

FACULTAD DE
GESTIÓN Y
ALTA DIRECCIÓN



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ

LITTLE CHAMPIONS: GIMNASIO PARA NIÑOS



**Tesis presentada para obtener el Título Profesional
de Licenciado en Gestión Empresarial**

por

Del Castillo Naranjo, Claudia Milagros 20063233

Plasencia Terán, Gary Davis 20028118

Salazar Cóndor, Cynthia Delia 20064728

Villa Torres, Grazina Georgina 20058230

Lima, 15 de Octubre de 2011

Esta tesis

LITTLE CHAMPIONS: GIMNASIO PARA NIÑOS

ha sido aprobada.

[Presidente del Jurado]

[Jurado – Asesor de la Tesis]

[Jurado]

FACULTAD DE
GESTIÓN Y
ALTA DIRECCIÓN



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ

DEDICATORIAS

A mi madre por ser mi soporte, mi aliento.

*A mi familia por sus energías; y a mis buenos
amigos por apoyarme siempre.*

Del Castillo N. Claudia

A Dios por darme salud y ser mi guía, a mis padres y hermanos por sus consejos y apoyo incondicional, a mis amigos por su amistad y en especial a mi hermanito, que sé que desde arriba me cuida y me da las fuerzas para seguir saliendo adelante.

Plasencia T. Gary

A Dios por las oportunidades, a mi padre por su constancia y sus grandes enseñanzas, a mi madre por su valentía y entrega, a mi hermano por su paciencia, y a mis amigos por su amistad incondicional.

Salazar C. Cynthia

A Dios por guiarme siempre; a mis padres y hermanas por su respaldo incondicional; a mi tías por sus buenos consejos; y a mis amigos por sus grandes ánimos.

Villa T. Grazina

Y a todos aquellos que nos dieron su apoyo para hacer de esta tesis una realidad.

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer profundamente a nuestro asesor
Walter Leandro por ser más que un maestro, nuestro mentor y guía,
por sus enseñanzas, consejos y tiempo para el logro de esta tesis.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	XVI
1. IDEA DE NEGOCIO Y SONDEO DE MERCADO	1
1.1. CONCEPTO DE NEGOCIO	1
1.2. ANÁLISIS DEL CONTEXTO.....	2
1.2.1. <i>Atención al mercado infantil</i>	2
1.2.2. <i>Limitada práctica de educación física en los colegios</i>	5
1.2.3. <i>Sedentarismo, sobrepeso y obesidad en el Perú</i>	5
1.3. SONDEO DE MERCADEO.....	7
1.3.1. <i>Investigación de mercado a nivel internacional y Latinoamérica</i>	7
1.3.2. <i>Investigación de mercado a nivel local</i>	8
1.3.3. <i>Estimación del mercado potencial</i>	14
2. ESTRATEGIA Y PLAN DE MARKETING.....	15
2.1. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	15
2.1.1. <i>Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas</i>	16
2.1.2. <i>Misión, visión y valores</i>	17
2.1.3. <i>Propuesta de valor</i>	18
2.1.4. <i>Estrategia competitiva</i>	18
2.2. PLAN DE MARKETING	19
2.2.1. <i>Objetivos de marketing</i>	19
2.2.2. <i>Descripción del producto</i>	19
2.2.2. <i>Descripción del servicio</i>	21
2.2.2. <i>Descripción del servicio adicionales</i>	22
2.2.5. <i>Estrategia de precio</i>	24
2.2.6. <i>Estrategia de distribución o plaza</i>	25
2.2.7. <i>Estrategia de promoción</i>	25
3. PLAN DE OPERACIONES Y ORGANIZACIÓN.....	34
3.1. DEFINICIÓN DEL CICLO OPERATIVO.....	34
3.2. CAPACIDAD TEÓRICA A PLENO EMPLEO	34
3.3. PROCESOS CLAVES DEL NEGOCIO	37
3.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	39
3.4.1. <i>Organigrama institucional</i>	39
3.4.2. <i>Descripción de perfiles</i>	39
3.4.3. <i>Política de selección y contratación del personal</i>	40
3.4.4. <i>Política de remuneraciones y beneficios</i>	41
3.4.5. <i>Capacitaciones</i>	41

4. PLAN FINANCIERO	42
4.1. DATOS Y SUPUESTOS.....	42
4.2. PROYECCIÓN DE INGRESOS Y COSTOS	44
4.3. ESTADOS DE RESULTADOS.....	46
4.4. INVERSIONES	47
4.5. PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA	48
4.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	49
5. CONCLUSIONES.....	49
ANEXOS.....	51
BIBLIOGRAFÍA.....	198



LISTA DE TABLAS

Tabla N°1 Gimnasios para niños en el mundo	7
Tabla N°2 Fortalezas y debilidades de los competidores	13
Tabla N°3 Mercado potencial de Little Champions	14
Tabla N°4 Análisis FODA.....	16
Tabla N°5 Propuesta de valor de Little Champions	18
Tabla N°6 Paquetes ofrecidos	20
Tabla N°7 Descripción del servicio intangible.....	21
Tabla N°8 Descripción de servicio tangible	21
Tabla N°9 Horario de celebración de cumpleaños	23
Tabla N°10 Paquetes de cumpleaños	23
Tabla N°11 Horario de atención.....	35
Tabla N°12 Perfil del Administrador	40
Tabla N°13 Perfil del Entrenador	40
Tabla N°14 Margen de contribución	45
Tabla N°15 Estado de ganancias y pérdidas.....	46
Tabla N°16 Flujo de caja.....	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N°1 ¿Qué opina de la idea de negocio?.....	10
Gráfico N°2 ¿Considera que existe la necesidad de ofrecer un servicio como el propuesto?	10
Gráfico N°3 ¿Estaría dispuesto a matricular a su hijo en un gimnasio como el mostrado?	11
Gráfico N°4 Atributos más valorados de la oferta	12
Gráfico N°5 Talleres de la oferta más valorados.....	12
Gráfico N°6 Organigrama de Little Champions.....	39

LISTA DE ANEXOS

Anexo N° 1 Actividades que el niño prefiere realizar en su tiempo libre.....	51
Anexo N° 2 Actividades que el niño prefiere realizar en su tiempo libre según NSE....	51
Anexo N° 3 Correo electrónico intercambiado con representantes de My Gym.....	52
Anexo N° 4 Resumen de la información proporcionada por My Gym	53
Anexo N° 5 Brief de investigación de mercado	54
Anexo N° 6 Antecedentes: Plan de Negocio	57
Anexo N° 7 Objetivos de las entrevistas a especialistas relacionados a los talleres	59
Anexo N° 8 Entrevista a Sergio Negreiros	59
Anexo N° 9 Entrevista a Reynaldo Villanueva	60
Anexo N° 10 Entrevista a Zezeti Noriega	62
Anexo N° 11 Entrevista a Enrique Quevedo	63
Anexo N° 12 Entrevista a José Luis Aguilar García	64
Anexo N° 13 Entrevista a Imercith Rios	66
Anexo N° 14 Matriz de resultados de las entrevistas a especialistas de diferentes disciplinas	68
Anexo N° 15 Objetivos de las Entrevistas a profesionales de salud	69
Anexo N° 16 Entrevista a Dr. Walter Ortiz - Médico general.....	69
Anexo N° 17 Entrevista a la Dra. Inés Taipe - Especialista en Nutrición	71
Anexo N° 18 Entrevista a Elizabeth Sánchez	72
Anexo N° 19 Matriz de resultados de las entrevistas a profesionales de salud	74
Anexo N° 20 Resultados de la aplicación del focus group.....	75
Anexo N° 21 Conclusiones de Focus group	76
Anexo N° 22 Población por edades y género según distrito	77
Anexo N° 23 Determinación de la muestra	78
Anexo N° 24 Formato de encuesta	79
Anexo N° 25 Material de la encuesta	81
Anexo N° 26 Lugares donde se encuestó	84
Anexo N° 27 Edad del padre	84
Anexo N° 28 Distrito de residencia	85

Anexo N° 29 Estado civil	85
Anexo N° 30 Nivel educativo del padre de familia	85
Anexo N° 31 Nivel de ingreso familiar	86
Anexo N° 32 Aspectos más valorados al momento de matricular al niño en un taller....	86
Anexo N° 33 Edad del niño	86
Anexo N° 34 Práctica de actividades físicas después del horario escolar	87
Anexo N° 35 Práctica de actividades físicas en temporada de verano	87
Anexo N° 36 Actividades realizadas después del horario escolar	87
Anexo N° 37 Actividades realizadas en temporada de verano	88
Anexo N° 38 Influencia de los niños en la toma de decisiones	88
Anexo N° 39: Características que le agrada de la competencia.....	88
Anexo N° 40 Características le desagrada de la competencia	89
Anexo N° 41 Fortalezas y debilidades de la competencia.....	90
Anexo N° 42 Matriz de perfil competitivo	91
Anexo N° 43 Distribución por zona APEIM – Lima Metropolitana.....	91
Anexo N° 44 Definición Estilos de vida en la actualidad.....	91
Anexo N° 45 Modelo de Minuta Sociedad Anónima Cerrada	93
Anexo N° 46 Significado que los padres le atribuyen a “Pequeño Campeón”.....	98
Anexo N° 47 Colores institucionales y sus significados	98
Anexo N° 48 Elementos de la marca	99
Anexo N° 49 Descripción de los elementos que componen la marca	99
Anexo N° 50 Mascota de Little Champions	100
Anexo N° 51 Cinco fuerzas de Porter.....	101
Anexo N° 52 Benchmarking internacional sobre gimnasio para niños	102
Anexo N° 53 Descripción de los talleres y sus beneficios	103
Anexo N° 54 Benchmarking de servicio de celebración de cumpleaños de gimnasios para niños	105
Anexo N° 55 Entrevista a Gerente de Tienda KFC	106
Anexo N° 56 Banda de precios.....	106
Anexo N° 57 Local Potencial	107
Anexo N° 58 Vista Panorámica del local	107

Anexo N° 59 Mapa de las calles donde se ubica el local.....	108
Anexo N° 60 Vista Panorámica de los colegios alrededor de la zona.....	108
Anexo N° 61 Valor del m2 de la zona – Distrito de San Miguel.....	109
Anexo N° 62 Página web de Little Champions.....	109
Anexo N° 63 Facebook de Little Champions	111
Anexo N° 64 Entrevista a Carol Ingar - Coordinadora de Producto en el Área de Marketing UCAL.....	112
Anexo N° 65 Cronograma de la campaña “Little Champions: Una nueva opción”.....	113
Anexo N° 66 Costo relacionados a la campaña “Little Champions: Una nueva opción”.....	113
Anexo N° 67 Diseño del billboard.....	114
Anexo N° 68 Justificación de publicidad en billboard	114
Anexo N° 69 Cronograma de la campaña “Muy pronto, hay un lugar perfecto para todo campeón”.....	115
Anexo N° 70 Costos relacionados a la campaña “Muy pronto, hay un lugar perfecto para todo campeón”.....	115
Anexo N° 71 Modelo de invitaciones.....	115
Anexo N° 72 Cronograma de la campaña “1° Contacto”.....	116
Anexo N° 73 Número de invitaciones a entregar según colegio	116
Anexo N° 74 Número de invitaciones a entregar en zona aledañas	117
Anexo N° 75 Programación de visitas por colegio.....	119
Anexo N° 76 Costos asociados de la campaña “1° contacto”	122
Anexo N° 77 Objetivos de la entrevistas a autoridades de colegios.....	122
Anexo N° 78 Entrevista a la directora del colegio San Fabián.....	122
Anexo N° 79 Entrevista a directora del Colegio de Inicial y Primaria “Días Felices” - San Miguel.....	123
Anexo N° 80 Entrevista Sub director del colegio Claretiano - San Miguel	124
Anexo N° 81 Matriz de resultados de las entrevistas a autoridades de colegios	125
Anexo N° 82 Cronograma de campaña “Viernes y sábados de invitados”	126
Anexo N° 83 Costos asociados “Viernes y sábados de invitados”.....	127

