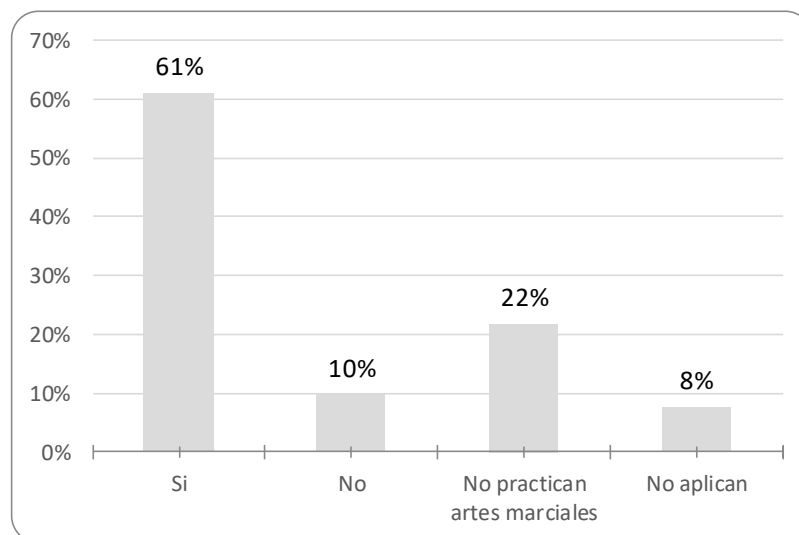
Tabla 2. 26: Satisfacción costo – beneficio de la academia en la cual practica

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	233	61%
No	37	10%
No practican artes marciales	83	22%
No aplican	29	8%
Total	382	100%

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Gráfico 2. 23: Satisfacción costo – beneficio de la academia en la cual practica



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Interpretación: En esta pregunta se busca conocer cuál es satisfacción entre costo-beneficio que brinda una academia a sus alumnos. El 61% se encuentra satisfecho con la relación costo-beneficio y el 11% no se encuentra satisfecho.

2.7.1.5 Resultados de la Investigación

Tabla 2. 27: Tabla cruzada entre la edad y la pregunta N°03

		3. ¿PRACTICA USTED ALGÚN TIPO DE ARTES MARCIALES?									
		SI		NO		NO APLICA		NO CONTESTA		Total	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
EDAD	15	17	4%	5	1,3%	0	0,0%	0	0,0%	22	5,8%
	16	28	7%	2	,5%	0	0,0%	0	0,0%	30	7,9%
	17	43	11%	6	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	49	12,8%
	18	24	6%	2	,5%	0	0,0%	0	0,0%	26	6,8%
	19	24	6%	6	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	30	7,9%
	20	14	4%	6	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	20	5,2%
	21	15	4%	6	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	21	5,5%
	22	12	3%	2	,5%	1	,3%	0	0,0%	15	3,9%
	23	6	2%	9	2,4%	1	,3%	0	0,0%	16	4,2%
	24	14	4%	5	1,3%	0	0,0%	0	0,0%	19	5,0%
	25	9	2%	10	2,6%	0	0,0%	0	0,0%	19	5,0%
	26	11	3%	2	,5%	0	0,0%	0	0,0%	13	3,4%
	27	12	3%	4	1,0%	0	0,0%	0	0,0%	16	4,2%
	28	10	3%	10	2,6%	0	0,0%	0	0,0%	20	5,2%
	29	7	2%	0	0,0%	1	,3%	0	0,0%	8	2,1%
	30	10	3%	1	,3%	2	,5%	0	0,0%	13	3,4%
	31	4	1%	5	1,3%	1	,3%	0	0,0%	10	2,6%
	32	2	1%	2	,5%	0	0,0%	0	0,0%	4	1,0%
	33	3	1%	0	0,0%	1	,3%	0	0,0%	4	1,0%
	34	5	1%	0	0,0%	22	5,8%	0	0,0%	27	7,1%
	Total	270	70,7%	83	21,7%	29	7,6%	0	0,0%	382	100,0%

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Interpretación: Según los datos obtenidos, el 11% representa a hombres y mujeres de 17 años.

Los resultados de este estudio indican que los adolescentes y los jóvenes son el segmento más representativo que practica algún tipo de arte marcial.

Tabla 2. 28: Tabla cruzada entre género y la pregunta N°03

		4. ¿PRACTICA USTED ALGÚN TIPO DE ARTES MARCIALES?									
		SI		NO		NO APLICA		NO CONTESTA		Total	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
GENERO	Masculino	207	54,2%	48	12,6%	15	3,9%	0	0,0%	270	70,7%
	Femenino	63	16,5%	35	9,2%	14	3,7%	0	0,0%	112	29,3%
	Total	270	70,7%	83	21,7%	29	7,6%	0	0,0%	382	100,0%

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Interpretación: De las personas que practican algún tipo de arte marcial, el 54,2% representa al género masculino y el 16,5% al género femenino.

En la actualidad se nota según este estudio que las mujeres buscan nuevas alternativas de deporte. Este es un segmento atractivo en el que se encuentra en una etapa de crecimiento, las academias de artes marciales mixtas de la ciudad de Cuenca, deberían poner atención es este segmento.

Tabla 2. 29: Tabla cruzada entre género y la pregunta N°04

		GÉNERO					
		Masculino		Femenino		Total	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
KICK BOXING	No elige	133	34,80%	58	15,20%	191	50,00%
	Elige	122	31,90%	40	10,50%	162	42,40%
	No aplica	15	3,90%	14	3,70%	29	7,60%
	Total	270	70,70%	112	29,30%	382	100,00%
JIU JITSU	No elige	148	38,70%	51	13,40%	199	52,10%
	Elige	107	28,00%	47	12,30%	154	40,30%
	No aplica	15	3,90%	14	3,70%	29	7,60%
	Total	270	70,70%	112	29,30%	382	100,00%
JUDO	No elige	207	54,20%	73	19,10%	280	73,30%
	Elige	48	12,60%	25	6,50%	73	19,10%
	No aplica	15	3,90%	14	3,70%	29	7,60%
	Total	270	70,70%	112	29,30%	382	100,00%
MUAY THAI	No elige	209	54,70%	84	22,00%	293	76,70%
	Elige	46	12,00%	14	3,70%	60	15,70%
	No aplica	15	3,90%	14	3,70%	29	7,60%
	Total	270	70,70%	112	29,30%	382	100,00%
OTROS	No elige	252	66,00%	95	24,90%	347	90,80%
	Elige	3	0,80%	3	0,80%	6	1,60%
	No aplica	15	3,90%	14	3,70%	29	7,60%
	Total	270	70,70%	112	29,30%	382	100,00%

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Interpretación: Según los resultados de este estudio la disciplina más aceptada por los hombres es el kick boxing con el 31,9%. Mientras que para las mujeres la disciplina más aceptada es el jiu-jitsu con el 12,3%.

En el caso de los hombres, el kick boxing es una disciplina más violenta en la que se utilizan puños y patadas. Por lo tanto, conlleva a más esfuerzo.

En el caso de las mujeres, al tener menor fuerza que los hombres, estas prefieren el jiu-jitsu. El principio de este deporte es utilizar la fuerza del oponente, además que la práctica de esta disciplina conlleva un entrenamiento funcional en la que las mujeres se sienten a gusto por la pérdida de calorías.

Tabla 2. 30: Tabla cruzada entre las preguntas N°01 y N°06

		1. ¿CONOCE QUE SON LAS ARTES MARCIALES MIXTAS?					
		SI		NO		Total	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
6. MENCIONE AL MENOS 3 ACADEMIAS DE ARTES MARCIALES DE LA CIUDAD DE CUENCA QUE USTED RECUERDE	Zen Predador	74	19,4%	6	1,6%	80	20,9%
	Kamikaze	63	16,5%	2	,5%	65	17,0%
	Alliance	55	14,4%	3	,8%	58	15,2%
	Titanes Cuenca	39	10,2%	0	0,0%	39	10,2%
	Team Arévalo	27	7,1%	1	,3%	28	7,3%
	C3 "Cohab"	21	5,5%	1	,3%	22	5,8%
	Fight House	15	3,9%	0	0,0%	15	3,9%
	Team Espartan	14	3,7%	0	0,0%	14	3,7%
	Juboka "G&G"	7	1,8%	0	0,0%	7	1,8%
	MW Chango	7	1,8%	0	0,0%	7	1,8%
	Ko Combat	3	,8%	0	0,0%	3	,8%
	Club Guerrero	1	,3%	0	0,0%	1	,3%
	No aplica	2	,5%	27	7,1%	29	7,6%
	No responde	9	2,4%	5	1,3%	14	3,7%
	Total	337	88,2%	45	11,8%	382	100,0%

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Interpretación: En esta tabla se demuestra que las personas que conocen y que no conocen las artes marciales, a la hora de preguntarles cual es la primera academia que se les viene a la mente (top of mine), en ambos casos responden la academia Zen Predador. Es decir, esta academia está haciendo un buen trabajo en la difusión de su marca, como lo demuestra este estudio.

Tabla 2. 31: Tabla cruzada entre las preguntas N°07 y N°08

		8. ¿CUÁLES SON LOS MOTIVOS POR LO CUAL INSCRIBIRÍA A SU HIJO(A) EN UNA ACADEMIA DE ARTES MARCIALES Y NO EN OTRA ACTIVIDAD?													
		Disciplina		Defensa Personal		Deporte		Otros		No aplica		No aplica a la pregunta		Total	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
7. ¿LE GUSTARÍA QUE SUS HIJOS PRACTIQUEN ARTES MARCIALES MIXTAS?	SI	124	32,5%	164	42,9%	56	14,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	344	90,1%
	NO	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	9	2,4%	9	2,4%
	NO APLICA	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	29	7,6%	0	0,0%	29	7,6%
	NO CONTESTA	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	124	32,5%	164	42,9%	56	14,7%	0	0,0%	29	7,6%	9	2,4%	382	100,0%

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Interpretación: Las personas que les gustaría que sus hijos(as) practiquen artes marciales sería por defensa personal según los resultados con el 42,9%. Mientras tanto, las personas que no les gustaría que sus hijos(as) practiquen artes marciales, los motivos ya mencionados según los encuestados, son por el contacto físico e incitación a la violencia.

Tabla 2. 32: Tabla cruzada entre las preguntas N°13 y N°12

		12.COMO CALIFICA LA CALIDAD DEL SERVICIO															
		Excelent e		Muy buena		Buena		Regular		Mala		No aplica		No practican artes marciales		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
13.ACADEMIA QUE ASISTE	Alliance	22	5,8%	4	1,0%	10	2,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	36	9,4%
	Zen Predador	3	,8%	4	1,0%	36	9,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	43	11,3%
	Kamikaze	1	,3%	6	1,6%	2	,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	9	2,4%
	Team Espartan	2	,5%	17	4,5%	1	,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	20	5,2%
	Titanes Cuenca	1	,3%	17	4,5%	9	2,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	27	7,1%
	Team Arévalo	6	1,6%	31	8,1%	19	5,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	56	14,7%
	C3 "Cohab"	4	1,0%	13	3,4%	2	,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	19	5,0%
	Fight House	1	,3%	5	1,3%	23	6,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	29	7,6%
	Juboka "G&G"	1	,3%	8	2,1%	4	1,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	13	3,4%
	Ko Combat	0	0,0%	0	0,0%	6	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	1,6%
	Wing Chung	0	0,0%	0	0,0%	12	3,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	12	3,1%
	No practican artes marciales	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	83	21,7%	83	21,7%
	No aplica	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	29	7,6%	0	0,0%	29	7,6%
	Total	41	10,7%	105	27,5%	124	32,5%	0	0,0%	0	0,0%	29	7,6%	83	21,7%	382	100,0%

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Interpretación: Los resultados de esta tabla permiten determinar la calificación de las academias en cuanto a la calidad del servicio. La mejor calificación de excelente la posee la academia Alliance con el 5,8% de sus alumnos encuestados. Sin embargo, la academia Zen Predador al estar posicionada en el mercado, sus alumnos encuestados califican la mayoría buena con el 9,4%

Tabla 2. 33: Tabla cruzada entre las preguntas N°13 y N°14

		14.CALIFICACIÓN DEL NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LOS PROFESORES															
		Excelente		Muy buena		Buena		Regular		Mala		No aplica		No practican artes marciales		Total	
		N ^a	%	N ^a	%	N ^a	%	N ^a	%	N ^a	%	N ^o	%	N ^o	%	N ^a	%
13.ACADEMIA QUE ASISTE	Alliance	15	3,9%	20	5,2%	1	,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	36	9,4%
	Zen Predador	4	1,0%	38	9,9%	1	,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	43	11,3%
	Kamikaze	2	,5%	7	1,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	9	2,4%
	Team Espartan	14	3,7%	6	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	20	5,2%
	Titanes Cuenca	3	,8%	21	5,5%	3	,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	27	7,1%
	Team Arévalo	7	1,8%	43	11,3%	4	1,0%	2	,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	56	14,7%
	C3 "Cohab"	4	1,0%	15	3,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	19	5,0%
	Fight House	11	2,9%	6	1,6%	12	3,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	29	7,6%
	Juboka "G&G"	1	,3%	12	3,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	13	3,4%
	Ko Combat	0	0,0%	6	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	1,6%
	Wing Chung	0	0,0%	12	3,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	12	3,1%
	No practican artes marciales	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	83	21,7%	83	21,7%
	No aplica	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	29	7,6%	0	0,0%	29	7,6%
	Total	61	16,0%	186	48,7%	21	5,5%	2	,5%	0	0,0%	29	7,6%	83	21,7%	382	100,0%

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Interpretación: Según los resultados obtenidos en cuanto a la calificación del nivel de instrucción de los instructores de cada academia, Team Espartan con el 3.7% es la academia que mejor calificación tiene. Para el resto de academias, la calificación de sus estudiantes es de muy buena. Sin embargo, la academia Fight House posee la menor calificación (buena) que todas las academias con el 3,1% de sus alumnos encuestados.

Tabla 2. 34: Tabla cruzada entre las preguntas N°13 y N°15

		15.SATISFECHO CON EL COSTO-BENEFICIO									
		Si		No		No aplican		No practican artes marciales		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
13.ACADEMIA QUE ASISTE	Alliance	36	9,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	36	9,4%
	Zen Predador	43	11,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	43	11,3%
	Kamikaze	3	,8%	6	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	9	2,4%
	Team Espartan	20	5,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	20	5,2%
	Titanes Cuenca	17	4,5%	10	2,6%	0	0,0%	0	0,0%	27	7,1%
	Team Arévalo	40	10,5%	16	4,2%	0	0,0%	0	0,0%	56	14,7%
	C3 "Cohab"	18	4,7%	1	,3%	0	0,0%	0	0,0%	19	5,0%
	Fight House	25	6,5%	4	1,0%	0	0,0%	0	0,0%	29	7,6%
	Juboka "G&G"	13	3,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	13	3,4%
	Ko Combat	6	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	1,6%
	Wing Chung	12	3,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	12	3,1%
	No practican artes marciales	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	83	21,7%	83	21,7%
	No aplica	0	0,0%	0	0,0%	29	7,6%	0	0,0%	29	7,6%
	Total	233	61,0%	37	9,7%	29	7,6%	83	21,7%	382	100,0%

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Interpretación: Según los resultados obtenidos entre estas preguntas, la academia Kamikaze es la única que posee insatisfacción con el 1,6% por parte de sus alumnos encuestados. Para las demás academias, sus alumnos califican que están satisfechos con el costo beneficio que les brinda su respectiva academia.

