

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA RED DE ACADEMIAS DE ARTES MARCIALES MIXTAS Y DEPORTES DE CONTACTO EN LIMA METROPOLITANA ANEXOS

Tesis para optar el Título de **Ingeniero Industrial**, que presenta el bachiller:

Jorge Paul Olivos Salazar

ASESOR: Miguel Mejía Puente

Lima, Octubre de 2014

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 01: UNIVERSIDADES UBICADAS EN LIMA METROPOLITANA.....	3
Anexo N° 02: LISTADO DE ACADEMIAS DE ARTES MARCIALES	4
Anexo N° 03: MATRICES DE ENFRENTAMIENTO.....	5
Anexo N° 04: CUANTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	6
Anexo N° 05: ANÁLISIS MATRIZ VRIO	8
Anexo N° 06: DISTRIBUCIÓN LIMA POR NIVELES SOCIO ECONÓMICOS.....	9
Anexo N° 07: DISTRITOS DE LIMA DE NSE POR MANZANAS	10
Anexo N° 08: DISTRITOS DE LIMA DE NSE POR PERSONAS.....	11
Anexo N° 09: MODELO ENCUESTA ARTES MARCIALES ADULTOS.....	12
Anexo N° 10: MODELO ENCUESTA ARTES MARCIALES JUVENILES	13
Anexo N° 11: RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS JUVENILES.....	14
Anexo N° 12: RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS ADULTOS.....	16
Anexo N° 13: GEOREFERENCIACIÓN DE LAS ACADEMIAS EN LIMA	18
Anexo N° 14: MINUTA DE ENTREVISTA A HECTOR LADRÓN DE GUEVARA	19
Anexo N° 15: MINUTA DE ENTREVISTA A PITER GIRALDO ORCOAPAZA.....	22
Anexo N° 16: ESTRUCTURA DE LOS FOCUS GROUP	23
Anexo N° 17: DETERMINACIÓN DE LA ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA	24
Anexo N° 18: OFERTA ACTUAL DE ENSEÑANZA DE ARTES MARCIALES	25
Anexo N° 19: EVALUACIÓN DE LA CAPACITACIÓN	26
Anexo N° 20: SELECCIÓN DE ZONAS GEOGRÁFICAS	27
Anexo N° 21: SELECCIÓN DE DISTRITOS.....	28
Anexo N° 22: DETALLE MAQUINARIA Y EQUIPAMIENTO.....	29
Anexo N° 23: DETALLE CLASES DE LAS ACADEMIAS.....	31
Anexo N° 24: REGLAMENTO INTERNO SPRINT COMBAT CLUB S.A.C.....	32
Anexo N° 25: COMPROMISO DE EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	33
Anexo N° 26: CONTRATO DE INSCRIPCIÓN	34
Anexo N° 27: CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	35
Anexo N° 28: DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	36
Anexo N° 29: EVALUACIÓN DE RENDIMIENTO DEL COLABORADOR	37
Anexo N° 30: CUADRO DE MANDO DE REVISIÓN DE EVALUACIÓN DESEMPEÑO	38
Anexo N° 31: DETALLE DE PLANILLA – VACACIONES – RENTA QUINTA.....	39
Anexo N° 32: GASTOS DE SERVICIOS TERCERIZADOS.....	40
Anexo N° 33: SENSIBILIDAD - ESPERADO DEL VALOR ACTUAL NETO	41

Anexo N° 01: UNIVERSIDADES UBICADAS EN LIMA METROPOLITANA

UNIVERSIDADES	2006	2007	2008	2009P/	2010P/
TOTAL	307 243	377 063	411 037	486 817	473 515
Pontificia Univ. Católica del Perú	20 203	16 329	20 028	17 063	17 531
Univ. peruana Cayetano Heredia	5 452	5 579	3 462	3 434	3 536
Univ. Católica Santa María	13 869	14 090	11 599	14 106	12 273
Univ. del Pacífico	1 965	2 125	4 683	2 601	2 179
Univ. de Lima	11 692	12 409	13 047	13 435	14 109
Univ. de San Martín de Porres	29 138	31 769	33 479	32 237	31 046
Univ. Femenina del Sagrado Corazón	2 202	2 202	2 324	2 371	2 358
Univ. Inca Garcilaso de la Vega	30 473	16 321	28 450	30 350	26 645
Univ. de Piura	4 734	6 091	6 096	5 541	5 232
Univ. Ricardo Palma	10 946	11 248	11 637	13 623	15 153
Univ. Andina Néstor Cáceres Velásquez	7 032	10 894	13 244	16 021	21 651
Univ. peruana Los Andes	8 644	8 644	13 585	19 083	18 691
Univ. peruana Unión	4 405	4 616	4 909	4 805	5 406
Univ. Andina del Cusco	18 224	18 559	10 107	21 668	11 208
Univ. Priv. de Huánuco	3 783	3 783	3 786	4 397	8 287
Univ. Tecnológica de los Andes	4 704	8 513	8 520	9 798	6 885
Univ. de Tacna	3 476	3 984	4 487	4 868	4 741
Univ. Priv. de Chiclayo	8 370	7 810	7 817	9 173	910
Univ. Priv. San Pedro	6 420	25 280	13 910	13 675	15 028
Univ. Priv. Antenor Orrego	9 289	9 799	10 641	11 513	9 263
Univ. Priv. Marcelino Champagnat	1 243	1 212	1 197	1 116	927
Univ. José Carlos Mariátegui	1 876	1 876	1 878	2 073	7 164
Univ. Priv. Científica del Perú 4/	4 046	4 046	4 049	4 154	2 768
Univ. Priv. César Vallejo	11 756	21 853	25 113	33 451	37 163
Univ. Priv. de Ciencias y Tecnología 3/
Univ. Priv. del Norte	2 232	6 117	3 900	14 660	7 692
Univ. Peruana de Ciencias Aplicadas	5 158	9 967	9 975	11 479	15 504
Univ. Priv. Los Ángeles de Chimbote	-	-	25 400	25 400	28 069
Univ. Priv. San Ignacio de Loyola	4 871	11 062	6 367	8 225	7 726
Univ. Priv. Juan XXIII 3/
Univ. Alas Peruanas	34 469	43 849	63 064	83 808	57 616
Univ. Cristiana del peru "María Inmaculada" 3/
Univ. Priv. Norbert Wiener	2 887	7 657	4 267	5 503	4 952
Univ. Priv. San Pablo	2 066	2 641	3 474	3 879	4 771
Univ. Priv. Abraham Valdelomar 3/
Asoc. Univ. San Juan Bautista	6 252	7 102	7 108	8 134	8 416
Univ. Tecnológica del Perú	5 434	17 252	2 150	2 840	12 762
Univ. Priv. de Jaén 3/
Univ. Científica del Sur	632	632	633	677	2 850
Univ. Continental de Ciencia e Ingeniería	1 851	2 275	3 340	3 070	5 148
Univ. Católica Santo Toribio de Mogrovejo	3 703	4 342	4 345	4 923	6 457
Univ. Priv. Antonio Guillermo Urrelo	1 176	1 342	1 328	1 593	1 704
Univ. Priv. Señor de Sipán 1/	3 626	5 116	6 318	7 787	7 976
Univ. Priv. Católica Sedes Sapientiae 1/	6 407	3 534	4 979	5 568	4 246
Univ. Priv. Nuestra Señora de la Paz 3/

Anexo Nº 02: LISTADO DE ACADEMIAS DE ARTES MARCIALES

Nº	Nombre Comercial	Distrito	Dirección	Cantidad de Disciplinas	Disciplina 1	Disciplina 2	Disciplina 3	Disciplina 4
1	MATA LEAO COMBAT CLUB	SAN BORJA	AV. AVIACION 3326 SAN BORJA	4	LUCHA	BRAZILIAN JIU JITSU	MUAY THAI	BOX
2	WARRIOR MMA	MIRAFLORES	PASEO DE LA REPUBLICA 646 MIRAFLORES	4	VALE TODO	BRAZILIAN JIU JITSU	SUBMISSION	BOX
3	PUNCHSPRAWL	SANTIAGO DE SURCO	AV. LAS NAZARENAS 289 SURCO	2	LUCHA LIBRE	MMA		
4	BARRANKO MUAY THAI	BARRANCO	JIRÓN PROGRESO 205 BARRANCO	2	MUAY THAI	BOXEO		
5	LA MOLINA KO	LA MOLINA	LAS CAOBAS 118 - 302 URB. EL REMANSO DE LA MOLINA	4	MUAY THAI	MMA	BRAZILIAN JIU JITSU	BOX
6	FORTALEZA TEAM	MAGDALENA DEL MAR	JR JUNIN 105 MAGDALENA DEL MAR- CRUCE JAVIER PRADO CON AV. BRAZIL	1	MUAY THAI			
7	YAMASAKI ACADEMY SEDE MOLINA	LA MOLINA	LA MOLINA CALLE LAS HIGUERAS 382 (ENTRE LAS CUADRAS 6 Y 7 DE AV LA MOLINA)	2	BRAZILIAN JIU JITSU	MMA		
8	TEAM PARADO - SUELO	JESUS MARIA	AV. HUSARES DE JUNIN 374. 2DO PISO - JESUS MARIA	3	MUAY THAI	BOXEO	MMA	
9	GOSHIN RYU PERÚ	LA MOLINA	CENTRO COMERCIAL PLAZA CAMACHO - AV. JAVIER PRADO ESTE 5193 SEGUNDO	6	JIU JITSU	KUNG FÚ	AIKIDO	CAPOEIRA
10	TATAMI DOJO	SANTIAGO DE SURCO	MONTE CAOBA 116 MONTEERRICO SUR SURCO	5	KARATE	BRAZILIAN JIU JITSU	SUMISIÓN	MUAY THAI
11	A.M.M. JOSÉ VALLE	CALLAO	CALLE PUCARA 113 URB JUAN MACIAS A 2 CUADRAS DEL TOTUS DE CANTA - CALLAO	1	MMA			
12	MONTERROR JIU JITSU	LA MOLINA	PASAJE EL MOLINO 127 OFC. 201 - C.C. MONTEERRICO. (REFERENCIA AV. ENCALADA)	4	JIU JITSU	MMA	SUMISIÓN	DEFENSA PERSONAL
13	PRAMA	SAN MIGUEL	JR. COLLASUYO 146 SAN MIGUEL	5	MUAY THAI	KALI FILIPINO	SANSHOU	COMBAT
14	ATTITUDE FIGHT CLUB	SAN BORJA	SAN BORJA NORTE 1294	4	MUAY THAI	BOXEO	SUMISIÓN	MMA
15	BLACK DRAGONS	SAN MIGUEL	JR. COLLASUYO 146 (ALTURA CUADRA 30 AV. LA MARINA) - URB. MARANGA, SAN MIGUEL	4	MUAY THAI	BRAZILIAN JIU JITSU	SAMBO COMBAT	MMA
16	ETAMC - TAI CHI CHUAN	SANTIAGO DE SURCO	SURCO, LIMA 33 SURCO, LIMA, PERU	5	KUNG FÚ	BOXEO CHINO	CHEN TAICHICHUAN	DEFENSA PERSONAL
17	KUAM	MIRAFLORES	AV. BENAVIDES 2995 - MIRAFLORES	4	JIU JITSU	KICK BOXING- DAMAS	MUAY THAI	VALE TODO
18	ESCUELA GORILAS	INDEPENDENCIA	JR. TAMPUTOCO 330 - INDEPENDENCIA	3	SUMISIÓN	VALE TODO	WRESTLING	
19	MAX ART GYM	LA MOLINA	ARUBA 146 SANTA PATRICIA- LA MOLINA, LIMA.	2	KICK BOXING	MUAY THAI		
20	LEI TAI PER	BREÑA	JR. FULGENCIO VALDÉZ 412- (CUADRA 12 AV. VENEZUELA) BREÑA	1	MMA			
21	MOVING ZEN	MIRAFLORES	CHACALTANA 219 , MIRAFLORES -LIMA, PERÚ	6	MUAY THAI	TAE KWON DO	MMA	BOXEO TRADICIONAL
22	MÁXIMOS COMBAT CLUB (WASAKI)	LA VICTORIA	AV. NICOLAS ARIOLA 859 - LA VICTORIA	5	LUCHA LIBRE	SUMISIÓN	MUAY THAI	BOX
23	MMA FIGHTING CLUB	MIRAFLORES	AV. BENAVIDES CDRA. 2 EDIFICIO"LA ALDEA" INT 303	4	JIU JITSU	MMA	BOXEO	MUAY THAI
24	GYM MAURO MINA	SURQUILLO	CALLE LOS PAUJILES 285 - SURQUILLO	1	BOX			
25	GYM JOE PALOOKA	SANTIAGO DE SURCO	CALLE DOÑA ELSA 157 SANTIAGO DE SURCO-LIMA, PERU	1	BOX			
26	GYM DO	SAN BORJA	ISAAC ALBERNIZ 253 SAN BORJA- ESQ. CDRA 32 DE LA AV. AVIACIÓN	5	TAE KWON DO	BOXEO	BOX TAILANDES	JIU JITSU
27	GYM EL POLO	SANTIAGO DE SURCO	AV. LA ENCALADA 1587 C.C. EL POLO	3	TAE BOX	BODY BLACK	BODY COMBAT	
28	SPORT LIFE	SANTIAGO DE SURCO	AV. CAMINOS DEL INCA 331 SURCO- CHACARILLA	2	TAE KWON DO	TAE BOX		
29	ESCUELA PITBULL	LOS OLIVOS	AVENIDA TOMAS VALLE CON AVENIDA UIVERSITARIA, LOS OLVOS, LIMA, PERU	3	MMA	MUAY THAI	LUCHA LIBRE	
30	SNIPER	MIRAFLORES	AV. BENAVIDES 250 INT. 223 - MIRAFLORES	4	JIU JITSU	MUAY THAI	SUMISIÓN	KALI
31	ESCUELA F-14	SANTIAGO DE SURCO	EL ZODIACO #459 (COMPLEJO DEPORTIVO ALBORADA),URB. ALBORADA - SURCO.	3	MUAY THAI	MMA	BOX	
32	ESCUELA ECAM	CHORRILLOS	AV EL SOL S/N MZ Y LOTE 10A-CHORRILLOS	4	CAPOEIRA	MUAY THAI	SUMISIÓN	VALE TODO
33	ACADEMIA COYOTES	MIRAFLORES	AV. RICARDO PALMA 1331 MIRAFLORES	4	MMA	MUAY THAI	BRAZILIAN JIU JITSU	BOXEO
34	ARTES MARCIALES ORION	PUEBLO LIBRE	AVENIDA LA MARINA, 1368 - PUEBLO LIBRE , LIMA, PERU	4	MUAY THAI	DEFENSA PERSONAL	MMA	BOXEO
35	SNIPER SEDE SAN MIGUEL	SAN MIGUEL	AV. DINTHILAC 785 SAN MIGUEL (AL COSTADO DE PLAZA SAN MIGUEL), LIMA 32 LIM	4	MUAY THAI	BRAZILIAN JIU JITSU	SUMISIÓN	MMA
36	BUSHIDO FIGTH TEAM	MIRAFLORES	Av. Malachowsky #520, Urb. Torres de Limatambo Altura de la cuadra 23 de Av. Angamos	1	JIU JITSU			
37	CLUB CMZ	SAN JUAN LURIGANCHO	Av Canto Grande #370	4	BOX	MUAY THAI	BRAZILIAN JIU JITSU	MMA

Anexo N° 03: MATRICES DE ENFRENTAMIENTO

MATRIZ DE ENFRENTAMIENTO EFE

	O1	O2	O3	O4	O5	A1	A2	A3	A4	A5	Resultado	Ponderación
Mayor conocimiento o interés del público por las Artes Marciales.	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	5	0.13
Tendencia de mercado, en el cual se indica que se invierte mucho más en esparcimiento deportivo.	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	3	0.08
Poder de captación del público, juvenil, adolescente y adulto joven.	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	6	0.15
Existencia de un mercado muy fragmentado, competidores sin mucha capacitación y sin criterios regulados.	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	4	0.10
Gran cantidad de proveedores que cuentan con similares productos.	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	4	0.10
Ingreso de competidores internacionales con gran poder de inversión. Caso inversión Franquicias.	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	5	0.13
Existencia de muchos sustitutos que compiten por la misma bolsa de dinero.	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	0.08
Estacionalidad de matrícula durante el año, frecuencia de consumo del público muy volátil	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	4	0.10
Incremento del precio por metro cuadrado en distritos de Lima Metropolitana	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	3	0.08
Escuelas tradicionales con público muy fidelizado	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	3	0.08
											40	

MATRIZ DE ENFRENTAMIENTO EFI

	F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5	Resultado	Ponderación
Infraestructura de primer nivel diseñado para todo el público.	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	6	0.15
Actividades creativas, novedosas y especializadas al deporte de contacto.	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	4	0.10
Personal con certificación y calificados en su disciplina. Excelente disposición para el servicio.	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	7	0.18
Tecnologías amigables a los clientes y diseñados a medida de ellos.	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	3	0.08
Proveedores de gran nivel y buena trayectoria, que comparten nuestros valores.	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	4	0.10
La dirección no cuenta con experiencia en la gestión del negocio.	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	4	0.10
Concepto muy conocido por el público que cuenta con experiencia en el deporte.	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	4	0.10
Costos operativos elevados para toda la Red, costo intensivo en capital de trabajo.	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0.05
Poco conocimiento de la marca por parte del público meta, sin cartera de clientes.	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	4	0.10
Baja flexibilidad para realizar cambios en los programas de deportes en toda la Red.	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0.05
											40	

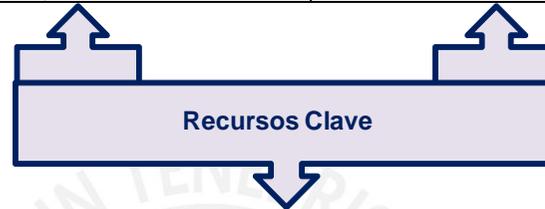
Anexo N° 04: CUANTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS

Factores Externos		Peso	1.-Desarrollar gama de productos y servicios que capten al nuevo cliente basados en la segmentación.		2.-Determinar la localización estratégica que permita captar más cuota de mercado.		3.-Realizar publicidad de comunicación sobre la infraestructura, personal con certificación y atributos diferenciados.		4.-Aprovechar la calidad de servicio que se tiene para buscar captar nuevos alumnos.		5.-Gestionar los costes operativos, aprovechando la coyuntura económica de esparcimiento		6.-Adecuación a las nuevos entornos de actuación, compitiendo con publicidad mas focalizada, para empezar a posicionar la marca.	
			CA	CTA	CA	CTA	CA	CTA	CA	CTA	CA	CTA	CA	CTA
Fortalezas	Infraestructura de primer nivel diseñado para todo el público.	4	4.00	16.00	3.00	12.00	2.00	8.00	4.00	16.00	2.00	8.00	4.00	16.00
	Actividades creativas, novedosas y especializadas al deporte de contacto.	4	2.00	8.00	2.00	8.00	3.00	12.00	4.00	16.00	3.00	12.00	2.00	8.00
	Personal con certificación y calificados en su disciplina. Excelente disposición para el servicio.	4	3.00	12.00	2.00	8.00	3.00	12.00	2.00	8.00	2.00	8.00	3.00	12.00
	Tecnologías amigables a los clientes y diseñados a medida de ellos.	3	2.00	6.00	3.00	9.00	2.00	6.00	4.00	12.00	3.00	9.00	2.00	6.00
	Proveedores de gran nivel y buena trayectoria, que comparten nuestros valores.	3	2.00	6.00	1.00	3.00	4.00	12.00	3.00	9.00	4.00	12.00	2.00	6.00
Debilidades	La dirección no cuenta con experiencia en la gestión del negocio.	2	3.00	6.00	2.00	4.00	2.00	4.00	5.00	10.00	4.00	8.00	3.00	6.00
	Concepto muy conocido por el público que cuenta con experiencia en el deporte.	1	4.00	4.00	2.00	2.00	5.00	5.00	2.00	2.00	5.00	5.00	4.00	4.00
	Costos operativos elevados para toda la Red, costo intensivo en capital de trabajo.	1	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	3.00	3.00
	Poco conocimiento de la marca por parte del público meta, sin cartera de clientes.	2	3.00	6.00	1.00	2.00	2.00	4.00	1.00	2.00	1.00	2.00	3.00	6.00
	Baja flexibilidad para realizar cambios en los programas de deportes en toda la Red.	1	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00
Oportunidades	Mayor conocimiento e interés del público por las Artes Marciales.	4	2.00	8.00	2.00	8.00	2.00	8.00	2.00	8.00	2.00	8.00	2.00	8.00
	Tendencia de mercado, en el cual se indica que se invierte mucho más en esparcimiento deportivo.	3	3.00	9.00	2.00	6.00	3.00	9.00	5.00	15.00	3.00	9.00	3.00	9.00
	Poder de captación del público, juvenil, adolescente y adulto joven.	4	5.00	20.00	5.00	20.00	2.00	8.00	3.00	12.00	2.00	8.00	4.00	16.00
	Existencia de un mercado muy fragmentado, competidores sin mucha capacitación y sin criterios regulados.	4	2.00	8.00	4.00	16.00	3.00	12.00	3.00	12.00	1.00	4.00	5.00	20.00
	Gran cantidad de proveedores que cuentan con similares productos.	3	4.00	12.00	2.00	6.00	4.00	12.00	2.00	6.00	5.00	15.00	2.00	6.00
Amenazas	Ingreso de competidores internacionales con gran poder de inversión. Caso inversión Franquicias.	1	3.00	3.00	3.00	3.00	1.00	1.00	1.00	1.00	4.00	4.00	2.00	2.00
	Existencia de muchos sustitutos que compiten por la misma bolsa de dinero.	2	2.00	4.00	3.00	6.00	1.00	2.00	1.00	2.00	4.00	8.00	2.00	4.00
	Estacionalidad de matrícula durante el año, frecuencia de consumo del público muy volátil	2	1.00	2.00	2.00	4.00	2.00	4.00	2.00	4.00	3.00	6.00	3.00	6.00
	Incremento del precio por metro cuadrado en distritos de Lima Metropolitana	1	1.00	1.00	1.00	1.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	1.00	1.00
	Escuelas tradicionales con público muy fidelizado	1	3.00	3.00	1.00	1.00	1.00	1.00	3.00	3.00	1.00	1.00	1.00	1.00
			139.00		123.00		129.00		146.00		136.00		142.00	

Factores Externos		Peso	CA	CTA	CA	CTA	CA	CTA	CA	CTA	CA	CTA
Fortalezas	Infraestructura de primer nivel diseñado para todo el público.	4	4.00	16.00	2.00	8.00	4.00	16.00	2.00	8.00	1.00	4.00
	Actividades creativas, novedosas y especializadas al deporte de contacto.	4	4.00	16.00	2.00	8.00	2.00	8.00	4.00	16.00	2.00	8.00
	Personal con certificación y calificados en su disciplina. Excelente disposición para el servicio.	4	2.00	8.00	3.00	12.00	3.00	12.00	2.00	8.00	2.00	8.00
	Tecnologías amigables a los clientes y diseñados a medida de ellos.	3	2.00	6.00	4.00	12.00	2.00	6.00	5.00	15.00	3.00	9.00
	Proveedores de gran nivel y buena trayectoria, que comparten nuestros valores.	3	3.00	9.00	2.00	6.00	2.00	6.00	4.00	12.00	1.00	3.00
Debilidades	La dirección no cuenta con experiencia en la gestión del negocio.	2	2.00	4.00	2.00	4.00	2.00	4.00	2.00	4.00	2.00	4.00
	Concepto muy conocido por el público que cuenta con experiencia en el deporte.	1	4.00	4.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00
	Costos operativos elevados para toda la Red, costo intensivo en capital de trabajo.	1	5.00	5.00	3.00	3.00	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00
	Poco conocimiento de la marca por parte del público meta, sin cartera de clientes.	2	4.00	8.00	4.00	8.00	2.00	4.00	3.00	6.00	4.00	8.00
	Baja flexibilidad para realizar cambios en los programas de deportes en toda la Red.	1	3.00	3.00	5.00	5.00	2.00	2.00	3.00	3.00	5.00	5.00
Oportunidades	Mayor conocimiento e interés del público por las Artes Marciales.	4	2.00	8.00	1.00	4.00	5.00	20.00	1.00	4.00	4.00	16.00
	Tendencia de mercado, en el cual se indica que se invierte mucho más en esparcimiento deportivo.	3	3.00	9.00	2.00	6.00	3.00	9.00	1.00	3.00	1.00	3.00
	Poder de captación del público, juvenil, adolescente y adulto joven.	4	4.00	16.00	2.00	8.00	3.00	12.00	1.00	4.00	2.00	8.00
	Existencia de un mercado muy fragmentado, competidores sin mucha capacitación y sin criterios regulados.	4	2.00	8.00	3.00	12.00	2.00	8.00	2.00	8.00	3.00	12.00
	Gran cantidad de proveedores que cuentan con similares productos.	3	2.00	6.00	1.00	3.00	4.00	12.00	3.00	9.00	1.00	3.00
Amenazas	Ingreso de competidores internacionales con gran poder de inversión. Caso inversión Franquicias.	1	5.00	5.00	3.00	3.00	1.00	1.00	4.00	4.00	2.00	2.00
	Existencia de muchos sustitutos que compiten por la misma bolsa de dinero.	2	3.00	6.00	1.00	2.00	1.00	2.00	5.00	10.00	2.00	4.00
	Estacionalidad de matrícula durante el año, frecuencia de consumo del público muy volátil	2	4.00	8.00	2.00	4.00	2.00	4.00	5.00	10.00	5.00	10.00
	Incremento del precio por metro cuadrado en distritos de Lima Metropolitana	1	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00
	Escuelas tradicionales con público muy fidelizado	1	3.00	3.00	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00
				150.00			113.00		134.00		132.00	116.00

Anexo N° 05: ANÁLISIS MATRIZ VRIO

Recursos Tangibles	Recursos Intangibles
Infraestructura, diseño modernos	Clima excelente y agradable
RRHH Responsable e innovador	Personal Comprometido
Internet, redes sociales	Vinculo con el consumidor



MATRIZ VRIO					
Capacidades	¿Valioso?	¿Raro?	¿Costoso de ser Imitable?	¿Usado por la organización ?	Implicancias Competitivas
Innovación continua y desarrollo de ideas	Sí	Sí	Sí	Sí	Ventaja Competitiva Sostenible
Atraer a gran número de jóvenes que interactuen	Sí	No	No	Sí	Pariedad Competitiva
Toma de decisiones eficazmente	Sí	Sí	No	Sí	Ventaja Competitiva Temporal
Excelencia de servicio logrando percepción positiva del cliente	Sí	Sí	Si	Sí	Ventaja Competitiva Sostenible
Seguridad, confianza en el clima de la organización	Sí	Sí	No	Sí	Ventaja Competitiva Temporal
Higiene y salud	Sí	No	Sí	Sí	Ventaja Competitiva Temporal
Promociones, programas	Sí	No	Sí	Sí	Ventaja Competitiva Temporal
Campañas, talleres y seminarios	Sí	Sí	No	Sí	Ventaja Competitiva Temporal
Habilidad para contactar colectivos (Universidad, Empresas, Academias, etc.)	Sí	No	No	Sí	Pariedad Competitiva

Anexo N° 06: DISTRIBUCIÓN LIMA POR NIVELES SOCIO ECONÓMICOS

DISTRIBUCIÓN DE GRAN LIMA SEGÚN NSE

	Manzanas	Hogares
NSE A	4%	5%
NSE B	12%	16%
NSE C	34%	35%
NSE D	34%	31%
NSE E	16%	13%
	100%	100%

	Lima Norte	Lima Este	Lima Centro	Lima Moderna	Lima Sur	Callao
NSE A	0%	0%	0%	31%	1%	0%
NSE B	5%	6%	24%	52%	7%	9%
NSE C	39%	36%	54%	14%	32%	30%
NSE D	38%	43%	16%	2%	35%	44%
NSE E	18%	15%	6%	1%	25%	17%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Información Demográfica	Total	Lima Norte	Lima Este	Lima Centro	Lima Moderna	Lima Sur	Callao
Total Habitantes	9,439,632	2,370,717	2,285,886	778,146	1,252,299	1,783,415	969,170
% Respecto al total de habita	100%	25.11%	24.22%	8.24%	13.27%	18.89%	10.27%
Total de hogares	2,311,116	546,910	520,545	232,749	360,597	411,301	239,013
Total de viviendas ocupas	2,303,332	525,742	515,030	244,004	385,344	397,953	235,260
Superficie (Km2)	2,799.80	856.70	748.50	49.30	164.40	851.70	129.50
Total manzanas	91,897	23,088	24,041	5,233	9,800	19,701	10,034
Densidad (Habitantes/Km2)	3,372	2,767	3,054	15,784	7,617	2,094	7,484

Número de Manzanas por NSE	Total	Lima Norte	Lima Este	Lima Centro	Lima Moderna	Lima Sur	Callao
NSE A	2,949	8	51	7	2,719	163	1
NSE A1	511	0	0	0	488	23	0
NSE A2	2,438	8	51	7	2231	140	1
NSE B	9,971	1,010	1,288	1,168	4,580	1,140	785
NSE B1	4,497	418	589	249	2496	442	303
NSE B2	5,474	592	699	919	2084	698	482
NSE C	27,988	8,205	7,657	2,587	1,225	5,600	2,714
NSE C1	10,989	3503	2353	1088	779	2011	1255
NSE C2	16,999	4702	5304	1499	446	3589	1459
NSE D	28,459	7952	9380	746	155	6230	3996
NSE E	13,307	3787	3207	278	64	4472	1499
Total	82,674	20,962	21,583	4,786	8,743	17,605	8,995

Fuente: IPSOS Apoyo Perfiles Zonales de la Gran Lima 2012

Anexo N° 07: DISTRITOS DE LIMA DE NSE POR MANZANAS

Distribución por Manzanas de la Gran Lima	Total	NSE A				NSE B			NSE C			NSE D	NSE E	Habitantes	hogares
		Total	A1	A2	A3	Total	B1	B2	B3	Total	C1	C2	Total		
Lima Norte	100.0%	0.1%	0.0%	0.1%	4.8%	2.0%	2.8%		39.1%	16.7%	22.4%	37.9%	18.1%	2,370,717	546,910
Ancon	100.0%	0.3%	0.0%	0.3%	8.0%	6.2%	1.8%		19.3%	9.1%	10.2%	53.2%	19.3%	39,769	9,434
Carabayllo	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	0.3%	0.7%		25.8%	10.5%	15.3%	51.5%	21.6%	260,914	55,398
Comas	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%	0.9%	1.0%		60.4%	28.7%	31.8%	23.9%	13.8%	517,881	122,437
Independencia	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.5%	30.0%	2.2%		46.9%	18.4%	28.5%	26.0%	24.5%	216,503	53,095
Los Olivos	100.0%	0.1%	0.0%	0.1%	22.1%	8.8%	13.2%		43.9%	27.4%	16.5%	28.9%	5.1%	355,101	86,750
Puente Piedra	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.1%		6.7%	0.5%	6.2%	55.6%	37.5%	305,537	61,078
San Martín de Porres	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.6%	1.0%	4.5%		58.9%	22.1%	36.8%	30.4%	5.1%	659,613	155,339
Santa Rosa	100.0%	0.8%	0.0%	0.8%	22.1%	20.8%	1.3%		29.3%	5.9%	23.4%	30.1%	17.7%	15,399	3,379
Lima Este	100.0%	0.2%	0.0%	0.2%	6.0%	2.7%	3.2%		35.5%	10.9%	24.6%	43.4%	14.9%	2,285,886	520,545
Ate Vitarte	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.2%	2.6%	4.6%		38.6%	8.1%	30.5%	29.9%	24.2%	573,948	129,810
Chaclacayo	100.0%	3.8%	0.0%	3.8%	50.9%	21.2%	29.6%		33.4%	28.6%	4.8%	12.0%	0.0%	43,180	11,147
Cieneguilla	100.0%	6.0%	0.0%	6.0%	8.4%	5.3%	3.1%		31.9%	7.5%	24.3%	40.0%	13.7%	38,096	5,276
El Agustino	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	0.1%	1.1%		32.4%	12.3%	20.1%	38.9%	27.4%	189,924	45,406
Lurigancho (Chosica)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.0%	5.8%	1.2%		47.3%	7.2%	40.2%	42.8%	2.9%	201,248	46,617
San Juan de Lurigancho	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%	0.4%	1.6%		28.0%	11.4%	16.6%	56.6%	13.5%	1,025,929	233,402
Santa Anita	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.3%	0.1%	5.2%		45.6%	26.5%	19.0%	38.8%	6.3%	213,561	48,886
Lima Centro	100.0%	0.1%	0.0%	0.1%	24.4%	5.2%	19.2%		54.1%	22.7%	31.3%	15.6%	5.8%	778,146	232,749
Breña	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	35.7%	3.8%	32.0%		60.9%	23.7%	37.2%	3.4%	0.0%	79,456	24,744
Lima Cercado	100.0%	0.1%	0.0%	0.1%	28.2%	4.0%	24.2%		58.9%	26.7%	32.2%	12.1%	0.7%	182,552	56,456
La Victoria	100.0%	0.3%	0.0%	0.3%	31.0%	7.9%	23.2%		53.6%	17.4%	36.2%	13.2%	1.9%	286,849	87,034
Rimac	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.0%	1.0%	5.0%		50.9%	21.7%	29.1%	25.5%	17.6%	171,921	48,912
San Luis	100.0%	0.7%	0.0%	0.7%	56.1%	25.3%	30.9%		34.0%	20.7%	13.3%	9.1%	0.0%	57,368	15,604
Lima Moderna	100.0%	31.1%	5.6%	25.5%	52.4%	28.5%	23.8%		14.0%	8.9%	5.1%	1.8%	0.7%	1,252,299	360,597
Barranco	100.0%	1.9%	0.0%	1.9%	41.3%	15.5%	25.7%		52.9%	30.6%	22.3%	3.9%	0.0%	31,959	10,771
Jesús María	100.0%	1.7%	0.0%	1.7%	77.9%	37.1%	40.8%		15.8%	10.6%	5.2%	4.0%	0.6%	71,364	20,585
La Molina	100.0%	44.1%	13.8%	30.3%	41.9%	20.9%	21.0%		10.0%	4.3%	5.6%	3.7%	0.4%	157,638	37,898
Lince	100.0%	2.4%	0.0%	2.4%	64.9%	25.0%	39.9%		32.7%	25.8%	6.9%	0.0%	0.0%	52,961	17,743
Magdalena del Mar	100.0%	19.5%	0.4%	19.0%	66.7%	19.9%	46.8%		13.9%	8.7%	5.2%	0.0%	0.0%	54,386	15,712
Miraflores	100.0%	52.9%	4.1%	48.8%	41.9%	18.2%	23.7%		5.2%	4.2%	1.0%	0.0%	0.0%	84,473	31,353
Pueblo Libre	100.0%	1.0%	0.0%	1.0%	88.5%	52.9%	35.6%		8.7%	6.3%	2.4%	1.9%	0.0%	77,038	22,550
San Borja	100.0%	43.4%	8.6%	33.8%	54.6%	35.9%	18.7%		2.0%	1.0%	1.0%	0.1%	0.0%	111,568	32,128
San Isidro	100.0%	62.4%	13.3%	49.1%	36.0%	32.6%	3.4%		1.6%	1.2%	0.4%	0.0%	0.0%	56,570	20,076
San Miguel	100.0%	0.8%	0.0%	0.8%	80.4%	41.6%	38.8%		16.9%	10.5%	6.5%	1.4%	0.5%	135,086	38,074
Santiago de Surco	100.0%	35.9%	4.3%	31.6%	43.6%	22.9%	20.6%		16.1%	9.6%	6.5%	2.2%	2.2%	326,928	86,492
Surquillo	100.0%	0.8%	0.0%	0.8%	56.4%	36.3%	20.1%		40.2%	31.4%	8.9%	2.2%	0.4%	92,328	27,215
Callao	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.7%	3.4%	5.4%		30.2%	14.0%	16.2%	44.4%	16.7%	969,170	239,013
Bellavista	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	59.2%	26.7%	32.5%		40.6%	28.3%	12.3%	0.3%	0.0%	74,287	20,046
Callao	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.2%	1.4%	4.9%		55.9%	25.4%	30.5%	26.7%	11.2%	417,622	108,560
Carmen de la Legua	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.1%	0.0%	10.1%		62.0%	33.7%	28.4%	27.9%	0.0%	42,065	10,869
La Perla	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	48.6%	21.5%	27.2%		47.7%	33.3%	14.3%	2.2%	1.5%	60,886	16,931
La Punta	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	90.7%	81.4%	9.3%		7.0%	7.0%	0.0%	2.3%	0.0%	3,793	1,382
Ventanilla	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.5%	0.8%	1.7%		13.6%	4.8%	8.9%	61.1%	22.7%	370,517	81,225
Lima Sur	100.0%	0.9%	0.1%	0.8%	6.5%	2.5%	4.0%		31.8%	11.4%	20.4%	35.4%	25.4%	1,783,415	411,301
Chorrillos	100.0%	1.1%	0.0%	1.1%	23.3%	7.9%	15.5%		36.0%	10.4%	25.6%	21.0%	18.5%	314,835	75,580
Lurin	100.0%	2.4%	0.8%	1.7%	3.1%	1.2%	1.9%		26.7%	7.5%	19.2%	52.1%	15.7%	75,091	17,019
Pachacamac	100.0%	0.1%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%		15.8%	3.4%	12.4%	51.5%	32.6%	101,524	19,973
Pucusana	100.0%	11.4%	1.9%	9.5%	3.4%	3.4%	0.0%		40.6%	26.0%	14.6%	22.1%	22.4%	14,323	3,175
Punta Hermosa	100.0%	11.5%	0.0%	11.5%	48.6%	33.7%	14.8%		39.9%	39.5%	40.0%	0.0%	0.0%	6,578	1,854
Punta Negra	100.0%	1.5%	0.0%	1.5%	48.3%	21.8%	26.6%		34.3%	15.5%	18.8%	15.5%	0.4%	6,877	1,652
San Bartolo	100.0%	5.9%	0.0%	5.9%	38.6%	23.7%	14.8%		42.4%	30.9%	11.4%	13.1%	0.0%	6,908	1,751
San Juan de Miraflores	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.7%	0.7%	3.9%		45.6%	15.3%	30.3%	30.8%	19.0%	393,493	92,100
Santa María del Mar	100.0%	19.8%	7.7%	21.1%	33.0%	17.6%	15.4%		47.3%	29.7%	17.6%	0.0%	0.0%	1,034	69
Villa El Salvador	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		30.7%	10.2%	20.4%	48.7%	20.6%	436,289	96,451
Villa María del Triunfo	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	1.0%		25.9%	9.5%	16.4%	32.7%	40.4%	426,462	101,407
Gran Lima (Manzanas)	82,674	2,949	511	2,438	9,971	4,497	5,474		27,988	10,989	16,999	28,459	13,307	9,439,633	2,311,115
Gran Lima (Personas)	9,439,632	336,714	58,345	278,368	1,138,478	513,463	625,016		3,195,641	1,254,713	1,940,928	3,249,419	1,519,380		