Anexo N° 84: Cronograma de campaña “3+1”	127
Anexo N° 85 Costos asociados “3+1”	127
Anexo N° 86 Invitación al Gran Pasacalle Little Champions	127
Anexo N° 87 Cronograma de la campaña “Gran Pasacalle Little Champions”	128
Anexo N° 88 Costos asociados a la campaña “Gran Pasacalle Little Champions”	128
Anexo N° 89 Invitación al Show navideño	129
Anexo N° 90 Cronograma de la campaña “Show navideño”	130
Anexo N° 91 Costos asociados a la campaña “Show navideño”	130
Anexo N° 92 Cronograma de campaña “Te extrañamos”	130
Anexo N° 93 Cronograma de campaña “Feliz día mi pequeño campeón”	131
Anexo N° 94 Costos asociados a la campaña “Feliz día mi pequeño campeón”	131
Anexo N° 95 Folleto informativo	132
Anexo N° 96 Cronograma general de campañas	133
Anexo N° 97 Distribución del espacio	134
Anexo N° 98 Aforo teórico máximo de niños por hora	136
Anexo N° 99 En tus próximas vacaciones, ¿Te gustaría inscribirte en alguna clase de música, teatro, baile, deporte, etc.?	136
Anexo N° 100 Horario de atención en la etapa de vacaciones verano	137
Anexo N° 101 Horario de atención de etapa escolar	138
Anexo N° 102 Capacidad teórico a pleno empleo mensual por temporada	139
Anexo N° 103 Disposición de matrícula por paquete	139
Anexo N° 104 Capacidad teórica máxima de matrículas por paquete según temporada	139
Anexo N° 105 Entrevista a Ernesto Carranza-Coordenador de talleres de niños de 3 a 13 años de la YCMA	140
Anexo N° 106 Proceso de captación de cliente	141
Anexo N° 107 Actividades claves del proceso de captación de clientes	142
Anexo N° 108 Formato de Solicitud de Información	142
Anexo N° 109 Proceso de inscripción de nuevos alumnos	143
Anexo N° 110 Actividades claves del proceso de inscripción de nuevos alumnos	144

Anexo N° 111 Formato de Solicitud de Inscripción de nuevos alumnos	145
Anexo N° 112 Proceso de renovación de matrícula	147
Anexo N° 113 Actividades claves del proceso de renovación de matrícula	147
Anexo N° 114 Proceso de control de ingreso y salida del local	148
Anexo N° 115 Actividades claves del proceso de control de ingreso y salida del local	149
Anexo N° 116 Proceso de selección de personal.....	150
Anexo N° 117 Actividades claves del proceso de selección de personal	151
Anexo N° 118 Perfil del Asistente de Administración	151
Anexo N° 119 Perfil de la Recepcionista	152
Anexo N° 120 Perfil del Coordinador de talleres	152
Anexo N° 121 Perfil de los Auxiliares	152
Anexo N° 122 Perfil del Psicólogo.....	153
Anexo N° 123 Perfil del Pediatra	153
Anexo N° 124 Perfil de la Nutricionista	153
Anexo N° 125 Perfil del Vigilante	153
Anexo N° 126 Políticas de selección y contratación de personal.....	154
Anexo N° 127 Entrevista a Manuel Porras-Ex administrador de Energym de Jesús María.	154
Anexo N° 128 Sueldo promedio de mercado	155
Anexo N° 129 Sistema de remuneración y beneficios según cargo	155
Anexo N° 130: Capacitaciones	156
Anexo N° 131 Costo unitario del servicio de celebración de cumpleaños por paquete.....	156
Anexo N° 132 Proyección de ingresos por paquetes al primer año.....	156
Anexo N° 133 Proyección otros ingresos al primer año.....	157
Anexo N° 134 Total gastos fijos.....	157
Anexo N° 135 Otros gastos en el año.....	157
Anexo N° 136 Gasto mensual de Recursos Humanos en temporada de vacaciones de verano	157
Anexo N° 137 Gasto mensual de Recursos Humanos en temporada etapa escolar	158

Anexo N° 138 Consumo mensual promedio de luz.....	159
Anexo N° 139 Tarifa de pago de APDAYC.....	159
Anexo N° 140 Gastos útiles de oficina	160
Anexo N° 141 Cotización útiles de oficina	161
Anexo N° 142 Gastos en impresiones	164
Anexo N° 143 Cotización de boletas, facturas y tarjetas personales	164
Anexo N° 144 Cotización de folletos, volantes, afiches e invitaciones.....	165
Anexo N° 145 Gastos de útiles de limpieza.....	165
Anexo N° 146 Cotización de página web, dominio y hospedaje.	166
Anexo N° 147 Cotización de revistas	168
Anexo N° 148 Cotización diario El Comercio	169
Anexo N° 149 Gastos de materiales	170
Anexo N° 150 Cotización de disfraz de mascota	171
Anexo N° 151 Cotización de los materiales para los talleres ..	173
Anexo N° 152 Gastos variables en el primer año.....	174
Anexo N° 153 Consumo mensual promedio de agua.....	174
Anexo N° 154 Cotización del local para la campaña central ”Show Navideño”	174
Anexo N° 155 Estado de ganancias y pérdidas desglosado.....	176
Anexo N° 156 Inversión en activos fijos.....	177
Anexo N° 157 Cotización de vitrina de informes.....	178
Anexo N° 158 Cotización de software	179
Anexo N° 159 Cotización de muebles de oficina.....	180
Anexo N° 160 Cotización de piscina de pelotas.....	181
Anexo N° 161 Cotización kit profesional de vigilancia	183
Anexo N° 162 Cotización de extintores	184
Anexo N° 163 Cotización de camilla y peldaño.....	185
Anexo N° 164 Cotización de máquinas Pequefitness.....	186
Anexo N° 165 Características de las máquinas Pequefitness	187
Anexo N° 166 Cotización de los gastos de importación de las máquinas	189
Anexo N° 167 Capital de trabajo.....	190

Anexo N° 168 Gastos pre-operativos	190
Anexo N° 169 Gastos de remodelación.....	191
Anexo N° 170 Costo de diseño de interiores del local	192
Anexo N° 171. Cotización de diseño de interiores	193
Anexo N° 172 Gastos de mobiliario y revestimiento del local.....	194
Anexo N° 173 Cotización del billboard.....	194
Anexo N° 174 Tasa de interés promedio de la pequeña empresa.....	196
Anexo N° 175. Flujo de caja desglosado.....	197



RESUMEN EJECUTIVO

Durante los últimos años, el Perú ha ido incrementando de manera sostenida el poder de compra de su población; asimismo, su crecimiento económico en comparación con otros países de Latinoamérica ha sido superior. Ello, sumado al aumento del poder del niño como agente de compra, ha generado el crecimiento de la industria del entretenimiento infantil en nuestro país. Como prueba de ello, se puede apreciar la reciente apertura de centros de esparcimiento como Divercity y City Toys, que son cadenas que han introducido un nuevo concepto de diversión combinado con el aprendizaje, cuyo enfoque ha sido ampliamente aceptado.

Tomando en cuenta que las horas de educación física en los colegios son muy reducidas, la tendencia de los niños a permanecer inactivos en la mayor parte de su tiempo así como el incremento de sobrepeso y obesidad en ellos llevan a los padres a tomar conciencia sobre lo más conveniente para sus hijos, por lo que deciden matricularlos, por un lado, en academias o, por otro lado, en talleres culturales y/o deportivos. Sin embargo, estas opciones sólo se concentran en asegurar el aprendizaje de una disciplina sin considerar el íntegro desarrollo del niño como una de sus preocupaciones fundamentales.

Debido a estas variables y a la importancia de una vida saludable, se ha desarrollado en el mundo, incluyendo países de culturas similares a la nuestra, el concepto de gimnasio para niños.

Por ello, Little Champions busca ser el primer gimnasio para niños en el país que brinde un servicio integral orientado al entrenamiento saludable, es decir, que los niños se involucren, a través del juego, en la práctica de programas variados y novedosos (cardio kids, pilates, yoga,

etc.), y participen en talleres grupales con la finalidad de que puedan desarrollar y reforzar competencias como el liderazgo y la autoestima. Al mismo tiempo, habrá profesionales (un psicólogo, un nutricionista, un pediatra y entrenadores) con experiencia de trabajo con niños que vigilen su salud, y su desarrollo físico y aptitudinal. Además, se pretende asesorar a los padres en temas relacionados a la sana alimentación y educación de sus hijos. El gimnasio estará ubicado en el distrito de San Miguel y el local estará acondicionado de manera que introduzca al niño a un mundo de diversión. Así también se brindarán servicios adicionales de celebración de cumpleaños, cafetería saludable y zona de juegos.

El segmento al que está dirigido el gimnasio está conformado por niños de 5 a 11 años, cuyos padres pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y C. Estos padres de familia poseen estilos de vida progresistas, modernos y afortunados; residen en los distritos de San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Magdalena y Lince; y se preocupan por el bienestar físico y aptitudinal de sus hijos.

El negocio poseerá como soporte procesos considerados claves para la sostenibilidad de este como la captación de clientes, la inscripción de nuevos alumnos, la renovación de la matrícula, el control de ingreso y salida del local, y la selección del personal; todo ello se debe a su enfoque de orientación al cliente y calidad de servicio.

Para determinar el cálculo de la demanda de la empresa, se estimó el mercado potencial a partir de la cantidad de niños según rango de edad, distrito, nivel socioeconómico y estilos de vida a los cuales se dirige, que conforman un total de 13,160 infantes. Asimismo, tomando en consideración tanto el resultado obtenido del estudio de mercado, donde un 30% de los padres aseguró la disposición de matrícula de sus hijos, como el objetivo de lograr un 10% de participación de mercado, se obtuvo que el gimnasio contaría con un total de 2 474 niños

matriculados en el primer año, con lo que se lograría una ocupación del local del 56% en la temporada de vacaciones de verano y del 45% durante la temporada escolar.

Con la finalidad de lograr dicha participación de mercado, se han planteado campañas preoperativas, las cuales buscarán generar expectativa e impactar sobre el servicio ofrecido, tanto en el padre como en el niño, mediante visitas a nuestras instalaciones. Del mismo modo, las campañas centrales se enfocarán en captar clientes e incrementar las ventas una vez inaugurado el negocio, y las campañas postventa tendrán como objetivo fidelizar al pequeño usuario y posicionarlo en el mercado.

Además, para el inicio de las actividades, se han determinado un capital de trabajo equivalente a S/. 39 705 sin IGV y una inversión inicial de S/. 32 516 sin IGV. Esta última será recuperada en un periodo de cinco años.

Finalmente, Little Champions es una propuesta de negocio novedosa, rentable y sostenible, la cual obtiene una tasa interna de retorno de 45%. Prueba de ello es que, con la disminución de un 16,9% del precio o 5,3% de matriculados, el negocio sigue siendo viable.

Como conclusión, el hecho de ser el primer gimnasio para niños en el Perú en incluir una propuesta como la mencionada, en un contexto económico donde el nivel de consumo en la industria va en aumento, proporciona el respaldo necesario para considerar el proyecto como atractivo y rentable para potenciales inversionistas.

1. IDEA DE NEGOCIO Y SONDEO DE MERCADO

1.1. Concepto de negocio

“Little Champions” es un gimnasio para niños de 5 a 11 años que desea ofrecer un servicio novedoso, integral y diferenciado, y cuya finalidad principal es el entretenimiento a través de actividades físicas y saludables. En este espacio, el pequeño podrá desarrollar y fortalecer sus habilidades físicas y aptitudinales¹ a través de talleres orientados a captar su interés manteniendo como soporte y guía a profesionales calificados.

El gimnasio estará ubicado en el distrito de San Miguel y contará con una infraestructura segura y un diseño llamativo que invite al entretenimiento. En este ambiente, se desarrollarán los siguientes programas: yoga, pilates, cardio kids, gimnasia, steps, artes marciales, baile y acondicionamiento físico; estas actividades se adaptarán a los niños mediante el uso de elementos, rutinas, y dinámicas divertidas y creativas que incentiven su participación e involucramiento.

Asimismo, como parte del servicio integral que se pretende ofrecer, se dispondrá de un equipo de profesionales cuya formación y experiencia esté relacionada al trabajo con menores. Entre ellos se encontrarán entrenadores, quienes se encargarán de los programas físicos y rutinas; un nutricionista, quien evaluará al infante y recomendará opciones de buena alimentación; un psicólogo, quien será el encargado de reforzar la autoestima, liderazgo y personalidad mediante talleres grupales; y un pediatra, quien evaluará el estado físico del niño y recomendará programas tentativos. Además, se incorporarán al *staff* auxiliares, quienes apoyarán a los entrenadores durante el desarrollo del programa,

¹ Aptitudinal: Referido a la posesión de potencialidades que, al desarrollarse, permiten alcanzar el despliegue de capacidades.

con lo cual se busca reforzar la seguridad de los menores de edad. Adicionalmente, se incluirán charlas donde se busca aconsejar a los padres sobre la educación y la adecuada alimentación de sus pequeños.

Finalmente, se ofrecerán servicios complementarios que son los siguientes: celebración de cumpleaños, zona de cafetería saludable y zona de juegos. Para el primero, se ofrecerán horarios de lunes a sábados y dos paquetes de celebración. Mientras tanto, la zona de cafetería será atendida por una concesionaria que incluirá alimentos variados y nutritivos adecuados para una sana alimentación de los niños. El último ofrecerá un espacio de diversión libre, que también se utilizará para la celebración de fiestas infantiles.

1.2. Análisis del contexto

A continuación, se detallarán las variables y factores que fueron considerados para identificar la oportunidad de mercado.

1.2.1. Atención al mercado infantil

Nuestro país ha ido creciendo de manera sostenida en los últimos años, prueba de ello es que el FMI en su informe “Perspectivas de la Economía Mundial” ha asegurado que nuestro país será la cuarta economía que registre la mayor expansión del continente (Gestión 2010).