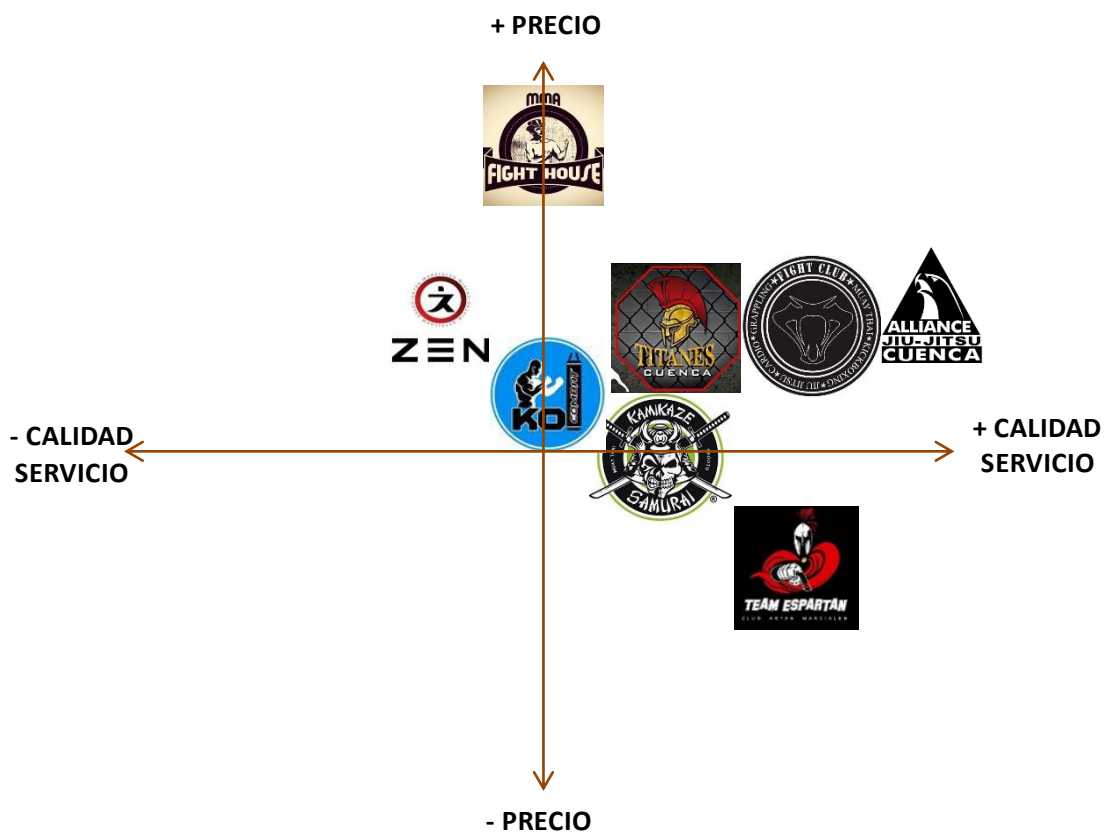
2.7.1.6 Conclusiones de la Investigación

Como resultado de esta investigación, podemos concluir los siguientes puntos analizados a continuación:

- De los 382 encuestados según la muestra, el 92% decidió continuar con el estudio. Es decir, 353 personas entre 15 a 34 años colaboraron con su información de manera libre y voluntaria para la realización de este estudio.
- De las 353 personas que continuaron en este estudio, el 76% practica algún tipo de arte marcial. Este dato es significativo, ya que nos permitió determinar las características demográficas, las necesidades y los atributos que buscan los clientes de las diferentes academias de artes marciales en la ciudad de Cuenca.
- La disciplina marcial más practicada es el kick boxing con el 35,6% según los encuestados.
- Los motivos más significativos para los encuestados de practicar artes marciales mixtas son: En primer lugar, el deporte (38,2%) y en segundo lugar la salud (18,8%). En esta investigación se demostró que la defensa personal no es un motivo en el que los encuestados buscan practicar artes marciales mixtas. Tal parece, que las personas de Cuenca no sienten la necesidad de aprender artes marciales para hacer uso en situaciones complejas.
- En cuanto al top of mine de las academias de artes marciales mixtas de la ciudad de Cuenca, la academia Zen predador es la más recordada tanto para los encuestados que practican artes marciales, así como para los que no practican.
- Para los 353 encuestados, el 90% inscribiría a sus hijos en artes marciales, los motivos más importantes para inscribirlos son especialmente la defensa personal y la disciplina.
- Los aspectos más importantes que busca un alumno en una academia de artes marciales mixtas es el área del tatame (colchoneta) y el nivel de conocimiento que tengan los instructores.

- El precio máximo que el mercado de artes marciales mixtas está dispuesto a pagar es de \$40,00 dólares según las opiniones de los encuestados.
- El medio más significativo por el cual las personas se enteran de las actividades, promociones y la marca de las academias de artes marciales mixtas son las redes sociales seguido de las referencias.
- La academia mejor calificada en cuanto a la calidad del servicio es Alliance.
- La academia mejor calificada en cuanto al nivel de instrucción de los profesores es Team Espartán.
- En cuanto a la academia Fight House, según la respuesta de sus alumnos, estos no están satisfechos con el costo-beneficio que les brinda dicha academia.

Ilustración 2. 2: Mapa de posicionamiento en función de la calidad servicio y precio



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Descripción: En este mapa de posicionamiento, se tomó en cuenta la variable precio, el mismo que se obtuvo en la investigación realizada en el capítulo II, siendo este de \$40,00 mensuales según los encuestados. Y la otra variable, siendo la calidad del servicio para: área del tatame, nivel instrucción profesores, parqueadero, duchas, servicio personalizado, área de fortalecimiento muscular, cámaras de seguridad, aseo y presentación del local.

La academia Zen Predador es la más posicionada en el mercado de artes marciales mixtas, según los resultados de la investigación. Sin embargo, es una de las que menor calificación en el servicio posee.

La academia Fight House es la que mayor precio tiene en el mercado, con \$70,00 dólares mensuales según sus alumnos. Los resultados de la investigación en cuanto a la calidad del servicio, califican de "Buena". Por lo tanto, se analiza que el costo – beneficio no es el adecuado para sus alumnos.

Además, una academia puede crear su propio portafolio de productos, tales como accesorios e indumentaria deportiva.

A continuación, se indica el portafolio de productos que puede aplicar una academia de artes marciales mixtas; con la finalidad de crear presencia de su marca, generando recordación y por lo tanto posicionamiento.

BENCHMARKING

Según los resultados del estudio, se pudo determinar un benchmarking, comparando las cuatro academias de artes marciales mixtas más representativas de la ciudad de Cuenca

Para realizar el benchmarking, se utilizó una matriz compuesta con tres colores, los cuales se indican a continuación:

Tabla 2. 35: Características del servicio

Igual Servicio	
No Tiene el Servicio	
Mejor Servicio	

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Tabla 2. 36: Benchmarking de las academias de artes marciales mixtas

	10th Planet	Kamikaze	Zen	Fight House	C3 "Cohab"	KO Combat	Alliance
Calidad del Tatame	X			X			
Parqueadero	X			X			
Área de Aseo personal	X			X	X		
Casilleros	X	X	X	X	X	X	X
Área de pesas	X						
Área de rehabilitación	X						
Bar	X						
Servicio Transporte	X						
Planificación de entrenamiento	X						

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Se ha realizado un Benchmarking en comparación con una de las mejores academias de artes marciales mixtas del país como "10th Planet" de Guayaquil por la razón de que es una academia internacional con años de experiencia posicionada a nivel mundial siendo esta un modelo a seguir para las academias del país en especial las de la ciudad de Cuenca que se encuentran en un proceso de crecimiento.

Se puede observar que tan solo dos academias cuentan con ciertos servicios esenciales para la satisfacción de los clientes, demostrando la falta de conocimientos de los gustos, atributos y preferencias de sus clientes.

En cuanto a los casilleros todas las academias cuentan con este servicio, lo que no sucede en el área de aseo que solamente tiene las academias Fight House y C3.

La única academia que cuenta con un Tatame de calidad es la academia Fight House siendo esta la academia que más servicios necesarios tiene en comparación a 10th Planet, esto explica su elevado precio y por lo que no cuenta con una gran cantidad de clientes.

CAPITULO III

PROPUESTA DE UN MANUAL DE MARKETING ESTRATÉGICO APLICADO A LAS ACADEMIAS DE ARTES MARCIALES MIXTAS EN LA CIUDAD DE CUENCA

3.1 Misión de la propuesta

Obtener mejoras continuas por parte de las academias de artes marciales mixtas de la ciudad de Cuenca en cada una de sus áreas apegadas a los intereses de cada uno de los usuarios actuales y potenciales.

3.2 Visión de la propuesta

Lograr un manejo factible de las academias de artes marciales mixtas de la ciudad de Cuenca tanto interna como externa, en un mediano y largo plazo a través de estrategias permitiendo aumentar los niveles de satisfacción de los clientes y por ende generando mayores beneficios para ambas partes.

3.3 Principios y valores

“Los principios y valores no son negociables, quien vende su conciencia envenena su propia existencia” (Eduardo Alighieri, 2011)

Valores:

- Respeto
- Tolerancia
- Equidad
- Solidaridad
- Compromiso
- Honestidad
- Lealtad
- Responsabilidad Ambiental
- Sentido de pertenencia

Principios:

- Moralidad
- Eficacia
- Eficiencia
- Responsabilidad
- Imparcialidad
- Participación
- Celeridad
- Publicidad
- Economía

3.4 Objetivo general

Desarrollar estrategias en base al estudio realizado, para mejorar el funcionamiento y desempeño de las academias de artes marciales mixtas de la ciudad de Cuenca.

3.5 Objetivos específicos

- Facilitar el manejo en este giro de negocio
- Aumentar la satisfacción de los clientes en base a estrategias planteadas
- Crear un vínculo entre la academia y los clientes
- Colaborar en la toma de decisiones en base a conceptos
- Trabajar en base a gustos, necesidades y preferencias de los clientes activos y potenciales.

3.6 Definición del Público objetivo

A partir de la investigación de mercado que se realizó en base a las academias de artes marciales mixtas de la ciudad de Cuenca, podemos definir al grupo objetivo con edades desde los 5 años hasta los 34 años de edad entre hombres y mujeres. Con este segmento, las academias podrán enfocar sus estrategias de marketing en base a este plan, facilitando todo un proceso de estudios ya sea publicitarios, financieros y estratégicos por el hecho de que se cuenta con datos reales, dejando de ser suposiciones en el sector de las artes marciales mixtas.

3.7 Determinación del programa de las 4 P's del Marketing

En este capítulo, se plantearán objetivos, estrategias, tácticas y sus respectivos indicadores en cada una de las 4P's del Marketing. La siguiente tabla hace referencia a las características en las que puede emplearse cada "P" del marketing.

Tabla 3. 1: Características de las 4 P's del Marketing

PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
Calidad	Descuentos	Canales	Ventas Personales
Características	Listas	Cubrimientos	Publicidad
Estilos	Plazos	Lugares	Promoción de ventas
Marca	Intereses	Inventario	Relaciones publicas
Empaque	Niveles	Transporte	Patrocinio
Tamaño	Márgenes	Almacenamiento	Marketing Directo
Garantía	Condiciones	Despachos	
Servicios			
Devoluciones			

Autor: Andrés Silva / Carlos Tenesaca

Fuente: Kotler & keller, Dirección de Marketing, 2010

Para las academias de artes marciales mixtas de la ciudad de Cuenca, se aplicarán las características de cada "P" del marketing más adecuadas, acorde al servicio que prestan a este mercado.

3.7.1 Producto

En las academias de artes marciales de la ciudad de Cuenca, el producto se refiere principalmente a las disciplinas marciales que dicta una academia.

Tabla 3. 2: Disciplinas marciales preferidas por los encuestados

Posición	Disciplina	Porcentaje
1	Kick Boxing	46%
2	Jiu Jitsu	44%
3	Judo	21%
4	Muay Thai	17%
5	Otros	2%

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

En la tabla anterior se aprecia el orden de las disciplinas marciales más ofertadas según la investigación planteada. De las 353 personas participantes de este estudio, el Kick Boxing y el Jiu-Jitsu son las disciplinas preferidas con el 46% y 44% respectivamente.

Para que el producto, en este caso las disciplinas marciales sean más atractivas para los clientes, es necesario contar con adecuados servicios complementarios.

Tabla 3. 3: Servicios Complementarios

Posición	Descripción	Nivel Importancia	Recuento	% del N de tabla
1	Área de la colchoneta	Muy importante	293	76,7%
2	Nivel de capacitación y metodología de los instructores	Muy importante	292	76,4%
3	Aseo y presentación del local	Muy importante	272	71,2%
4	Servicio personalizado	Muy importante	241	63,1%
5	Cámaras de seguridad para control	Muy importante	181	47,4%
6	Área de fortalecimiento muscular	Muy importante	178	46,6%
7	Servicios adicionales (parqueo, duchas)	Muy importante	147	38,5%
8	Otros	Muy importante	2	,5%
Nº personas que no participan en el estudio			29	
Nº personas que participan en el estudio			353	
Total			382	

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Para las personas participantes de este estudio, el área de la colchoneta, el nivel de la metodología de los instructores y el aseo - presentación del local, son factores importantes, que fortalecen al producto principal (disciplinas marciales) y al implementar, cada academia tendrá una ventaja competitiva frente a su competencia.

Foto 3. 1: Judogis con la marca de la academia



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: www.noris.es

Foto 3. 2: Fighting short (short de entrenamiento)



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Amazon

Foto 3. 3: Rash Guard (licras de entrenamiento)



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Amazon

Foto 3. 4: Protector bucal



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Amazon

Foto 3. 5: Gorras



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Amazon

Foto 3. 6: Stickers



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Amazon

Foto 3. 7: Uniformes de la academia



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Fuente: Amazon

Foto 3. 8: Sandalias deportivas



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Fuente: Amazon

Foto 3. 9: Tasas / tomatodo



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Google

Foto 3. 10: Tasas Bolsos

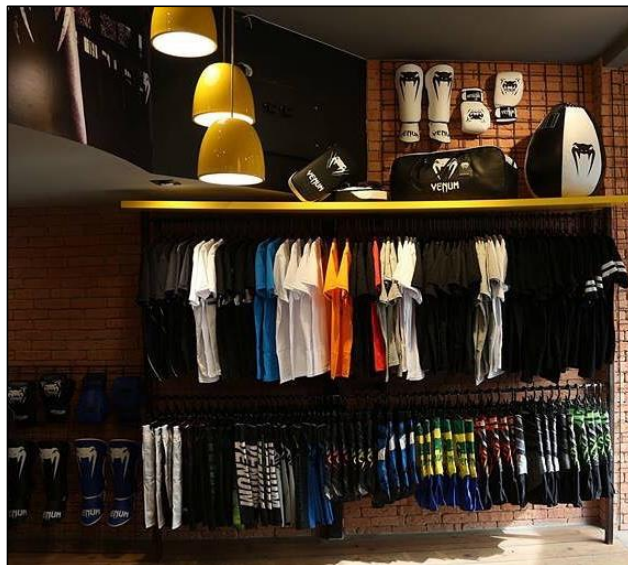


Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Google

Las academias de artes marciales mixtas de la ciudad de Cuenca, pueden aplicar un amplio portafolio de productos, como los propuestos de las fotos N.- 3.1 a la N.- 3.10. Para la elaboración de dicho portafolio, las academias de artes marciales mixtas de la ciudad de Cuenca deben analizar los mejores proveedores en cada producto, tomando en cuenta la calidad de los materiales, los costos, el tiempo de entrega, la forma de pago y el plazo de pago.

Las academias de artes marciales mixtas pueden colocar en un espacio estratégico un showroom de los productos que puedan ofertar.

Foto 3. 11: Ejemplo de un showroom



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Fuente: The Cage pro shop

Este portafolio de productos permite generar beneficios y utilidad a una academia, partiendo de la creación de una necesidad para los clientes como los productos necesarios para entrenar y utilizar, estando siempre presente en cada uno de estos la marca de la academia.

Una academia puede dar valor a su marca mediante un buen desarrollo de productos, con esto sus clientes estarán dispuestos a pagar una doble tarifa. Es decir, por su cuota mensual y por algún producto de su portafolio.

A continuación, se ejemplificarán los objetivos del producto mediante la siguiente tabla con sus respectivas estrategias y tácticas.

Tabla 3. 4: Ejemplo de un objetivo interno de producto de una academia de artes marciales mixtas

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
1.- Aumentar el nivel de satisfacción de los clientes. (%)	1.1 Aumentar el nivel de capacitación de los instructores y así brindar clases de alto nivel.	1.1.1 Capacitar a los instructores en planificación deportiva, psicología deportiva y atención al cliente al menos una vez cada trimestre en cursos dictados por 10th Planet.
	1.2 Brindar un servicio personalizado a los alumnos.	1.1.2 Crear encuestas que faciliten la opinión anónima de los estudiantes en falencias que exista por parte del instructor y de la academia.
		1.2.1 Contar con una clase de máximo 20 estudiantes, para tener una mejor comprensión.
		1.2.2 Llevar un control mensual de la evolución del alumno. (servicio post venta)

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Tabla 3. 5: Ejemplo de un objetivo externo de producto de una academia de artes marciales mixtas

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
1.- Mejorar en un (%) el posicionamiento de la marca en el mercado en un lapso de (t).	1.1 Realizar publicidad en medios más utilizados según la investigación obtenida. 1.2 Proyecto de inclusión para mujeres sobre las artes marciales mixtas.	1.1.1 Promocionar en Facebook por pago imágenes y videos de técnicas que persuadan la emotividad del espectador. 1.2.1. Abrir horarios específicos para mujeres de defensa personal aplicando varias disciplinas marciales. 1.2.2. Realizar 1 curso gratuito de técnicas básicas de defensa personal para mujeres 1 vez al mes.

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

3.7.2 Precio

El precio cuenta con factores variables los cuales dependen para su fijación, estos varían por la ubicación, los servicios y el posicionamiento, todos estos son parte de la fijación de precios para una academia, por lo que en base a la investigación de mercado realizada se observa con mayor claridad si el público objetivo está de acuerdo con el promedio del mercado en cuanto a su fijación de precios. Para una buena fijación de precios se recomienda generar un balance entre 3 puntos importantes a considerar:

- Precio que está dispuesto a pagar el mercado
- Costos de la empresa y su punto de equilibrio
- La competencia

Al realizar la investigación se pudo obtener datos certeros en cuanto al precio, según las personas partícipes de este estudio, de los 353 encuestados, el 33,2% está dispuesto a pagar entre \$40,00 a \$45,00 dólares mensuales por recibir clases de artes marciales mixtas.

Tabla 3. 6: Matriz de costos fijos y variables para una academia de artes marciales.

COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Arriendo	Honorarios profesionales
Préstamo bancario	Suministros de oficina
Seguros	Reparaciones y mantenimientos
Salarios (personal)	
Tributos (licencias, tasas municipales)	
Servicios básicos	

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

En esta tabla se plantean los costos fijos y variables más comunes que puede poseer una academia.