Fuente: IPSOS Apoyo Perfiles Zonales de la Gran Lima 2012

Anexo Nº 08: DISTRITOS DE LIMA DE NSE POR PERSONAS

Distribución por Manzanas de la Gran Lima	Total	Habitantes	NSE A Personas	NSE B Personas	NSE C Personas	NSE D Personas	NSE E Personas
Lima Norte	100.0%	2,370,717	2,371	113,794	926,950	898,502	429,100
Ancon	100.0%	39,769	119	3,182	7,675	21,157	7,675
Carabayllo	100.0%	260,914	-	2,609	67,316	134,371	56,357
Comas	100.0%	517,881	-	9,840	312,800	123,774	71,468
Independencia	100.0%	216,503	-	5,413	101,540	56,291	53,043
Los Olivos	100.0%	355,101	355	78,477	155,889	102,624	18,110
Puente Piedra	100.0%	305,537	-	611	20,471	169,879	114,576
San Martín de Porres	100.0%	659,613	-	36,938	388,512	200,522	33,640
Santa Rosa	100.0%	15,399	123	3,403	4,512	4,635	2,726
Lima Este	100.0%	2,285,886	4,572	137,153	811,490	992,075	340,597
Ate Vitarte	100.0%	573,948	-	41,324	221,544	171,610	138,895
Chaclacayo	100.0%	43,180	1,641	21,979	14,422	5,182	-
Cieneguilla	100.0%	38,096	2,286	3,200	12,153	15,238	5,219
El Agustino	100.0%	189,924	-	2,469	61,535	73,880	52,039
Lurigancho (Chosica)	100.0%	201,248	-	14,087	95,190	86,134	5,836
San Juan de Lurigancho	100.0%	1,025,929	-	19,493	287,260	580,676	138,500
Santa Anita	100.0%	213,561	-	19,861	97,384	82,862	13,454
Lima Centro	100.0%	778,146	778	189,868	420,977	121,391	45,132
Breña	100.0%	79,456	-	28,366	48,389	2,702	-
Lima Cercado	100.0%	182,552	183	51,480	107,523	22,089	1,278
La Victoria	100.0%	286,849	861	88,923	153,751	37,864	5,450
Rimac	100.0%	171,921	-	10,315	87,508	43,840	30,258
San Luis	100.0%	57,368	402	32,183	19,505	5,220	-
Lima Moderna	100.0%	1,252,299	389,465	656,205	175,322	22,541	8,766
Barranco	100.0%	31,959	607	13,199	16,906	1,246	-
Jesús María	100.0%	71,364	1,213	55,593	11,276	2,855	428
La Molina	100.0%	157,638	69,518	66,050	15,764	5,833	631
Lince	100.0%	52,961	1,271	34,372	17,318	-	-
Magdalena del Mar	100.0%	54,386	10,605	36,275	7,560	-	-
Miraflores	100.0%	84,473	44,686	35,394	4,393	-	-
Pueblo Libre	100.0%	77,038	770	68,179	6,702	1,464	-
San Borja	100.0%	111,568	48,421	60,916	2,231	112	-
San Isidro	100.0%	56,570	35,300	20,365	905	-	-
San Miguel	100.0%	135,086	1,081	108,609	22,830	1,891	675
Santiago de Surco	100.0%	326,928	117,367	142,541	52,635	7,192	7,192
Surquillo	100.0%	92,328	739	52,073	37,116	2,031	369
Callao	100.0%	969,170	-	84,318	292,689	430,311	161,851
Bellavista	100.0%	74,287	-	43,978	30,161	223	-
Callao	100.0%	417,622	-	25,893	233,451	111,505	46,774
Carmen de la Legua	100.0%	42,065	-	4,249	26,080	11,736	-
La Perla	100.0%	60,886	-	29,591	29,043	1,339	913
La Punta	100.0%	3,793	-	3,440	266	87	-
Ventanilla	100.0%	370,517	-	9,263	50,390	226,386	84,107
Lima Sur	100.0%	1,783,415	16,051	115,922	567,126	631,329	452,987
Chorrillos	100.0%	314,835	3,463	73,357	113,341	66,115	58,244
Lurin	100.0%	75,091	1,802	2,328	20,049	39,122	11,789
Pachacamac	100.0%	101,524	102	102	16,041	52,285	33,097
Pucusana	100.0%	14,323	1,633	487	5,815	3,165	3,208
Punta Hermosa	100.0%	6,578	756	3,197	2,625	-	-
Punta Negra	100.0%	6,877	103	3,322	2,359	1,066	28
San Bartolo	100.0%	6,908	408	2,666	2,929	905	-
San Juan de Miraflores	100.0%	393,493	-	18,494	179,433	121,196	74,764
Santa María del Mar	100.0%	1,034	205	341	489	-	-
Villa El Salvador	100.0%	436,289	-	-	133,941	212,473	89,876
Villa María del Triunfo	100.0%	426,462	-	4,265	110,454	139,453	172,291
Gran Lima (Manzanas)	82,674	9,439,633	346,019	1,392,690	3,417,380	2,950,231	1,332,913

Fuente: IPSOS Apoyo Perfiles Zonales de la Gran Lima 2012

Anexo N° 09: MODELO ENCUESTA ARTES MARCIALES ADULTOS

MODELO DE ENCUESTA ACERCA DE ARTES MARCIALES - DEPORTES DE CONTACTO/// ADLT

1 Edad

2 Género

3 Distrito donde reside

4 Estado civil

5 Tiene hijos o sobrinos?

6 Cantidad de hijos

7 ¿A que te dedicas?

8 Distrito donde trabaja/estudia

9 ¿Practicas algún deporte ?
 Si No

10 ¿Durante que época del año prefiere realizar actividades deportivas?
 Verano Otoño Invierno Primavera

11 ¿Practica algún tipo de Arte Marcial ?
 Si No

12 ¿Tiene algún conocido, amigo o familiar que practique algun tipo de Arte Marcial ?
 Si No

13 Con qué relaciona la palabra Arte Marcial ?
 Seguridad Vitalidad Defensa Salud
 Respeto Autoestima Poder Otros _____

14 Considera usted que practicar Artes Marciales le ayudaría a actuar mejor ante algun riesgo de inseguridad ciudadana (robo, asalto)?
 Si No Tal vez

15 En caso tuviera hijos, hermanos menores cree que aprender Artes Marciales les ayudaría a prevenir el bullying ?
 Si No Tal vez

16 Esta comprobado que practicar Artes Marciales proporcionan bienestar físico, desarrolla autoestima y otros efectos positivos, Considera que sería un buen medio para combatir y/o erradicar vicios o malos hábitos?
 Si No Tal vez

17 ¿Estaría interesado en asistir a una academia donde se enseñen Artes Marciales?
 Definitivamente iría Definitivamente no iría Talvez consideraría ir

18 En una escala del 1 al 5 (de menor a mayor) que tan importante sería para usted los siguientes aspectos de una academia de Artes Marciales

	1	2	3	4	5
Profesores Certificados					
Variedad de disciplinas marciales					
Flexibilidad en horarios					
Cercanía a trabajo o casa					
Infraestructura, equipos					
Precio					
Estacionamientos					
Otros					

19 Si le ofrecieran el servicio de enseñanza de Artes Marciales, cuanto estaría dispuesto a pagar ?

Número de Clases	Precio a pagar por las clases		
3 Clases por semana	<input type="checkbox"/> S/. 80.00 - S/. 100.00	<input type="checkbox"/> S/. 100.00 - S/. 125.00	<input type="checkbox"/> S/. 125.00 - S/. 150.00
4 Clases por semana	<input type="checkbox"/> S/. 100.00 - S/. 120.00	<input type="checkbox"/> S/. 120.00 - S/. 140.00	<input type="checkbox"/> S/. 140.00 - S/. 160.00
5 Clases por semana	<input type="checkbox"/> S/. 115.00 - S/. 140.00	<input type="checkbox"/> S/. 140.00 - S/. 155.00	<input type="checkbox"/> S/. 155.00 - S/. 180.00

20 Cuales son los días en los que dispone de mayor tiempo libre (Marcar más de una)
 Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sabado Domingo

21 Con qué frecuencia usted asistiría a las clases de Artes Marciales
 1 vez por semana 2 veces por semana 3 veces por semana 4 veces por semana 5 veces por semana

22 ¿Con cuántas personas acudiría al local?
 Iría solo Acompañado de 1 persona Acompañado de 2 personas Acompañado de 3 personas

23 Cual es el horario que usted preferiría ?
 06:00 a.m. - 10:00 a.r 10:00 a.m. - 02:00 p.m. 04:00 p.m. - 08:00 p.m. 08:00 p.m. - 12:00 p.m.

24 Mediante que medio publicitario le gustaría recibir información sobre el servicio
 Radio Revistas Otros _____
 Televisión Periodicos

Muchas gracias.

Anexo N° 10: MODELO ENCUESTA ARTES MARCIALES JUVENILES

MODELO DE ENCUESTA ACERCA DE ARTES MARCIALES - DEPORTES DE CONTACTO/// JVNL

1 Edad 5 Tiene hermanos o primos?

2 Género 6 Cantidad de primos o hermanos

3 Distrito donde reside 7 ¿A que te dedicas?

4 Estado civil 8 Distrito donde trabaja/estudia

9 ¿Practicas algún deporte ?
 Si No

10 ¿En que época del año cuentas con mayor tiempo libre?
 Vacaciones de Verano Vacaciones de Julio y Agosto 1er y 2do Bimestre 3er y 4to Bimestre

11 ¿Practica algún tipo de Arte Marcial ?
 Si No

12 ¿Tiene algún conocido, amigo o familiar que practique algun tipo de Arte Marcial ?
 Si No

13 Que crees que son las Artes Marciales ?
 Seguridad Valentía Defensa Felicidad
 Respeto Alegría Fuerza Otros _____

14 Consideras que practicar Artes Marciales te ayudaría a actuar mejor ante algun peligro en la calle?
 Si No Tal vez

15 En caso tuvieras, hermanos menores o mayores crees que aprender Artes Marciales les ayudaría a prevenir riesgos ?
 Si No Tal vez

16 Esta comprobado que practicar Artes Marciales proporcionan bienestar fisico, da muchos beneficios como fortaleza y disciplina Te parece que sería un buen medio para ser mas responsable ?
 Si No Tal vez

17 ¿Estarías interesado en asistir a una academia donde se enseñen Artes Marciales?
 Iría No iría De repente iría

18 En una escala del 1 al 5 (de menor a mayor) que tan importante sería para usted los siguientes aspectos de una academia de Artes Marciales

	1	2	3	4	5
Profesores y Campeones reconocidos					
Variedad de disciplinas marciales					
Muchos horarios					
Cercanía a trabajo o casa					
Infraestructura, equipos					
Talleres, paseos y reuniones					
Agradable lugar					
Otros					

19 Si te ofrecieran el servicio de enseñanza de Artes Marciales, cuanto estaría dispuesto a pagar ?

Número de Clases	Precio a pagar por las clases		
3 Clases por semana	<input type="checkbox"/> S/. 80.00 - S/. 100.00	<input type="checkbox"/> S/. 100.00 - S/. 125.00	<input type="checkbox"/> S/. 125.00 - S/. 150.00
4 Clases por semana	<input type="checkbox"/> S/. 100.00 - S/. 120.00	<input type="checkbox"/> S/. 120.00 - S/. 140.00	<input type="checkbox"/> S/. 140.00 - S/. 160.00
5 Clases por semana	<input type="checkbox"/> S/. 115.00 - S/. 140.00	<input type="checkbox"/> S/. 140.00 - S/. 155.00	<input type="checkbox"/> S/. 155.00 - S/. 180.00

20 Cuales son los días que tienes mayor tiempo libre (Marcar más de una)
 Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sabado Domingo

21 Cuán seguido irías a las clases
 1 vez por semana 2 veces por semana 3 veces por semana 4 veces por semana 5 veces por semana

22 ¿Con cuántas personas irías al local?
 Iría solo Acompañado de 1 persona Acompañado de 2 personas Acompañado de 3 personas

23 Cual es el horario que más te gustaría? 1
 06:00 a.m. - 10:00 a.m. 10:00 a.m. - 02:00 p.m. 04:00 p.m. - 08:00 p.m. 08:00 p.m. - 12:00 p.m. 2

24 Por donde te gustaría que te informemos de las clases 3
 Radio Revistas Otros _____ 4
 Televisión Periodicos 1

Muchas gracias. 2

Anexo N° 11: RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS JUVENILES

Edad	fi	fi (%)
De 8 a 12 años	40	11.1%
De 12 a 16 años	174	48.5%
De 16 a 21 años	145	40.4%
Total	359	

Sexo	fi	fi (%)
M	186	51.8%
F	173	48.2%
Total	359	

Distrito Vivienda	fi	fi (%)
Barranco	9	2.5%
San Juan de Lurigancho	6	1.7%
Ancon	8	2.2%
San Luis	9	2.5%
Jesús María	12	3.3%
San Juan de Miraflores	6	1.7%
Chorrillos	8	2.2%
Puente Piedra	15	4.2%
Santa Anita	11	3.1%
Lince	9	2.5%
Santiago de Surco	11	3.1%
San Isidro	16	4.5%
Magdalena del Mar	17	4.7%
Miraflores	18	5.0%
San Martín de Porres	14	3.9%
La Victoria	3	0.8%
Independencia	25	7.0%
San Borja	13	3.6%
Rimac	3	0.8%
Los Olivos	20	5.6%
San Miguel	16	4.5%
Pueblo Libre	13	3.6%
San Bartolo	5	1.4%
Punta Hermosa	3	0.8%
Ventanilla	3	0.8%
Comas	14	3.9%
La Molina	21	5.8%
Santa María del Mar	3	0.8%
Pucusana	4	1.1%
Villa El Salvador	4	1.1%
Carmen de la Legua	3	0.8%
La Perla	3	0.8%
Santa Rosa	3	0.8%
Bellavista	2	0.6%
Villa María del Triunfo	4	1.1%
Lurin	2	0.6%
Cieneguilla	3	0.8%
Callao	1	0.3%
Punta Negra	4	1.1%
Chaclacayo	4	1.1%
Lurigancho (Chosica)	1	0.3%
Breña	2	0.6%
El Agustino	4	1.1%
Ate Vitarte	1	0.3%
Pachacamac	1	0.3%
La Punta	1	0.3%
Surquillo	1	0.3%
Total	359	

Estado Civil	fi	fi (%)
Soltero	273	76.0%
Conviviente	81	22.6%
Casado	5	1.4%
Total	359	

Primos o hermanos?	fi	fi (%)
Si	315	87.7%
No	44	12.3%
Total	359	

Familiares directos	fi	fi (%)
Hasta 5 Personas	171	47.6%
De 6 a 10 Personas	105	29.2%
De 11 a más	83	23.1%
Total	359	