Esto último se confirma con el crecimiento de 8,93% del PBI entre enero y diciembre del 2010 (ProInversión 2011), y, según proyecciones, se estima que el crecimiento económico en el periodo del 2010-2014 sería superior al 5% (El Comercio 2010).

Entre los sectores donde se puede resaltar dicho incremento en el año 2010, se encuentran los siguientes: turismo interno con 20% (América Economía 2011), construcción con 18.0% (América Economía 2011), y centros comerciales y entretenimiento con 24% respecto a las ventas del 2009 (ACCEP 2011: 15). Como muestra del potencial de la idea de negocio, es posible observar que la industria del entretenimiento infantil ha proyectado un crecimiento de 25% en las ventas en el año 2011, lo que fue causado por el dinamismo tanto de los centros comerciales como de los supermercados según Enrique Muñoz, Gerente de Administración y Finanzas de Happyland (Andina 2011).

El crecimiento que ha estado experimentando el sector de entretenimiento infantil se debe, en cierta medida, a que los pequeños se han convertido en elementos muy influyentes² en la toma de decisiones en las adquisiciones de la familia como los autos, los viajes familiares y las compras en el supermercado. Esta influencia se denomina “*power kid* indirecto”, mientras que “*power kid* directo” implica la constante situación de negociación con los padres en relación a artículos para el propio uso de sus hijos como ropa, golosinas y juguetes.³

Es destacable señalar que este poder de influencia es directamente proporcional al nivel socioeconómico; es decir, mientras más alto sea el estrato social, el poder de participación del niño en las decisiones de compra es mayor (Jiménez 2010). Sin embargo, a pesar del fuerte papel de influencia que los niños están adquiriendo, las empresas no deben dirigirse exclusivamente a ellos, pues la clave del éxito de un negocio

² Villalobos, Jorge. Soy Entrepeneur.com: El nuevo mercado infantil (Consulta: 15 de Mayo del 2011)

³ MarketingDATA-RED - "Consumo infantil: nuevas estrategias en un mercado nada chico"(Consulta: 15 de Mayo del 2011)
<<http://www.data-red.com/cgi-bin/articulos/ver.pl?id=200877115639>>

consiste en dirigir el mensaje tanto al infante como al padre, ya que se debe considerar la codecisión de compra final (Villalobos 2011).

Sin embargo, a pesar del fuerte papel de influencia que los niños están adquiriendo, las empresas no deben dirigirse exclusivamente a ellos, pues la clave del éxito de un negocio consiste en dirigir el mensaje tanto al infante como al padre, ya que se debe considerar la codecisión de compra final.

Por un lado, como resultado del potencial de este mercado, causado por el crecimiento económico de nuestro país y el poder del niño como agente de compra, recientemente se han creado negocios dirigidos especialmente a ellos tales como City Toys y Divercity, que son cadenas de entretenimiento en las cuales se simula una ciudad donde los menores pueden interpretar roles de profesionales y técnicos. Asimismo, se puede encontrar en el mercado peruano centros de entretenimiento familiar ya posicionados y que continúan incrementando sus ventas, como ocurre con Coney Park, Divercenter y Happy Land (ANDINA 2011).

Por otro lado, se han desarrollado talleres para niños que buscan combinar el juego con el aprendizaje a fin de captar el interés del público infantil. Entre estos talleres se encuentran aquellos que ofrecen técnicas como la risoterapia y talleres de meditación como yoga y Reiki⁴, cuyo objetivo es brindar el bienestar y la tranquilidad que el pequeño necesita para su sano desarrollo.

⁴Reiki: Es un taller que se desarrolla principalmente a través de la terapia de juego y dinámicas grupales respetando el propio ritmo de desarrollo y aprendizaje de los niños.

1.2.2. Limitada práctica de educación física en los colegios

Según la Asociación Española de Pediatría (2010), las dos a tres horas de educación física semanales impartidas en los colegios no son suficientes. Del mismo modo, la Organización Mundial de la Salud (OMS) sugiere al menos 60 minutos de ejercitación física al día y que la mayor parte de esta sea aeróbica. A su vez, recomienda incorporar actividades con intensidad moderada a vigorosa al menos tres veces por semana con el fin de mejorar los músculos y huesos, así como de reforzar las funciones cardiorrespiratorias y reducir el riesgo de las enfermedades no transmisibles.

Asimismo, sumadas a las pocas horas de educación física ofrecidas en los colegios peruanos, el contenido de ellas no es el adecuado, ya que, en varios casos, estas clases se limitan a practicar los deportes tradicionales (Rivera 2009), que únicamente son realizados por un grupo poco representativo de la clase⁵.

Estas variables, añadidas a otros factores como la mala alimentación, el uso intensivo del Internet y los videojuegos, están contribuyendo a que los niños muestren actualmente problemas de obesidad y sedentarismo.

1.2.3. Sedentarismo⁶, sobrepeso⁷ y obesidad⁸ en el Perú

Por una parte, en consideración a lo mencionado anteriormente respecto de la cantidad mínima de horas de educación física y su inadecuado desarrollo, Ipsos Apoyo, en su estudio Perfil del Niño 2009⁹, revela que la mayoría de niños acostumbra en su tiempo

⁵ Véase Anexo 11: Entrevista a Enrique Quevedo, Coordinador del Diplomado de Educación Física en la Pontificia Universidad Católica.

⁶ Sedentarismo: Es la carencia de actividad física, como la ejercitación y la práctica de deporte.

⁷ Sobrepeso: Según la OMS (2011), sobrepeso es la acumulación de grasa en el cuerpo que hace que el índice de masa corporal (IMC), indicador simple de la relación entre el peso y la talla, sea igual o mayor a 25.

⁸ Obesidad: Según la OMS(2011), obesidad es la acumulación anormal o excesiva de grasa en el cuerpo que hace que el IMC, sea igual o mayor a 30.

⁹ Estudio basado en entrevista a 604 niños de 7 a 12 años, de los cuales 111 corresponden al NSE A, 117 al NSE B, 134 al NSE C, 111 al NSE D, 131 al NSE E.

libre mirar televisión (46%), usar Internet (14%), y jugar Nintendo o Play Station (8%)¹⁰, lo que trae como consecuencia que el infante permanezca inactivo y lleve una vida sedentaria.

Por otra parte, la mala alimentación en niños es una consecuencia de no nutrirse equilibradamente tanto en cantidad (alimentación escasa o abundante) como en calidad (alimentación inadecuada), lo que genera dos males: por un lado, la desnutrición o, por otro lado, el sobrepeso y la obesidad (Esmas 2003). Un ejemplo de ello se puede apreciar en el hecho de que, en la mayoría de los quioscos de los colegios de nuestro país, se ofrece comida chatarra y que las loncheras enviadas por las madres contienen alimentos poco nutritivos; tal es el caso que el 20% de los niños de Lima y Callao llevan a clases loncheras que incluyen comida chatarra, según el Instituto Nacional de Salud (2010).

Como resultado de estos hábitos, se ha incrementado el índice de obesidad infantil de nuestro país de manera que el 15.5% de los niños son obesos y el 20.6% presenta sobrepeso (Andina 2010). Según cifras de la Organización Panamericana de Salud (OPS), el Perú se encontró ubicado en el octavo lugar en el ranking mundial de obesidad infantil en el 2010 (RPP 2011). Esta tendencia no excluye ningún nivel socioeconómico, ya que se manifiesta en todos los sectores (Perúeconómico.com 2009).

En conclusión, existe la oportunidad de desarrollar la idea de negocio de un “gimnasio para niños” debido al crecimiento de la industria del sector de entretenimiento infantil, la acogida de nuevos conceptos de entretenimiento educativo, la insatisfacción de horas y contenido de las clases de la educación física en los colegios, y la importancia de una vida saludable en los infantes.

¹⁰ Véase Anexo 1: Actividades que el niño prefiere realizar en su tiempo libre y Anexo 2: Actividades que el niño prefiere realizar en su tiempo libre según NSE.

1.3.Sondeo de mercadeo

1.3.1. Investigación de mercado a nivel internacional y Latinoamérica

En el ámbito internacional, se ha desarrollado el concepto de gimnasio para niños con un enfoque de entretenimiento infantil sin dejar de lado aspectos resaltantes como el sedentarismo, la obesidad, y la importancia del desarrollo físico y mental del menor de edad. A continuación, se presentarán las cadenas de gimnasios para niños que han obtenido mayor éxito en el mercado mundial, lo que se refleja en los años con que cuentan en el mercado y las franquicias que han inaugurado en diferentes países.

Tabla 1 Gimnasios para niños en el mundo

Nombre del gimnasio	País
Little Gym	Estados Unidos, Canadá, Puerto Rico, etc.
My Gym	España, México, Singapur, Brasil, etc.
Total Fitness	Inglaterra
Kids Fitness	República Dominicana
A kid Gym	Estados Unidos
JW Tumbles	Hong Kong, Estados Unidos, Singapur
B-Active	Chile
Academia Fitness Infantil	Colombia
Knuckleheads Gym	Estados Unidos

Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que este concepto no solo ha alcanzado el éxito en mercados exigentes como Estados Unidos y países europeos, sino también en países latinoamericanos con una cultura similar a la nuestra como Colombia y México.

Se puede ofrecer como ejemplo la cadena de gimnasios My Gym, que cuenta con 25 años de experiencia y cuya sede en México se dirige a un público objetivo conformado por niños de 6 meses a 9 años. Sus principales programas son programas de artes marciales, programas de arte y creatividad, y clases de gimnasia independiente; a su vez, incluye

servicios complementarios como celebración de cumpleaños, campamento de verano y juegos libres¹¹.

Esta exitosa cadena de gimnasios, mediante el Sr. Leandro Japequino de Paiva Peixoto, Director Ejecutivo de My Gym Americas, ha mostrado interés en el mercado peruano brindando información relacionada al *know-how* necesario para la implementación del negocio (comunicación personal)¹². Este hecho demuestra que el Perú es un país que ya está apto para aceptar la idea de este tipo de negocio.

1.3.2. Investigación de mercado a nivel local¹³

Para validar la idea de negocio, se ha utilizado la metodología cualitativa a través de entrevistas semiestructuradas a especialistas de los diferentes programas¹⁴, entrevistas a profesionales de salud¹⁵ y grupos focales (*focus group*)¹⁶, y cuantitativa, mediante la aplicación de encuestas, cuya muestra se determinó sobre la base de la población total de niños por distrito según el censo del INEI del 2007¹⁷.

A continuación, se darán a conocer los resultados obtenidos del estudio de mercado.

1.3.2.1. Perfil del cliente¹⁸

En el estudio realizado, por un lado, se halló que el 78% de los padres encuestados oscilan entre los 30 y 45 años de edad, que residen en mayor proporción en los distritos

¹¹ Juegos Libres: Laberintos, piscina de pelotas, juego de letras, obstáculos entre otros.

¹² Véase Anexo 3: Correo electrónico intercambiado con representantes de My Gym, Anexo 4: Resumen de la información proporcionada por My Gym.

¹³ Véase Anexo 5: *Brief* de investigación de mercado y Anexo 6: Antecedente: Plan de Negocio

¹⁴ Véase Anexo de 7: Objetivos de las entrevistas a especialistas relacionados a los talleres, Anexo 8 a 13: Entrevistas a especialistas de diferentes disciplinas y Anexo 14: Matriz de resultados a especialistas de diferentes disciplinas.

¹⁵ Véase Anexo de 15: Objetivos de las entrevistas a profesionales de la salud, Anexo 16 a 18: Entrevistas a profesionales de salud y Anexo 19: Matriz de resultados de las entrevistas a profesionales de salud.

¹⁶ Véase anexo 20: Resultado de la aplicación a *focus group* y Anexo 21: Conclusiones de *focus group* a padres

¹⁷ Véase Anexo 22: Población por edades y género, según distrito, Anexo 23: Determinación de la muestra, Anexo 24: Formato de encuesta, Anexo 25: Material de la encuesta y Anexo 26: Lugares donde se encuestó.

¹⁸ Véase Anexo 27: Edad del padre, Anexo 28: Distrito de residencia, Anexo 29: Estado Civil, Anexo 30: Nivel educativo del padre de familia, Anexo 31: Nivel de ingreso familiar, Anexo 32: Aspectos más valorados al momento de matricular al niño en un taller.

de San Miguel y Pueblo Libre y que el 62% están casados; es decir, pertenecen a una estructura familiar tradicional. Asimismo, el 65% posee un nivel educativo superior universitario y un 70%, un nivel de ingresos entre S/. 2001 a S/. 5500 soles.

Por otro lado, los aspectos más valorados por los padres al matricular a sus hijos en los talleres son la diversión del niño (37%) y su salud (36%). Estos aspectos concuerdan con el enfoque de entretenimiento saludable que el negocio pretende desarrollar.