Costo fijo: “Son los costos derivados de tener un negocio”. (Nagle & Holden, 2002). Es decir, son aquellos que no son sensibles a cambios en los niveles de actividad de un negocio.

Costo Variable: “Son los costos derivados del funcionamiento de un negocio”. (Nagle & Holden, 2002). Es decir, Son los gastos que varían en los niveles de actividad de un negocio.

A continuación, se ejemplificarán el objetivo del precio mediante la siguiente tabla con sus respectivas estrategias y tácticas.

Tabla 3. 7: Ejemplo de un objetivo de precio de una academia de artes marciales mixtas

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
1. Mantener o mejorar la participación del mercado en un (%) a partir de un precio óptimo en un lapso de (t).	1.1. Identificar costos fijos y variables con los que cuenta una academia. 1.2. Crear combos de precios trimestrales y semestrales.	1.1.1. Poder determinar el punto de equilibrio que posee una academia. 1.1.2. Poder identificar el costo unitario que genera un alumno. 1.2.1. Analizando el costo unitario por alumno, poder realizar un porcentaje de descuento cuando pagan por adelantado (3 o 6 meses)

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

3.7.3 Plaza

Para el canal de distribución, las academias deberán tomar en cuenta que el servicio que brinden tiene que ser personalizado ya que cada deportista tiene diferentes necesidades por lo que se tendrá que utilizar un canal de distribución directo.

En cuanto a los proveedores tendrán que trabajar de manera directa con una comunicación factible entre las dos entidades y así facilitar los procesos. En cuanto al manejo del stock en ciertos productos al tratarse de negocios pequeños y medianos se recomienda utilizar el sistema FIFO (First in, First out) lo cual permitirá evitar un congestionamiento en el stock y así evitar pérdidas.

Según la investigación realizada, el lugar de ubicación de una academia no es un factor importante. Es decir, las personas que les gusta practicar artes marciales mixtas se dirigen sin inconvenientes a los lugares que se encuentran las academias. Además, Cuenca al ser una ciudad pequeña es de fácil acceso a cualquier punto.

A continuación, se ejemplificarán el objetivo de la plaza mediante la siguiente tabla con sus respectivas estrategias y tácticas.

Tabla 3. 8: Ejemplo de un objetivo de plaza de una academia de artes marciales mixtas

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
1. Conseguir que la marca de la academia se difunda al (%) en la ciudad de Cuenca en un lapso de (t).	1.1. Acudir a lugares estratégicos y contactar el público objetivo. 1.2. Invitar en redes sociales al lugar de la academia para un entrenamiento gratuito.	1.1.1. Realizar entrenamientos al aire libre en parques o áreas de alto tráfico peatonal. 1.1.2. Crear alianzas estratégicas con entidades públicas o privadas y participar en exhibiciones de defensa personal. 1.2.1 Realizar un open mat una vez al mes. La academia podrá realizar descuentos por grupos de personas que decidan inscribirse.

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

3.7.4 Promoción

En primer término, de acuerdo con Russel y Lane (2005), para combinar la promoción y la publicidad se debe definir el papel que juega cada una dentro de la estrategia general. Es decir, es preciso aclarar lo que se espera de ellas y la forma en que se emplean. Por una parte, la promoción debe entenderse como un incentivo temporal para la compra de un producto o servicio. De esta forma, se podrán generar ventas en el corto plazo. La promoción debe ofrecer información precisa relativa al producto y servicio y estar acompañadas de las recompensas que obtendrá el consumidor. Además, la promoción puede incluir bonificaciones y servir de apoyo para ventas derivadas que se generen.

Según los mismos autores, la publicidad por su parte genera valor a largo plazo y así mismo aumenta el valor de una marca. Esto permite obtener ventas acumuladas y posicionamiento del producto o servicio. La publicidad diferencia lo que se ofrece con base en los beneficios que se obtienen, no con base en los incentivos que se puedan promover. (Rusel & Lane, 2005)

Para realizar una publicidad eficiente y eficaz se tiene que plantear el objetivo al que va dirigido la publicidad, en el caso de las academias, el segmento son hombres y mujeres entre 15 a 34 años de edad y a los padres de familia de los niños entre 5 y 14 años en las clases sociales A, B y C+ con un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto. La publicidad debe ser informativa y persuasiva que permita crear recordación para extender la vida del servicio y marca.

Para las academias de artes marciales mixtas de la Ciudad de Cuenca lo mejor sería realizar una publicidad BTL (Below the line) ya que así podrán controlar de manera más fácil los costos, manejando un menor presupuesto y generando un impacto al público objetivo. Por lo tanto, se podrá utilizar herramientas como el merchandising, eventos, mecenazgo (patrocinios a peleadores), medios de comunicación, promociones, marketing directo.

A continuación, se ejemplificarán el objetivo de la promoción mediante la siguiente tabla con sus respectivas estrategias y tácticas.

Tabla 3. 9: Ejemplo de un objetivo de promoción de una academia de artes marciales mixtas

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
1. Maximizar en un (%) las ventas en los meses con menor tasa de asistencia.	1.1. Realizar una campaña social sobre la protección en base a las artes marciales para mujeres.	1.1.1. Realizar cursos gratuitos de técnicas básicas de defensa personal para mujeres por lo menos 1 vez al mes. (Publicar en redes sociales).
	1.2. Colonias vacacionales.	1.1.2. A través de Branding en ciertos espacios de alto tráfico peatonal y vehicular promocionar con mensajes persuasivos la campaña.
	1.3. Clases complementarias en escuelas y colegios particulares de la ciudad de Cuenca.	1.2.1 Al finalizar la colonia vacacional, realizar una exhibición de los alumnos con técnicas impartidas.
		1.3.1 Conseguir alianzas estratégicas con escuelas y colegios para ofertar las colonias vacacionales y clases complementarias.

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

3.8 Plan de Acción

Tabla 3. 10: Plan de acción para las academias de artes marciales mixtas

4 P's	PLAN DE ACCIÓN					
	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TAREAS Y ACTIVIDADES	CRONOGRAMA		CONTROL
				INICIO	FINAL	
PRODUCTO	1.- Aumentar el nivel de satisfacción de los clientes. (%) en un lapso de (t).	1.1 Aumentar el nivel de capacitación de los instructores y así brindar clases de alto nivel. 1.2 Brindar un servicio personalizado a los alumnos.	1.1.1 Capacitar a los instructores en planificación deportiva, psicología deportiva y atención al cliente. 1.1.2 Crear encuestas que faciliten la opinión anónima de los estudiantes. 1.2.1 Contar con una clase de máximo 20 estudiantes, para tener una mejor comprensión. 1.2.2 Llevar un control mensual de la evolución del alumno. (servicio post venta)	1.1.1 Primera semana de enero. (fin de semana) 1.1.2 Al iniciar la última semana cada trimestre. 1.2.1 Al principio de cada mes. 1.2.2 Al inicio de cada mes.	1.1.1 Primera semana de enero. (fin de semana/ mismo día) 1.1.2 Al Finalizar la última semana cada trimestre. 1.2.1 Al final de cada mes. 1.2.2 Al inicio de cada mes.	- Se controlará al finalizar la actividad en su respectivo periodo. Se utilizarán encuestas e indicadores que permitan comparar los resultados. - Herramientas: Excel / SPSS
	2.- Mejorar en un (%) el posicionamiento de la marca en el mercado en un lapso de (t).	2.1 Realizar publicidad en medios más utilizados según la investigación obtenida. 2.2 Proyecto de inclusión para mujeres sobre las artes marciales mixtas.	2.1.1 Promocionar en Facebook por pago imágenes y videos de la academia. 2.2.1 Realizar entrenamientos de cada disciplina marcial en espacios públicos como parques o espacios de alto tráfico peatonal. (Publicar en redes sociales) 2.2.2 Abrir horarios específicos para mujeres de defensa personal aplicados varias disciplinas marciales. 2.2.3 Promocionar a través de Branding técnicas de mujeres defendiéndose de hombres en situaciones complejas.	2.1.1 Al principio de cada mes. (Todos los días del mes) 2.2.1 Se recomienda por lo menos 1 vez por mes (Puede ser fin de semana, desde enero) 2.2.2 Al inicio de cada mes. 2.2.3 Se recomienda colocar una vez por mes desde enero.	2.1.1 Al finalizar cada mes. 2.2.1 Se recomienda continuar con todos los meses hasta diciembre. 2.2.2 Al término de cada mes. 2.2.3 Se recomienda colocar una vez por mes hasta diciembre.	Realizar mediciones mediante métricas de cada actividad. Esto permitirá comparar si la academia se ha posicionado de manera adecuada en base a las estrategias aplicadas.
PRECIO	3. Mantener o mejorar la participación del mercado en un (%) a partir de un precio óptimo en un lapso de (t).	3.1 Identificar costos fijos y variables con los que cuenta una academia. 3.2 Crear combos de	3.1.1 Poder determinar el punto de equilibrio que posee una academia. 3.1.2 Poder identificar el costo unitario que genera un alumno.	3.1.1 Al iniciar cada mes. 3.1.2 Al iniciar cada mes.	3.1.1 Al finalizar cada mes. 3.1.2 Al finalizar cada mes	Se comparara mediante ratios y métricas para que así resulte más factible el manejo de estos datos.

		precios trimestrales y semestrales.	3.2.1 Analizando el costo unitario por alumno.	3.2.1 Al iniciar cada mes.	3.2.1 Al finalizar cada mes.	
PLAZA	4. Conseguir que la marca de la academia se difunda al (%) en la ciudad de Cuenca en un lapso de (t).	4.1 Acudir a lugares estratégicos y contactar el público objetivo. 4.2 Invitar en redes sociales y a amigos de alumnos de la academia para un entrenamiento gratuito.	4.1.1 Realizar entrenamientos al aire libre en parques o áreas de alto tráfico peatonal. 4.1.2 Crear alianzas estratégicas con entidades públicas o privadas. 4.2.1 Realizar un open mat (invitación de entrenamiento), al menos dos veces por mes.	4.1.1 Se recomienda por lo menos 1 vez por mes (Puede ser fin de semana, desde enero) 4.1.2 Al inicio del ciclo escolar y colegial. 4.2.1 Se recomienda por lo menos 1 vez por mes (Puede ser fin de semana, desde enero)	4.1.1 Se recomienda continuar con todos los meses hasta diciembre. 4.1.2 Al termino del ciclo escolar y colegial. 4.2.2 Se recomienda continuar con todos los meses hasta diciembre.	- El control para este objetivo será mediante la herramienta Facebook llevar el control de publicidad mediante su sistema estadístico. - Para las demás actividades, usar métricas que permitan medir los resultados de cada periodo.
PROMOCIÓN	5. Maximizar en un (%) las ventas en los meses con menor tasa de asistencia.	5.1 Realizar una campaña social sobre la protección en base a las artes marciales para mujeres. 5.2 Colonias vacacionales. 5.3 Clases complementarias en escuelas y colegios particulares de la ciudad de Cuenca.	5.1.1 Realizar cursos gratuitos de técnicas básicas de defensa personal para mujeres por lo menos 1 vez al mes. (Publicar en redes sociales) 5.1.2 A través del Branding en espacios de alto tráfico peatonal y vehicular promocionar con mensajes persuasivos la campaña. 5.2.1 Promocionar en las escuelas y colegios de la ciudad de Cuenca. 5.2.2 Al finalizar la colonia vacacional, realizar una exhibición de los alumnos con técnicas impartidas. 5.3.1 Conseguir alianzas estratégicas con escuelas y colegios para conseguir clases complementarias.	5.1.1 Se recomienda por lo menos 1 vez por mes. (Puede ser fin de semana, desde enero) 5.1.2 Se recomienda por lo menos 1 vez cada trimestre. 5.2.1 Julio 5.2.2 Julio 5.3.1 Tres meses antes que finalice el periodo lectivo. (sierra)	5.1.1 Se recomienda continuar con todos los meses hasta diciembre. 5.1.2 Al finalizar cada trimestre. 5.2.1 Agosto 5.2.2 Agosto 5.3.1 Al finalizar el periodo lectivo. (sierra)	Mediante una comparación con el periodo anterior, se podrá llevar el control para ver si las ventas aumentaron con mayor facilidad mediante métricas.

Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

3.9 Mecanismos de control

“Se necesita medir para conocer y transmitir. El entorno competitivo exige desarrollar mediciones más allá de las financieras. Las medidas financieras proporcionan la mayor parte de los datos acerca de la salud de la empresa. Pero los economistas reconocen que no son suficientes y pueden desorientar. Las mediciones financieras son incapaces de explicar las causas y efectos de las acciones de la empresa. Una dirección que confía únicamente en los aspectos financieros, solo dispone de una visión muy limitada de la realidad.

Las métricas del marketing pueden aclarar algunas de las cuestiones clave del marketing. (Domínguez & Muñoz, 2010)

PRODUCTO

OBJETIVO N°01: Aumentar el nivel de satisfacción de los clientes. (%) en un lapso de (t).

MÉTRICAS:

Satisfacción de cliente: Esta métrica permite conocer de una forma “rápida” el porcentaje de clientes contentos o descontentos con el servicio o producto. Ayuda a conocer los índices de satisfacción. (Domínguez & Muñoz, 2010)

Indicadores:

$$\text{Grado de satisfacción} = \frac{(\text{clientes que han consumido en el periodo}) - (N^{\circ} \text{ clientes insatisfechos})}{N^{\circ} \text{ total clientes en el periodo}}$$

$$\text{Grado de insatisfacción} = \frac{N^{\circ} \text{ clientes que se han mostrado insatisfechos en el periodo}}{\text{Clientes totales en el periodo}}$$

$$\begin{aligned} \text{Grado satisfacción (función reclamos)} \\ = \frac{\text{clientes consumieron periodo} - \text{clientes que han reclamado}}{\text{Clientes totales del periodo}} \end{aligned}$$

$$\text{Grado insatisfacción (función reclamos)} = \frac{N^{\circ} \text{ de clienmtes que han mostrado algún reclamo}}{\text{Clientes totales del periodo}}$$

OBJETIVO N°02: Mejorar en un (%) el posicionamiento de la marca en el mercado en un lapso de (t).

Para medir el posicionamiento de una academia, se recomienda realizar una encuesta cada 6 meses. En esta encuesta se puede medir el top of mind (lo primero que se le viene a la mente a un consumidor). En el estudio realizado en el capítulo II, se pudo determinar que la academia Zen Predador es la más recordada de todas las academias de artes marciales mixtas de la ciudad de Cuenca.

Cuota de mercado del segmento: Es la cuota que se posee en el segmento, puede ser un indicador clave para determinar cómo está el posicionamiento diseñado para ese segmento, tomando en cuenta si los estudios de mercados previos fueron acertados. (Domínguez & Muñoz, 2010)

Indicador:

$$\text{Cuota en alumnos} = \frac{\text{Alumnos inscritos del segmento en una academia}}{\text{Total de alumnos del segmento inscritos en las academias de MMA}}$$

Los datos de esta métrica se pueden tomar:

- **Alumnos inscritos del segmento en una academia:** Son los alumnos que posee una academia de artes marciales mixtas. Puede segmentar por hombres, mujeres, edades y tipo de disciplina marcial.
- **Total, de alumnos del segmento inscritos en las academias de artes marciales mixtas:** Es totalidad de las personas inscritas en todas las academias de artes marciales mixtas de la ciudad de Cuenca.

PRECIO

OBJETIVO: Mantener o mejorar la participación del mercado en un (%) a partir de un precio óptimo en un lapso de (t).

La aplicación y la comparación de las métricas dependerán de los objetivos que se busquen.

Es recomendable que las academias determinen sus costos fijos y variables para que así puedan conocer cuál es su punto de equilibrio.

Punto de equilibrio (P.E.): Punto en el que no hay pérdidas ni ganancias.

Indicador:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{precio} - \text{costo variable unitario}}$$

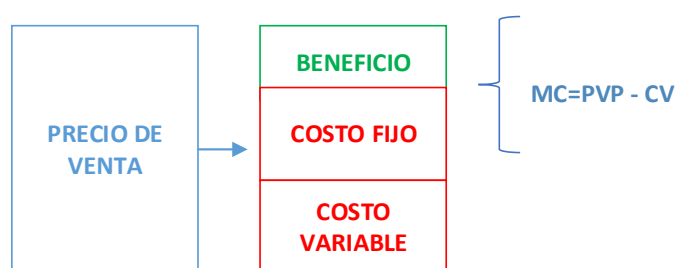
- **Los costos fijos y variables:** son la suma de los valores propuestos en la tabla N.- 3.4 (tabla de costos fijos y variables para una academia de artes marciales)
- **Costo variable unitario:** Permite determinar el costo variable por alumno.

Indicador:

$$\text{costo variable unitario} = \frac{\text{costo variable total}}{\text{Nº alumnos inscritos}}$$

Margen de contribución (MC): Es la proporción del precio que añade beneficios o reduce pérdidas. (Nagle & Holden, 2002).

Ilustración 3. 1: Composición del precio y del margen de contribución



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Nagle & Holden, 2002

El precio de venta, en el caso de las academias de artes marciales mixtas de la ciudad de Cuenca, sería el valor mensual que cobran a sus alumnos. este valor está compuesto tal como lo indica la gráfica N°33. Es decir, el margen de contribución es la resta entre el precio de venta y los costos variables, este resultado permite cubrir los costos fijos y a partir de esto, se obtendrán beneficios o pérdidas.