Ocupación	fi	fi (%)
Estudiante Universidad	102	28.4%
Estudiante Academia	118	32.9%
Estudiante Colegio	90	25.1%
Trabajador	49	13.6%
Total	359	

Distrito Labores	fi	fi (%)
Los Olivos	24	6.7%
Comas	13	3.6%
San Isidro	18	5.0%
Villa María del Triunfo	5	1.4%
San Juan de Lurigancho	12	3.3%
San Juan de Miraflores	5	1.4%
Magdalena del Mar	13	3.6%
San Miguel	15	4.2%
San Martín de Porres	15	4.2%
Ancon	4	1.1%
Puente Piedra	13	3.6%
San Bartolo	3	0.8%
Jesús María	13	3.6%
Cieneguilla	1	0.3%
Miraflores	14	3.9%
Independencia	25	7.0%
Lurin	3	0.8%
Barranco	18	5.0%
Santa María del Mar	4	1.1%
Breña	3	0.8%
Santa Anita	18	5.0%
San Luis	11	3.1%
Pucusana	3	0.8%
Lince	13	3.6%
La Perla	2	0.6%
Punta Negra	4	1.1%
La Molina	8	2.2%
Pachacamac	2	0.6%
San Borja	10	2.8%
Pueblo Libre	13	3.6%
Villa El Salvador	9	2.5%
Santiago de Surco	9	2.5%
Surquillo	1	0.3%
Ventanilla	1	0.3%
Lima Cercado	3	0.8%
Chorrillos	13	3.6%
Callao	4	1.1%
La Victoria	6	1.7%
Bellavista	1	0.3%
Punta Hermosa	2	0.6%
Carmen de la Legua	3	0.8%
Rimac	1	0.3%
Lurigancho (Chosica)	1	0.3%
Santa Rosa	0	0.0%
Total	359	

Realiza Deportes	fi	fi (%)
Si	290	80.8%
No	69	19.2%
Total	359	

Periodo del año deportes	fi	fi (%)
1er y 2do Bimestre	54	15.0%
3er y 4to Bimestre	101	28.1%
Vacaciones de Julio y Agosto	44	12.3%
Vacaciones de Verano	160	44.6%
Total	359	

Practicas AM	fi	fi (%)
Si	187	52.1%
No	172	47.9%
Total	359	

Algun familiar practica AM	fi	fi (%)
Si	288	80.2%
No	71	19.8%
Total	359	

Significado AM	fi	fi (%)
Respeto	77	21.4%
Defensa	81	22.6%
Fuerza	26	7.2%
Valentía	30	8.4%
Seguridad	2	0.6%
Felicidad	34	9.5%
Alegria	44	12.3%
Otros	65	18.1%
Total	359	

AM ayuda a tener Seguridad ?	fi	fi (%)
Si	171	47.6%
No	83	23.1%
Tal vez	105	29.2%
Total	359	

AM ayuda a evitar riesgos ?	fi	fi (%)
Si	177	49.3%
No	117	32.6%
Tal vez	65	18.1%
Total	359	

AM brinda otros beneficios	fi	fi (%)
Si	171	47.6%
No	85	23.7%
Tal vez	103	28.7%
Total	359	

Te interesa ir a una academia AM	fi	fi (%)
Iría	206	57.4%
De repente iría	77	21.4%
No iría	76	21.2%
Total	359	

Cuanto Pagarias	3 Clases por semana	fi (%)
S/. 80.00 - S/. 100.00	64	17.8%
S/. 100.00 - S/. 125.00	166	46.2%
S/. 125.00 - S/. 150.00	129	35.9%
Total	359	

	4 Clases por semana	fi (%)
S/. 100.00 - S/. 120.00	25	7.0%
S/. 120.00 - S/. 140.00	126	35.1%
S/. 140.00 - S/. 160.00	208	57.9%
Total	359	

	5 Clases por semana	fi (%)
S/. 115.00 - S/. 140.00	33	9.2%
S/. 140.00 - S/. 155.00	174	48.5%
S/. 155.00 - S/. 180.00	152	42.3%
Total	359	

Dias libres para entrenar	fi	fi (%)
Lunes	294	15.9%
Martes	214	11.6%
Miércoles	298	16.1%
Jueves	218	11.8%
Viernes	290	15.7%
Sábado	230	12.5%
Domingo	303	16.4%
Total	1847	

Frecuencia Semanal	fi	fi (%)
1 vez por semana	51	14.2%
2 veces por semana	76	21.2%
3 veces por semana	50	13.9%
4 veces por semana	83	23.1%
5 veces por semana	99	27.6%
Total	359	

Personas acompañantes	fi	fi (%)
Iría solo	71	19.8%
Acompañado de 1 persona	77	21.4%
Acompañado de 2 personas	119	33.1%
Acompañado de 3 personas	92	25.6%
Total	359	

Horario de preferencia	fi	fi (%)
06:00 a.m. - 10:00 a.m.	68	18.9%
10:00 a.m. - 02:00 p.m.	100	27.9%
04:00 p.m. - 08:00 p.m.	79	22.0%
08:00 p.m. - 12:00 p.m.	112	31.2%
Total	359	

Donde prefieres inform	fi	fi (%)
Radio	65	23.7%
Revistas	67	24.5%
Televisión	93	33.9%
Periodicos	49	17.9%
Otros	85	31.0%
Total	274	

Atributos Valorados del 1 al 5

	1	2	3	4	5	Ponderación	Ranking
Profesores y campeones reconocidos	19	13	169	94	64	124.8	4
Variedad de disciplinas marciales	9	28	124	140	58	128.7	2
Muchos horarios	6	44	125	172	12	121.7	5
Cercanía a trabajo o casa	64	115	50	85	45	100.9	7
Infraestructura, equipos	76	128	47	83	25	93	8
Talleres, paseos y reuniones	12	0	166	107	74	130.8	1
Agradable lugar	8	28	185	98	40	121.1	6
Otros	10	26	163	94	66	125.7	3

	fi	fi (%)
Profesores y campeones reconocidos	1248	13.2%
Variedad de disciplinas marciales	1287	13.6%
Muchos horarios	1217	12.9%
Cercanía a trabajo o casa	1009	10.7%
Infraestructura, equipos	930	9.8%
Talleres, paseos y reuniones	1308	13.8%
Agradable lugar	1211	12.8%
Otros	1257	13.3%
Total	9467	

Anexo N° 12: RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS ADULTOS

Edad	fi	fi (%)
De 18 a 25 años	66	19.4%
De 25 a 35 años	207	60.9%
De 35 a 45 años	67	19.7%
Total	340	

Sexo	fi	fi (%)
M	190	55.9%
F	150	44.1%
Total	340	

Distito Vivienda	fi	fi (%)
Barranco	13	3.8%
San Juan de Lurigancho	16	4.7%
Ancon	8	2.4%
San Luis	8	2.4%
Jesús María	12	3.5%
San Juan de Miraflores	8	2.4%
Chorrillos	11	3.2%
Puente Piedra	13	3.8%
Santa Anita	15	4.4%
Lince	10	2.9%
Santiago de Surco	12	3.5%
San Isidro	14	4.1%
Magdalena del Mar	17	5.0%
Miraflores	17	5.0%
San Martín de Porres	19	5.6%
La Victoria	1	0.3%
Independencia	23	6.8%
San Borja	12	3.5%
Rimac	7	2.1%
Los Olivos	19	5.6%
San Miguel	14	4.1%
Pueblo Libre	9	2.6%
San Bartolo	1	0.3%
Punta Hermosa	2	0.6%
Ventanilla	0	0.0%
Comas	5	1.5%
La Molina	20	5.9%
Santa María del Mar	0	0.0%
Pucusana	1	0.3%
Villa El Salvador	5	1.5%
Carmen de la Legua	2	0.6%
La Perla	1	0.3%
Santa Rosa	0	0.0%
Bellavista	1	0.3%
Villa María del Triunfo	6	1.8%
Lurin	1	0.3%
Cieneguilla	2	0.6%
Callao	0	0.0%
Punta Negra	2	0.6%
Chaclacayo	2	0.6%
Lurigancho (Chosica)	1	0.3%
Breña	1	0.3%
El Agustino	1	0.3%
Ate Vitarte	1	0.3%
Pachacamac	2	0.6%
La Punta	5	1.5%
Surquillo	0	0.0%
Total	340	

Estado Civil	fi	fi (%)
Soltero	195	57.4%
Conviviente	145	42.6%
Casado	0	0.0%
Total	340	

hijos o sobrinos	fi	fi (%)
Si	260	76.5%
No	80	23.5%
Total	340	

Familiares directos	fi	fi (%)
Hasta 5 Personas	160	47.1%
De 6 a 10 Personas	55	16.2%
De 11 a más	125	36.8%
Total	340	

Ocupación	fi	fi (%)
Trabajo Dependiente	98	28.8%
Trabajo Independiente	108	31.8%
Dueño de mi empresa	80	23.5%
No necesito trabajar	54	15.9%
Total	340	

Distrito Labores	fi	fi (%)
Los Olivos	21	6.2%
Comas	12	3.5%
San Isidro	17	5.0%
Villa María del Triunfo	3	0.9%
San Juan de Lurigancho	24	7.1%
San Juan de Miraflores	4	1.2%
Magdalena del Mar	16	4.7%
San Miguel	16	4.7%
San Martín de Porres	20	5.9%
Ancon	1	0.3%
Puente Piedra	17	5.0%
San Bartolo	1	0.3%
Jesús María	9	2.6%
Cieneguilla	0	0.0%
Miraflores	19	5.6%
Independencia	15	4.4%
Lurin	0	0.0%
Barranco	14	4.1%
Santa María del Mar	3	0.9%
Breña	2	0.6%
Santa Anita	14	4.1%
San Luis	9	2.6%
Pucusana	0	0.0%
Lince	18	5.3%
La Perla	0	0.0%
Punta Negra	2	0.6%
La Molina	10	2.9%
Pachacamac	0	0.0%
San Borja	11	3.2%
Pueblo Libre	11	3.2%
Villa El Salvador	10	2.9%
Santiago de Surco	18	5.3%
Surquillo	2	0.6%
Ventanilla	2	0.6%
Lima Cercado	0	0.0%
Chorrillos	9	2.6%
Callao	0	0.0%
La Victoria	2	0.6%
Bellavista	2	0.6%
Punta Hermosa	2	0.6%
Carmen de la Legua	1	0.3%
Rimac	0	0.0%
Lurigancho (Chosica)	3	0.9%
Santa Rosa	0	0.0%
Total	340	

Realiza Deportes	fi	fi (%)
Si	273	80.3%
No	67	19.7%
Total	340	

Periodo del año deportes	fi	fi (%)
Verano	138	40.6%
Otoño	70	20.6%
Invierno	67	19.7%
Primavera	65	19.1%
Total	340	

Practicar AM	fi	fi (%)
Si	197	57.9%
No	143	42.1%
Total	340	

Algun familiar practica AM	fi	fi (%)
Si	204	60.0%
No	136	40.0%
Total	340	

Significado AM	fi	fi (%)
Respeto	78	22.9%
Defensa	56	16.5%
Fuerza	30	8.8%
Valentía	16	4.7%
Seguridad	5	1.5%
Felicidad	29	8.5%
Alegría	61	17.9%
Otros	65	19.1%
Total	340	

AM ayuda a tener Seguridad ?	fi	fi (%)
Si	170	50.0%
No	68	20.0%
Tal vez	102	30.0%
Total	340	

AM ayuda a evitar riesgos ?	fi	fi (%)
Si	196	53.6%
No	86	30.1%
Tal vez	58	16.4%
Total	340	

AM brinda otros beneficios	fi	fi (%)
Si	169	49.7%
No	85	25.0%
Tal vez	86	25.3%
Total	340	

Te interesa ir a una academia AM	fi	fi (%)
Iría	185	54.4%
De repente iría	60	17.6%
No iría	95	27.9%
Total	340	

Cuanto Pagarias	fi	fi (%)
3 Clases por semana		
S/. 80.00 - S/. 100.00	70	20.6%
S/. 100.00 - S/. 125.00	130	45.9%
S/. 125.00 - S/. 150.00	140	33.1%
Total	340	

4 Clases por semana	fi	fi (%)
S/. 100.00 - S/. 120.00	95	27.9%
S/. 120.00 - S/. 140.00	125	45.9%
S/. 140.00 - S/. 160.00	120	33.1%
Total	340	

5 Clases por semana	fi	fi (%)
S/. 115.00 - S/. 140.00	75	22.1%
S/. 140.00 - S/. 155.00	145	45.9%
S/. 155.00 - S/. 180.00	120	33.1%
Total	340	

Días libres para entrenar	fi	fi (%)
Lunes	288	15.8%
Martes	211	11.6%
Miércoles	306	16.8%
Jueves	214	11.7%
Viernes	291	16.0%
Sábado	222	12.2%
Domingo	291	16.0%
Total	1823	

Frecuencia Semanal	fi	fi (%)
1 vez por semana	80	23.5%
2 veces por semana	65	19.1%
3 veces por semana	68	20.0%
4 veces por semana	87	25.6%
5 veces por semana	40	11.8%
Total	340	

Personas acompañantes	fi	fi (%)
Iría solo	75	22.1%
Acompañado de 1 persona	89	26.2%
Acompañado de 2 personas	86	25.3%
Acompañado de 3 personas	90	26.5%
Total	340	

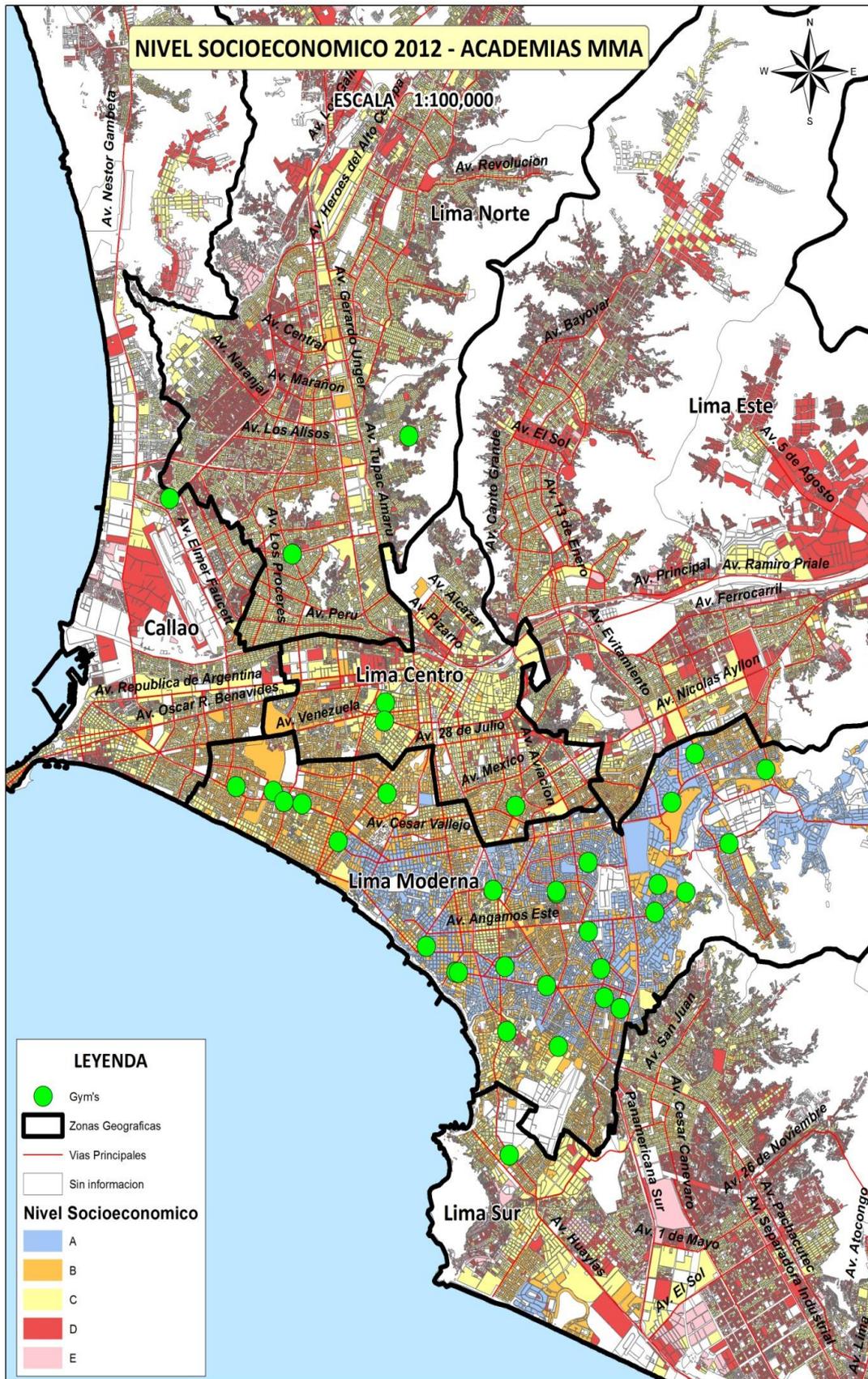
Horario de preferencia	fi	fi (%)
06:00 a.m. - 10:00 a.m.	85	25.0%
10:00 a.m. - 02:00 p.m.	85	25.0%
04:00 p.m. - 08:00 p.m.	51	15.0%
08:00 p.m. - 12:00 p.m.	119	35.0%
Total	340	

Donde prefieres inform	fi	fi (%)
Radio	80	23.5%
Revistas	68	20.0%
Televisión	76	22.4%
Periodicos	52	15.3%
Otros	64	18.8%
Total	340	

Atributos Valorados del 1 al 5	1	2	3	4	5	Ponderación	Ranking
Profesores y campeones reconocidos	18	16	151	100	81	130.8	3
Variedad de disciplinas marciales	2	18	110	168	68	138	1
Muchos horarios	13	68	125	151	9	117.3	6
Cercanía a trabajo o casa	73	115	50	85	43	100.8	7
Infraestructura, equipos	63	127	68	77	31	98.4	8
Talleres, paseos y reuniones	11	0	161	114	80	135	2
Agradable lugar	10	28	204	105	19	119.3	5
Otros	10	20	175	96	65	128.4	4

	fi	fi (%)
Profesores y campeones reconocidos	1308	13.5%
Variedad de disciplinas marciales	1380	14.3%
Muchos horarios	1173	12.1%
Cercanía a trabajo o casa	1008	10.4%
Infraestructura, equipos	984	10.2%
Talleres, paseos y reuniones	1350	13.9%
Agradable lugar	1193	12.3%
Otros	1284	13.3%
Total	9680	

Anexo N° 13: GEOREFERENCIACIÓN DE LAS ACADEMIAS EN LIMA



Anexo N° 14: MINUTA DE ENTREVISTA A HÉCTOR LADRÓN DE GUEVARA

Entrevistado: Héctor Ladrón de Guevara
Gerente de CLUB DE SOCIOS S.A.
Presidente de la Federación Deportiva Peruana de Muay Thai.