1.3.2.2. Perfil del usuario¹⁹

Las edades de los niños de los padres encuestados, en su mayoría, se encuentran dentro del rango comprendido desde 8 a 9 años (40%). Asimismo, solo el 46% realiza actividades físicas después del horario de clase, porcentaje que en verano se incrementa a 66%. Las razones por las cuales el restante de los niños no realiza actividades físicas se deben principalmente a la preferencia de permanecer en casa mirando televisión o conectados a Internet; y en otros casos, a las tareas escolares

Las actividades que realizan después del horario de clases o en verano generalmente son disciplinas tradicionales que se practican en su mayoría en espacios abiertos. En la etapa escolar, el deporte más practicado es el fútbol, seguido del vóley, y, en verano, la natación y el fútbol. Sin embargo, también existe una preferencia por la práctica de baile y artes marciales, actividades que son incluidas dentro de nuestra oferta.

Por último, estos niños ejercen un considerable nivel de influencia en la toma de decisiones debido a que un 49% de los padres cuyos hijos practican algún taller respondió que se optó por esta decisión de manera consensuada; en un 18% de los casos, fue

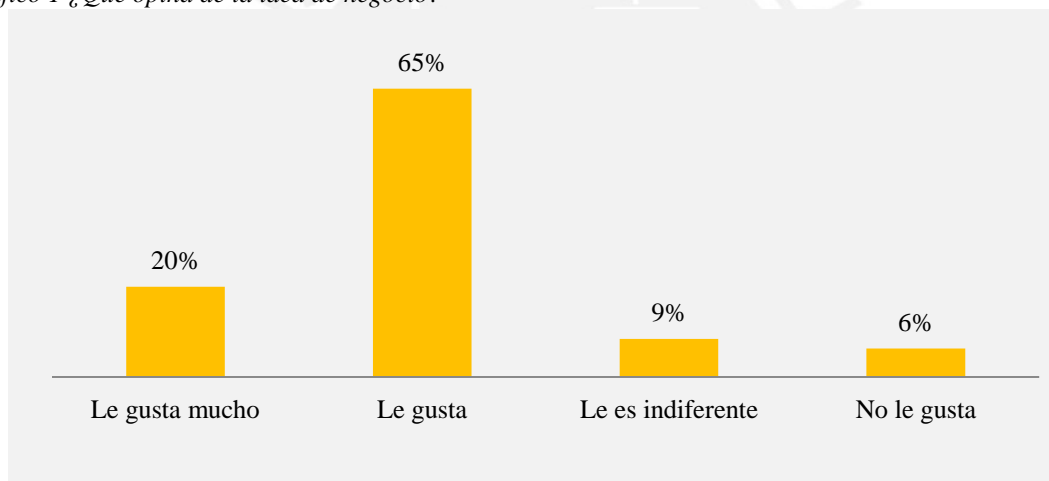
¹⁹ Véase anexo 33: Edad del niño, Anexo 34: Práctica de actividades físicas después del horario escolar clase, Anexo 35, Práctica de actividades físicas en temporada de verano, Anexo 36: Actividades realizadas después del horario escolar, Anexo 37: Actividades realizadas en temporada de verano, Anexo 38: Influencia de los niños en la toma de decisiones.

solamente el niño quien lo determinó. Ello será considerado al momento de desarrollar las estrategias promocionales.

1.3.2.3. Nivel de aceptación

Luego de presentar la oferta de la idea de negocio que incluía los talleres, servicios, profesionales involucrados en él y paquetes ya determinados, se obtuvo como resultado que el 85% de los padres encuestados brindó una respuesta positiva hacia la propuesta de negocio, cifra que está conformada por un 65% de padres que afirmó que les gustaba la idea y por un 20% de padres que mencionó que la propuesta les gustaba mucho.

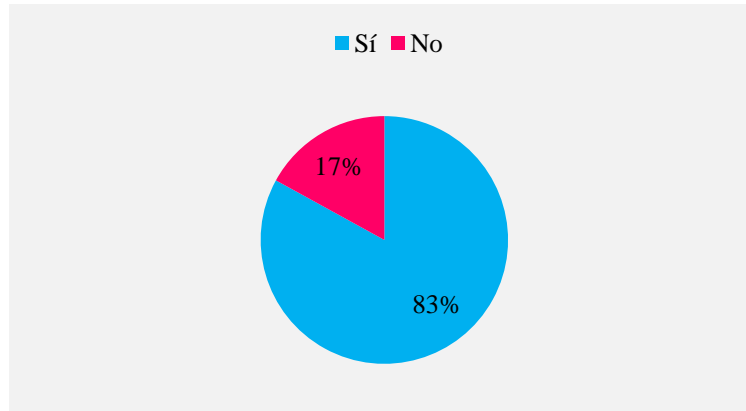
Gráfico 1 ¿Qué opina de la idea de negocio?



Fuente: Estudio de mercado

Así, también, el 83% de los padres cree que existe una necesidad de ofrecer un servicio como el propuesto, debido principalmente a que lo considera como una oferta completa, novedosa y enfocada solo en niños.

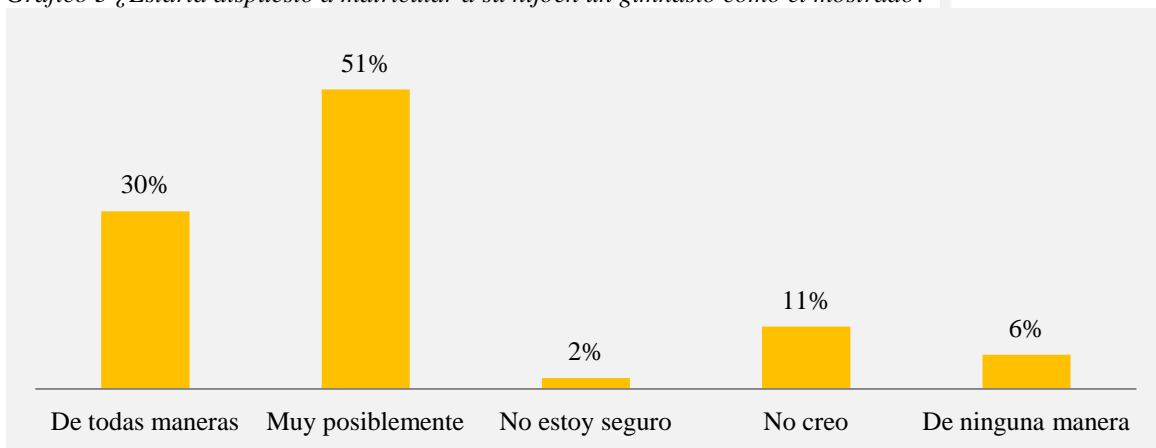
Gráfico 2 ¿Considera que existe la necesidad de ofrecer un servicio como el propuesto?



Fuente: Estudio de mercado

Por ello, el 30% sostuvo que estaría dispuesto a matricular a su hijo en un gimnasio como el expuesto, seguido de un 51% que respondió que muy posiblemente lo inscribiría y de solo un 2% que lo podría considerar como una opción de la cual aún no estaba muy seguro. Dichas cifras reflejarían la demanda potencial de clientes que dispondría el gimnasio.

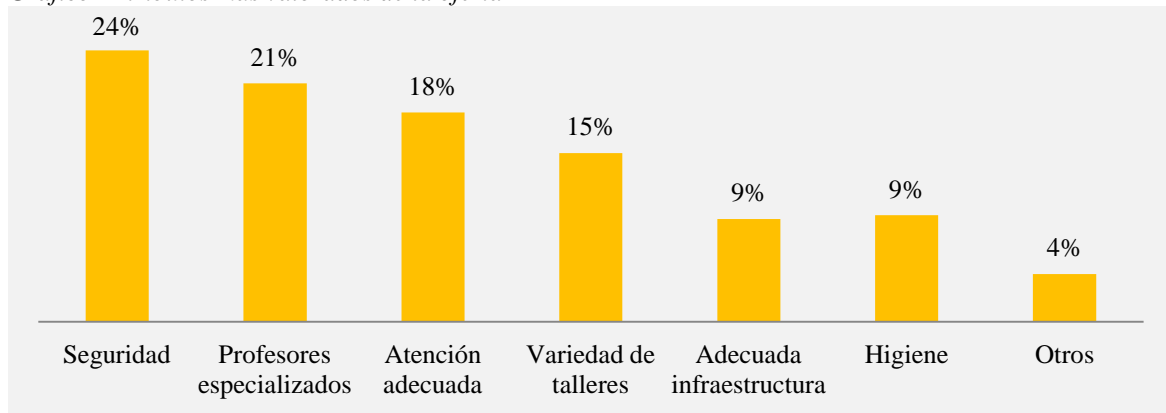
Gráfico 3 ¿Estaría dispuesto a matricular a su hijo en un gimnasio como el mostrado?



Fuente: Estudio de mercado

Los atributos más valorados por el grupo de padres que aceptaron la propuesta ofrecida fueron la seguridad, los profesores especializados y la atención adecuada; esto se refuerza con lo mencionado por los profesionales entrevistados, quienes afirman que es importante el cuidado íntegro del niño tanto en los talleres como en la infraestructura del local.

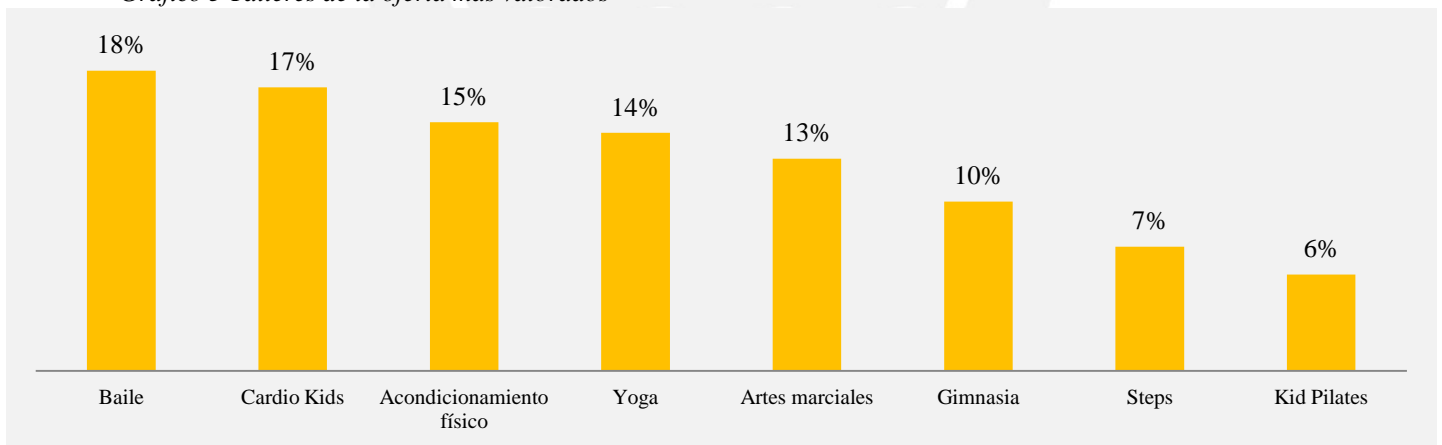
Gráfico 4 Atributos más valorados de la oferta



Fuente: Estudio de mercado

Como parte de la aceptación de la propuesta, los talleres que obtuvieron mayor preferencia fueron el taller de baile, que alcanzó el 18%; el taller de cardio kids, que recibió el 17% de las preferencias; el acondicionamiento físico, cuyo resultado fue del 15% de los encuestados; y el taller de yoga, que obtuvo el 14% en el sondeo.

Gráfico 5 Talleres de la oferta más valorados



Fuente: Estudio de mercado

1.3.2.4. Análisis de fortalezas y debilidades de los competidores²⁰

Para el presente análisis FODA, se utilizó como base variables como la similitud del servicio ofrecido, el público objetivo, y la ubicación de locales, academias e instituciones más frecuentadas por los hijos de los encuestados. Por tal motivo, se consideró que los competidores más importantes son la Asociación Cristiana de Jóvenes del Perú, conocida como la YMCA; la Asociación Peruano Japonesa; el Campo de Marte; la Asociación Estadio La Unión (AELU); y el Circolo Sportivo Italiano.

Por un lado, con respecto a la investigación de mercado, las características que más les agradan a los padres de familia de las instituciones mencionadas son la ubicación, la variedad de talleres y el precio. Por otra parte, la atención, la seguridad y la enseñanza fueron las variables con las cuales los padres se encontraron menos satisfechos.

De esta manera, considerando este análisis, las principales fortalezas de la competencia que se reconocen son las siguientes:

Tabla 2 Fortalezas y debilidades de los competidores

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Poseen una oferta variada para diferentes rangos de edades. • Se encuentran posicionados en el mercado. • Las clases se inician apenas el niño es matriculado. • Brindan una amplia diversidad de horarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con una atención adecuada y personalizada hacia los clientes. • La infraestructura no es atractiva y lúdica para los niños. • Se maneja una elevada cantidad de alumnos por taller. • No ofrecen un servicio complementario relacionado al cuidado del niño (pediatría, a excepción de YMCA, y nutrición).