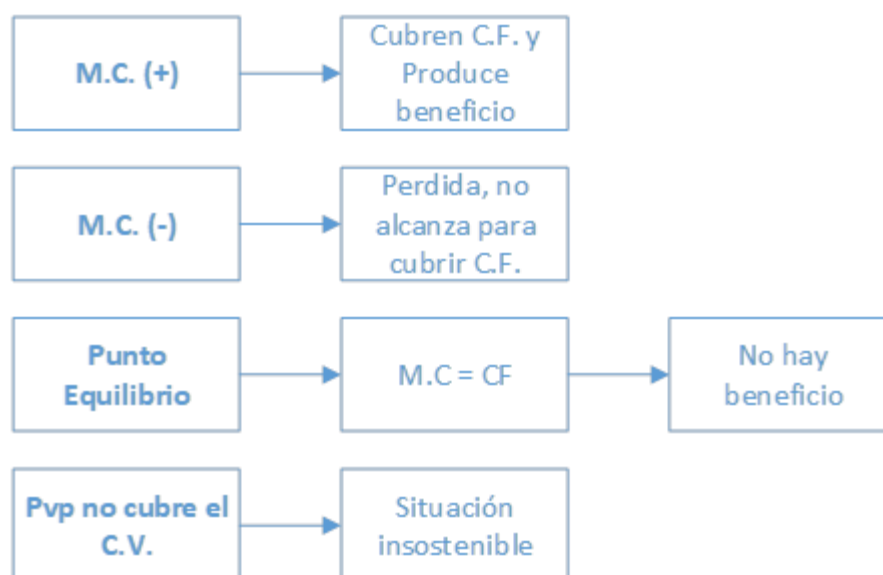
Indicador:

Margen de contribución = *Precio de ventas – costo variable totales*

Ejemplo:

Margen de contribución	500,00	
<u>(-) Costos fijos de la academia</u>	<u>200,00</u>	
UTILIDAD	300,00	Este valor es la utilidad.

Ilustración 3. 2: Escenarios del margen de contribución



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Nagle & Holden, 2002

Una academia de artes marciales puede hacer uso del margen de contribución y estar atento a los valores que resultan de este análisis. El objetivo es obtener beneficios o utilidad.

Método del costo más margen: Se refiere al valor adicional de la venta de un producto o servicio a partir de sus costos. (Nagle & Holden, 2002)

- Para determinar este método, primeramente, se debe analizar el costo unitario de un producto o servicio.

$$\text{costo unitario} = \frac{\text{costos fijos}}{\text{Alumnos matriculados}} + \text{costos variables}$$

Ejemplo: Supongamos que una academia desea ganar un 35% sobre su costo mensual por alumno.

El siguiente paso, es aplicar la fórmula del sobreprecio.

$$\text{sobre precio} = \frac{\text{costos unitario}}{1 - \text{rendimiento deseado}}$$

Este valor es el porcentaje adicional del costo de un producto o servicio.

PLAZA

OBJETIVO: Conseguir que la marca de la academia se difunda al (%) en la ciudad de Cuenca en un lapso de (t).

Para poder determinar si son eficaces las estrategias para el objetivo propuesto en la variable plaza, se utilizarán métricas que permitan medir tal propuesta.

Indicadores:

- **Índice de circulación:** Esta métrica mide el número de personas que pasan por un lugar y que a estas les interesa, preguntan y probablemente decidan inscribirse.

$$\text{Índice de circulación} = \frac{\text{personas que pasan por alguna actividad externa de la academia}}{\text{personas que se paran a observar y piden información}}$$

- **El índice de compra:** Esta métrica mide el número de personas que finalmente toman la decisión de inscribirse en la academia.

$$\text{Índice de compra} = \frac{\text{personas que piden información en el punto de la actividad}}{\text{alumnos que deciden inscribirse}}$$

Estas métricas permiten determinar el impacto que generen las actividades externas que realicen las academias de artes marciales mixtas.

PROMOCIÓN

OBJETIVO: Maximizar en un (%) las ventas en los meses con menor tasa de asistencia.

Indicadores:

- **El índice de compra:** Esta métrica mide el número de personas que finalmente toman la decisión de inscribirse en la academia.

$$\text{Índice de compra} = \frac{\text{personas que se inscriben en las colonias vacacionales}}{\text{personas que deciden inscribirse en un horario permanente}}$$

- **ROI de nuevos clientes:** Esta métrica se refiere al beneficio que da un cliente o clientes, después de descontar gastos asociados a la captación de los mismos.

$$ROI \text{ de nuevos clientes} = \frac{\text{Beneficio debido a los nuevos clientes}}{\text{Inversión para los nuevos clientes}}$$

3.1. Validación y seguimiento

La validación y seguimiento se llevará a cabo de acuerdo a las actividades planificadas en el plan de acción propuesto. Es decir, cada actividad tiene un inicio y un final determinado, estos deberán ser controlados y validados mediante comparaciones utilizando las métricas propuestas. Además, la academia que utilizara este manual, deberá hacer informes en la finalización de cada actividad para que tenga una constancia y pueda comparar con el siguiente periodo analizado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES.

Al finalizar este plan de marketing para el cual fue necesario un análisis situacional tanto interno como externo para poder conocer la realidad en la que cruzan estos negocios, se reforzó mediante una investigación de mercado para obtener datos reales y conocer a profundidad al mercado de las academias de artes marciales mixtas de la ciudad de Cuenca.

Fue muy importante el segundo capítulo por el hecho de que se pudo observar lo que sucede actualmente en este sector y sus clientes, del mismo modo se conocieron los gustos, atributos y preferencias de los clientes existentes en cada academia, supuestos clientes y padres de familia mediante una muestra obtenida en la investigación, observando las falencias que tienen las academias ya que no priorizan la importancia de conocer las necesidades de su mercado objetivo.

En base a los estudios generados se puede concluir este trabajo que realmente no sucede lo que se ve ya que en cada tema se tiene que profundizar para poder conocer lo que realmente sucede. Las academias de artes marciales mixtas en la ciudad de Cuenca han crecido en los últimos 5 años ya sea por la publicidad existente en el extranjero, la moda y el posicionamiento que ha ganado la marca de artes marciales mixtas mediante la UFC “Ultimate Fighting Championship” siendo una tendencia a nivel mundial.

Las artes marciales mixtas no solamente es una disciplina de luchas y peleas, sino que va más allá siendo una disciplina, un deporte de exigencia física y un deporte para todos en cuanto a la defensa personal. Es por ese crecimiento que se ha escogido realizar este Manual de Marketing el cual será de ayuda para el manejo interno y externo de las academias para que así las decisiones tomadas cuenten con menor margen de error.

Este Manual de Marketing contiene teoremas y aplicaciones que facilitaran a las academias a un desenvolvimiento factible y así dejen de ser parte del 95% de Pymes en fracaso en el Ecuador.

El Manual de Marketing ya mencionado es una guía general para todas las academias de artes marciales mixtas en la Ciudad de Cuenca por el hecho de que el mercado cuencano es complejo en cuanto a gustos y preferencias, es por eso que se espera facilitar el manejo de estos negocios en cuanto a un estudio sustentable y basado en teorías ya practicadas en otros ámbitos dando paso a la toma de decisiones acertada.

RECOMENDACIONES

Mediante estos resultados encontrados, en el tercer capítulo se propusieron estrategias de marketing que permitan a las academias de artes marciales mixtas de la ciudad de Cuenca poder corregir falencias encontradas en este estudio. Con el uso adecuado de las respectivas recomendaciones de este manual de marketing, las academias podrán implementar estrategias según sus necesidades y crear ventajas competitivas que los haga más sólidos en este mercado.

- Realizar un estudio previo en cuanto a los entornos micro y macro para tener conocimientos y disminuir la tasa de riesgo.
- Plantear una misión y visión del negocio facilitando el planteamiento de los objetivos de la academia.
- Realizar un análisis FODA, el cual permita tener conocimiento de la situación interna y externa de una academia de artes marciales mixtas de la ciudad de Cuenca.
- Segmentar de manera adecuada y así llegar a un mercado objetivo, dirigiendo estrategias de publicidad específicamente al segmento escogido.
- Realizar una investigación que permita conocer a profundidad su segmento de mercado.
- Crear estrategias enfocándose a las necesidades de los clientes.
- Capacitar a los instructores de tal manera que se brinde un servicio de calidad.

- Tomar en cuenta las artes de marciales de preferencia por el segmento y aplicar a la academia.
- Realizar trabajos de posicionamiento de marca que permitan estar en la mente del consumidor.
- Mantener un control de la satisfacción de los clientes, permitiendo crear un lazo entre la academia y el alumno.
- Tomar decisiones en base a un estudio realizado.
- Colocar un precio realizando un estudio previo, tomando en cuenta la sensibilidad del mercado objetivo.
- Medir en base a métricas cada estrategia realizada para observar los resultados con mayor claridad.

BIBLIOGRAFÍA

- Gómez Eduardo Martin. (2010). *50 años del marketing*. España: Esic
- García María Dolores, (2010). *Manual de marketing*. España: Esic
- Philip Kotler & Gary Armstrong, (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación
- Espinoza Roberto, (2014). *Marketing y Pymes*. España: Amérigo
- Rico Rubén & Doria Evaristo, (2005). *Retail Marketing*. Buenos Aires: Pearson Education
- Philip Kotler & Gary Armstrong, (2007). *Marketing*. México: Pearson Educación
- Philip Kotler & Gary Armstrong, (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación
- Malhotra Naresh, (2004). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación
- Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación
- Fernández Valiñas Ricardo, (2004). *Segmentación de Mercados*. España: Paraninfo
- Leon Schiffman, Lazar Kanuk, (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación
- Anthony B. Evans, Thomas Gerbasi, (2014). *UFC Official Fan's Guide: Ultimate Fighting Championship*. Australia: Reimpresa
- Kazumi Tabata, (2004). *Secretos de las Artes Marciales*. Boston: Edaf
- Daniel Martínez & Artemio Milla, (2012). *Análisis del Entorno*. Madrid: Díaz de Santos
- Lambin, J. (1993). *Marketing Estratégico*. México: MacGraw Hill.

Muaythailandia. (2017). *Muaythailandia*. Obtenido de <http://www.muaythailandia.com/historia-del-muay-thai/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cierra-el-2013-con-una-inflacion-de-270/>

Banco Central del Ecuador. (2017). *BCE*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *INEC*. Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/542393-aumento-del-desempleo-en-los-ultimos-cuatro-anos/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

The Cage Pro Shop. (2017). *The Cage*. Obtenido de <http://www.importadorathecage.com/>

Smai. (2017). *Smai*. Obtenido de <https://www.smai.com.au/pages/about-us>

Mizuno. (2017). *Mizuno*. Obtenido de https://www.tagoya.com/kimonos-judo-ijf-mizuno-c-23_86_77/

Solís & López, (2003). *Principios Básicos de la Contaminación Ambiental*. México: UAEM

Alcaldía de Cuenca. (2017). *Alcaldía de Cuenca*. Obtenido de <http://www.cuenca.gov.ec/?q=node/8780>

Alcaldía de Cuenca. (2017). *Alcaldía de Cuenca*. Obtenido de http://www.cuenca.gov.ec/?q=page_divisionpolitica

Alcaldía de Cuenca. (2017). *Alcaldía de Cuenca*. Obtenido de <http://www.cuenca.gov.ec/?q=node%2F13293>

Constituyente, A. (2008). *Constitución 2008*.

U.S. National Association MMA. (2013). *Going deeper into MMA Fighter longevity: Does age matter?*. Obtenido de <http://www.bloodyelbow.com/2013/7/18/4533754/ufc-going-deeper-into-mmfight-er-longevity-does-age-matter>

Michael Porter & Joan Magretta, (2014) *Strategy and Competition: The Porter Collection (3 Items)*. Massachusetts: Harvard Business Review Press

David Gómez, (2017). *Detalles que enamoran*. México: Bien Pensado

Eduardo Alighieri, (2011). *La Divina Comedia*. Buenos Aires: La Nación.

Kotler & Keller, (2010). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación

Thomas Nagle & Reed Holden, (2002). *Estrategia y Tácticas de Precios*. Madrid: Pearson Educación

Thomas Rusel, Ronald Lane, Karen Whitehill, (2005). *Publicidad, Decimosexta edición*. México: Pearson Educación

Alejandro Domínguez & Gemma Muñoz, (2010). *Métricas del Marketing*. Madrid: Esic

Amazon. (2017). *Amazon*. Obtenido de https://www.amazon.com/s/ref=nb_sb_ss_c_1_14?__mk_es_US=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&url=search-alias%3Daps&field-

Amazon. (2017). *Amazon*. Obtenido de https://www.amazon.com/Blank-Shorts-Epic-MMA-Gear/dp/B00E8HU22M/ref=pd_sim_193_8?_encoding=UTF8&refRID=R3PYCPYTZEGBMRJBWEJC7&th=1

Amazon. (2017). *Amazon*. Obtenido de <https://www.amazon.com/dp/B00BFID4X6?th=1>

ANEXOS

ANEXO N°01

1. ¿Conoce que son las artes marciales mixtas?

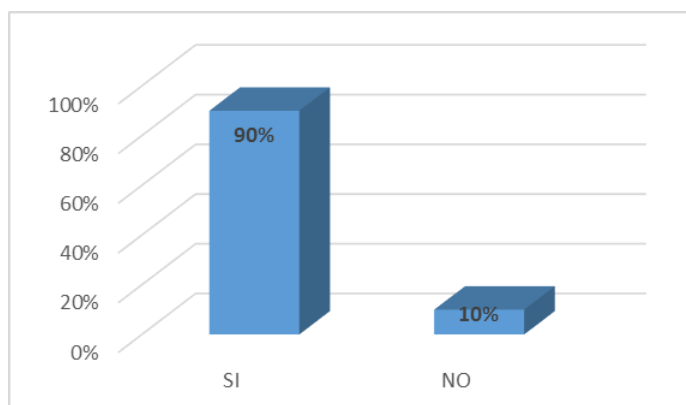
1. SI ☐

2. NO ☐

NOTA:

Si su respuesta es NO, conteste la pregunta 2, caso contrario si su respuesta es SI, pase a la pregunta 3.

Gráfica N°09: Conoce que son las artes marciales mixtas



Autor: Andrés Silva / Carlos Tenesaca

Fuente: Carlos Tenesaca / Andrés Silva

2. ¿Le gustaría recibir información sobre artes marciales mixtas?

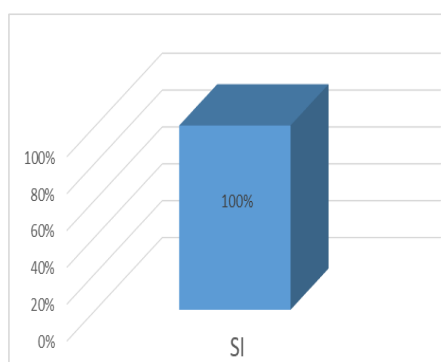
1. SI ☐

2. NO ☐

NOTA:

Si su respuesta si, continúe con la encuesta, caso contrario si su respuesta es no, fin de la encuesta.

Gráfica N°10: Le gustaría recibir información sobre las artes marciales mixtas



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

3. ¿Práctica usted artes marciales mixtas?

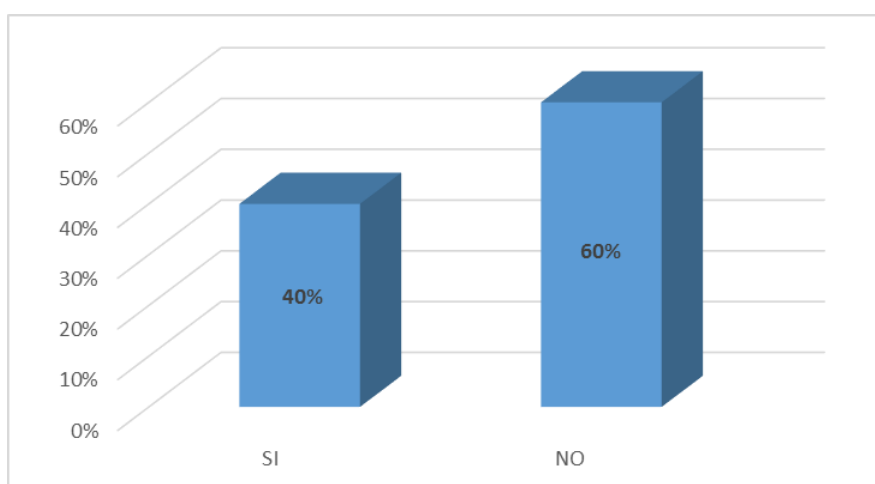
1. SI ☐

2. NO ☐

NOTA:

Si su respuesta es no, la encuesta se realizará hasta la pregunta nº13, caso contrario continúe normalmente con la encuesta.