Fecha: 30 de Abril de 2013

Hora: 11:00 am hasta las 12:30 pm

Lugar: Sparza Club – Sede Lima Este

Compromiso Ético del entrevistador:

La presente entrevista se realizó mediante consentimiento del entrevistado, el cual fue informado que el propósito es netamente académico. El uso que se dará a la información obtenida solo es experimental con motivo de investigación y generar información relevante exclusivamente dentro del presente estudio. Por lo tanto se tiene el compromiso del respeto hacia el entrevistado, salvaguardando la confidencialidad, respeto y transparencia sobre la publicación de esta información.

Desarrollo de la entrevista:

JOS: Buenos días Héctor, ¿Qué opinión te merece la gestión del deporte de contacto en el Perú, consideras que se brinda un apoyo real al deporte?

HLG: Los procedimientos que pide el IPD, te puede parecer complejos o no pero son sus procedimientos, al país q vayas cada uno tendrá sus procedimientos. De hecho que acá hay una oportunidad enorme, el Muay Thai en provincias está creciendo en Arequipa hay dos, en Piura hay dos. El apoyo ha mejorado mucho en los últimos años, he tratado directamente con el IPD, hay un apoyo decidido a otros deportes q no sean el fútbol, obvio todavía el presupuesto dista de los ideales, pero no depende del IPD.

El IPD ha salido en busca de logros, la consigna es si traes medallas y cinturones del sudamericano, yo te incremento el presupuesto y en los dos últimos años consecutivos han duplicado el presupuesto. En el primer año fuimos campeones sudamericanos como equipo, nuestros peleadores siempre son campeones. Lo que pasa es que nuestro equipo no es tan voluminoso nosotros llevamos 7 u 8 peleadores, Argentina lleva a 20 entonces nosotros podemos ganar de siete, cinco de ellos vienen con oro, argentina tiene 15 categorías mas donde nosotros no peleamos por ello sus opciones como equipo son mayores. El entrenamiento de un deportista solo se dedique a competencia es dormir, comer y entrenar todo el día, hacer pesas, entrenamiento funcionales, reforzando todo para el deporte que hace. Hoy en día todo es técnica, pesas, otros ejercicios focalizados y evitar lesiones futuras. Hoy en día sería injusto decir que no hay apoyo si no hay es porque hay más presupuesto. Por ejemplo para los profesores, no sabes qué te esta enseñando realmente, entonces al federarlos es decirle está bien, yo federación te reconozco como instructor sino no eres instructor, al hacer eso tú tienes cobrar una certificación en el gimnasio no te puede pagar menos de 30 dólares, 5 van para la federación los otros 25 son tuyos, pero te estoy haciendo ganar 25 dólares en lugar de ganar 30 soles. En Estados Unidos si no tienes un cartón de instructor no puedes enseñar, aún alguien le rompes un labio te demanda, una certificación en EEUU, que vale como 10 mil dólares es como una maestría.

JOS: ¿Podrías comentar tu experiencia en los deportes, y cómo está te llevo a conocer el Muay Thai?

HLG: En general la mayoría de los deportes q han crecido fueron por los logros, salvo el futbol o el vóley tradicionalmente, nos han traído logros, la gente ha invertido porque era interesante, pones un cartel en el futbol y todos lo ven, en el vóley igual. Otro deporte que ah avanzando bastante es el surf tiene mucho auspicio es *core*, si soy una empresa con ese público voy a auspiciar tengo q auspiciar la tabla, el surf ha tenido eso, no solo es de los *surfer* sino de los *Wanna Be*. En MMA también va crecer mucho en los deportes les dicen *Wanna Be* son los que quieren ser y nunca son, cuanta gente consume los productos de *skaters* o *surfers* si nunca se han subido a una tabla. Lo mismo va pasar con las MMA, vas a la pelás del Rosedal todos están usando ropa de los peleadores Tapout, Venum o Bad Boy y cuántas personas de esos participan de verdad no lo sé. Esto es porque ese *wanna be* no entrena pero se compra todo, el negocio está en hacer crecer la masa de deportistas así como la *wanna be*, eso es *wanna be a fighter* *wanna be a surfer*, haces crecer las dos masas al mismo tiempo y el negocio se multiplica.

JOS: ¿Cómo se da la oportunidad para conseguir que el Muay Thai Peruano sea reconocido como deporte afiliado al Instituto Peruano del Deporte?

HLG: Fue un trabajo que lo empezó Rodrigo Jorquera, él tuvo la idea, tenía muchos contactos desde hace mucho tiempo el tenía contacto con Anthony Gym, el numero tres en la parte dirigencia de muay thai mundial, presidente de la federación norteamericana, del australiano este q es segundo el número es un tailandés este australiano es el esposo de la hija de este tailandés, Miguel Carpinacci de la Confederación Sudamericana, hay mucha gente practicante. Nos respetan a los peruanos cualquiera cantidad, a Rodrigo

le han pagado seminarios para llevarlo a Argentina para que calcules el nivel, lo llaman lo llevan estamos reconocidos sacamos buenos peleadores, Perú saca buenos peleadores, hay categorías que va ser va difícil para nosotros porque van a ser difícil cuanto es peladores + 85 kilos cuantos peruanos de ese tamaño hay que peleen, en general cuantos de ese peso existen, nosotros somos buenos en categorías de 65, 71, 75 y ahí para, quizás el primero sobre los 85 sea Giovanni Mazzetti tiene 18 empezó en 66 después ha peleado en 71, actualmente está en 75, ahora está en Suecia.

JOS: ¿Encontraste muchas barreras legales, técnicas, entre otras?

HLG: Las principales barreras para hacer una federación no te las pone el IPD porque ya hay un procedimiento formal que tienes que tener, por un lado eso está bien ya que así es las barreras es que existen acá, pero en nuestro país sucede otro tema, somos muy egoístas en vez de reunirnos siempre tratamos de separarnos, cuando alguien le va bien nunca queremos copiar lo que ha hecho bien para que nosotros también nos vaya bien, sino queremos que le vaya mal, siempre se ve el lado negativo y empiezan las habladurías que está haciendo seguro no son negocios claros, ¿por qué no pueden asumir que es por inteligencia?, por que trabajas un montón o estás en otros temas, es decir nunca se asume que a alguien le va bien por sus propias habilidades, sino se busca en muchos casos perjudicar y criticar.

JOS: ¿En esta industria, donde se encuentra la mayor inversión, en los implementos deportivos, infraestructuras o en el staff de profesionales?

HLG: En infraestructura, pero también en los implementos por ejemplo es el caso que una oportunidad en una academia en San Francisco, viernes había sparring, yo digo ya pues préstame canilleras, guantes ya me había comprado, no podemos no te prestamos, un día en el tiempo a alguien le dio hongos, tuvieron que pagarle la curación de hongos a todos, entonces la academia tuvo que pagar toda la curación a todos, si tú ya te matriculaste no te compras tampoco unos Cleto Reyes u otros pero te compras unos más económicos. Poco a poco se está incrementando el otro negocio la venta del equipo y los implementos otra cosa que acá no se explota nada o se explota muy poco, Jimmy Pool es el que mejor lo hace, pero yo tengo mis paos nuevos, escudo que es mío, tres juegos de canilleras, me gusta tener mi equipo. Entonces este es un negociazo cuánto cuesta un polo Affliction, los BadBoy's, Couture cantidad de plata que ha hecho con su ropa, La primera semana un baúl con guantes y canilleras viejas, después de la primera semana ya no le prestas mas, después de que ya te matriculas ya no les prestes mas pero no necesitas comprarte unos peruanos no necesitas comprarte no se debe estar prestando

JOS: ¿Podrías compartir algunas lecciones aprendidas durante tu experiencia en este deporte?

HLG: La suerte favorece a los que están más entrenados, nada es gratis realmente si no haces el trabajo duro no puedes alcanzar objetivos, más sudo menos sangro, el trabajo duro es lo que te va sacar adelante, si yo tengo una lección aprendida en este deporte sino en la vida, el que triunfa no es el más inteligente o el más fuerte es el más perseverante es el que logra más, he visto casos de peleadores después de dos peleas se sentían súper hombres todos querían enseñar, después de un tiempo no les iba bien dejaron el deporte, Por ejemplo, mi sobrino Gastón, desde los diez años nunca ha dejado de entrenar, eso es un ejemplo de que se debe combinar la actitud con la aptitud si tú tienes las dos cosas seguro vas a lograr ser triunfador.

JOS: ¿Cuál crees tú que pueda ser la mejor estrategia para lograr la masificación de estas disciplinas?

HLG: La televisión cada vez hay más eventos si pudiera haber una empresa organizando eventos serios, peleadores malos o bueno pero es muy desorganizado, 8 terminan a las 2, tanto a los peleadores como el público, el MMA la UFC a las 10 se acaba la pelea, te vas llegas a tu casa a las 11 al más tardar, entre que sales te subes al carro a las 2:30, le va quitando seriedad, durmiendo y quieres dormir pero no puedes dormir, falta organización mira lo que hace UFC REALITY, organización campeonato, Pride, le venden derechos a la televisión y ahora vende franquicias de gimnasios UFC entonces tienen un todo.

Que ayudaría acá se necesita Organización seria que haga eventos serios, todos a su hora todo bien puesto con categorías con cierta frecuencias, tendría esfuerzo para traer peleadores de afuera sin importan si ganan o pierdes, quiero decir siempre tratan de traer peleadores que los peruanos sean sencillos tráete un brasilero que de pelea a los de acá cual es el problema, tendrá que mejorar tu nivel tendrá que mejorar pero hay que ser sincero con lo que se está mostrando, entonces vas manejando las cosas a un nivel más exigente y vas teniendo tus academias como te digo lo ideal es tener uno que sepa de preferencia si fuera jiu jitsu seria un Gracie que este acá dos primeros meses, como hacen cuando abren un franquicia en otro países, aparte de la marca se tiene procesos y procedimientos sólidos. Traes algún peleador que haya pelado en la UFC conforme vas trayendo más, sumas adeptos. Tus profesores que se hayan quedado entrenando con el dos meses, lógicamente se tiene que saber cómo traer uno y mover gente, buscar la organización seria un nombre que te de gente por mucho que cueste, porque es inversión, certifiqués instructores en tu academia. Eso genera que si hay diez certificados cinco serán de tus academias, entonces los profesores de tu academia serán certificados y los otros profesores te querrán pagar para

poder entrar a la certificación, el día q tu profe esta certificado no es cualquier instructor, es un instructor certificado por Nogueira Tean por el Chute Box donde entrena Shogun Rua. Así vas manejando tu propia empresa, mira como las marcas se publicitan mediante atletas para vender más.

JOS: En una oportunidad escuché decir al Director Técnico de la FPMT, Rodrigo Jorquera la frase "lograr que se abran las puertas para este deporte", para ti que significado le das a esa frase.

HLG: Tema de la empresa privada que no termina de vincularse porque ve este deporte como algo violento, ahora tú me preguntas un deporte violento otros deportes generan violencia fuera y dentro del mismo deporte, existen muchos deportes que son más violentos y son realmente más violentos, por las condiciones de esos deportes. La empresa privada no logra entender por eso que al no entenderlo no quieren involucrar su nombre y marca con el deporte. Como puedes observar en cualquier evento las peleas a la hora de la pelea todo lo que quieras pero termina la pelea los respetos merecidos, ganas o pierdas, los ganadores no se alucinan nada, los perdedores no se dan por muertos la mayoría de gente no ve las cosas así, no lo terminan de ver, es un deporte tiene reglas hay situaciones no se puede meter cabezazos, dedos al ojo, es un deporte hay un árbitro, la gente no lo termina de entender, las empresas no quieren ver involucradas su nombre. En Brasil, Movistar, BBVA, BMG apoya a deportistas, en los rings, las jaulas, Burger King también apoya Probiotica DirecTV, apoyan el deporte y en Estados Unidos también ocurre lo mismo. La empresa privada apoya, por ejemplo en nuestro país hay peleadores muy buenos, que pasaría si se les diera mayor inversión que no se podría hacer, cosas como esas, cosas que solo enfoquen al deportista dedicado en su deporte.

JOS: Muchas gracias por tus palabras Héctor.

HLG: No hay de qué, este es un tema que a mí me apasiona.



Anexo N° 15: MINUTA DE ENTREVISTA A PITER GIRALDO ORCOAPAZA

Entrevistado: Piter Giraldo Orcoapaza
Profesor de Muay Thai en Moving Zen.
Competidor Profesional de Muay Thai por más de diez años.

Fecha: 15 de Mayo de 2013.
Hora: 1:00 pm hasta 2:30 pm
Lugar: Miraflores-Lima

Compromiso Ético del entrevistador:

La presente entrevista se realizó mediante consentimiento del entrevistado, el cual fue informado que el propósito es netamente académico. El uso que se dará a la información obtenida solo es experimental con motivo de investigación y generar información relevante exclusivamente dentro del presente estudio. Por lo tanto se tiene el compromiso del respeto hacia el entrevistado, salvaguardando la confidencialidad, respeto y transparencia sobre la publicación de esta información.

Desarrollo de la entrevista:

El día 15 de Mayo de 2013, previa coordinación para realizar una entrevista después de sus habituales rutinas de enseñanza, el deportista nacional Piter Giraldo brindó una entrevista en la cual manifestó sus apreciaciones sobre el deporte de contacto en el país, crecimiento durante los últimos años y como ha sido el desarrollo de la cultura marcial en el ambiente peruano.

La entrevista comenzó comentando su última participación en la competencia por el título mundial de Kick Boxing, en el cual no pudo alcanzar la victoria, perdiendo por puntos ante la decisión de los jueces, en los cuales se puso en duda la objetividad que los decisores del resultados, que pudieron ser influenciados por el mismo hecho de que el Consejo Mundial de este deporte tiene sede en México, en este punto el atleta nacional indicaba que no sentía un apoyo decidido por parte de las entidades que deberían hacerlo, porque no solo se trataría de la empresa privada sino por el contrario sería necesario una regulación mayor por parte de entidades públicas. En relación a los temas que iniciaron la participación de muchos de sus alumnos, nos indica que son muy variados, cada uno de sus estudiantes viene con una historia muy particular, de los cuales si se puede categorizar vendrían a ser temas, por muchos de ellos, personas que necesitan un equilibrio en su vida, manejar el estrés, algunos con problemas personales, bajar de peso, hacer actividades más activas. Por eso es que el instructor tiene una importancia muy grande en servir de guía y poder canalizar todo el sentimiento que ponen los estudiantes, así como direccionar las emociones que manifiestan, primero empiezan por un tema pero al final se llega a un equilibrio, salen con un valor agregado, terminan aprendiendo y sabiendo un arte que es un atributo que les hace aumentar el autoestima.

Según sus comentarios, él comenta que la constancia también sirve para medir el nivel, depende de lo que está buscando el estudiante, que es lo que quiere encontrar. Los días viernes son los llamados "sparring", es ahí donde muchas personas se definen para saber si son competidores o notan que deben usarlo para el aprendizaje simplemente, medirse y poder analizar como mejoran en el arte marcial. Una persona con el tiempo, ha desarrollado y aprendido bastante, la primera pelea la perdió por el hecho que mucho influye la personalidad dentro del ring, siempre hay emociones encontradas, dependiendo del carácter del atleta, tiempo de entrenamiento, estar bien preparado, manejar el tema anímico, buena emociones enfocadas, estar muy tranquilo, en este punto es donde indicó que una de sus peleas más grandes fue cuando compitió en un Sudamericano.

Cuando se consultó sobre la participación de las empresas privadas, indicó que existen algunas empresas que se dedican a promover sus productos, por medio de compartir el mismo público, marcas nacionales y extranjeras son las que apoyan a los diversos deportistas, pero el apoyo debe ser completo para que solo el deportista se dedique a entrenar, no solo a enseñar o a otras actividades. Para el caso de las academias, indica que se ve mucha competitividad, por el mismo hecho de que hay diversidad. Indica también que el público de enseñanza es muy variado, el ha compartido entrenamiento con personas que no cuentan con muchos recursos, pero si tienen ganas de aprender asimismo se puede notar que hay igualdad en la enseñanza para ambos géneros, que no son deportes únicamente diseñados para la genética masculina, ya que por su experiencia indica que también las mujeres desarrollan en mayor capacidad la disposición para el deporte.

El peleador nacional también expresó su admiración por su director de la academia, en el cual indica que ha sido un ejemplo y ha sido un gran apoyo para su crecimiento, manifiesta que tiene mucho aprecio ante sus profesores y principales maestros, por último termina informándonos que tiene intenciones de volver a pelear nuevamente por el título con la finalidad de demostrar que se equivocaron en la primera decisión, haciendo frente a todos los problemas y limitaciones que se le presenten el seguirá adelante para conseguir sus objetivos.

Quedamos muy agradecidos por la oportunidad que brindó para realizar la presente entrevista.