²⁰ Véase Anexo 39: Características más valoradas de la competencia, Anexo 40: Características que desagradan de la competencia, Anexo 41: Fortalezas y debilidades de la competencia.

Por tanto, con la información recopilada de la investigación de la competencia y del estudio de mercado, se han identificado variables claves para evaluar a potenciales competidores. De esta manera, la YMCA resultó ser la academia mejor posicionada, seguida por la Asociación Peruano Japonesa²¹.

1.3.3. Estimación del mercado potencial

Para determinar el mercado potencial, se tomó como base el último censo realizado en el año 2007 por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI 2007), considerando que los niños y niñas de los distritos en mención cuyas edades se encontraban entre 1 a 7 años en dicha época actualmente pertenecen al rango de edad del público objetivo del negocio.

Tabla 3 Mercado potencial de Little Champions

Concepto	Número
Niños de 5 a 11 años de los distritos de Lince, Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre y San Miguel - Censo Nacional 2007, INEI.	30,092
Niños que viven en los distritos mencionados y cuyos padres pertenecen a los NSE A,B y C (84.10%) - Niveles socioeconómicos 2011, APEIM ²²	25,307
Niños que viven en los distritos mencionados, cuyos padres pertenecen a los NSE A,B y C y llevan estilos de vida modernos, afortunados y progresistas (52%) - Estilo de vida, Arellano Marketing. ²³	13,160

En la tabla anterior, se puede observar que el mercado potencial de “Little Champions” está conformado por 13,160 infantes.

²¹ Véase Anexo 42: Matriz de perfil competitivo

²² Véase Anexo 43: Distribución de niveles por zona APEIM - Lima Metropolitana.

²³ Véase Anexo 44: Definición de estilos de vida en la actualidad.

2. ESTRATEGIA Y PLAN DE MARKETING

2.1. Plan estratégico de la empresa

- *La empresa*²⁴

La empresa se ha constituido bajo la razón social “Sociedad Little Champions S.A.C.”; sin embargo, su nombre comercial será Little Champions.

- *La marca*

El nombre de la marca será Little Champions; con él se busca que la empresa sea identificada por sus pequeños clientes así como que sea reconocida como la primera empresa en nuestro país en introducir el concepto de gimnasio para niños. Asimismo, Little Champions, cuyo nombre traducido en español significa “pequeños campeones”, tiene como fin que los niños puedan sentirse como tales, es decir, que, a través del juego, sean capaces de crecer seguros y de realizar las actividades que se les propone, sin generar con ello una competencia donde solamente uno de ellos sea el ganador. Todo esto se puede observar en las palabras de Marcelo Roffe (Roffe 2003), Presidente de la Asociación de Psicología del Deporte Argentina (APDA): “El logro no es una variable dependiente exclusiva de los triunfos, sino que tiene como principales fuentes de alimentación la convicción, el sentido de competencia y el apoyo recibido desde los demás (padres, entrenadores, compañeros, amigos, etc.)”²⁵

De este modo, cuando se consultó con los padres sobre el significado que le atribuían a “niño campeón o pequeño campeón”, respondieron de manera positiva mencionando lo

²⁴ Véase Anexo 45: Modelo de Minuta Sociedad Anónima Cerrada.

²⁵ ROFFE, Marcelo, FENILI Alfredo, GISCAFRE Nelly. “Mi hijo el Campeón”. Las presiones de los padres y el entorno. (Consulta: 20 de setiembre) <<http://natacion-efc.hazblog.com/Primer-blog-b1-m200709-0.htm>>

siguiente: un niño saludable, feliz, hábil, talentoso, líder, con alta autoestima, independiente y que posee habilidades múltiples²⁶.

Los colores institucionales son el celeste, el amarillo y el magenta, los cuales se escogieron puesto que representan de manera idónea lo que se pretende transmitir: diversión, energía, alegría, creatividad, seguridad, salud e independencia.²⁷ Asimismo, la mascota “Momo” representa alegría, diversión e invita al juego²⁸. Dicho nombre ha sido seleccionado debido es corto, práctico y de fácil recordación en los niños.

Del mismo modo, con la finalidad de generar una mayor recordación de la marca, se han incorporado las palabras que lo componen en los diferentes productos del negocio; esto se puede apreciar, por ejemplo, en nombres como “Paquete Little”, “Paquete Champions”, “Fiesta Little Champions” y “Súper Fiesta Little Champions”.

2.1.1. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Tabla 4 Analisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio integral enfocado únicamente en niños. • Programas físicos recreativos dirigidos por un <i>staff</i> de profesionales calificados. • Infraestructura apropiada para el desarrollo de los programas. • Ambiente lúdico que invite al niño a la realización de las actividades físicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistentes alianzas con instituciones reconocidas (Sociedad Peruana de Pediatría y empresas)
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Ser pioneros en el mercado. • Crecimiento del mercado de atención a niños. • Conciencia de los padres del problema de sedentarismo infantil en el país. • Aceptación de la idea de negocio en el público objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial ingreso de una franquicia posicionada en el ámbito internacional. • Imitación de la oferta de la empresa por competidores locales. • Decrecimiento de la economía nacional.

²⁶ Véase Anexo 46: Significado que los padres atribuyen a “pequeño campeón”

²⁷ Véase Anexo 47: Colores institucionales y sus significados, Anexo 48: Elementos de la marca y Anexo 49: Descripción de los elementos que componen la marca Little Champions.

²⁸ Véase Anexo 50: Mascota Little Champions.

Luego de haber analizado las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y el sector en el que se encuentra la empresa, se obtiene como resultado que existe un nivel medio de amenaza de nuevos competidores y de poder de negociación de los proveedores, al igual que el nivel de poder de negociación de los clientes. La amenaza de servicios sustitutos es alta y la rivalidad interna es baja²⁹.

2.1.2. Misión, visión y valores

La misión de Little Champions se basa en la siguiente afirmación: “Somos un equipo de profesionales que ofrece la oportunidad a los niños de disfrutar una experiencia divertida a través de programas novedosos, mientras se asegura su adecuada formación física y aptitudinal”.

Su visión es la siguiente: “Ser el espacio ideal de entretenimiento saludable para los niños”.

Los valores institucionales de la organización son cuatro:

- *Creatividad* en cada una de sus actividades debido a la orientación al juego y al sano entretenimiento como recursos claves para cautivar a nuestros pequeños clientes.
- *Diversión asegurada* en cada una de las piezas del negocio (diseño de local, ambiente, rutinas, dinámicas y personal) para crear un ambiente especial y lleno de energía.
- *Vocación por los niños* por parte de todos los colaboradores que conforman la organización.

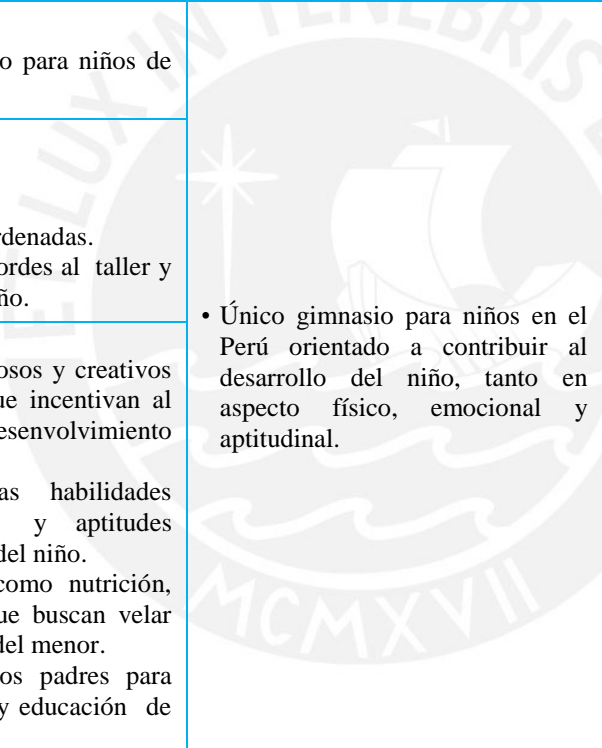
²⁹ Véase Anexo 51: Fuerzas de Porter

- *Seguridad* en todo momento, ya sea en los talleres, las rutinas, en los equipos adecuados según la edad del niño, la infraestructura o la ubicación.

2.1.3. Propuesta de valor

A continuación, se muestra el conjunto de beneficios, percepciones y experiencias que la oferta busca satisfacer en su público objetivo.

Tabla 5 Propuesta de valor de Little Champions

Beneficio	Imagen	Relación empresa - cliente
<p>Beneficio básico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entretenimiento exclusivo para niños de 5 a 11 años 	 <ul style="list-style-type: none"> • Único gimnasio para niños en el Perú orientado a contribuir al desarrollo del niño, tanto en aspecto físico, emocional y aptitudinal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de diversión única. • Seguimiento y demostración del progreso del niño respecto de habilidades y competencias adquiridas a través de presentaciones periódicas a los padres. • Constante comunicación con el cliente y usuario (oferta, promociones, satisfacción del servicio y temas de interés) a través de nuestra vitrina informativa, página web y Facebook. • Servicios adicionales como zona de juegos, cafetería saludable y celebración de cumpleaños. • Organización de eventos en ocasiones especiales (Día del niño y Navidad).
<p>Valor esperado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad garantizada. • Infraestructura adecuada. • Instalaciones limpias y ordenadas. • Atención y enseñanza acordes al taller y etapa de desarrollo del niño. 		
<p>Valor añadido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Talleres variados, novedosos y creativos orientados al juego y que incentivan al niño a mejorar su desenvolvimiento individual y grupal. • Potencialización de las habilidades físicas, competencias y aptitudes (liderazgo y autoestima) del niño. • Inclusión de servicios como nutrición, psicología y pediatría que buscan velar por el desarrollo íntegro del menor. • Charlas y consejos a los padres para mejorar la alimentación y educación de sus hijos. 		

2.1.4. Estrategia competitiva

Tomando en consideración la definición de Michael Porter (2007: 126), la estrategia consistirá en enfoque y diferenciación, puesto que la empresa se dirige únicamente a niños cuyas edades fluctúan entre 5 y 11 años, y cuyos padres pertenecen a los NSE A, B y C de los distritos de San Miguel, Pueblo Libre, Magdalena, Lince y Jesús María.

Además, se cuenta con ciertos atributos que la competencia no ofrece, ya que brinda un servicio integral que no pretende contribuir solamente con el desarrollo físico del niño sino también con el desarrollo aptitudinal.

2.2. Plan de marketing

2.2.1. *Objetivos de marketing*

Los objetivos del plan de marketing para Little Champions son los siguientes:

- Lograr que el concepto y servicio de la propuesta sean conocidos por el público objetivo.
- Posicionar a la empresa en el mercado como el primer gimnasio para niños.
- Lograr una participación de mercado de 10% al iniciar las actividades.

2.2.2. *Descripción del producto*³⁰

Little Champions ofrecerá ocho diferentes talleres³¹ que comprenderán rutinas variadas y entretenidas donde el niño desarrollará actividades físicas acorde a su edad. Se abrirán diferentes horarios a la semana por cada taller y serán dirigidos en tres grupos de edades: 5 a 7 años, 8 a 9 años, y 10 a 11 años. La duración de la clase será de 45 minutos y se incluirán en ella elementos divertidos como diferentes ritmos musicales, pared escalar, máquinas conectadas a consolas de videojuegos, pelotas saltarinas u otros recursos propios de cada taller.

³⁰ Determinado el producto en base al análisis de un Benchmarking internacional, Véase Anexo 52: Benchmarking internacional de gimnasios para niños.

³¹ Véase Anexo 53: Descripción de los talleres y sus beneficios.

Entre estos talleres, se incluirán disciplinas aeróbicas como baile, steps y cardio kids, que buscan desarrollar la agilidad, flexibilidad y fuerza del pequeño; así, también, los talleres de yoga y pilates kids abarcarán momentos de relajación y actividades creativas donde el niño cultivará su autoestima y autodisciplina; a su vez, la gimnasia y el acondicionamiento físico incluirán volantines, posiciones invertidas y ejercicios sobre taburete con la finalidad de mejorar la motricidad, el equilibrio y la resistencia. Finalmente, la disciplina de artes marciales alternará karate y tae bo, los cuales contribuirán a la paciencia y al control de sí mismo.

Dentro de la oferta, se han definido los siguientes dos paquetes: Paquete Little y Paquete Champions.

Tabla 6 Paquetes ofrecidos

Paquete Little	Paquete Champions
<ul style="list-style-type: none"> • Un taller (12 clases en un mes con una duración de 45 minutos cada clase) • Una consulta con el pediatra (obligatorio) • Una consulta con el nutricionista (opcional) 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a máximo tres talleres previa inscripción • Acceso a dos charlas grupales con el psicólogo previa inscripción (opcional) • Una consulta con el pediatra (obligatorio) • Una consulta con el nutricionista (opcional)

De un lado, la consulta con el pediatra será obligatoria para los nuevos alumnos del gimnasio y consistirá en la evaluación (test de esfuerzo)³² del pequeño para conocer su estado físico. La consulta con el nutricionista abarcará recomendaciones de buena alimentación y hábitos de vida saludable.