Gráfica N°11: Práctica artes marciales mixtas



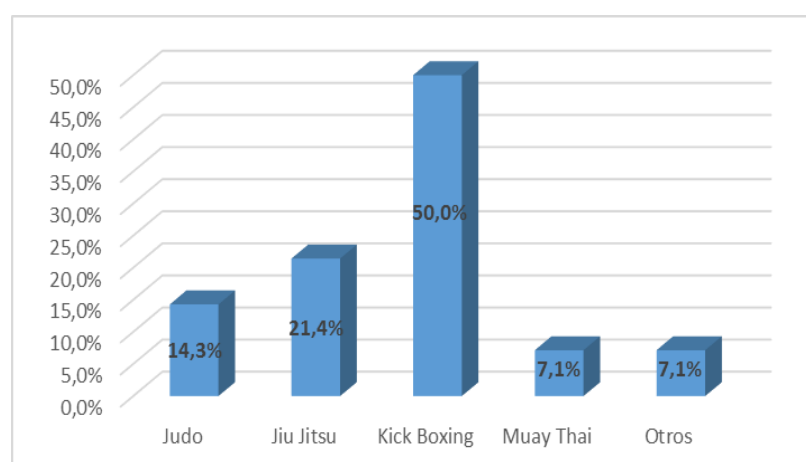
Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

4. ¿Qué tipo de arte marcial usted práctica o le gustaría practicar?

- 1. Judo ☐
- 2. Jiu Jitsu ☐
- 3. Kick Boxing ☐
- 4. Muay Thai ☐
- 5. Otros: ☐

Especifique, cuales:

Gráfica N°12: Tipo de arte marcial práctica o practicaría



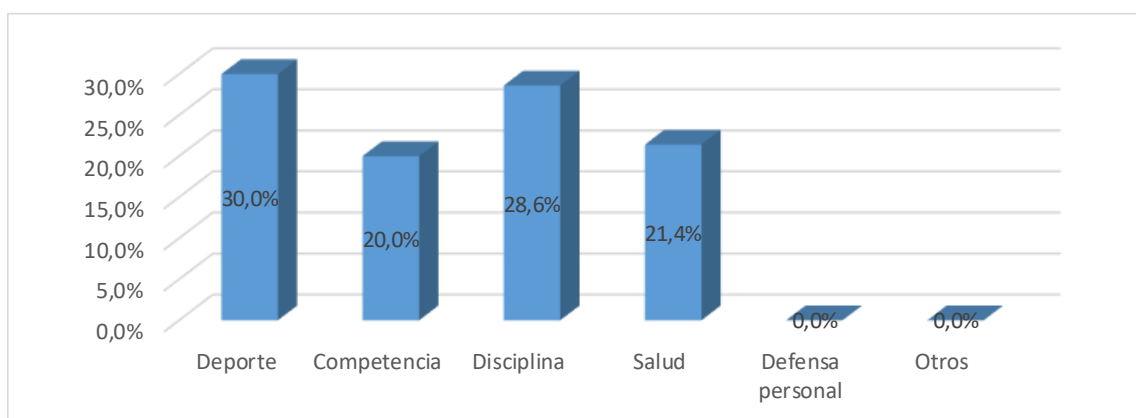
Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

5. ¿Si usted práctica artes marciales mixtas, porque lo hace? O ¿Si le gustaría practicar artes marciales mixtas, porque lo haría?

1. Por deporte ☐
2. Para competencia ☐
3. Por la disciplina ☐
4. Por Salud ☐
5. Por hobby ☐
6. Otros, especifique: ☐

.....

Gráfica N°13: Porque práctica o practicaría artes marciales mixtas

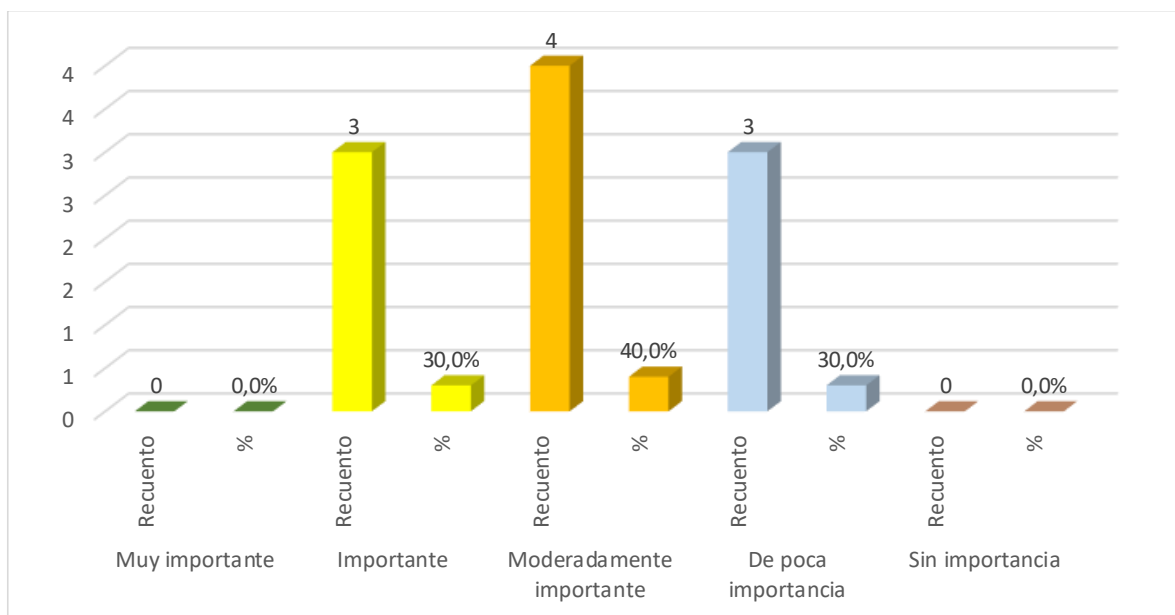


Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

6. Enumere ordenadamente en un rango del 1 al 5 siendo, siendo 1 de muy importante y 5 sin importancia, la relación entre el valor mensual que usted está dispuesto a pagar con lo que usted esperaría recibir de la academia.

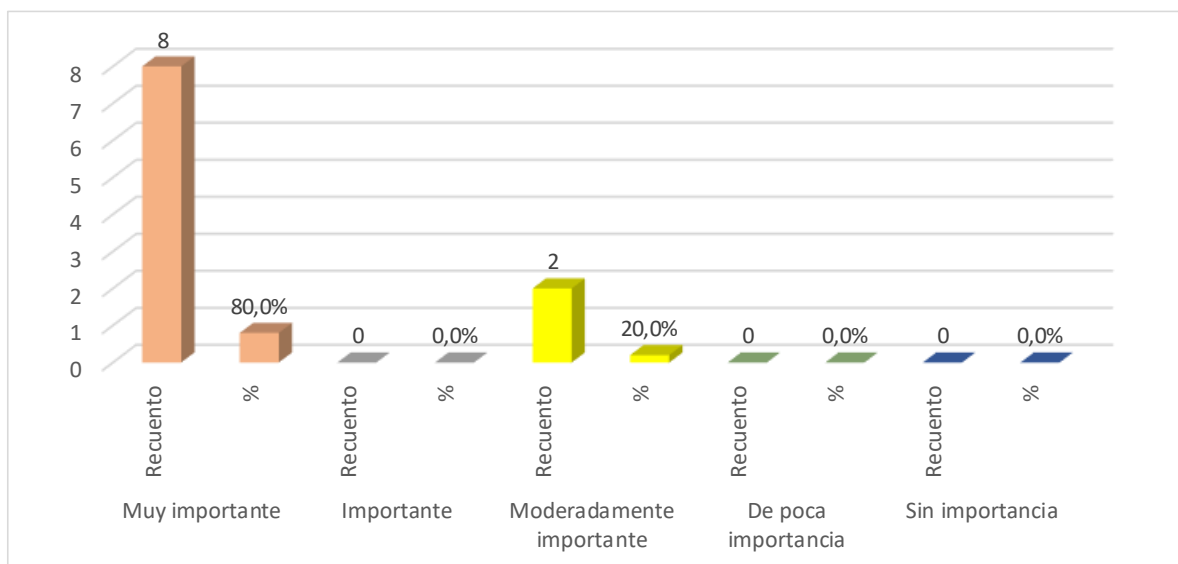
1. infraestructura ☐
2. Nivel de capacitación y metodología de los instructores ☐
3. Servicio personalizado ☐
4. Servicios adicionales (Parqueo, zona de aseo, gimnasio, bar) ☐
5. Otros, especifique: ☐

Gráfica N°14: Importancia entre la relación del valor mensual con lo que espera recibir "Infraestructura"



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

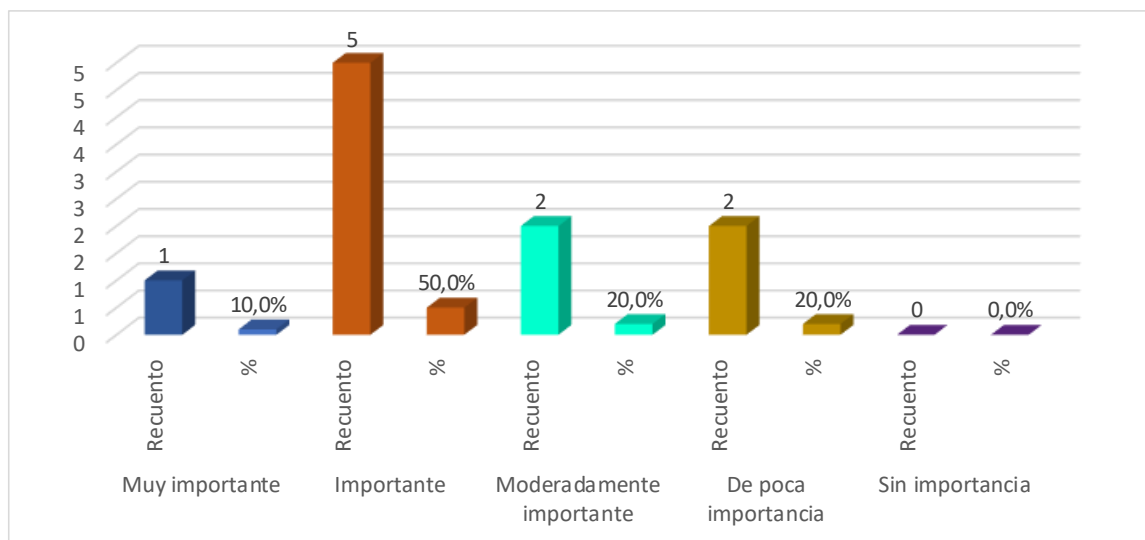
Gráfica N°15: Importancia entre la relación del valor mensual con lo que espera recibir "Nivel de capacitación y metodología de los instructores"



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

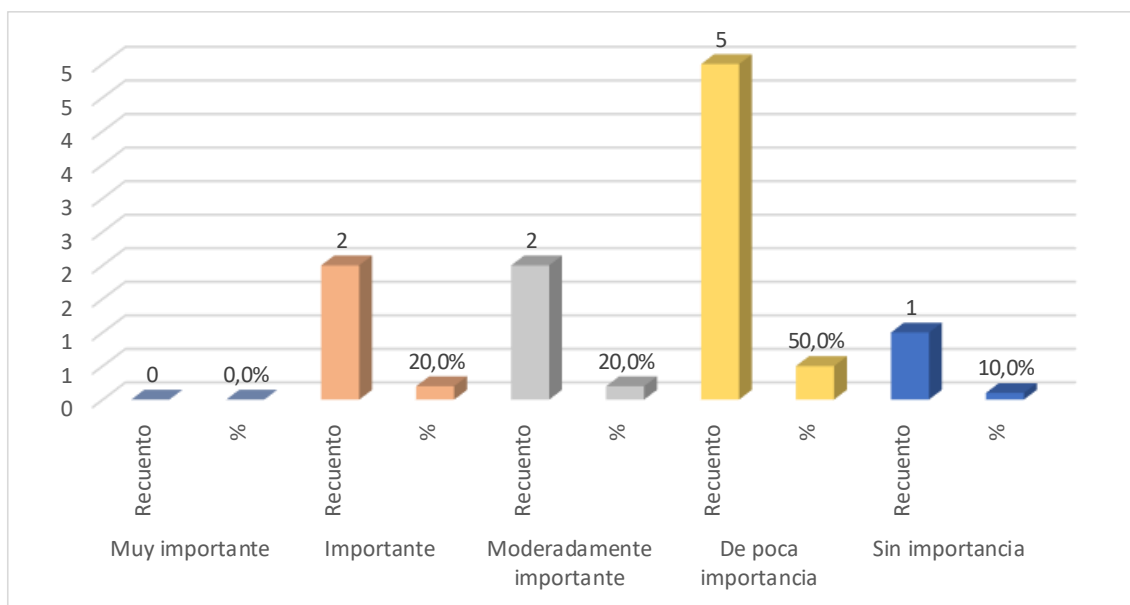
Gráfica N°16: Importancia entre la relación del valor mensual con lo que espera recibir "Servicio Personalizado"



Autor: Andrés Silva / Carlos Tenesaca

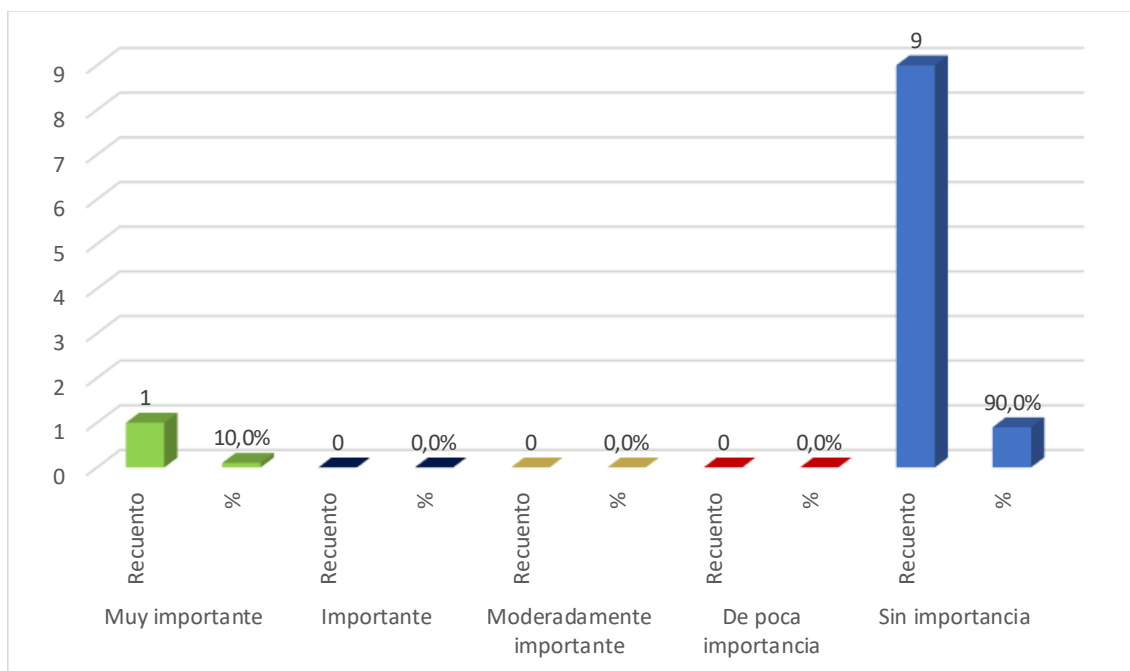
Fuente: Carlos Tenesaca / Andrés Silva

Gráfica N°17: Importancia entre la relación del valor mensual con lo que espera recibir “Servicios Adicionales”



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Gráfica N°18: Importancia entre la relación del valor mensual con lo que espera recibir “Otros”

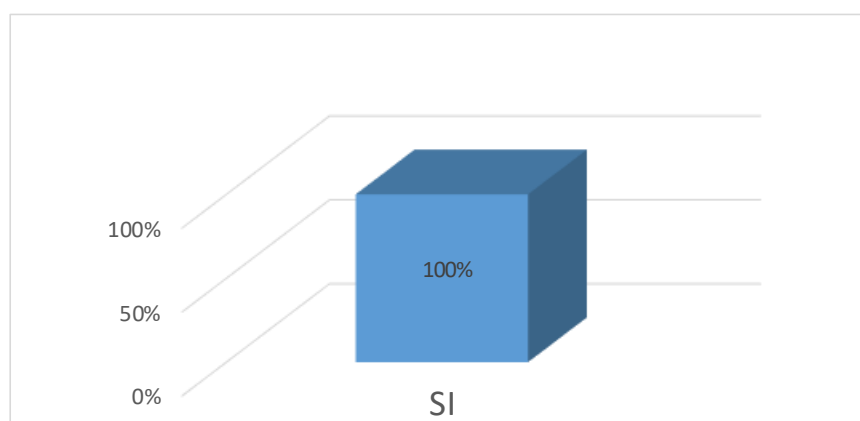


Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

7. ¿En cuanto a la pregunta anterior, estaría dispuesto a pagar por este servicio entre \$35,00 a \$45,00 dólares?