Anexo N° 16: ESTRUCTURA DE LOS FOCUS GROUP

GUIA PARA LA DISCUSIÓN (Segmento 1 - Juveniles)	GUIA PARA LA DISCUSIÓN (Segmento 2 - Adultos)
1 Introducción	1 Introducción
2 Propósito del grupo	2 Propósito del grupo
3 Reglas del juego Relájese Opinion Propia No tema estar en desacuerdo Breve presentación y descripción personal	3 Reglas del juego Relájese Opinion Propia No tema estar en desacuerdo Breve presentación y descripción personal
4 Calentamiento	4 Calentamiento
5 Breve revisión de los paradigman de las artes Marciales Han practicado alguna vez Ha oído hablar alguna vez Le gustaría practicar Por que estaría dispuesto a practicar Cuánto tiempo ha practicado	5 Breve revisión de los paradigman de las artes Marciales Han practicado alguna vez Ha oído hablar alguna vez Le gustaría practicar Por que estaría dispuesto a practicar Cuánto tiempo ha practicado
6 Reacciones ante el concepto de Red de Academias Explicación del servicio a ofrecer Cual es la reaccion mas saltante Opinion critica, aprueba o desaprueba Opiniones complementarias	6 Reacciones ante el concepto de Red de Academias Explicación del servicio a ofrecer Cual es la reaccion mas saltante Opinion critica, aprueba o desaprueba Opiniones complementarias
7 Interés de concepto Por que te interesaría Que te motivaría Crees que funcionaría en si mismo estaría dispuesto a practicar	7 Interés de concepto Por que te interesaría Que te motivaría Crees que funcionaría en si mismo estaría dispuesto a practicar
8 Expectativas del concepto Por que se matricularían cuales serían sus motivaciones para tomar clases	8 Expectativas del concepto que buscaría satisfacer cuales serían sus motivaciones para tomar clases
9 Opiniones hacia la marca, logo Que conceptos asocian a la idea de Mma Con que animal relaciona las Artes Marciales Alguna figura famosa que quisieran imitar o siguen	9 Opiniones hacia la marca, logo Que conceptos asocian a la idea de Mma Con que animal relaciona las Artes Marciales Alguna figura famosa que quisieran imitar o siguen

Anexo N° 17: DETERMINACIÓN DE LA ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA

Resultados Juveniles

Periodo del año deportes	fi	fi (%)
1er y 2do Bimestre	54	15.0%
3er y 4to Bimestre	103	28.7%
Vacaciones de Julio y Agosto	43	12.0%
Vacaciones de Verano	159	44.3%
Total	359	

Resultados Adultos

Periodo del año deportes	fi	fi (%)
Verano	138	40.6%
Otoño	70	20.6%
Invierno	67	19.7%
Primavera	65	19.1%
Total	340	

Periodo del año deportes Adultos	Periodo del año deportes Juveniles	Distribución Ajustada					
		Adultos	Niños	Adultos	Niños	Total	Porcentaje
Verano	Vacaciones de Verano	138	159	46	53	99	14.09%
Verano	Vacaciones de Verano	138	159	46	53	99	14.09%
Otoño	1er y 2do Bimestre	70	54	23	18	41	5.88%
Otoño	1er y 2do Bimestre	70	54	23	18	41	5.88%
Otoño	1er y 2do Bimestre	70	54	23	18	41	5.88%
Invierno	1er y 2do Bimestre	67	54	22	18	40	5.74%
Invierno	Vacaciones de Julio y Agosto	67	43	22	14	37	5.22%
Invierno	Vacaciones de Julio y Agosto	67	43	22	14	37	5.22%
Primavera	3er y 4to Bimestre	65	103	22	34	56	7.97%
Primavera	3er y 4to Bimestre	65	103	22	34	56	7.97%
Primavera	3er y 4to Bimestre	65	103	22	34	56	7.97%
Verano	Vacaciones de Verano	138	159	46	53	99	14.09%
		1020	1088	340	363	703	100%

De acuerdo a la distribución de la Encuestas se obtiene como viene la preferencia del publico por determinados periodos del año.

Verano, Julio y Agosto se incrementa en 20 % la capacidad de la academia. Los Meses se distribuyen proporcionalmente.

Meses Febrero, Abril, Noviembre y Diciembre la capacidad será del 80 % de la Capacidad Máxima. Para Meses de Junio y Agosto, extraordinariamente se asciende en 15 %.

	Deportes Contacto	Zonas de Entrenamiento	Seminarios
Enero	14.09%	16.91%	4.83%
Febrero	14.09%	16.91%	11.27%
Marzo	5.88%	5.25%	4.83%
Abril	5.88%	5.25%	11.27%
Mayo	5.88%	5.25%	4.83%
Junio	5.74%	5.25%	12.96%
Julio	5.22%	6.26%	12.96%
Agosto	5.22%	6.26%	4.83%
Septiembre	7.97%	5.25%	4.83%
Octubre	7.97%	5.25%	4.83%
Noviembre	7.97%	5.25%	11.27%
Diciembre	14.09%	16.91%	11.27%
	100%	100%	100%

Anexo N° 18: OFERTA ACTUAL DE ENSEÑANZA DE ARTES MARCIALES

Nº	Nombre Academia	Distrito	Capacidad Actual (FOxCMxTS)	Zona de Lima	Factor Ocupabilidad (FO)	Capacidad Máxima (CM)	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total Clases Semanales (TS)
1	Mata Leao Combat Club	San Borja	204	Lima Moderna	0.85	24	2	2	2	2	2			10
2	Warrior Mma	Miraflores	88	Lima Moderna	0.75	13	3		3		3			9
3	Punchsprawl	Santiago De Surco	60	Lima Moderna	0.75	16	1	1	1	1	1			5
4	Barranko Muay Thai	Barranco	461	Lima Moderna	0.8	18	6	6	6	6	6	2		32
5	La Molina Ko	La Molina	351	Lima Moderna	0.75	26	4	2	4	2	4	2		18
6	Fortaleza Team	Magdalena Del Mar	86	Lima Moderna	0.6	13	2	2	2	2	2	1		11
7	Yamasaki Academy Sede Molina	La Molina	276	Lima Moderna	0.73	21	3	3	3	3	3	3		18
8	Team Parado - Suelo	Jesus Maria	778	Lima Moderna	0.72	18	13	9	13	9	13	3	1	61
9	Goshin Ryu Perú	La Molina	664	Lima Moderna	0.68	15	11	12	11	12	11	4	4	65
10	Tatami Dojo	Santiago De Surco	117	Lima Moderna	0.53	20	2	2	2	2	2	1		11
11	A.M.M. José Valle	Callao	162	Callao	0.6	18	3	2	3	2	3	2		15
12	Monterror Jiu Jitsu	La Molina	88	Lima Moderna	0.61	16	2	2	2	2	1			9
13	Prama	San Miquel	93	Lima Moderna	0.65	13	2	2	2	2	2	1		11
14	Attitude Fight Club	San Borja	1363	Lima Moderna	0.92	26	12	10	11	10	12	2		57
15	Black Dragons	San Miquel	1327	Lima Moderna	0.79	21	18	14	17	14	13	4		80
16	Etamc - Tai Chi Chuan	Santiago De Surco	210	Lima Moderna	0.7	20	3	2	3	2	3	2		15
17	Kuam	Miraflores	99	Lima Moderna	0.5	18	2	2	2	2	2	1		11
18	Escuela Gorilas	Independencia	95	Lima Norte	0.61	13	2	2	2	2	2			12
19	Max Art Gym	La Molina	194	Lima Moderna	0.72	18	3	2	3	2	3	2		15
20	Lei Tai Per	Breña	132	Lima Centro	0.6	20	2	2	2	2	2	1		11
21	Moving Zen	Miraflores	581	Lima Moderna	0.79	16	9	8	9	8	9	3		46
22	Máximos Combat Club (Iwasaki)	La Victoria	334	Lima Centro	0.69	22	4	4	4	4	4	2		22
23	Mma Fighting Club	Miraflores	554	Lima Moderna	0.75	17	8	7	8	7	8	3	3	44
24	Gym Mauro Mina	Surquillo	566	Lima Moderna	0.68	16	11	8	11	8	11	3		52
25	Gym Joe Palooka	Santiago De Surco	501	Lima Moderna	0.71	15	10	7	10	7	10	3		47
26	Gym Do	San Borja	521	Lima Moderna	0.74	16	9	7	9	7	9	3		44
27	Gym El Polo	Santiago De Surco	48	Lima Moderna	0.6	16	1		1		1	1	1	5
28	Sport Life	Santiago De Surco	135	Lima Moderna	0.68	18	2	2	2	2	2	1		11
29	Escuela Pitbull	Los Olivos	730	Lima Norte	0.76	20	8	8	8	8	8	8		48
30	Sniper	Miraflores	403	Lima Moderna	0.7	25	4	5	4	5	4	1		23
31	Escuela F-14	Santiago De Surco	340	Lima Moderna	0.85	20	4	4	4	4	4			20
32	Escuela Ecam	Chorrillos	203	Lima Sur	0.75	15	4	3	4	3	4			18
33	Academia Coyotes	Miraflores	248	Lima Moderna	0.87	15	4	4	4	4	3			19
34	Artes Marciales Orion	Pueblo Libre	374	Lima Moderna	0.78	16	6	5	6	5	6	2		30
35	Sniper Sede San Miquel	San Miquel	1367	Lima Moderna	0.85	24	13	14	13	14	13			67
36	Bushido Fighth Team	Miraflores	203	Lima Moderna	0.68	23	2	3	2	3	2	1		13
37	Club CMZ	San Juan de Lurigancho	80	Lima Este	0.78	15	3	2	3	2	3	5		18

Actuales Academias Lima Metropolitana	Público Total	825
	Norte	80
	Este	12,298
	Moderna	13,203

Anexo N° 19: EVALUACIÓN DE LA CAPACITACIÓN

NOMBRE DE LA JORNADA DE CAPACITACIÓN

Nombre del Curso:

Fecha realizada:

Horario:

**Para seguir mejorando, necesitamos conocer tu opinión sobre el curso.
Por favor, puntúa del 1 al 6 las siguientes actividades.
El 1 quiere decir "totalmente en desacuerdo" y el 6 "totalmente de acuerdo".
En caso de puntuar alguna de ellas por debajo del 4, te agradeceríamos que especificases el por qué en "observaciones".**

VALORACIÓN DEL CURSO POR PARTE DE LOS ASISTENTES

	1	2	3	4	5	6
Respecto a la confirmación del curso						
He recibido toda la información referente al contenido del curso y objetivos.						
Se me ha convocado al curso con un plazo superior de						
Se me ha informado adecuadamente sobre el lugar, la hora y la duración del curso.						
Respecto al curso						
La duración del curso es acorde con los contenidos						
El número de participantes del grupo es idóneo						
Se han respetado los horarios establecidos						
Respecto a los medios y las instalaciones						
El aula y las instalaciones son idóneas para el desarrollo						
Los medios físicos han funcionado correctamente						
Respecto al contenido y la documentación						
El nivel de los contenidos es el correcto para el grupo						
La documentación es acorde a los contenidos del curso						
Respecto al Curso y su Dictado						
Tiene un profundo conocimiento de la materia						
Su forma de expresarse es perfectamente clara y						
Se utilizan recursos variados y comprensibles						
Se intercalan correctamente teoría y ejemplos						
Los ejemplos y ejercicios propuestos son de utilidad.						
Valoración General						
Este curso es útil para desempeñar mis funciones						
El curso ha satisfecho mis expectativas						
El curso ha mejorado mis conocimiento y/o habilidades						
Este curso me merece una puntuación de						

OBSERVACIONES

Indica lo que más te ha gustado del curso:

Indica lo que menos te ha gustado del curso:

Comentarios y Sugerencias:

Anexo N° 20: SELECCIÓN DE ZONAS GEOGRÁFICAS

Criterios de Selección								
Factor	Descripción	Peso	A	B	C	D	E	Peso
A	Cantidad de Habitantes del NSE B	25.0%	0	0	1	1		25.0%
B	Densidad (habitantes / manzanas de NSE B)	12.5%	0	1	0	0		12.5%
C	Valor relativo por población con publico objetivo	25.0%	1	0	1	0		25.0%
D	Cantidad de Academias de Artes Marciales	25.0%	0	1	1	0		25.0%
E	Crecimiento de la población	12.5%	1	0	0	0		12.5%
		100%	2	1	2	2	1	8

Edad	Mercado Objetivo					
	Norte	Este	Centro	Moderna	Sur	Callao
De 8 - 17 Años	25,285	23,258	44,366	97,099	19,540	22,118
De 18 - 44 Años	60,403	55,086	88,732	284,362	49,937	46,565
Total	85,688	78,344	133,098	381,461	69,477	68,684

Número de Manzanas	Total	Lima Norte	Lima Este	Lima Centro	Lima Moderna	Lima Sur
NSE B	9,971	1,010	1,288	1,168	4,580	1,140

	Lima Norte		Lima Este		Lima Sur		Lima Centro		Lima Moderna	
	Calif.	Valor Real	Calif.	Valor Real	Calif.	Valor Real	Calif.	Valor Real	Calif.	Valor Real
Cantidad de Habitantes del NSE B	3	85,688	4	78,344	2	69,477	1	44,366	5	381,461
Densidad (habitantes / manzanas de NSE B)	3	84.84005	4	60.8264	2	60.94477	2	37.98471	5	14.99641
Valor relativo por población con publico objetivo	4	75%	3	60%	2	40%	2		4	80%
Cantidad de Academias de Artes Marciales	4	2	5	1	3	10	3	8	2	20
Crecimiento de la población	5	>1.5 %	4	>1 %	3	>0.75%	2	>0.50%	2	>0.60%

- ✓ Cantidad de Habitantes del NSE B
Este factor se seleccionó debido a que es el publico meta para el proyecto.
- ✓ Densidad (habitantes / manzanas de NSE B)
Este cálculo se realizó utilizando como fuente de información los Perfiles Zonales para Lima Metropolitana (Ipsos Apoyo 2012)
- ✓ Valor relativo por población con público objetivo
Es el porcentaje aproximado de preferencia que tendrían los potenciales consumidores del servicio.
- ✓ Cantidad de Academias de Artes Marciales
Basados en la demanda actual, se ponderan con mayor calificación, aquellas zonas que contienen menor cantidad de academias.
- ✓ Crecimiento de la población
Para este factor se considera el incremento aproximado que tendría el publico objetivo de cada zona geográfica mediante el resultado de las encuestas.

Anexo N° 21: SELECCIÓN DE DISTRITOS

Factor	Descripción	Ponderación
A	Costo de alquiler del local	26%
B	Mercado objetivo	33%
C	Accesibilidad al local	22%
D	Seguridad	11%
E	Proximidad a los proveedores	7%
		100%

Factores

FACTOR	A	B	C	D	E	TOTAL	PONDERACIÓN
A		1	2	2	2	7	26%
B	3		2	2	2	9	33%
C	1	2		2	1	6	22%
D	0	2	0		1	3	11%
E	0	0	0	2		2	7%
						TOTAL	27
							100%

- ✓ Costo de alquiler del local

Debido a que se va contar con un local que funcionara por periodos de 8:00 am hasta las 11:00 pm se debe contar un local que cuente con los costos más económicos.

- ✓ Mercado objetivo

Como antes fue comentado, nuestro mercado objetivo son los sectores socioeconómicos B y los distritos que lo conforman.

- ✓ Accesibilidad al local

Es muy importante que se tengan vías de fácil acceso a nuestro local, para generar dinamismo entre nuestros clientes y puedan estar enterados de lo que está sucediendo en nuestro local, promociones, descuentos, etc.

- ✓ Seguridad

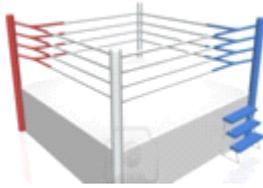
Actualmente se tienen altos índices de inseguridad en Lima por lo que se prefiere que tengamos un local que cuente con seguridad las 24 horas, mecanismos de protección contra robos, incendios, desastres naturales entre otros.

- ✓ Proximidad a los proveedores

Nuestros proveedores de los materiales directos e insumos serán los negocios que se encuentran en Lima Centro, debido a que ellos cuentan con alta cantidad de productos en stock. Se pueden tener proveedores adicionales, pero esto no influye en gran medida debido a que nuestro gran abastecedor será Lima Centro.

Anexo Nº 22: DETALLE MAQUINARIA Y EQUIPAMIENTO

Ring de Boxeo 1	Zona Piso (Tatame)	Octógono
-----------------	--------------------	----------



Saco Profesional	Saco Banano	Dummy Fitness
------------------	-------------	---------------



Dummy piso	Saco Transversal	Saco Forma Oval
------------	------------------	-----------------



Saco Base	Saco Body Ball	Saco Base Punching Man
-----------	----------------	------------------------



Pera Profesional	Profesional Round Timer	Punching Base
------------------	-------------------------	---------------



Shoulder Press	Multifuncional poleas	Sentadilla
----------------	-----------------------	------------



Banca Pecho	Prensa Piernas	Mancuernas
-------------	----------------	------------



Pesas Rusas	Soporte Barras	Soporte Discos
-------------	----------------	----------------



Soporte Abdominales	Elíptica	Maquina Corredora
---------------------	----------	-------------------



Fitness Ball	Sogas gruesas	Soporte Mancuernas
--------------	---------------	--------------------



Anexo N° 23: DETALLE CLASES DE LAS ACADEMIAS

Clases	Lima Este	Lima Norte	Lima Moderna
Boxeo	x	x	x
Cardio Extremos Kick Boxing	x	x	x
Circuitos de Combate		x	x
Jiu Jitsu (Kimono)	x	x	x
Kickboxing	x		x
Infantiles Kickboxing	x	x	x
Infantiles Extremo Cross Training	x	x	
Infantiles Juveniles Jiu Jitsu		x	x
Artes Marciales Mixtas	x	x	
Infantiles Artes Marciales Mixtas	x	x	x
Submission		x	x
Lucha Libre para MMA	x	x	
Juveniles Artes Marciales Mixtas	x	x	x
Adultos Artes Marciales Mixtas	x	x	x
Adultos Muay Thai	x	x	x
Infantiles Muay Thai	x	x	x
Juveniles Muay Thai	x	x	x
Programa para Competición	x	x	x
Programa para Avanzados	x	x	x
Judo		x	
Krav Maga	x	x	x
Rodar & Gravedad	x		x
Defensa Personal	x	x	x
Zumba		x	x

Anexo N° 24: REGLAMENTO INTERNO SPRINT COMBAT CLUB S.A.C.