De otro lado, en el paquete Champions, se incluirán charlas grupales para niños y padres. Los talleres para los niños se intercalarán con clases de liderazgo, autoestima, trabajo en

³² Implica realizar ejercicios para medir su capacidad pulmonar y cardiovascular, así como, reflejos y coordinación.

equipo y otros, donde el pequeño fortalecerá su autoconfianza, vencerá su miedo y aprenderá a socializarse con niños de su edad.

Por último, las charlas para los padres consistirán en recomendaciones de nutrición y educación para sus hijos con la finalidad de que su participación en el hogar contribuya al sano desarrollo físico y aptitudinal del niño.

2.2.3. Descripción del servicio

A continuación, se describirá el servicio que Little Champions pretende ofrecer. Se ha diferenciado entre servicio tangible y servicio intangible.

Tabla 7 Descripción del servicio intangible

Atención	La mayoría de los talleres se trabajarán con un máximo de veinticinco niños, con la finalidad de otorgarle a cada niño la atención necesaria para evaluar su desenvolvimiento en las actividades que se le involucre. Asimismo, se contará con un buen servicio de atención a los padres cuando estos tengan consultas o inconvenientes con relación al servicio, inscripciones o matrículas de nuevos alumnos. El personal estará capacitado siendo sus principales competencias el carisma, la amabilidad y la vocación por los niños.
Seguridad	Se ofrece seguridad a los niños durante toda su estadía en nuestro local, ya que se dispondrá de cámaras de seguridad, controles de entrada y salida de niños. Además, también se contará con entrenadores capacitados que manejarán ejercicios diferenciados en intensidad y fuerza según la edad del menor, lo que evitará toda posibilidad de lesión.
Ambiente	Little Champions busca crear un ambiente ideal de diversión que todo niño desea, donde pueda mover su cuerpo y sentirse libre en compañía de otros niños de su edad, de manera que sean capaces de experimentar juntos momentos de alegría mientras reciben clases de los talleres que más les agradan.

Tabla 8 Descripción de servicio tangible

Fachada	La mayor parte de la fachada de Little Champions será de vidrio con la finalidad de que los transeúntes puedan observar las áreas más atractivas y llamativas como son la zona de juego y la zona de cardio kids, mientras que lo que resta de la fachada será pintada de color amarillo, ya que proporciona luminosidad a los espacios y es uno de los colores corporativos. En la parte superior, se colocará el logo institucional con el objetivo de que el local pueda ser ubicado.
Decoración	El diseño general del local mantendrá la paleta de colores celeste, magenta y amarillo. La mascota institucional será la protagonista de la mayor parte de las imágenes impregnadas en las paredes, donde se la observará realizando diferentes talleres, dando la bienvenida a los niños y jugando con los elementos de cada taller. De esta manera, se busca que el diseño sea atractivo.

Recepción	Se ubicará en la entrada de nuestro local. Allí se encontrará el módulo de recepción de color magenta. Se contará con dos sillas, una para la recepcionista y otra para la asistente de administración, con el mismo estilo y una computadora, lo cual facilitará que se otorgue un buen servicio, se proyecte una buena imagen y se brinde una cálida bienvenida.
Panel de información	Este panel será de vidrio con bordes de madera pintado de color celeste y estará ubicado en el área de recepción. Allí se publicará información de la empresa (horarios, talleres, información de los profesionales, charlas, servicio de cumpleaños y eventos). Asimismo, se publicarán fotos de los cumpleaños celebrados en las instalaciones del gimnasio, fotos de los niños realizando ejercicios, etc. También se piensa colocar notas de consejos de salud y nutrición que los padres deberían considerar en la crianza de sus pequeños.
Zona para padres	En este espacio se ofrecerá servicios de conexión a Internet, televisión y también habrá revistas y periódicos de interés (El Comercio, Cosas Padres, Somos) con la finalidad de que estos tengan una estadía cómoda mientras sus pequeños participan en los talleres.
Zona de cafetería	Este espacio presentará un <i>counter</i> tipo barra donde se exhibirán los alimentos y bebidas que se pondrán a la venta; asimismo, habrá sillas de colores alrededor del bar. En cafetería se venderán productos saludables como bebidas, galletas, sándwiches y otros.
Espacio de talleres	Mantendrá un diseño divertido en las paredes que inviten al juego y podrán ser acondicionados con los recursos propios de cada clase. El espacio de cardio kids se caracterizará por contar con máquinas y equipos, algunos de los cuales estarán conectados a consolas de play station que permitirán a los niños jugar y ejercitarse al mismo tiempo.
Consultorio	Este espacio contará con una camilla y un módulo de escritorio para el profesional. Asimismo, habrá un botiquín, una balanza y otros elementos propios del área. El diseño de las paredes mantendrán los colores institucionales pero con un tono más suave.
Zona de juegos	Este espacio está destinado a complementar la diversión de las clases, por lo cual incluirá una piscina de pelotas y laberinto, donde los niños podrán jugar en sus momentos libres. En este mismo lugar, se realizarán las celebraciones de cumpleaños.
Servicios higiénicos	Se contará con baños diferenciados según género, con urinarios, lavatorios y duchas en el primer nivel. En la segunda planta, sólo habrá baños con lavatorios y urinarios para los niños diferenciados por género.

2.2.4. Descripción de servicios adicionales

- Celebración de Cumpleaños Little Champions³³

El servicio de celebración de cumpleaños pretende convertir el momento más importante del pequeño campeón en algo muy especial y divertido. Para ello, se promoverá el

³³ Determinado en base al análisis de un benchmarking internacional, Véase Anexo 54: Benchmarking de servicio de celebración de cumpleaños de gimnasios para niños; y el precio tomando en cuenta el ticket promedio de KFC que incluye un servicio similar, Véase Anexo 55: Entrevista a Gerente de tienda de KFC.

servicio a través de llamadas a los padres de familia con un mes de anticipación, donde se invitará a celebrar el cumpleaños de su hijo junto con el personal de la empresa.

De igual manera, además de contar con la participación de nuestros auxiliares y la mascota del gimnasio, el show se llevará a cabo en la zona “Juegos Libres”, donde el niño podrá bailar, comer, saltar y cantar junto a sus amigos. Los horarios disponibles para el servicio son los siguientes:

Tabla 9 Horario de celebración de cumpleaños

Lunes a viernes	Sábados
4:00 pm a 5:30 pm 6:00 pm a 7: 30 pm	11:00 am a 12:30 pm 2:00 pm a 3:30 pm 4:00 pm a 5:30 pm 6:00 pm a 7: 30 pm

Para contratar este servicio, el padre deberá realizar una reserva previa y cancelar una garantía de 50% de la venta efectuada. Además, podrá invitar de 15 a 20 niños de acuerdo a los siguientes paquetes:

Tabla 10 Paquetes de cumpleaños

Paquete 1: Fiesta Little Champions	Paquete 2: Súper Fiesta Little Champions
<p><u>Se ofrecen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Invitaciones para una cantidad de hasta 20 niños • Un anfitrión y la mascota del gimnasio • Organización de juegos, música y otras actividades por 1 hora • Polo Little Champions para el cumpleaños • Globos con la marca para los invitados • Alquiler de lugar y uso de juegos libres • La decoración y temática <p><u>El padre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Trae las sorpresas (*), los bocaditos y la torta. <p><u>Costo:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Alquiler y show 350 soles • Decoración y otros 100 soles 	<p><u>Se ofrecen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Invitaciones para una cantidad de hasta 20 niños • Un anfitrión y la mascota del gimnasio • Organización de juegos, música y otras actividades por 1 hora • Polo Little Champions para el cumpleaños • Globos con la marca para los invitados • Bocaditos (sándwich o pizza, jugo de fruta o ensalada de fruta, y gelatina) con platos, vasos y servilletas • Alquiler de lugar y uso de juegos libres • Torta Little Champions con velas <p><u>Costo:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Alquiler y show 350 soles • Decoración 100 soles • Tortas y velas 150 soles • Bocaditos (concesionaria) 10 soles por niño

- Charlas grupales: Estas actividades buscan reforzar las competencias de los niños en temas como liderazgo, autoestima, comunicación efectiva y valores, así como ofrecer pautas a los padres para la buena alimentación de sus hijos y la educación vital para que el pequeño crezca sanamente. Las charlas serán brindadas por el psicólogo y el nutricionista.
- Zona de cafetería: Su objetivo es ser un espacio tanto para padres como para niños, en donde se ofrecerán bebidas y comidas saludables. El mismo será alquilado a una concesionaria que deberá cumplir los estándares de calidad y limpieza para brindar un servicio de calidad a los clientes.
- Zona de juegos libres: Este espacio es la representación de la diversión y libertad que el niño busca; contará con una piscina de pelotas y un laberinto acondicionado para que los pequeños puedan divertirse fuera del horario de clases. En este mismo espacio, se desarrollarán las celebraciones de los cumpleaños.

2.2.5. Estrategia de precio

La estrategia de precio se definió sobre la base de las encuestas realizadas, de la banda de precios de la competencia y de la consideración de los costos.³⁴ De este modo, la opción de pago, para el paquete individual, es de S/. 150.00 y, para el paquete completo, es de S/. 250.00 (incluyen IGV), los cuales se podrán cancelar en efectivo o con tarjeta antes del inicio del taller. Asimismo, se estableció la estrategia de calidad alta, que, según

³⁴Véase Anexo 56: Banda de precios de la competencia.

Kotler (2000), consiste en ofrecer un servicio de alta calidad a un precio medio en comparación con las tarifas de la competencia.

2.2.6. Estrategia de distribución o plaza

Para la definición de la plaza, se realizó un estudio de las diferentes opciones basado en variables como el costo del alquiler, accesibilidad, seguridad e infraestructura del local. Por ello, se escogió el distrito de San Miguel como lugar tentativo del local debido a que es el distrito más comercial y que abarca la mayor cantidad de niños de los cinco distritos segmentados.³⁵ Además, otro de los motivos por el cual se escogió dicha zona se debe a su cercanía a varios colegios cuyos alumnos podrían ser potenciales usuarios.

Por tal razón, se ha determinado ubicar nuestro negocio en la cuadra 2 de la Av. Faucett en un espacio de 400 m².³⁶ El precio del alquiler es de S/. 4 641, que se calculó sobre la base del costo promedio por metro cuadrado de alquiler de la zona.³⁷

2.2.7. Estrategia de promoción

Todas las campañas promocionales serán publicadas a través de nuestra página web y nuestra cuenta en Facebook³⁸.

2.2.7.1. Acciones promocionales pre-venta³⁹

a. Acción promocional pre-venta “Little Champions: Una nueva opción”

Esta primera acción promocional busca captar la atención de los padres mostrándoles nuestra oferta como una propuesta nueva. Esta se llevará a cabo mediante una nota de

³⁵ San Miguel abarca 37%

³⁶ Véase Anexo 57: Local potencial, Anexo 58: Vista Panorámica del local, Anexo 59: Mapa de las calles donde se ubica el local y Anexo 60: Vista panorámica de los colegios alrededor de la zona.

³⁷ Véase anexo 61: Valor del m² de la zona – Distrito de San Miguel.

³⁸ Véase Anexo 62: Página web de Little Champions y Anexo 63: Facebook de Little Champions.

³⁹ Véase Anexo 64: Entrevista a Carol Ingar – Coordinadora de producto en el área de marketing de UCAL

prensa *publicity*, la cual se publicará en la revista *Somos*, debido a que es una de las revistas de mayor lectoría del público objetivo de la empresa (Arellano 2003: 161)⁴⁰.

Objetivos:

- Presentar esta oferta a los padres como una propuesta innovadora, divertida y beneficiosa para los niños
- Generar prestigio para la marca Little Champions a través de la publicación en un medio reconocido y de mayor lectoría por su público objetivo.
- Generar expectativa en el cliente sobre los servicios ofrecidos.

Medios y mecánica

Esta acción consiste en que el representante de Little Champions se contacte con la revista *Somos* con la finalidad de coordinar la publicación de su oferta mediante una nota de prensa *publicity*. Esta última incluirá una breve presentación del negocio como una opción nueva e integral en el mercado, que describirá en dónde radica la fuente de diferenciación de la propuesta y la contribución que otorgará al desarrollo de los niños. Se prevé que sean dos notas de prensa, cada una en diferente fecha.⁴¹

- b. Acción promocional pre-venta billboard: “Muy pronto, un lugar perfecto para todo campeón”⁴²

Esta acción promocional consiste en publicar en un *billboard* la oferta de Little Champions con la finalidad de generar expectativa en el público objetivo, señalándoles

⁴⁰ ARELLANO, Rolando. “Los Estilos de Vida en el Perú, cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI”. p. 161. Lima 2003. Editado por Arellano Investigación de marketing S.A.

⁴¹ Véase Anexo 65: Cronograma de campaña “Little Champions: Una nueva opción” y Anexo 66: Costos relacionados con la campaña “Little Champions: Una nueva opción”.