1. SI ☐
2. NO ☐

Gráfica N°19: Dispuesto a pagar entre \$35,00 a \$45,00 dólares

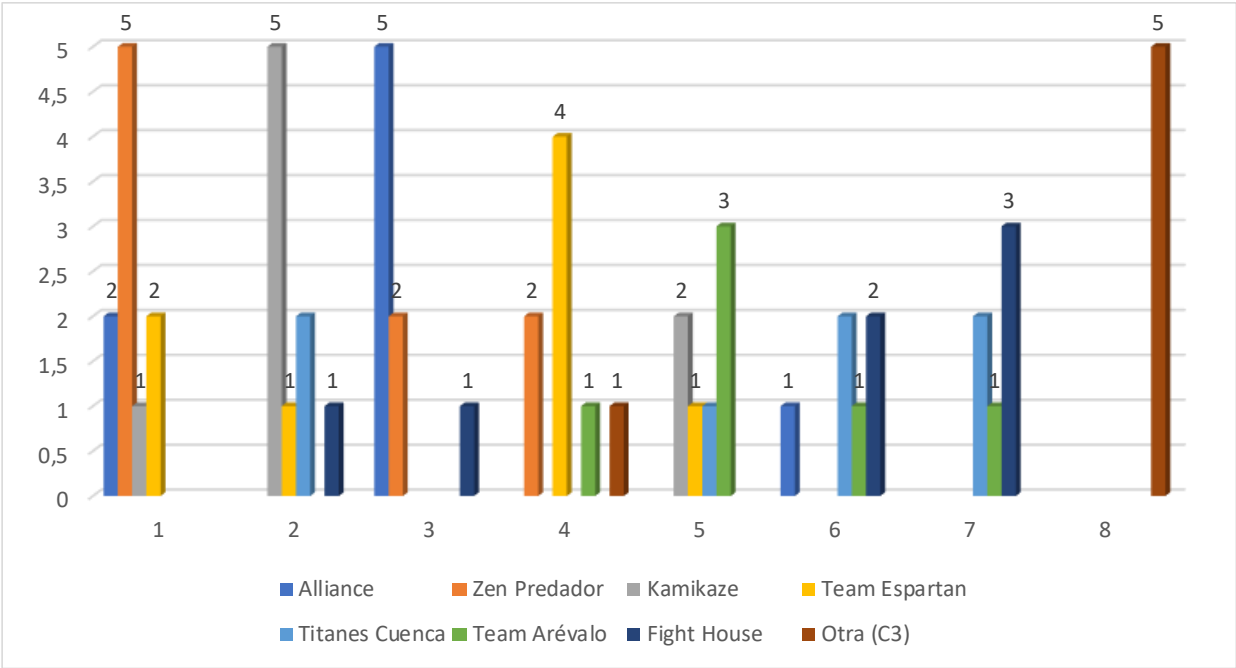


Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

8. Enumere ordenadamente del 1 al 8, siendo 1 la academia que más se promociona o ha escuchado y 8 la academia que menos se ha promocionado o a escuchado.

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| 1. Alliance | ☐ |
| 2. Zen Predador | ☐ |
| 3. Kamikaze | ☐ |
| 4. Team Espartan | ☐ |
| 5. Titanes Cuenca | ☐ |
| 6. Team Arévalo | ☐ |
| 7. Fight House | ☐ |
| 8. Otra: Especifique..... | ☐ |

Gráfica N°20: Academia que más se promociona o ha escuchado



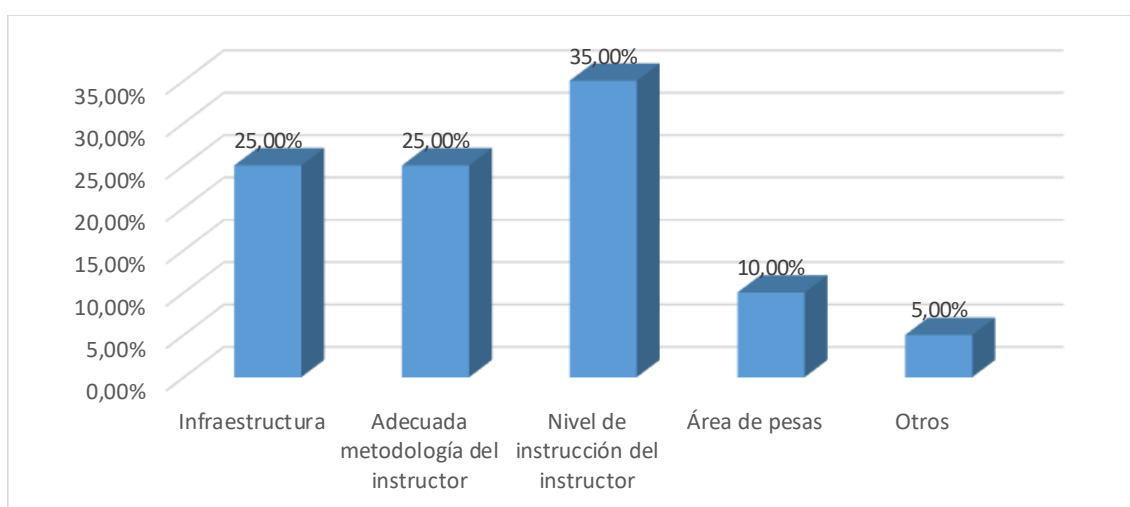
Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

9. Que cree usted que pueda ser importante en una academia de artes marciales mixtas, señale las siguientes opciones:

1. Infraestructura ☐
2. Adecuada metodología del instructor ☐
3. Nivel de instrucción del Instructor ☐
4. Área de pesas ☐
5. Otros: ☐

Especifique cuales:

Gráfica N°21: Aspectos importantes en una academia de Artes Marciales Mixtas



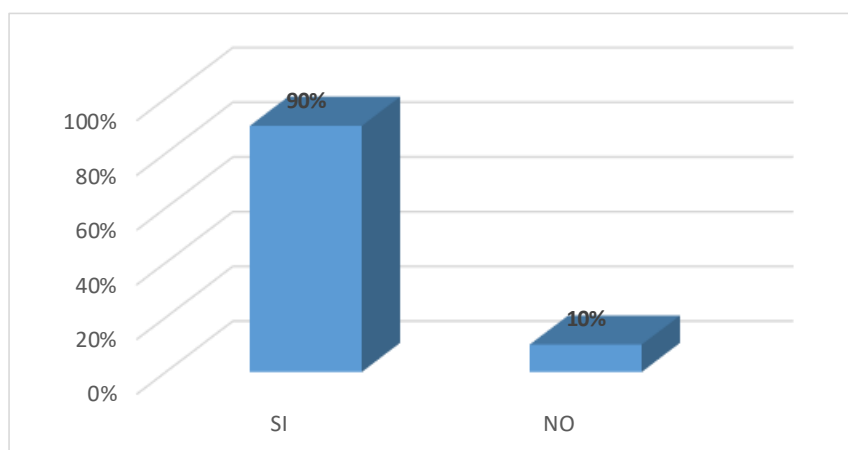
Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

10. ¿Le gustaría que sus hijos practiquen artes marciales mixtas?

1. SI ☐
2. NO ☐

SI SU RESPUESTA ES NO, PASE A LA PREGUNTA N°13, CASO CONTRARIO CONTINÚE CON LA ENCUESTA.

Gráfica N°22: Le gustaría que sus hijos practiquen Artes Marciales Mixtas

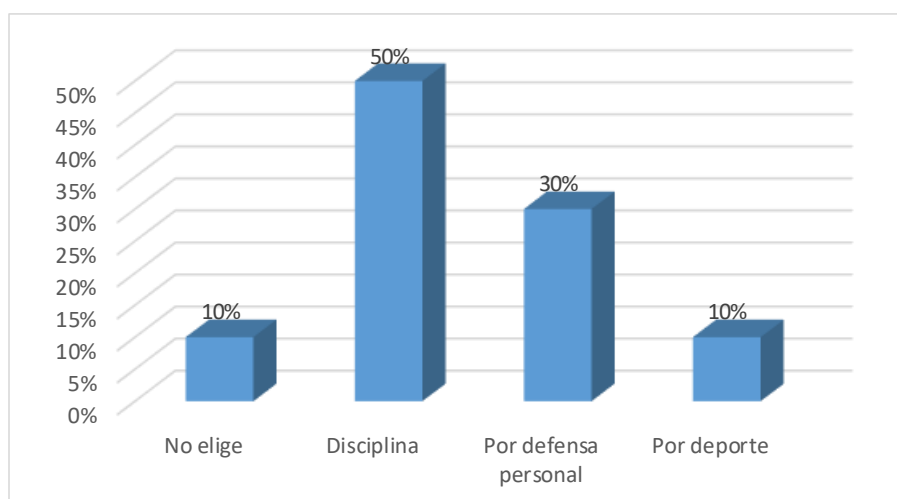


Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

11. ¿Cuáles son los motivos por lo cual inscribiría a su hijo en una academia de artes marciales mixtas y no en otra actividad?

- | | |
|------------------------------|--------------------------|
| 1. Disciplina | ☐ |
| 2. Por defensa personal | ☐ |
| 3. Por deporte | ☐ |
| 4. Otros, especifique: | ☐ |

Gráfica N°23 Motivos por lo cual inscribiría a su hijo en una academia de Artes Marciales Mixtas

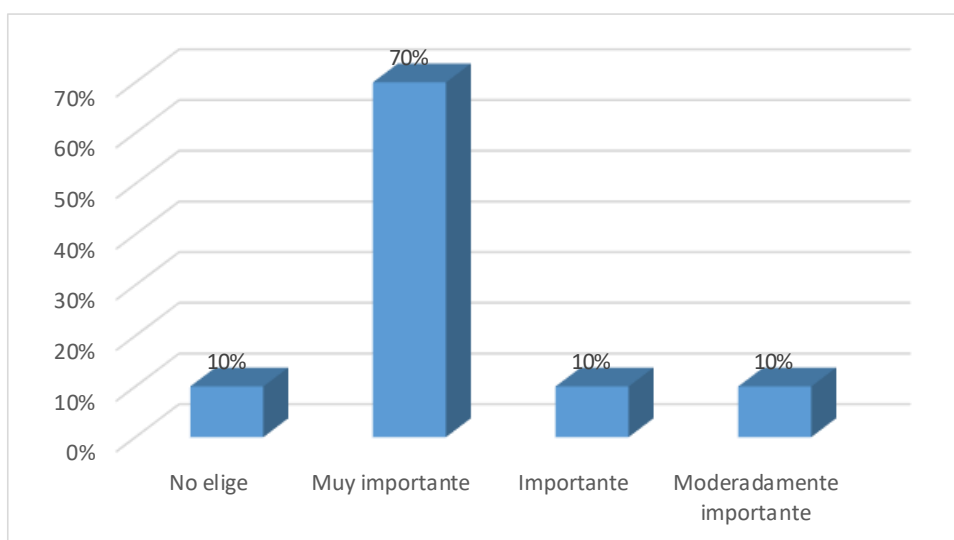


Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

12. Ordene numéricamente en un rango del 1 al 5 siendo 1 muy importante y 5 sin importancia, los factores que debería contar una academia de artes marciales para una mayor satisfacción a los padres de familia.

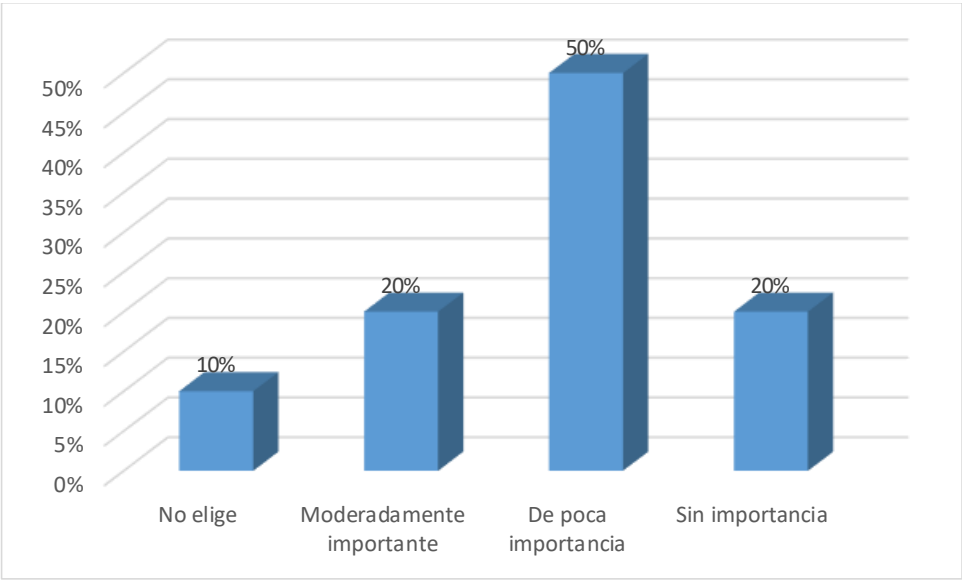
- | | |
|--|--------------------------|
| 1. Aseo y presentación del local | ☐ |
| 2. Bar | ☐ |
| 3. Cámaras para el control de las actividades internas | ☐ |
| 4. Servicio personalizado | ☐ |
| 5. Otros, especifique: | ☐ |
-

Gráfica N°24: Aseo y presentación del local



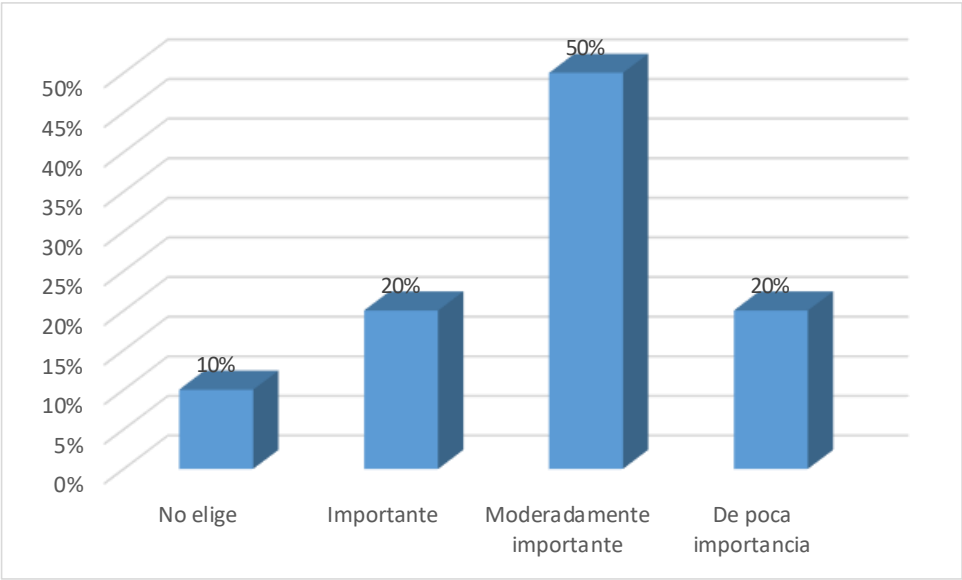
Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Gráfica N°25: Bar



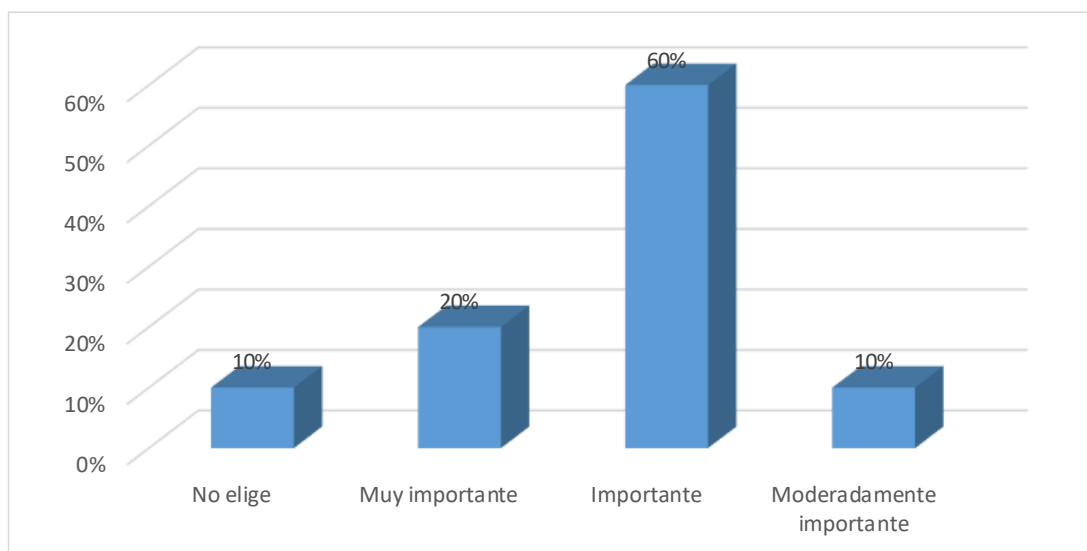
Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Gráfica N°26: Cámaras para el control interno



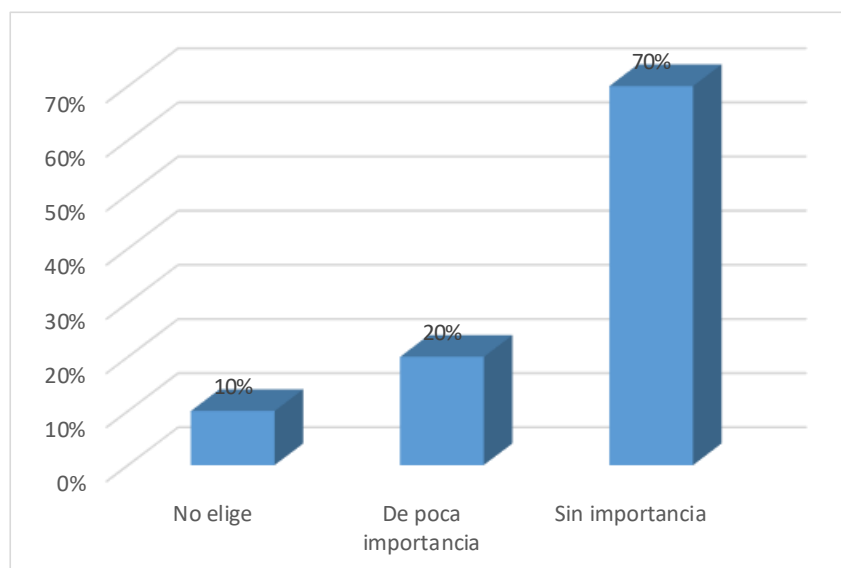
Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Gráfica N°27: Servicio personalizado



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

Gráfica N°28: Otros



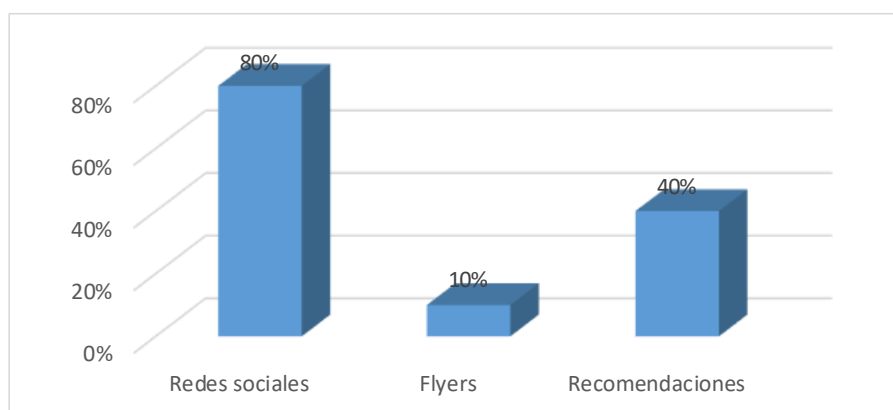
Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

13. ¿Porque medio se ha informado sobre la existencia, sus actividades o promociones de alguna academia que oferte servicios de artes marciales mixtas en la ciudad de Cuenca?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| 1. Redes Sociales | ☐ |
| 2. Radio o Televisión | ☐ |
| 3. Flyers o pancartas | ☐ |
| 4. Recomendaciones | ☐ |
| 5. Otros | ☐ |
- Especifique

- Fin de la encuesta para las personas que no practican algún tipo de arte marcial.
- Las personas que practican algún arte marcial, por favor continuar con la encuesta.