Las academias son un espacio diseñado y gestionado por Sprint Combat Club S.A.C. Son academias exclusivamente adecuadas para que los alumnos inscritos, invitados y autorizados a entrenar puedan disponer de sus instalaciones bajo los siguientes artículos:

ARTÍCULO 1: Servicio

Desde el día de la firma del contrato, el alumno, automáticamente identificándose en la recepción de la Academia, está autorizado a ingresar en el Gimnasio y hacer uso de las instalaciones en las condiciones previstas en el contrato. La firma del contrato de inscripción dará lugar al cobro, los primeros días de cada mes, de una cuota mensual.

ARTÍCULO 2: Ingresos

En el momento de matricularse, el usuario depositará el equivalente de un mes de pago con motivo los gastos de administración. Este pago de ingreso sólo se realizará una sola vez siempre que el alumno permanezca activo en el servicio. En el caso de que el usuario no asista a la academia y, posteriormente, solicitara un nuevo ingreso, deberá volver a informarlo por medio escrito.

ARTÍCULO 3: Bajas

En caso de querer prescindir del servicio, el alumno lo informará por escrito, antes del día 15 del mes corriente para tener efecto el primer día del mes siguiente. Durante el periodo de aviso el contrato queda vigente.

ARTÍCULO 4:

El usuario tiene que respetar los lineamientos siguientes:

- ✓ Se llevará indumentaria adecuada en el caso de las disciplinas marciales se debe utilizar la ropa adecuada para esos casos ya sea Kimono, Short, Guantes, Canilleras, polos, accesorios, ropa y zapatillas de deporte para uso específico del entrenamiento.
- ✓ Se requiere el uso de una toalla en las máquinas y colchones, y dejar limpio cada aparato después de su uso.
- ✓ Está, totalmente, prohibido fumar dentro de las instalaciones academias.
- ✓ Queda terminantemente prohibido comer dentro de las zonas de entrenamiento.

ARTÍCULO 5:

La empresa a disposición de los usuarios un servicio puntual de préstamo de toalla con un costo de S/. 2.00 por toalla y la entrega en recepción de la tarjeta de usuario. EL pago se realizará en el momento de entrega de la toalla. Los usuarios tendrán que devolver la toalla alquilada al finalizar su estancia. La pérdida de la toalla inducirá un coste de S/15.00 para el usuario.

ARTÍCULO 6:

Los usuarios, que disfruten de una invitación, o de una sesión de prueba, estarán reglamentados bajo las mismas obligaciones y al mismo reglamento interno que los usuarios inscritos. Además tendrán que dejar sus datos personales (nombre, apellidos, DNI y mail) al entrar a la Academia.

ARTÍCULO 7:

Está totalmente prohibido, bajo sanción de exclusión del gimnasio y la rescisión del contrato, sin notificación ni indemnización de ninguna clase, dar clases particulares de cualquier forma.

ARTÍCULO 8:

La empresa se reserva el derecho de excluir, sin notificación ni indemnidad de ninguna clase, a cualquier persona cuya actitud o comportamiento sea contrario a las buenas costumbres, que moleste a otros usuarios, o no conforme al reglamento, así como cualquier persona que altere o de mal uso intencionalmente a las instalaciones o el material de las Academias.

ARTÍCULO 9:

El usuario tiene derecho a realizar la política de congelamiento de acuerdo al tipo de pago que haya realizado, es decir en caso estuviera en una membresía mensual si no asiste 6 veces a clases dirigidas que había reservado y no anulado, se suspenderá su acceso al sistema de ingreso durante el mes, hasta que sea informado de su reincorporación

.....
El Alumno

.....
La Academia

Anexo N° 25: COMPROMISO DE EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Por el presente documento, yo.....
Identificado/a con Documento Nacional de Identidad (DNI)
N°.....con domicilio en.....

Declaro bajo juramento lo siguiente:

1. Haber recibido el reglamento interno, así como el Contrato de Inscripción, en el cual me indican que recibiré clases.
2. Estar en condiciones físicas óptimas y haber recibido un chequeo médico, por lo que me encuentro sin ninguna lesión que pueda perjudicar mi salud y mi participación en las clases de la academia.
3. Certifico que tengo seguro médico que cubre cualquier lesión o daño que pueda sufrir mientras participe en actividades de riesgo, o si no lo tuviera, convengo que costearé los gastos de alguna lesión o daño que se presente.
4. Reconozco que mi participación en las clases de la academia conlleva riesgos conocidos que podrían resultar en lesiones físicas, parálisis o daños a mi persona. Entiendo que dichos riesgos no pueden eliminarse toda vez que son inherentes a la práctica del deporte marcial.
5. Participo voluntariamente y con conocimiento de los riesgos que esto implica.

Por lo tanto, asumo y cada uno de los peligros que conlleva mi participación en las clases de la academia, y asimismo exonero de toda responsabilidad a los patrocinadores, colaboradores y a los miembros de SPRINT COMBAT CLUB SAC, por los hipotéticos daños personales o lesiones que pueda sufrir durante el transcurso de dichas clases.

En ese sentido, renuncio voluntariamente a ejercer cualquier clase de acción por responsabilidad demanda, acción judicial o administrativa, que pueda estar de cualquier manera vinculada la participación en la academia Sprint Combat Club SAC

Atentamente,

Lima,..... de..... de.... 20.....

.....

Alumno:

N° DNI:

Huella Digital:

Anexo N° 26: CONTRATO DE INSCRIPCIÓN

El presente contrato de inscripción se está firmado hoy .../... / 20... y con efecto inmediato entre:

SPRINT COMBAT CLUB SAC, en lo posterior se denominará **LA ACADEMIA**, y , más adelante se denominará **EL ALUMNO**, con N° de DNI....., y con domicilio en

Previamente a la firma del contrato, **EL ALUMNO** ha visitado las instalaciones de **LA ACADEMIA**, y se ha informado de las prestaciones del servicio ofrecido así como del contenido del presente contrato y del **REGLAMENTO INTERNO SPRINT COMBAT CLUB S.A.C.**

1. Condiciones de inscripción:

EL ALUMNO, para poder acceder a los servicios, abonará una cuota mensual definida el 1° de Enero de cada año. Dicha cuota mensual está determinada hasta el final de cada año y **LA ACADEMIA** se reserva el derecho de revisarla el 1° de Enero de cada año. El importe de la cuota se abonará de forma anticipada y mensual en el banco de **EL ALUMNO**. En el momento de inscribirse, **EL ALUMNO** abonará el equivalente a un mes de cuota con motivo de los gastos administrativos y de matrícula. Esta cuota de alta sólo se abonará una vez durante la duración del presente contrato. En caso de querer rescindir de la membresía, **EL ALUMNO** lo informará por escrito ante la Administración de **LA ACADEMIA**.

En caso del incumplimiento en el pago de las cuotas pendientes por **EL ALUMNO** a título del presente contrato, **LA ACADEMIA** podrá rescindir el contrato de pleno derecho y sin formalidades 15 días después de recepción por **EL ALUMNO** de un correo electrónico recordatorio de dicha deuda. A partir de la toma de efecto de la rescisión, **EL ALUMNO** no tendrá el derecho de acceso a las instalaciones **LA ACADEMIA**, sin perjuicio del pago de dicha deuda y deberá pagar las cuotas contractualmente debidas hasta el vencimiento de la inscripción.

EL ALUMNO se compromete, también, a mantener todas las acciones necesarias para proteger su salud, su seguridad, y su higiene y respetar los lineamientos de **LA ACADEMIA** en ese sentido.

EL ALUMNO no tiene el derecho a entregar o transferir, a cualquier persona que sea, de manera gratuita o retribuida, la membresía contratada a título del contrato.

2. Prestaciones del servicio:

LA ACADEMIA pone a disposición de **EL ALUMNO** durante las horas de apertura, practicar a voluntad la actividad deportiva caracterizada por la puesta a disposición de equipos en buenas condiciones y atender a clases colectivas animadas por profesores e instructores diplomados. También podrá utilizar a voluntad las instalaciones de vestuarios y duchas de **LA ACADEMIA**.

3. Acceso a la academia

Cuando se inscriba, se le registrará **EL ALUMNO** con su ficha de inscripción que le dará acceso al gimnasio. el acceso al gimnasio está regulado y supone además de la validación por **EL ALUMNO** con su ficha. **EL ALUMNO** se compromete a seguir, en cualquier circunstancia las reglas de buena conducta, de higiene y de seguridad que les podrían indicar los empleados de **LA ACADEMIA** o estar recordado en cualquier comunicación.

LA ACADEMIA se reserva el derecho de tomar las medidas útiles para hacer respetar todas las disposiciones presentes y especialmente excluir con efecto inmediato de su inscripción a **EL ALUMNO** que infrinja alguna disposición materia del presente contrato, así como rescindir su contrato sin más formalidades.

4. Confidencialidad

El número de miembro asociado para **EL ALUMNO** a la suscripción del contrato es personal y confidencial y será pedido para acceder a los datos de cada uno. **EL ALUMNO** tiene que guardar este número y los documentos que recuerdan estas menciones así como la tarjeta de miembro,

Reconozco haber recibido el reglamento interno y cumplir el presente contrato.

Lima,..... de..... de.... 20.....

.....
EL ALUMNO:
Huella Digital:
N° DNI:

.....
LA ACADEMIA
Representante Legal
N° DNI:

Anexo N° 27: CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Para la Constitución de la Empresa, se realizarán las siguientes gestiones a realizar para optar la formalidad y cumplir con la ley.

- **Certificado de Zonificación**

Con este certificado, se deja constancia de la dirección de la empresa, dando derecho a realizar sus actividades comerciales, aproximadamente el costo es de S/. 190.00, el cual incluye la visita del representante municipal.

- **Certificado de Búsqueda de Índices y Reserva de Razón Social**

Esta solicitud se realiza, con el fin de obtener en Registro Públicos SUNARP alguna razón Social similar a la que se pretende registrar. En caso no exista, ninguna razón social similar, se procede a realizar al reserva con la solicitud de reserva del nombre por treinta días para constituir la empresa. El costo de reserva es S/. 16.00 y el costo por la búsqueda es de S/. 5.00.

- **Elaboración de la Minuta**

En esta elaboración se documenta y registra toda la información básica de la empresa. Contiene el estatuto de la empresa, el régimen de la gerencia, así como deberes de los accionistas y sus derechos. Es firmada por todos los socios.

- **Depósito Bancario**

Este depósito se realiza para generar una cuenta para la empresa a constituir, va con los datos personales de los involucrados. Se requiere copia legalizada de la Minuta de Constitución. El trámite no tiene costo.

- **Elaboración de Escritura Pública**

Es el documento que elabora el notario para inscribir a la empresa. Se realiza en una notaría y tiene costo de S/. 350.00 aproximadamente por derechos notariales.

- **Inscripción de Registros Públicos**

La empresa se registra en registros públicos (SUNARP), se debe completar la solicitud de Inscripción de Título, el costo es de S/. 35.00 soles más un adicional por cada mil soles de capital aportado.

- **Inscripción del Registro Único de Contribuyente**

Se acude a la Sede de la SUNAT, donde se completan los formularios, y se realiza el trámite respectivo. El trámite no tiene costo alguno. Solo se debe cumplir con los documentos que existe la SUNAT.

- **Impresión de Comprobantes de Pago**

Cuando ya se tiene el RUC, se necesita solicitar autorización para poder emitir comprobantes de pago, eso se realiza en la misma SUNAT. La impresión se realiza en alguna de las imprentas que se encuentran registradas.

- **Licencia Municipal de Funcionamiento**

Se tramita la licencia en la SUNAT cuando la empresa se haya registrado. El certificado se obtiene en la Municipalidad y es necesario portar el Certificado de Zonificación.

- **Registro de Nombre Comercial**

Se realiza en INDECOPI, por un costo de S/. 51.00 se debe verificar que no haya otra empresa con el mismo nombre comercial, el trámite dura quince días.

- **Libro de Planillas y Seguro Social**

Se debe legalizar en el Ministerio de Trabajo los libros de planillas. Se presenta una solicitud con una copia de la inscripción del RUC. Con esto una vez que se tiene en operación la empresa, se puede realizar la inscripción de la empresa para la declaración PLAME.

- **Legalización de Libros Contables**

Para legalizar los libros contables, la empresa debe estar inscrita en el Régimen General Tributario, con lo cual obliga a la empresa a llevar la contabilidad completa, así como presentar la Declaración Jurada Anual de Renta.

Anexo N° 28: DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO

Descripción del Puesto de Trabajo
--

Posición	
Tipo de contrato	
Ubicación del Puesto	
Modalidad de Carrera	
Categoría Profesional	

Características generales puesto:
--

Rol funcional (Misión y Funciones)	
Conocimientos específicos	
Requisitos adicionales	

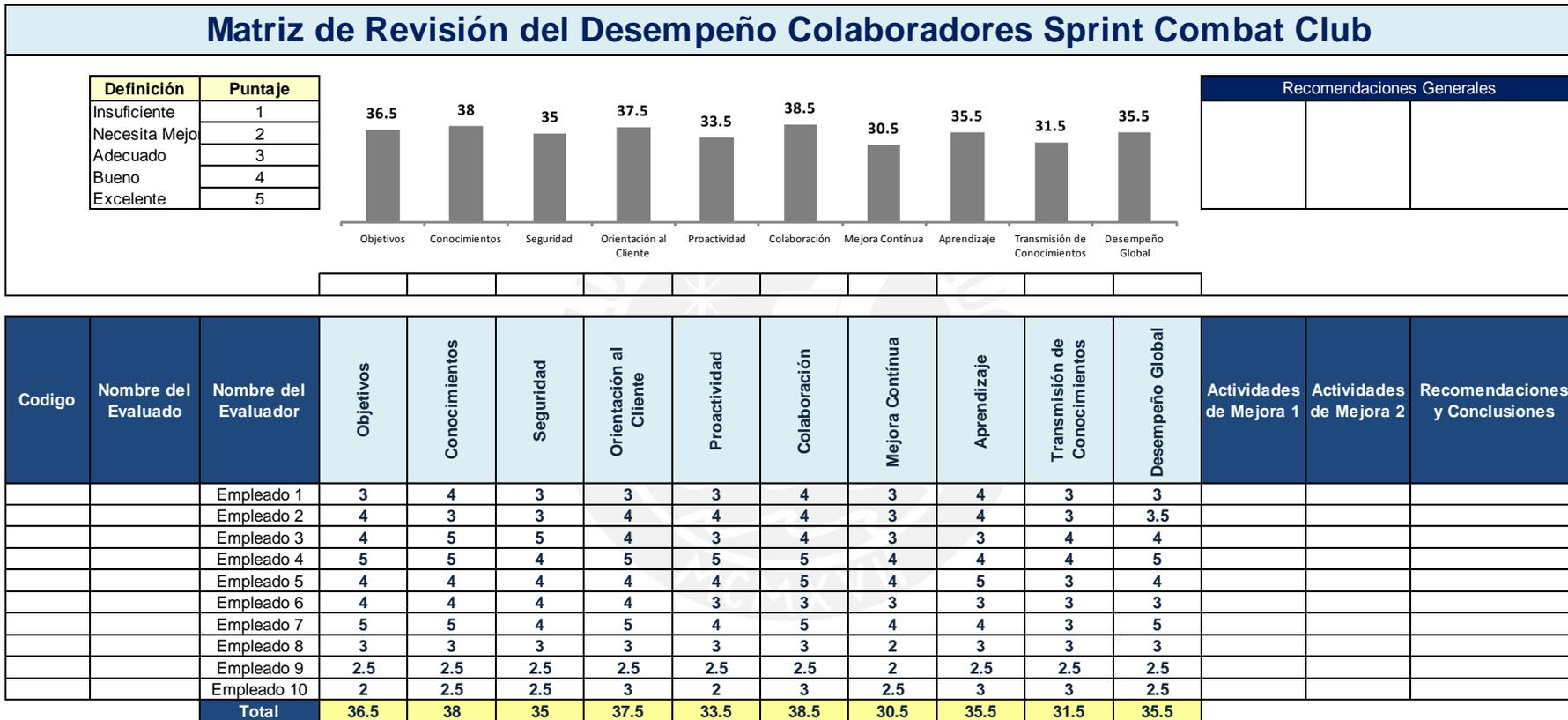
Características perfil profesional:
--

Título	
Formación específica	
Experiencia profesional	
Idiomas	
Conocimientos software	
Habilidades Personales	

Anexo N° 29: EVALUACIÓN DE RENDIMIENTO DEL COLABORADOR

Evaluación de Rendimiento para Colaborador										
Formato de Evaluación de Desempeño y Planificación de Desarrollo										
Responsable Evaluación:	<input style="width: 95%;" type="text"/>	Puesto:	<input style="width: 95%;" type="text"/>							
Nombre del Evaluado:	<input style="width: 95%;" type="text"/>	Puesto:	<input style="width: 95%;" type="text"/>							
Fecha Ingreso :	<input style="width: 95%;" type="text"/>	Año en curso:	<input style="width: 95%;" type="text"/>							
<p>Instrucciones: Según los Criterios de Evaluación y la respectiva descripción, asignar el nivel correspondiente de acuerdo a la siguiente escala:</p> <table style="margin: auto; border: none;"> <tr> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">Insuficiente 1</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">Necesita Mejorar 2</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">Adecuado 3</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">Bueno 4</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">Excelente 5</td> </tr> </table>					Insuficiente 1	Necesita Mejorar 2	Adecuado 3	Bueno 4	Excelente 5	
Insuficiente 1	Necesita Mejorar 2	Adecuado 3	Bueno 4	Excelente 5						
Áreas de Desarrollo	Factores de Evaluación	Descripción	Resultado	Observaciones						
	Objetivos	Cumple con sus funciones, respetando las normas y alcanzando estándares de calidad y productividad requeridos, en los plazos establecidos								
	Conocimientos	Cuenta con las capacidades necesarias para cumplir adecuadamente las funciones asignadas.								
	Seguridad	Aplica en su trabajo reglas de seguridad.								
	Orientación al Cliente	Presta un servicio útil a sus clientes , atendiendo y satisfaciendo sus necesidades en tiempos y calidad definidos.								
	Proactividad	Muestra anticipación a las necesidades del equipo, actuando con independencia.								
	Colaboración	Coopera con sus compañeros en la consecución de resultados para el equipo, entendiendo sus necesidades e intereses.								
	Mejora Continua	Sugiere mejoras que optimizan la forma de hacer las cosas.								
	Aprendizaje	Mantiene interés y curiosidad por actualizar sus conocimientos tanto de su ámbito como de otros.								
	Transmisión de Conocimientos	Se muestra con disposición y colabora con la formación de otras personas.								
Desempeño Global	Desempeño global de la persona durante el último año.									
<p>Instrucciones: Acorde a los resultados de la evaluación, se requiere establecer un máximo de 2 acciones de mejora (incluyendo temas capacitación, incursión en proyectos, nuevas actividades, etc.).</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;">Acciones de Mejora</th> <th>Descripción e Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Actividades de Mejora 1</td> <td><input style="width: 95%;" type="text"/></td> </tr> <tr> <td>Actividades de Mejora 2</td> <td><input style="width: 95%;" type="text"/></td> </tr> </tbody> </table>					Acciones de Mejora	Descripción e Indicadores	Actividades de Mejora 1	<input style="width: 95%;" type="text"/>	Actividades de Mejora 2	<input style="width: 95%;" type="text"/>
Acciones de Mejora	Descripción e Indicadores									
Actividades de Mejora 1	<input style="width: 95%;" type="text"/>									
Actividades de Mejora 2	<input style="width: 95%;" type="text"/>									
Recomendaciones y Conclusiones		<input style="width: 95%;" type="text"/>								
<p>_____</p> <p>Firma Evaluador</p>		<p>_____</p> <p>Firma Evaluado</p>								