⁴² Véase Anexo 67: Diseño del *billboard*, Anexo 68: Justificación de publicidad en *billboard*, Anexo 69: Cronograma de la campaña “Muy pronto: hay un lugar perfecto para todo campeón” y Anexo 70: Costos relacionados a la campaña “Muy pronto: hay un lugar perfecto para todo campeón”

que pronto se encontrará en el distrito de San Miguel. Ésta se publicará en la Av. La Marina durante tres meses.

Objetivos:

- Generar expectativa en el público objetivo
- Incentivar el tráfico durante los primeros días de apertura del local

Medios y mecánica

Esta acción promocional se desarrollará con dos meses de anticipación a la apertura oficial del local. Para ello, la secretaria de la empresa se contactará y cotizará con una empresa de publicidad exterior. Una vez seleccionada, el administrador del gimnasio coordinará el contenido (la fecha de inicio de apertura) y lugar de la publicación *billboard*.

c. Acción promocional pre-venta “Primer Contacto”⁴³

El “Primer Contacto” se enfoca en captar la atención de los niños mediante la visita a las instalaciones e incentivarlos a participar en las actividades dirigidas por los entrenadores, las cuales serán parte de los talleres. Para ello, se contará con un *staff* de profesionales y la mascota, quienes transformarán la visita en una experiencia divertida y atractiva.

Objetivos:

- Generar expectativa de los servicios que se ofrecerán
- Sentar las bases para dar comienzo a la publicidad boca a boca
- Captar la atención de los niños que mantendrán un primer contacto con la oferta brindada buscando generar potenciales inscripciones

⁴³ Véase Anexo 71: Modelos de invitaciones, Anexo 72: Cronograma de la campaña “Primer contacto”, Anexo 73: Número de invitaciones que se entregarán según colegio, Anexo 74: Número de invitaciones a entregar en zonas aledañas, Anexo 75: Programación de visitas por colegio, Anexo 76: Costos asociados a la campaña “Primer contacto” Anexo 77: Objetivos de las entrevistas a autoridades de colegios, Anexo desde 78 a 80: Entrevistas a autoridades de colegios y Anexo 81: Matriz de resultados de entrevistas a autoridades de colegios.

- Explicar a los padres que acompañen a sus hijos los beneficios de la oferta

Medios y mecánica:

Esta acción consiste en visitar dieciséis de los principales colegios de los cinco distritos seleccionados y extender una invitación a las máximas autoridades de estos para que aproximadamente veinte de sus alumnos más destacados en diferentes áreas puedan obtener un pase libre a las instalaciones de Little Champions y compartir un momento de diversión.

Las visitas se programarán durante cuatro sábados en cuatro turnos diferentes (un colegio por turno) y se incluirá en ellas el servicio de transporte con el objetivo de incentivar un mayor nivel de asistencia. La movilidad recogerá a los niños desde el colegio hasta el gimnasio y ellos deberán asistir con uno de sus padres. En caso de que la cantidad de niños acompañados de sus padres supere la capacidad del bus, este realizará dos viajes: uno para llevar a los niños junto con el representante del colegio y otro para movilizar a los padres al local.

Asimismo, esta acción se reforzará con la repartición de volantes durante la salida de colegios cercanos al local de Little Champions; para ello, previamente se gestionarán los permisos necesarios para la entrega de estas invitaciones. Además, la zona de repartición incluirá puntos de mayor afluencia de niños a fin de lograr un mayor impacto en las visitas. La visita a las instalaciones se brindará de lunes a viernes durante seis semanas en horario después de clases. Las invitaciones serán entregadas por los auxiliares y un joven que se disfrazará de la mascota del gimnasio.

Una vez que los niños se encuentren en el local, los padres que asistan llenarán sus datos mientras sus hijos serán recibidos por los entrenadores y la mascota, quienes les

otorgarán una grata bienvenida y los dividirán en grupos para que participen en los diferentes talleres. A la salida, los padres recibirán un folleto informativo de los diferentes servicios, mientras que a los pequeños se les entregará un recuerdo con la finalidad de incrementar la recordación de la marca.

2.2.7.2. Acciones promocionales centrales

d. Acción promocional central “Viernes y sábados de invitados”⁴⁴

La primera acción promocional consiste en que, en la temporada escolar, cada niño matriculado en el gimnasio, ya sea en los talleres individuales o por paquete completo, tiene la oportunidad de llevar a un invitado para que participe en el programa que este desarrolla.

Objetivos:

- Incrementar el interés de los niños por el gimnasio
- Lograr que los niños visitantes vivan la experiencia de estar en Little Champions
- Aumentar el número de niños inscritos en temporada escolar
- Incrementar el *marketing* boca a boca

Medios y mecánica:

Esta acción se promoverá por medio de los profesores, página web, panel de informes y Facebook. Los padres o los niños matriculados deberán inscribir a su acompañante con una fecha límite de un día de anticipación para, de esta manera, poder controlar el aforo de niños por clase. Asimismo, se generará una base de datos con la información obtenida.

e. Acción promocional central “3+1”⁴⁵

⁴⁴ Véase Anexo 82: Cronograma de la campaña viernes y sábados de invitados y Anexo 83: Costos asociados a la campaña viernes y sábados de invitados.

⁴⁵ Véase Anexo 84: Cronograma de la campaña “3+1” y Anexo 85: Costos asociados a la campaña “3+1”.

Esta acción promocional pretende que cada niño que se matricule en el paquete completo por tres meses disfrute de un mes más.

Objetivos:

- Aumentar los ingresos del gimnasio al incrementar el número de inscritos en el paquete completo
- Incrementar la permanencia de los niños inscritos en paquete completo
- Incentivar un hábito de ejercitación en los niños

Medios y mecánica:

Esta actividad promocional abarcará gran parte del año y los medios que se utilizarán serán las publicaciones de la promoción en la página web, vitrina informativa y Facebook. Así, también, la asistente difundirá la promoción mediante correo electrónico a los padres cuyos hijos se encuentren matriculados en el paquete completo. Finalmente, se colocará un afiche publicitario en el local de Little Champions con la promoción.

f. Acción promocional central “Gran Pasacalle”⁴⁶

El pasacalle se realizará un sábado antes de la celebración del “Día del Niño”, que en el Perú se celebra el tercer domingo del mes de agosto.

Objetivos:

- Posicionar la marca de Little Champions como un centro para niños sano y divertido

⁴⁶ Véase Anexo 86: Invitación al Gran Pasacalle Little Champions, Anexo 87: Cronograma de la campaña “Gran Pasacalle Little Champions” y Anexo 88: Costos asociados a la campaña “Gran Pasacalle Little Champions”.

- Sensibilizar a los espectadores respecto de que la ejercitación diaria y la buena nutrición contribuyen al bienestar y salud del niño
- Promover los programas y los servicios ofrecidos por el gimnasio

Medios y mecánica:

Los niños del gimnasio partirán desde el local hacia las calles aledañas acompañados por los entrenadores, quienes conformarán, con los pequeños, grupos que representarán algunos programas ofrecidos por Little Champions.

Para realizar esta acción promocional, se empleará un afiche publicitario ubicado a la entrada del local con el siguiente mensaje: “Acompáñanos por el Día del Niño al Gran Pasacalle de Little Champions”; este mensaje incluirá la fecha y hora de la presentación, y el recorrido del mismo. A su vez, la asistente enviará por medio de un correo electrónico a los padres de familia el mensaje “Gran Pasacalle Little Champions”. El evento se promoverá a través de la página web, Facebook y la repartición de volantes en zonas aledañas.

Finalmente, al término del pasacalle, todo el equipo de Little Champions regresará al gimnasio, donde a cada niño se le entregará una pequeña sorpresa.

g. Acción promocional central “Show Navideño”⁴⁷

Esta actividad consistirá en organizar un show para los niños, que se ejecutará un sábado antes de la celebración de Navidad.

Objetivos:

⁴⁷ Véase Anexo 89: Invitación al “Show Navideño”, Anexo 90: Cronograma de la campaña “Show Navideño” y Anexo 91: Costos asociados a la campaña “Show Navideño”.

- Fidelizar a los niños
- Aumentar la satisfacción de los niños con respecto a Little Champions
- Generar *marketing* boca a boca de parte de los mismos niños del gimnasio y padres de familia

Medios y mecánica:

El medio que se utilizará será la entrega de una invitación impresa a cada niño dos semanas antes del show, en la cual se indicarán el lugar, la fecha y la hora del evento. Asimismo, se empleará la página web y el Facebook como medios de comunicación para realizar la convocatoria.

Para este show, se contratará un local con capacidad suficiente que permita atender a todos los niños. En esta actividad, los pequeños realizarán presentaciones según el taller que practiquen, de modo que muestren las habilidades adquiridas en el gimnasio. De igual manera, por un lado, la decoración se centrará en el tema de la Navidad y se ofrecerán bocaditos saludables; por otro lado, los organizadores y miembros de la fiesta estarán disfrazados de acuerdo al estilo navideño. Al finalizar la fiesta, cada niño presente recibirá un regalo de Navidad.

2.2.7.3. Acciones promocionales posventa

h. Acción promocional post-venta “Te Extrañamos”⁴⁸

La acción promocional post venta “Te Extrañamos” forma parte del interés de Little Champions en la satisfacción de los clientes; además, demuestra el compromiso de la empresa con la entrega de un buen servicio.

Objetivos:

⁴⁸ Véase Anexo 92: Cronograma de la campaña “Te extrañamos”.

- Obtener información relacionada con los motivos de deserción y ausentismo de los clientes de la empresa
- Aplicar medidas correctivas sobre la base del *feedback* de la información obtenida
- Lograr el retorno de los clientes que desertaron y se ausentaron

Medios y Mecánica:

En esta acción, se realizarán llamadas a las personas que se matricularon durante un tiempo y desertaron del servicio del gimnasio, o cuyos hijos están matriculados y no asisten. Durante la llamada, se efectuarán algunas preguntas para conocer las razones por las cuales dejaron de inscribir a su hijo o por las cuales este dejó de asistir a clases, y se les pedirá observaciones y sugerencias. Finalmente, se les invitará a retomar el servicio ofreciendo una medida correctiva a sus apreciaciones. Esta acción promocional se desarrollará durante todo el año.

i. Acción promocional post-venta “Feliz Día, Mi Pequeño Campeón”⁴⁹

Esta promoción consiste en brindar una sorpresa al niño en el día de su onomástico, que consiste en cantarle *Happy Birthday* y entregarle un pequeño obsequio representativo.

Objetivos:

- Generar satisfacción en los niños y fidelizarlos
- Generar un mejor clima para que los niños conserven la buena imagen de la empresa e incrementar el *marketing* boca a boca

Medios y mecánica:

Lo mencionado anteriormente se realizará durante la clase en la que el niño se encuentre matriculado. El mensaje que se pretende transmitir con esta acción radica en que, con

⁴⁹ Véase Anexo 93: Cronograma de la campaña “Feliz día mi pequeño campeón” y Anexo 94: Costos asociados a la campaña “Feliz día mi pequeño campeón”

pequeños detalles que son importantes para los niños, se puede conseguir la fidelización y la integración de todos los pequeños. Esta acción promocional se efectuará durante todo el año.

Asimismo, es importante enfatizar que todos los padres podrán conocer la oferta de Little Champions con mayor detalle por medio de un folleto⁵⁰ informativo, en el cual se detallarán los talleres, servicios, horarios disponibles y datos de contacto.

Finalmente, las campañas serán distribuidas durante todo el año con la finalidad de incentivar y mantener el nivel de ventas de Little Champions⁵¹.

3. PLAN DE OPERACIONES Y ORGANIZACIÓN

3.1. Definición del ciclo operativo

Considerando las principales políticas de Little Champions, se ha considerado un ciclo operativo de un mes debido a que la política de cobranza, que parte de la renovación de inscripción del niño en un taller, toma dicho lapso de tiempo. Asimismo, las remuneraciones al personal y los servicios como luz, agua e internet se pagarán durante el periodo antes mencionado.

3.2 Capacidad teórica a pleno empleo

Para determinar la capacidad máxima mensual de la empresa según temporada a pleno empleo, se han tomado en cuenta las siguientes variables: los espacios disponibles, el

⁵⁰ Véase Anexo 95: Folleto informativo.

⁵¹ Véase Anexo 96: Cronograma general de campañas.

aforo de niños por taller, el horario de atención (días y horas), los turnos (lunes, miércoles y viernes, y martes, jueves y sábados) y los paquetes de la oferta.

3.2.1. *Espacio disponible*⁵²

Para la implementación del negocio, se ha considerado un local de 400 m² dividido en dos pisos, que cuenta con los siguientes espacios: cuatro aulas para dictar talleres, un espacio para juegos libres, un área administrativa, una recepción, un espacio para cafetería, un consultorio y baños en cada nivel. La capacidad máxima de las aulas permite un aforo de 80 niños por hora.