Gráfica N°29: Medio por el que se han informado de la existencia de las academias de Artes Marciales Mixtas

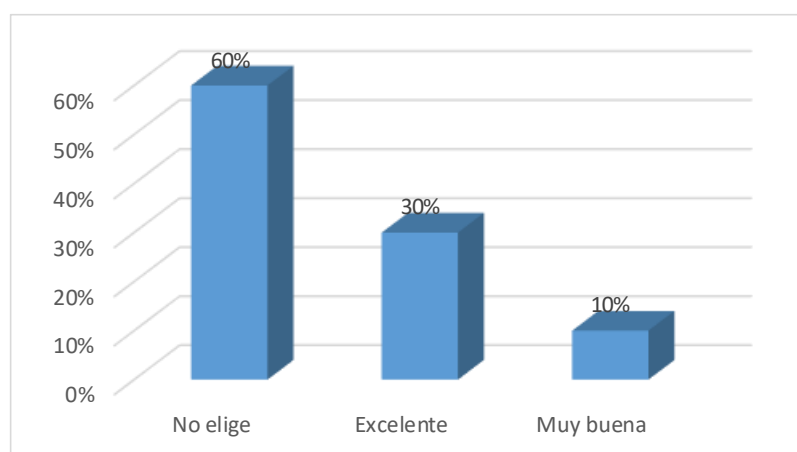


Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

14. Si usted entrena artes marciales mixtas, en general ¿Cómo calificaría la calidad del servicio en la academia en la que se encuentra?

- | | |
|--------------|--------------------------|
| 1. Excelente | ☐ |
| 2. Muy Buena | ☐ |
| 3. Buena | ☐ |
| 4. Regular | ☐ |
| 5. Mala | ☐ |
| 6. No sabe | ☐ |

Gráfica N°30: Calificación del servicio en la academia que asiste



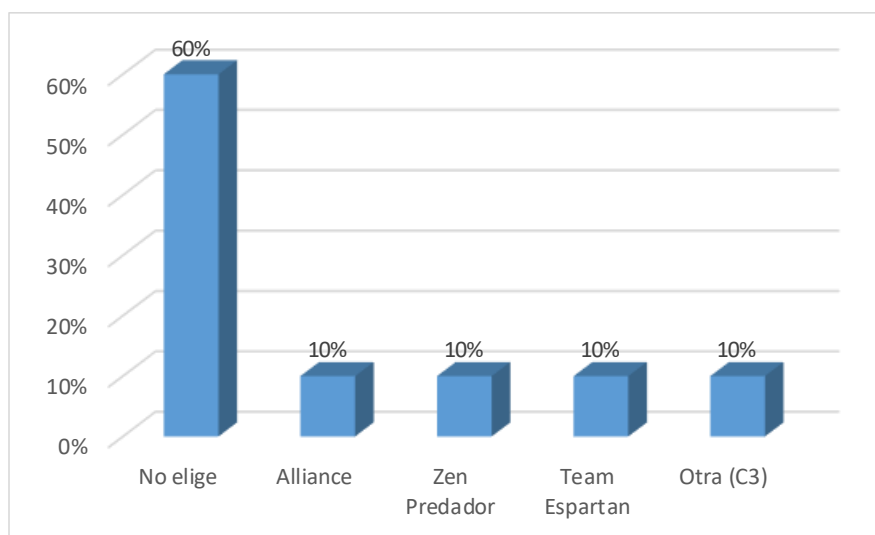
Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

15. ¿Cuál es la academia a la que usted asiste?

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| 1. Alliance | ☐ |
| 2. Zen Predador | ☐ |
| 3. Kamikaze | ☐ |
| 4. Team Espartan | ☐ |
| 5. Titanes Cuenca | ☐ |
| 6. Team Arévalo | ☐ |
| 7. Fight House | ☐ |
| 8. Otra: Especifique | ☐ |

.....

Gráfica N°31: Academia que asiste

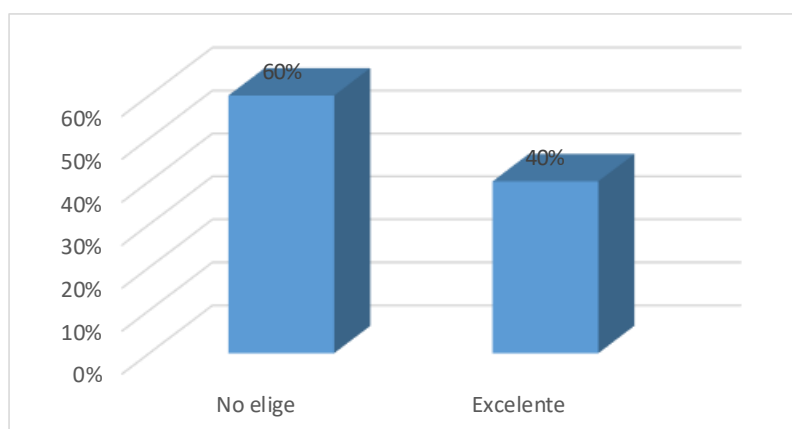


Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

16. En general ¿Cómo calificaría el nivel de instrucción de los profesores de su academia?

- | | |
|--------------|--------------------------|
| 1. Excelente | ☐ |
| 2. Muy Buena | ☐ |
| 3. Buena | ☐ |
| 4. Regular | ☐ |
| 5. Mala | ☐ |
| 6. No sabe | ☐ |

Gráfica N°32: Calificación del nivel de instrucción de los profesores de su academia

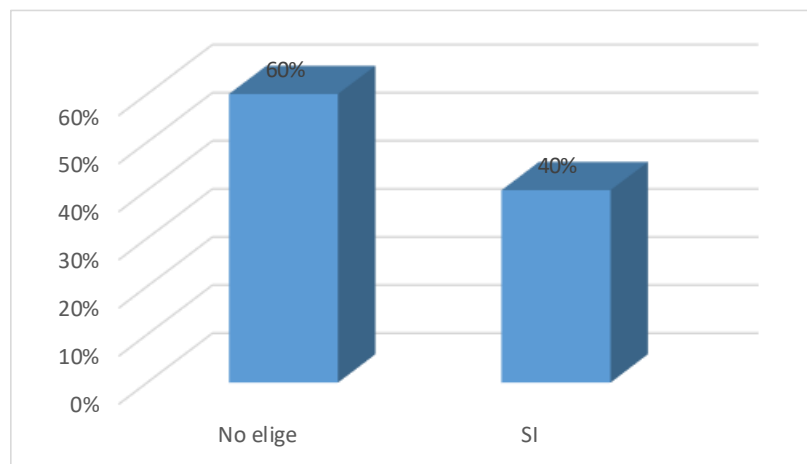


Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

17. ¿Usted está satisfecho con el costo – beneficio de la academia en la que usted practica?

1. SI ☐
2. NO ☐

Gráfica N°33: Satisfacción del costo – beneficio de la academia que práctica



Autor: Andrés Silva, Carlos Tenesaca
Fuente: Andrés Silva, Carlos Tenesaca

PALABRAS CLAVES

Tatame o tatami: Colchoneta especializada para entrenamientos de artes marciales mixtas.

Judogi: Se compone fundamentalmente de una chaqueta (llamada kimono) y un pantalón blanco. La chaqueta es gruesa y áspera, rígida y fuerte, para que así pueda aguantar tirones y movimientos bruscos.

Showroom: Sala de exposición en espacio en el que el vendedor o fabricantes exponen sus novedades a los compradores.

FIFO: es un acrónimo que significa "primero en entrar, primero en salir". Un método de evaluación de inventario.

MMA: Se denomina *artes marciales mixtas* por sus siglas en ingles. Es la combinación de técnicas provenientes de varias artes marciales tradicionales y modernas con el fin de emplearla para la competición en el deporte de combate, o para la defensa personal no armada.

UFC: Se denomina Ultimate Fighting Championship por sus siglas en ingles. Es la mayor empresa de artes marciales mixtas en el mundo, que alberga la mayor parte de los mejores peleadores del ranking en el deporte y produce eventos por todo el mundo.

Bucal: Objeto que se utiliza en la boca o parte de ella para protección de golpes.

Inguinal: De la ingle o relacionada con parte de ella, objeto que protege la parte baja de posibles golpes.

BTL: Es el acrónimo "Below The Line" ("Debajo de la línea") y este tipo de acción consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un target específico, empleando como armas principales la sorpresa, la creatividad o el sentido de oportunidad.

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 21 de abril de 2017, conoció la petición de los estudiantes **CARLOS DAVID TENESACA VALDIVIESO** con código **69671** y **RENÉ ANDRÉS SILVA VANEGAS** con código **66290**, que presentan el diseño de su trabajo de titulación denominado: **"MANUAL DE MARKETING ESTRATÉGICO APLICADO A LAS ACADEMIAS DE ARTES MARCIALES MIXTAS EN LA CIUDAD DE CUENCA"**, presentado previa a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.- El Consejo de Facultad acogió el informe de la Junta Académica de Marketing, resolvió aprobar el diseño. Designa como **Director a la ingeniera Verónica Rosales Moscoso** y como miembros del Tribunal Examinador a los ingenieros Marco Ríos Ponce y María Esthela Saquicela.- En esta misma sesión el Consejo de Facultad fija como plazo para la entrega del trabajo de titulación, seis meses contados desde la fecha de su aprobación, esto es hasta el **21 DE OCTUBRE DE 2017**, debiendo el Director presentar a la Junta Académica, dos informes bimensuales del desarrollo del trabajo de titulación.

Cuenca, abril 24 de 2017

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración



mjmr/



Cuenca, 5 de abril de 2017

Ingeniero
Oswaldo Merchán
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **María Verónica Rosales Moscoso** informo que he revisado las modificaciones sugeridas por el Consejo de Facultad al protocolo del trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, denominado **"MANUAL DE MARKETING ESTRATÉGICO APLICADO A LAS ACADEMIAS DE ARTES MARCIALES MIXTAS EN LA CIUDAD DE CUENCA"**, realizado por la/el estudiante/s **Carlos David Tenesaca Valdivieso** con código/s estudiantil 69671 y **René Andrés Silva Venegas**, con código/s estudiantil 66290 .El trabajo cuenta con las modificaciones sugeridas, en cuanto a al punto 2.3 Pregunta de investigación, quedando de la siguiente manera: ¿Cual es la estructura de un manual de marketing estratégico que contenga variables e indicadores que sean de utilidad para las academias de artes marciales mixtas de la ciudad de Cuenca?

Sin otro particular, me suscribo

Atentamente

Ing. Com. Verónica Rosales M. MBA.

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **"MANUAL DE MARKETING ESTRATEGICO APLICADO A LAS ACADEMIAS DE ARTES MARCIALES MIXTAS EN LA CIUDAD DE CUENCA,** presentado por los estudiantes Carlos David Tenesaca Valdivieso con código 69671 y René Andrés Silva Venegas con código 66290, previa a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing, para el Jueves, 16 de marzo de 2017 a las 09h00.

Cuenca, 13 de marzo de 2017



Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Ing. Verónica Rosales Moscoso

 OK.

Ing. Marco Ríos Ponce

 Grado en Postgrados.

Ing. María Esthela Saquicela Aguilar

 OK.

 Comandante
OK.
1
15/03/2017



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: Carlos David Tenesaca Valdivieso y René Andrés Silva Venegas
- 1.2 Código: 69671 y 66290
- 1.3 Director sugerido: Ing. Verónica Rosales Moscoso
- 1.4 Codirector (opcional): _____
- 1.1 Tribunal: Ing. Marco Ríos Ponce e Ing. María Esthela Saquicela Aguilar
- 1.2 Título propuesto: ***"MANUAL DE MARKETING ESTRATEGICO APLICADO A LAS ACADEMIAS DE ARTES MARCIALES MIXTAS EN LA CIUDAD DE CUENCA"***
- 1.3 Resolución:

1.3.1 Aceptado sin modificaciones ☒

1.3.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

1.3.3 No aceptado
• Justificación:

Tribunal

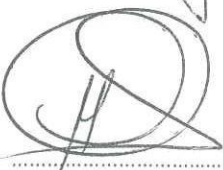

Ing. Verónica Rosales Moscoso


Ing. Marco Ríos Ponce


Ing. Ma. Esthela Saquicela A.


Sr. Carlos David Tenesaca Valdivieso


Sr. René Andrés Silva Venegas


Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: Carlos David Tenesaca Valdivieso y René Andrés Silva Venegas
- 1.2 Código: 69671 y 66290
- 1.3 Director sugerido: Ing. Verónica Rosales Moscoso
- 1.4 Codirector (opcional):
- 1.1 Título propuesto: **“MANUAL DE MARKETING ESTRATEGICO APLICADO A LAS ACADEMIAS DE ARTES MARCIALES MIXTAS EN LA CIUDAD DE CUENCA”**
- 1.1 Revisores (tribunal): Ing. Marco Ríos Ponce e Ing. María E. Saquicela Aguilar
- 1.5 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	✓			
3. ¿Es conciso?	/			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	/			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	/			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?	—			
11. ¿Es factible de verificación?	—			
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	/			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/			

14. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/			
Objetivos específicos				
15. ¿Concuerdan con el objetivo general?	/			
16. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/			
Metodología				
17. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/			
18. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/			
19. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/			
20. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	/			
Resultados esperados				
21. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/			
22. ¿Concuerdan	/			
23. con los objetivos específicos?	/			
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/			
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, e	/			
26. n todos los casos, de las actividades mencionadas?	/			
Supuestos y riesgos				
27. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	/			
28. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	/			
Presupuesto				
29. ¿El presupuesto es razonable?	/			
30. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	/			
Cronograma				
31. ¿Los plazos para las actividades son realistas?	/			
Referencias				
32. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/			
Expresión escrita				
33. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/			
34. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/			

(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....

.....

.....



.....
Ing. Verónica Rosales Moscoso

.....

Ing. Marco Ríos Ponce



.....
Ing. Ma. Esthela Saquicela Aguilar

FECHA: 06-03-2017

ESCUELA DE MARKETING

ESTUDIANTE: CARLOS DAVID TENESACA VALDIVIESO Y RENE ANDRES SILVA VANEGAS

- ↳ Finaliza estudios el 11/feb/2017
- ↳ Le faltan 2 materias para finalizar la malla.
- 1 - Polit. y Fijación de Precios → inscrito periodo 2015
 - 2 - Gestión de Portafolios de Productos → consulta a m. Ríos, estudiante debe tomar la misma en ADM, por ahora no está aún pre-matriculado en esa materia.

Proceder Trabajo Titulo



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE MARKETING

Oficio N° 011-2017 – EIM – UDA

Cuenca, 06 de marzo de 2017

Ingeniero

Oswaldo Merchán

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia reunida en pleno, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: *Manual de Marketing Estratégico aplicado a las academias de artes marciales mixtas en la ciudad de Cuenca*, presentado por el Sr. Carlos David Tenesaca Valdivieso con código 69671 y el Sr. Rene Andrés Silva Venegas con código 66290, estudiantes de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia considera que la propuesta presentada por la estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Director a la Ing. Verónica Rosales Moscoso y el tribunal que estará integrado por el Ing. Marco Antonio Ríos y la Ing. María Esthela Saquicela, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que la Directora del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.