Anexo Nº 30: CUADRO DE MANDO DE REVISIÓN DE EVALUACIÓN DESEMPEÑO



Anexo N° 31: DETALLE DE PLANILLA – VACACIONES – RENTA QUINTA

VACACIONES

Resumen	2014	2015	2016	2017	2018
Gerente General	4500	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00
Jefe de Academia Lima Norte	S/. 2,500.00				
Jefe de Academia Lima Este	S/. 2,500.00				
Jefe de Academia Lima Moderna	S/. 2,500.00				
Jefe de administración y finanzas	S/. 1,500.00				
Asistente de Administración Contable	S/. 900.00				
Asistente de Ventas y Marketing	S/. 750.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00
Profesor Artes Marciales - Instructor	S/. 1,000.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Recepcionista	S/. 666.67	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00
Promotores de Ventas	S/. 666.67	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00
Encargados de Limpieza	S/. 666.67	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00
Total	S/. 18,150.00	S/. 18,900.00	S/. 18,900.00	S/. 18,900.00	S/. 18,900.00

Resumen	2014	2015	2016	2017	2018
Administrativo	S/. 10,167	S/. 10,300	S/. 10,300	S/. 10,300	S/. 10,300
Ventas y Marketing	S/. 4,000				
Costo del servicio	S/. 3,983	S/. 4,600	S/. 4,600	S/. 4,600	S/. 4,600
Total	S/. 18,150.00	S/. 18,900.00	S/. 18,900.00	S/. 18,900.00	S/. 18,900.00

Desembolso por Vacaciones	2014	2015	2016	2017	2018
Vacaciones por pagar	S/. 18,150	S/. 18,900	S/. 18,900	S/. 18,900	S/. 18,900

UIT	S/. 3,800	Monto Máximo Imponible	Porcentajes
De 0 a 27 UIT's	S/.	102,600.00	15%
De 27 a 54 UIT's	S/.	102,600.00	21%
De 54 UIT's a más		*X	30%

Impuesto a la Renta de Quinta Categoría	Gerente General	Jefe de Academia Lima Norte	Jefe de Academia Lima Este	Jefe de Academia Lima Moderna	Jefe de administración y finanzas	Asistente de Administración Contable	Asistente de Ventas y Marketing	Profesor Artes Marciales - Instructor	Recepcionista	Promotores de Ventas	Encargados de Limpieza
Ingresos Anuales											
Sueldo Básico	S/. 54,000	S/. 30,000	S/. 30,000	S/. 30,000	S/. 21,600	S/. 14,400	S/. 14,400	S/. 18,000	S/. 14,400	S/. 10,800	S/. 9,600
Gratificaciones	S/. 9,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 3,600	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 3,000	S/. 2,400	S/. 1,800	S/. 1,600
Renta Anual Proyectar	S/. 63,000	S/. 35,000	S/. 35,000	S/. 35,000	S/. 25,200	S/. 16,800	S/. 16,800	S/. 21,000	S/. 16,800	S/. 12,600	S/. 11,200
7 UIT's	-S/. 26,600	-S/. 26,600	-S/. 26,600	-S/. 26,600	-S/. 26,600	-S/. 26,600	-S/. 26,600	-S/. 26,600	-S/. 26,600	-S/. 26,600	-S/. 26,600
Renta Anual Neta	S/. 36,400	S/. 8,400	S/. 8,400	S/. 8,400	-S/. 1,400	-S/. 9,800	-S/. 9,800	-S/. 5,600	-S/. 9,800	-S/. 14,000	-S/. 15,400
De 0 a 27 UIT's	S/. 5,460	S/. 1,260	S/. 1,260	S/. 1,260	-	-	-	-	-	-	-
De 27 a 54 UIT's	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
De 54 UIT's a más	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuesto Anual Neto (S/. 5,460	S/. 1,260	S/. 1,260	S/. 1,260	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Impuesto Mensual	S/. 455	S/. 105	S/. 105	S/. 105	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0

Anexo N° 32: GASTOS DE SERVICIOS TERCERIZADOS

GASTOS DE SERVICIOS DE TERCEROS

Cargo	2014	2015	2016	2017	2018
Outsourcing Mantenimiento	S/. 10,169.49				
Servicio de Ventas Directas	S/. 12,118.64	S/. 13,220.34	S/. 13,220.34	S/. 13,220.34	S/. 13,220.34
Mano de obra remodelación	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00
Total Gasto de Servicio de Terceros	S/. 26,288.14	S/. 27,389.83	S/. 29,389.83	S/. 29,389.83	S/. 29,389.83

IGV	2014	2015	2016	2017	2018
Administrativo	S/. 1,830.51				
Ventas y Marketing	S/. 2,181.36	S/. 2,379.66	S/. 2,379.66	S/. 2,379.66	S/. 2,379.66
Costo del servicio	S/. 720.00	S/. 720.00	S/. 1,080.00	S/. 1,080.00	S/. 1,080.00
Mano de obra remodelación	S/. 720.00	S/. 720.00	S/. 1,080.00	S/. 1,080.00	S/. 1,080.00
	S/. 5,451.86	S/. 5,650.17	S/. 6,370.17	S/. 6,370.17	S/. 6,370.17

Resumen	2014	2015	2016	2017	2018
Administrativo	S/. 10,775.42	S/. 10,830.51	S/. 10,830.51	S/. 10,830.51	S/. 10,830.51
Ventas y Marketing	S/. 3,635.59	S/. 3,966.10	S/. 3,966.10	S/. 3,966.10	S/. 3,966.10
Costo del servicio	S/. 11,877.12	S/. 12,593.22	S/. 14,593.22	S/. 14,593.22	S/. 14,593.22
Total	S/. 26,288.14	S/. 27,389.83	S/. 29,389.83	S/. 29,389.83	S/. 29,389.83

Resumen	2014	2015	2016	2017	2018
PRECIO	S/. 31,020.00	S/. 32,320.00	S/. 34,680.00	S/. 34,680.00	S/. 34,680.00



Anexo N° 33: SENSIBILIDAD - ESPERADO DEL VALOR ACTUAL NETO

a) PRECIO

El precio es una variable muy importante para el cálculo de los ingresos, por eso se analizará la sensibilidad de esta variable a lo largo de los cinco años del proyecto.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD POR VARIACIÓN DE PRECIOS

Escenario Optimista	Incremento del precio de los programas en un 5 %, con motivo de aprovechar un aumento en la demanda.
Escenario Esperado	Manteniendo los niveles de precios iniciales.
Escenario Pesimista	Disminución del precio de los programas en 5 %, con motivo de ingreso de nuevos competidores

COSTO DE OPORTUNIDAD IGUAL A 23.38%

VARIACIÓN	VAN ECONÓMICO	VAN FINANCIERO	TIR ECONOMICA	TIR FINANCIERA	B/C
Escenario Optimista	S/. 788,144.14	S/. 1,448,394	36.4%	53.7%	1.74
Escenario Esperado	S/. 516,410.67	S/. 1,176,660	26.7%	36.9%	1.30
Escenario Pesimista	S/. 244,677.20	S/. 904,927	16.2%	18.0%	0.85

COSTO DE OPORTUNIDAD IGUAL A 21.38%

VARIACIÓN	VAN ECONÓMICO	VAN FINANCIERO	TIR ECONOMICA	TIR FINANCIERA	B/C
Escenario Optimista	S/. 954,906.46	S/. 1,574,221	36.4%	53.7%	1.74
Escenario Esperado	S/. 652,860.45	S/. 1,272,175	26.7%	36.9%	1.30
Escenario Pesimista	S/. 350,814.44	S/. 970,129	16.2%	18.0%	0.85

COSTO DE OPORTUNIDAD IGUAL A 19.38%

VARIACIÓN	VAN ECONÓMICO	VAN FINANCIERO	TIR ECONOMICA	TIR FINANCIERA	B/C
Escenario Optimista	S/. 1,161,980.27	S/. 1,730,869	36.4%	53.7%	1.74
Escenario Esperado	S/. 822,277.44	S/. 1,391,167	26.7%	36.9%	1.30
Escenario Pesimista	S/. 482,574.61	S/. 1,051,464	16.2%	18.0%	0.85

Elaboración propia

b) DEMANDA

La demanda representa la cantidad de matrículas que se tendrán en las academias, por lo tanto es necesario conocer la sensibilidad de esta variable.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD POR VARIACIÓN DE DEMANDA

Escenario Optimista	Aumento de la demanda de los programas en un 4 %, por mejor aceptación del público.
Escenario Esperado	Manteniendo los niveles de demanda esperados.
Escenario Pesimista	Disminución de la demanda de los programas en un 4%, debido a poca afluencia del público.

COSTO DE OPORTUNIDAD IGUAL A 23.38%

VARIACIÓN	VAN ECONÓMICO	VAN FINANCIERO	TIR ECONOMICA	TIR FINANCIERA	B/C
Escenario Optimista	S/. 733,797.44	S/. 1,394,047	34.5%	50.4%	1.65
Escenario Esperado	S/. 516,410.67	S/. 1,176,660	26.7%	36.9%	1.30
Escenario Pesimista	S/. 299,023.90	S/. 959,274	18.4%	22.0%	0.94

COSTO DE OPORTUNIDAD IGUAL A 21.38%

VARIACIÓN	VAN ECONÓMICO	VAN FINANCIERO	TIR ECONOMICA	TIR FINANCIERA	B/C
Escenario Optimista	S/. 894,497.26	S/. 1,513,812	34.5%	50.4%	1.65
Escenario Esperado	S/. 652,860.45	S/. 1,272,175	26.7%	36.9%	1.30
Escenario Pesimista	S/. 411,223.64	S/. 1,030,538	18.4%	22.0%	0.94

COSTO DE OPORTUNIDAD IGUAL A 19.38%

VARIACIÓN	VAN ECONÓMICO	VAN FINANCIERO	TIR ECONOMICA	TIR FINANCIERA	B/C
Escenario Optimista	S/. 1,094,039.71	S/. 1,662,929	34.5%	50.4%	1.65
Escenario Esperado	S/. 822,277.44	S/. 1,391,167	26.7%	36.9%	1.30
Escenario Pesimista	S/. 550,515.18	S/. 1,119,404	18.4%	22.0%	0.94

Elaboración propia

c) GASTOS DE PERSONAL

Los gastos de personal se analizarán por medio de un incremento del 50 % y una disminución del gasto en 10 % para el escenario pesimista y optimista respectivamente. En la tabla, se aprecia que todos los indicadores son mayores al costo de oportunidad, por lo que el proyecto es aceptado.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD POR VARIACIÓN DE GASTOS DE PERSONAL

Escenario Optimista	Disminución del Gasto de Personal en 10 %, ya que se percibe que se utiliza la capacidad total de las academias.
Escenario Esperado	Manteniendo los niveles de gastos de personal esperados.
Escenario Pesimista	Incremento del Gastos de Personal en un 50 %, debido a mayor utilización de personal para nuevas actividades.

COSTO DE OPORTUNIDAD IGUAL A 23.38%

VARIACIÓN	VAN ECONÓMICO	VAN FINANCIERO	TIR ECONOMICA	TIR FINANCIERA	B/C
Escenario Optimista	S/. 520,152.48	S/. 1,180,402	26.9%	37.1%	1.30
Escenario Esperado	S/. 516,410.67	S/. 1,176,660	26.7%	36.9%	1.30
Escenario Pesimista	S/. 497,701.63	S/. 1,157,951	26.0%	35.5%	1.26

COSTO DE OPORTUNIDAD IGUAL A 21.38%

VARIACIÓN	VAN ECONÓMICO	VAN FINANCIERO	TIR ECONOMICA	TIR FINANCIERA	B/C
Escenario Optimista	S/. 656,982.21	S/. 1,276,297	26.9%	37.1%	1.30
Escenario Esperado	S/. 652,860.45	S/. 1,272,175	26.7%	36.9%	1.30
Escenario Pesimista	S/. 632,251.65	S/. 1,251,567	26.0%	35.5%	1.26

COSTO DE OPORTUNIDAD IGUAL A 19.38%

VARIACIÓN	VAN ECONÓMICO	VAN FINANCIERO	TIR ECONOMICA	TIR FINANCIERA	B/C
Escenario Optimista	S/. 826,868.50	S/. 1,395,758	26.9%	37.1%	1.30
Escenario Esperado	S/. 822,277.44	S/. 1,391,167	26.7%	36.9%	1.30
Escenario Pesimista	S/. 799,322.14	S/. 1,368,211	26.0%	35.5%	1.26

Elaboración propia

d) COSTOS FIJOS

La variación de los costos fijos se considerará constantes para realizar el análisis, en el escenario optimista se asumirá la disminución en 10 % y en el pesimista el incremento de 20 %. En la tabla, se aprecia la rentabilidad ya que los indicadores que se obtienen son mayores al costo promedio ponderado de capital.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD POR VARIACIÓN DE COSTOS FIJOS

Escenario Optimista	Disminución de los Costos Fijos en 10 %, ya que se cuenta con mucha rotacion de clases.
Escenario Esperado	Manteniendo los niveles de gastos de Ventas esperados.
Escenario Pesimista	Incremento de Costos Fijos en un 20 %, debido a menor utilización instalaciones.

COSTO DE OPORTUNIDAD IGUAL A 23.38%

VARIACIÓN	VAN ECONÓMICO	VAN FINANCIERO	TIR ECONOMICA	TIR FINANCIERA	B/C
Escenario Optimista	S/. 622,819.10	S/. 1,283,069	31.0%	44.5%	1.47
Escenario Esperado	S/. 516,410.67	S/. 1,176,660	26.7%	36.9%	1.30
Escenario Pesimista	S/. 303,593.81	S/. 963,843	17.9%	21.1%	0.94

COSTO DE OPORTUNIDAD IGUAL A 21.38%

VARIACIÓN	VAN ECONÓMICO	VAN FINANCIERO	TIR ECONOMICA	TIR FINANCIERA	B/C
Escenario Optimista	S/. 769,881.32	S/. 1,389,196	31.0%	44.5%	1.47
Escenario Esperado	S/. 652,860.45	S/. 1,272,175	26.7%	36.9%	1.30
Escenario Pesimista	S/. 418,818.72	S/. 1,038,134	17.9%	21.1%	0.94

COSTO DE OPORTUNIDAD IGUAL A 19.38%

VARIACIÓN	VAN ECONÓMICO	VAN FINANCIERO	TIR ECONOMICA	TIR FINANCIERA	B/C
Escenario Optimista	S/. 952,398.78	S/. 1,521,288	31.0%	44.5%	1.47
Escenario Esperado	S/. 822,277.44	S/. 1,391,167	26.7%	36.9%	1.30
Escenario Pesimista	S/. 562,034.77	S/. 1,130,924	17.9%	21.1%	0.94

Elaboración propia

Se calculara el Esperado del Valor Actual Neto, donde se asume una distribución beta.

$$VANE = (\text{Escenario Optimista}/6)+(4 * \text{Escenario Esperado}/6)+(\text{Escenario Pesimista} /6)$$

INGRESOS

PRECIO

E(VANE) 23.38 %	S/. 516,410.67	E(VANF) 23.38 %	S/. 1,176,660.32
E(VANE) 21.38 %	S/. 652,860.45	E(VANF) 21.38 %	S/. 1,272,175.31
E(VANE) 19.38 %	S/. 822,277.44	E(VANF) 19.38 %	S/. 1,391,166.56

DEMANDA

E(VANE) 23.38 %	S/. 516,410.67	E(VANF) 23.38 %	S/. 1,176,660.32
E(VANE) 21.38 %	S/. 652,860.45	E(VANF) 21.38 %	S/. 1,272,175.31
E(VANE) 19.38 %	S/. 822,277.44	E(VANF) 19.38 %	S/. 1,391,166.56

EGRESOS

GASTOS PERSONAL

E(VANE) 23.38 %	S/. 513,916.13	E(VANF) 23.38 %	S/. 1,174,165.79
E(VANE) 21.38 %	S/. 650,112.61	E(VANF) 21.38 %	S/. 1,269,427.47
E(VANE) 19.38 %	S/. 819,216.74	E(VANF) 19.38 %	S/. 1,388,105.85

COSTOS FIJOS

E(VANE) 23.38 %	S/. 498,675.93	E(VANF) 23.38 %	S/. 1,158,925.59
E(VANE) 21.38 %	S/. 633,356.97	E(VANF) 21.38 %	S/. 1,252,671.83
E(VANE) 19.38 %	S/. 800,590.55	E(VANF) 19.38 %	S/. 1,369,479.67