Atentamente.



Ing. Marco Ríos.

Coordinador de Escuela de Marketing.



Econ. Manuel Freire

Miembro de Junta Académica

Universidad del Azuay

Cuenca, 22 de febrero de 2017

Ingeniero

Oswaldo Merchán Manzano

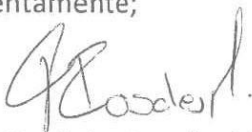
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Ciudad

Su despacho:

Por medio del presente, me dirijo a Usted para indicar que he procedido a revisar el diseño de tesis denominado "MANUAL DE MARKETING ESTRATEGICO APLICADO A LAS ACADEMIAS DE ARTES MARCIALES MIXTAS EN LA CIUDAD DE CUENCA", elaborado por los señores Rene Andrés Silva Venegas con código 66290 y Carlos David Tenesaca Valdivieso con código 69671, estudiantes de la Carrera de Ingeniería de Marketing, el mismo que en mi criterio cumple con los requerimientos metodológicos, por lo que considero pertinente proceder con el trámite respectivo.

Atentamente;



Ing. Verónica Rosales Moscoso MBA.

Docente.

Cuenca, 22 de febrero de 2017

Ingeniero

Oswaldo Merchán Manzano

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Ciudad

Su despacho:

Por medio de la presente, me dirijo a Usted para comunicarle que acepto la solicitud de ser Tutora para la elaboración del trabajo previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing de los señores Rene Andrés Silva Venegas con código 66290 y Carlos David Tenesaca Valdivieso con código 69671, el cual tiene como título tentativo "MANUAL DE MARKETING ESTRATEGICO APLICADO A LAS ACADEMIAS DE ARTES MARCIALES MIXTAS EN LA CIUDAD DE CUENCA".

Atentamente;



Ing. Verónica Rosales Moscoso MBA.

Docente.



DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINSTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, el Señor **Rene Andrés Silva Venegas** con código **66290** inicio sus estudios en la
carrera de Ingeniería de Marketing y luego de aprobar las materias de su malla curricular,
finalizó los estudios el 11 de Febrero de 2017.

Que, Señor **Rene Andrés Silva Venegas** aprobó las prácticas pre profesionales el 01 de
Febrero de 2017, como requisitos de graduación.

Cuenca, 01 de Marzo de 2017

Derecho No. 153506

vcf.-



DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

CERTIFICA:

Que, el Señor Carlos David Tenesaca Valdivieso con código 69671 alumno de la Escuela
de Ingeniería en Marketing tiene aprobado más del 80% de los créditos de su malla de
estudios.

Que, el Señor Carlos David Tenesaca Valdivieso, le falta las siguientes asignaturas para
finalizar sus estudios:

POLÍTICA Y FIJACIÓN DE PRECIOS

GESTIÓN DE PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Cuenca, 02 de Marzo de 2017

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN
SECRETARÍA

Derecho 114103

vcf.-

Cuenca, 02 de marzo del 2017

Ingeniero

Oswaldo Merchán Manzano

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

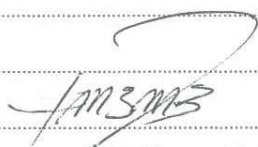
Ciudad

Su despacho:

Reciba en primer lugar un cordial saludo y nuestros deseos de todo género de éxitos al frente de las funciones que tan acertadamente dirige. El motivo de la presente es que nosotros, Carlos David Tenesaca Valdivieso con código 69671 y Rene Andrés Silva Venegas con código 66290, estudiantes de la escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de ciencias de la Administración, solicitamos a usted nos apruebe el diseño de nuestra tesis, con el tema "MANUAL DE MARKETING ESTRATEGICO APLICADO A LAS ACADEMIAS DE ARTES MARCIALES MIXTAS EN LA CIUDAD DE CUENCA", previa a la obtención de Ingenieros en Marketing.

Agradeciendo de antemano su respuesta a la presente, le reitero mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente



Carlos David Tenesaca Valdivieso

69671



Rene Andrés Silva Venegas

66290



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

MANUAL DE MARKETING ESTRATEGICO APLICADO A LAS ACADEMIAS DE
ARTES MARCIALES MIXTAS EN LA CIUDAD DE CUENCA

AUTORES:

CARLOS DAVID TENESACA VALDIVIESO

RENE ANDRÉS SILVA VENEGAS

TUTOR:

ING. COM. VERÓNICA ROSALES MOSCOSO

CUENCA-ECUADOR

2017



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

1. DATOS GENERALES

1.1. NOMBRE DE LOS ESTUDIANTES

Carlos David Tenesaca Valdivieso

Rene Andrés Silva Venegas

1.1.1. CÓDIGO DE LOS ESTUDIANTES

69671

66290

1.1.2. CONTACTOS

Teléfono Móvil

0983812957

0992642199

Mail

carlostenesaca86@gmail.com

andusilva93@hotmail.com

1.2. DIRECTOR SUGERIDO

1.2.1. Nombre de la directora

Ing. Com: Verónica Rosales Moscoso

1.2.2. Contactos

0998438640

1.3. CO-DIRECTOR SUGERIDO

1.3.1 Contacto

1.4. ASESOR METODOLÓGICO

1.4.1 Ninguno

1.5. TRIBUNAL ASIGNADO

1.6. APROBACIÓN

1.7 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA

1.7.1 Código Unesco

1.7.1.1 Marketing 5311.05

1.7.1.2 Estudio de Mercado 5311.06

1.7.2 Tipo de Trabajo

a) Propuesta Metodológica

b) Investigación Formativa

1.8 ÁREA DE ESTUDIO

Para el desarrollo de esta investigación, las materias que intervendrán serán las siguientes:

- Investigación de mercados
- Segmentación de mercados
- Marketing Estratégico

1.9 TÍTULO PROPUESTO

Manual de Marketing Estratégico Aplicado a las Academias de Artes Marciales Mixtas en la Ciudad de Cuenca.

1.10 ESTADO DEL PROYECTO

Nuevo

2. CONTENIDO

2.1 MOTIVACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En la actualidad en la ciudad de Cuenca el sector de las artes marciales mixtas ha crecido de una manera significativa. Sin embargo, al momento de crear una academia ninguna cuenta con un plan de marketing el mismo que permite conocer cuál es su segmento de mercado y crear estrategias para el beneficio del club o academia.

Se ha visto conveniente realizar un estudio de Marketing estratégico basado en una investigación de mercado, el mismo que permitirá conocer la viabilidad y factibilidad de las academias que ofertan servicios de artes marciales mixtas en la ciudad de Cuenca.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

2.2 PROBLEMÁTICA

En la ciudad de Cuenca en los últimos años los negocios enfocados a la parte física, nutricional, salud y defensa personal ha tenido un crecimiento significativo en el mercado cuencano, por lo que se ha visto la gran apertura de academias que ofertan los servicios ya mencionados, las mismas que no han sabido manejar una planificación metodológica en base a estudios de mercadeo por lo cual se encontró una oportunidad de estudio el que permita la factibilidad para llevar a cabo este tipo de negocio y evitar llegar a un declive de dichas PYMES.

2.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la estructura de un manual de marketing estratégico que contenga variables e indicadores que sean de utilidad para las academias de artes marciales mixtas de la ciudad de Cuenca?

2.4 RESUMEN

En la actualidad las academias de artes marciales mixtas han incrementado en la ciudad de Cuenca, probablemente una de las razones se deba al impacto que genera la nueva tendencia del MMA (Mixed Martial Arts) por lo que los nuevos consumidores se ven persuadidos a practicar este tipo de arte marcial. Por tal razón, se plantea diseñar un manual de Marketing Estratégico que permita brindar asesoramiento y un adecuado desarrollo en base al segmento al cual se dirigen estas academias y que estrategias se podrían aplicar, las mismas que permitan generar beneficios a las academias.

2.5 ESTADO DE ARTE Y MARCO TEÓRICO

2.5.1 Marketing

Es el proceso social y gerencial por lo que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros.

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2001)

2.5.2 Investigación de Mercados

La investigación de mercados es la función que vincula a los consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; generar y evaluar las actividades de marketing; supervisar el desempeño del marketing y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso. (Malhotra, 2004).

2.5.3 Segmentación de Mercados

La segmentación de mercados es la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea. (Ricardo Fernández Valiñas, 2008)

2.5.4 Marketing Estratégico:

El Marketing Estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores. (Roberto Espinoza, 2014)

2.5.5 Comportamiento del Consumidor

El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (Lazar Kanuk, 2005)

2.5.6. Artes Marciales Mixtas (MMA)

Las artes marciales mixtas conocidas como MMA (Mixed Martial Arts), es la combinación de varias artes marciales como el Jiu-jitsu, Judo, Kick Boxing, Muay Thai, etc. Con el objetivo de aplicarlo como defensa personal o para competir en deportes de combate. (Ultimate Fighting Championship, 1993)



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

2.5.7. Judo

El Judo es un sistema de artes marciales, basado en las antiguas escuelas del Jiu-Jitsu, el mismo que se incorporó con éxito al sistema educativo japonés, al ejército y en la policía japonesa en el siglo XX. El Judo se basa en lanzamientos, barridos, estrangulaciones, luxaciones de brazo y lucha en el suelo. (Jigoro Kano, 1882)

2.5.8. Jiu-jitsu

Es un arte que nutre técnicas de lanzamiento, estrangulación y luxación provenientes del sumai. (Sekuni, siglo XIII).

2.5.9. Kick Boxing

Es un deporte de combate japonés, que combina las técnicas del boxeo con algunas artes marciales como el Karate y el Muay Thai, en este deporte no es permitido el uso de codo y rodilla. (Osamu Noguchi, 1968).

2.5.10. Muay Thai

El enfoque del Muay Thai es atacar con puños rectos, también el uso de giros, postura defensiva y el uso de codos y rodillas. (Ramón Dekkers, 2000).

2.6 HIPÓTESIS

Ninguna

2.7 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un manual de Marketing Estratégico aplicado a las Academias de Artes Marciales Mixtas en la ciudad de Cuenca.

2.8 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 2.8.1** Analizar y diagnosticar la situación actual de las academias que ofertan servicios de artes marciales mixtas desde una perspectiva macro y micro.
- 2.8.2** Conocer y analizar cuál es el público objetivo.
- 2.8.3** Conocer y analizar cuáles son los motivos para que las personas tomen la decisión de inscribirse en una escuela de artes marciales mixtas.
- 2.8.4** Diseñar estrategias de Marketing Estratégico que permitan una mejor implementación y desarrollo a las academias de artes marciales mixtas.

2.9. METODOLOGÍA

El objeto de estudio se basa en elaborar un manual de Marketing Estratégico aplicado a las academias de artes marciales mixtas en la ciudad de Cuenca, por lo que se utilizara procesos y herramientas que permitirán llevar a cabo un estudio viable.

2.9.1. Información Primaria

Se recopilará información cuantitativa y cualitativa necesaria directamente del mercado del sector de artes marciales mixtas, necesarios para solucionar el problema planteado.

2.9.2. Información Secundaria

Con datos ya existentes en base a libros, revistas, estudios anteriores y estadísticas, se reforzará nuestra información primaria y permitirá planificar adecuadamente nuestra investigación.

2.9.3. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Mediante esta herramienta exploratoria podremos conocer y analizar el comportamiento de los alumnos e individuos dentro del mundo de las artes marciales mixtas, y en base a los resultados, poder diseñar servicios, metodologías y productos que satisfagan sus necesidades.

2.9.3.1. Focus Group

Se recopilará información de las personas relacionadas con el entorno de las diferentes academias de artes marciales mixtas en la ciudad de Cuenca de forma directa y



personal, con la finalidad de indagar creencias, actitudes y sentimientos respecto al mundo de las artes marciales mixtas.

2.9.3.2. Entrevista en Profundidad

Se obtendrá información mediante los representantes (expertos) de las diferentes academias de artes marciales mixtas en la ciudad de Cuenca de manera directa y personal para conocer qué procesos estratégicos están desarrollando para sus negocios.

2.9.4. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Esta herramienta permitirá cuantificar los datos obtenidos mediante análisis estadísticos. Una vez recopilada la información necesaria, se la procesará mediante el software estadístico SPSS, permitiendo conocer los resultados de nuestro estudio y tomar las respectivas decisiones.

2.9.4.1. Encuestas

La realización de un constructo permitirá obtener información relevante para nuestra investigación, el mismo que participarán los alumnos de las academias de artes marciales mixtas de la ciudad de Cuenca y posibles consumidores potenciales.

2.10. ALCANCES Y RESULTADOS

Con la información obtenida y analizada de nuestro público objetivo, se podrá desarrollar un adecuado manual de Marketing Estratégico que permitirá mejorar el manejo de las academias de artes marciales mixtas, detectando oportunidades que ayuden a satisfacer las necesidades de sus alumnos de una forma más óptima y eficiente, que el resto de sus competidores.

2.11. SUPUESTOS Y RIESGOS

Los riesgos que se pueden dar en la consecución del presente estudio probablemente sea la falta de información que presten los representantes de las diferentes academias

de artes marciales mixtas. Si es que esto ocurriera, los resultados del presente estudio no se podrán dar de manera adecuada y satisfactoria.

2.12. PRESUPUESTO

A continuación, se presenta el presupuesto previo, el mismo que permitirá llevar a cabo nuestra investigación.

PRESUPUESTO PARA LA INVESTIGACIÓN			
Nº	RUBRO	VALOR	JUSTIFICACIÓN
1	Alimentación	\$50,00	Cuando se realice la investigación de campo, se necesitará de un refrigerio.
2	Trasporte y trabajo de campo	\$40,00	En actividades de recopilación de información como: Encuestas, Grupos focales, entrevistas.
3	Materiales y suministros	\$40,00	Materiales necesarios para llevar a cabo la investigación como: Esferos, hojas, folders, tableros.
4	Fotocopias	\$120,00	Impresiones necesarias para el estudio.
5	Imprevistos	\$40,00	Gastos que se susciten en el transcurso de esta investigación
TOTAL		\$290,00	

2.13. FINANCIAMIENTO

Esta investigación será financiada por los autores Carlos Tenesaca y Andrés Silva.

2.14. ESQUEMA TENTATIVO

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULOS

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES



CAPITULO 1: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.1. Introducción

1.2. Marco Teórico

1.3. Descripción del problema

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

1.4.2. Objetivos Específicos

1.5. Análisis del Macroentorno

1.5.1. PESTA

1.5.2. Fuerzas de Porter

1.6. Análisis del Microentorno

1.6.1. FODA

CAPITULO 2: ESTUDIO DEL MERCADO

2.1 Introducción

2.2 Público Objetivo

2.3 Objetivo General de la Investigación

2.4 Objetivos Específicos

2.5 Diseño de la Investigación

2.5.1 Fuentes de Información

2.5.1.1 Fuentes Primarias

2.5.1.2 Fuentes Secundarias

2.6 Investigación Cualitativa

2.6.1 Grupos Focales

2.6.2 Entrevistas en profundidad

2.7 Investigación Cuantitativa

2.7.1 Población y determinación de la muestra

2.7.1.1 Diseño de la encuesta

2.7.1.2 Prueba Piloto

2.7.1.3 Aplicación de la Encuesta

2.7.1.4 Análisis de Datos

2.7.1.5 Resultados de la Investigación

2.7.1.6 Conclusiones de la Investigación

CAPITULO 3: PROPUESTA MANUAL DE MARKETING ESTRATÉGICO APLICADO A LAS ACADEMIAS DE ARTES MARCIALES MIXTAS EN LA CIUDAD DE CUENCA.

3.1. Misión de la propuesta

3.2. Visión de la propuesta

3.3. Principios y valores

3.4. Objetivo general

3.5. Objetivos específicos

3.6. Definición del Público objetivo

3.7. Determinación del programa de las 4 P's del Marketing

3.7.1. Producto

3.7.2. Precio

3.7.3. Plaza

3.7.4. Promoción

3.8. Plan de Acción

3.9. Mecanismos de control

3.10. Validación y seguimiento

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

Palabras Claves

2.16. REFERENCIAS

1. Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
2. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
3. Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
4. Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado*. Mexico: Pearson Educacion.
5. Martínez, D., & Artemio, M. (2012). *Análisis del Entorno*. Diaz de Santos.
6. Lambin, J. (1993). *Marketing Estratégico*. MacGraw Hill.
7. <http://www.muaythai-tailandia.com/historia-del-muay-thai/>
8. Marwood, D., (2002). *Judo. Iniciación y perfeccionamiento*. Paidotribo.

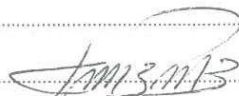
2.17. ANEXOS

Ninguno

2.18. FIRMA DE RESPONSABILIDAD

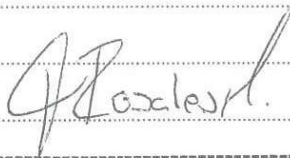


Rene Andrés Silva Venegas



Carlos David Tenesaca Valdivieso

2.19. FIRMA DE RESPONSABILIDAD



Ing. Com. Verónica Rosales Moscoso

2.20. FECHA DE ENTREGA