3.2.2. *Horario de atención*⁵³

De acuerdo al giro del negocio, se han determinado dos temporadas: vacaciones de verano y etapa escolar. En la primera, los niños cuentan con mayor cantidad de horas libres para asistir a los talleres y en la segunda solo acudirían después del horario escolar. Todo ello y la preferencia por realizar actividades físicas u otras en vacaciones de verano han influenciado en que la determinación del horario de atención sea según las temporadas antes mencionadas.

Tabla 11 Horario de atención

Temporada	Días	Horario de atención	Talleres que se dictan
Vacaciones de verano	Lunes a sábados	8:00 am a 12:00 pm	Todos
		2:00 pm a 6:00 pm	
Etapa de escolar	Lunes a viernes	2:00 pm a 4:00 pm	Cardio Kids
		4:00 pm a 8:00 pm	Todos
	Sábados	8:00 am a 12:00 pm	Todos
		2:00 pm a 4:00 pm	Cardio Kids.

Debido a la oferta que se brinda, se han calculado dos capacidades máximas teóricas mensuales. Una de ellas toma en consideración la cantidad de niños que pueden ser

⁵²Véase anexo 97: Distribución del espacio, Anexo 98: Aforo teórico máximo de niños por hora

⁵³ Véase Anexo 99: En tus próximas vacaciones, ¿Te gustaría inscribirte en alguna clase de música, teatro, baile, deporte, etc.?, Anexo 100: Horario de atención en la etapa de vacaciones verano, Anexo 101: Horario de atención de etapa escolar.

atendidos y la otra, la cantidad de niños que pueden matricularse en Little Champions. Esto se debe a que, en el paquete Champions, el matriculado puede inscribirse hasta en tres talleres, lo cual reduce la capacidad de oferta teórica máxima mensual. De esta manera, la capacidad máxima teórica mensual de niños para la temporada de verano es de 1280 y en etapa escolar, 724 niños⁵⁴.

Igualmente, para el cálculo de la capacidad máxima teórica por paquete se ha tomado como dato de la encuesta la disposición de matrícula de cada uno de los paquetes.⁵⁵ Tomando ello en consideración, la capacidad de oferta teórica máxima mensual según matrícula por paquete es de 662 niños en temporada de verano y 374 en temporada escolar⁵⁶. Este dato permitirá aproximar el nivel de ocupación de la oferta.

3.3.3. Capacidad efectiva a pleno empleo

Llevando el negocio a la práctica, la capacidad teórica máxima de atención dista de la realidad debido a diferentes factores como la posibilidad de que la cantidad de niños inscritos sea menor a la capacidad máxima de un taller, el hecho de que existen horas de menor concurrencia debido al horario de salida escolar, entre otros. Por ello, para calcular el nivel de ocupación del local, se ha entrevistado al coordinador de talleres de niños de 3 a 13 años de la YMCA, Ernesto Carranza, quién mencionó que el nivel de ocupación, en temporada de vacaciones de verano, es superior al 100% de su capacidad y, en temporada de etapa escolar, un 70% en promedio⁵⁷.

⁵⁴ Véase Anexo 102: Capacidad teórico a pleno empleo mensual por temporada.

⁵⁵ Véase Anexo 103: Disposición de matrícula según paquete

⁵⁶ Véase Anexo 104: Capacidad teórica máxima de matrículas por paquete según temporada.

⁵⁷ Véase Anexo 105: Entrevista a Ernesto Carranza-Coordinador de talleres de niños de 3 a 13 años de la YCMA.

3.3. Procesos claves del negocio

Adicionalmente, para asegurar que el servicio cumpla con los estándares de calidad ofrecidos, se han considerado procesos claves, que se desarrollarán a continuación:

*a. Proceso de captación de clientes*⁵⁸

El objetivo de este proceso es captar potenciales clientes a través de una breve explicación de la oferta en relación con los talleres, promociones, beneficios, tipo de servicio y servicios complementarios, reforzándose con la invitación a visitar las instalaciones de la empresa, de modo que el padre de familia pueda observar el desarrollo de los talleres y se anime a matricular al niño. Previo a ello, el padre deberá llenar una ficha de solicitud de información⁵⁹. Esta visita durará, según la política de Little Champions, un aproximado de 10 minutos. Para finalizarla, se otorgará un pase libre a una clase (previa coordinación) para que el niño pueda participar en el taller que más le agrade.

*b. Proceso de inscripción de nuevos alumnos*⁶⁰

La intención de este proceso es brindar un servicio estandarizado y ordenado a los nuevos clientes en su primera inscripción, así como obtener información pertinente a través de una ficha de inscripción⁶¹, que será integrada a la base de datos de la organización.

*c. Proceso de renovación de matrícula*⁶²

La finalidad de este consiste en promover, mediante llamadas telefónicas a los padres, la renovación de la matrícula; además, busca incentivar la reinscripción una vez que el padre se acerque a las instalaciones del gimnasio para dicho proceso.

⁵⁸ Véase Anexo 106: Proceso de captación de cliente y Anexo 107: Actividades claves del proceso de captación de clientes.

⁵⁹ Véase Anexo 108: Formato de Solicitud de Información

⁶⁰ Véase Anexo 109: Proceso de inscripción de nuevos alumnos y Anexo 110: Actividades claves del proceso de inscripción de nuevos alumnos.

⁶¹ Véase Anexo 111: Formato de Solicitud de Inscripción de nuevos alumnos.

⁶² Véase Anexo 112: Proceso de renovación de matrícula y Anexo 113: Actividades claves del proceso de renovación de matrícula.

*d. Proceso de control de ingreso y salida del local*⁶³

La finalidad primordial de este proceso es reforzar la seguridad durante todo el tiempo que el niño permanezca en el gimnasio, debido a que el público objetivo ha señalado la importancia de este aspecto. Para ello, se contará con personal que estará pendiente de los ingresos y salidas de los niños considerando la política de la empresa de que cada niño deberá ser acompañando y recogido, a excepción de los niños de 10 a 11 años quienes cuenten con la autorización del padre para su salida del local.

*e. Proceso de selección de personal*⁶⁴

Este proceso busca reclutar al personal calificado debido a que los entrenadores y profesionales establecerán contacto directo con los clientes, por lo que, de esta manera, dependerá de ellos en gran parte la calidad del servicio que brinde el gimnasio. Para este proceso ya se ha definido el perfil de los profesionales y se iniciará con la necesidad de contratar un personal. El proceso de reclutamiento consistirá en dos etapas: la primera será una prueba psicotécnica evaluada por un psicólogo; posteriormente, el administrador realizará entrevistas para tomar la decisión final de contratar a la persona que cumpla con los requerimientos y cuyo perfil se adecúe a la cultura de la empresa.

⁶³ Véase Anexo 114: Proceso de control de ingreso y salida del local y Anexo 115: Actividades claves del proceso de control de ingreso y salida del local.

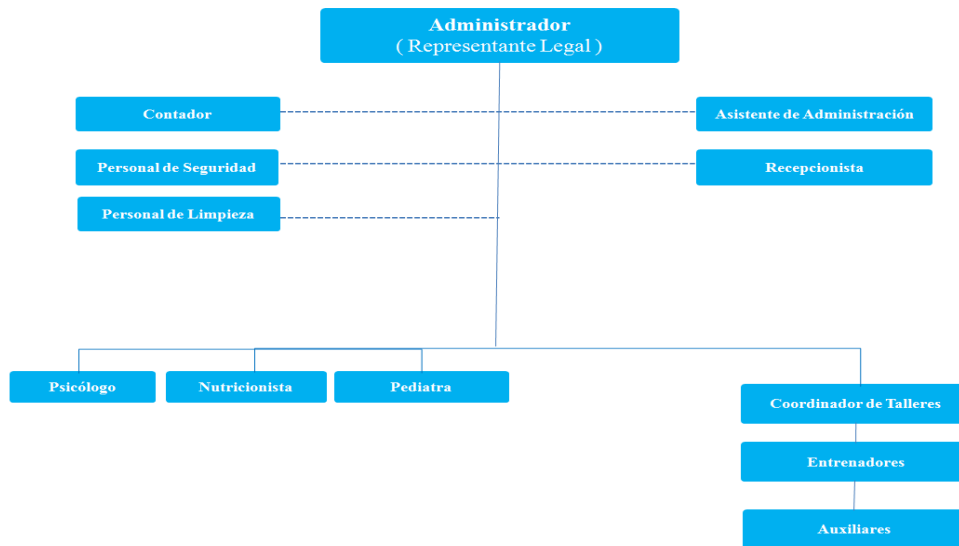
⁶⁴ Véase Anexo 116: Proceso de selección de personal y Anexo 117: Actividades claves del proceso de selección de personal.

3.4. Estructura organizacional

3.4.1. Organigrama institucional

A continuación, se podrá observar el organigrama de la empresa; se dispondrá del servicio de un contador una vez al mes, un asistente de administración, una recepcionista, profesionales de salud, entrenadores, auxiliares, y personal de limpieza y de seguridad.

Gráfico 6 Organigrama de Little Champions



Fuente: Elaboración propia

3.4.2. Descripción de perfiles⁶⁵

Se ha elaborado el perfil de cada puesto tomando en cuenta los siguientes aspectos: funciones de cargo, requisitos, experiencia y competencias claves. Así, también, el personal que integre la organización deberá estar constituido por personas que demuestren liderazgo, carisma, pasión por los niños, orientación al cliente y competencias según cada puesto, los cuales son valiosas para la excelencia del servicio.

⁶⁵ Véase Anexo 118: Perfil del Asistente de administración, Anexo 119: Perfil de la Recepcionista, Anexo 120: Perfil del Coordinador de talleres, Anexo 121: Perfil de los Auxiliares, Anexo 122: Perfil del Psicólogo, Anexo 123: Perfil del Pediatra, Anexo 124: Perfil de la Nutricionista y Anexo 125: Perfil del Vigilante.

A continuación, se presenta el perfil del administrador y de los entrenadores, ya que; el primero es clave debido a la dirección adecuada de la empresa; y el segundo al óptimo desarrollo del taller.

Tabla 12 Perfil del administrador

Cargo	Administrador
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar y hacer cumplir los procedimientos y políticas de la empresa • Administrar y asignar el presupuesto • Planear, dirigir y monitorear las campañas de marketing • Realizar el pago de remuneraciones • Negociar con proveedores y realizar compras • Realizar la selección y contratación de personal • Organizar eventos institucionales • Mantener un buen clima laboral • Implementar estrategias para el crecimiento sostenible de la empresa • Estar a cargo del control de tesorería • Representar a la empresa
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Carrera de Administración de Empresas
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de 2 años en la administración de gimnasios o instituciones educativas privadas u otros del sector servicios en cargos administrativos medios. • Disponibilidad de tiempo completo
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de solución de conflictos, capacidad de negociación, capacidad de trabajo bajo presión, capacidad de trabajo en equipo, proactivo, capacidad de liderazgo, empático y con vocación por los niños

Tabla 13 Perfil del entrenador

Cargo	Entrenador
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir el taller(es) de su especialidad • Velar por la seguridad y el entretenimiento del niño • Informar necesidad de materiales • Proponer mejoras en los talleres
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios universitarios de Educación Física • Cursos de especialización del taller requerido • Buena condición física
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de 2 años como docente de Educación Física en centros educativos de nivel primaria o en talleres de su especialidad para niños • Disponibilidad de tiempo parcial
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicativo, innovador, motivador, carismático, dinámico, líder, empático y con vocación por los niños

3.4.3. Política de selección y contratación del personal⁶⁶

Para mantener la calidad del servicio y una adecuada atención al cliente, se han diseñado políticas de selección y contratación, las cuales constan de los perfiles de puesto,

⁶⁶ Véase Anexo 126: Políticas de selección y contratación de personal,

lineamientos y formalidades que se deberán cumplir en la organización. Con ello, Little Champions pretende contratar a las personas adecuadas para el respectivo cargo.

3.4.4. *Política de remuneraciones y beneficios*⁶⁷

Se ha establecido un sistema de remuneración con relación a los cargos que cumplirán los colaboradores de la empresa; de esta manera, para el administrador, se ha considerado un tipo de contratación de tiempo indeterminado, y una contratación de tiempo completo para el asistente de administración y el coordinador de talleres. La razón de ello radica en las responsabilidades para el negocio de las cuales se encuentran a cargo.

3.4.5. *Capacitaciones*⁶⁸

El personal recibirá capacitaciones con un mes de anticipación aparte de aquellas que se programarán anualmente; los principales temas estarán relacionados con la cultura de la empresa, el trato con los niños y con actualizaciones de acuerdo a la especialidad. El costo asociado de esta capacitación preoperativa asciende a S/. 2,100.00.

Asimismo, anualmente se brindarán capacitaciones con el fin de reforzar los conocimientos y técnicas del personal: para el área administrativa, el enfoque girará en torno a actualizaciones en ventas y *marketing* y, para los profesores, los temas estarán relacionados con las nuevas tendencias existentes para cada especialidad. Para cumplir este objetivo, se contará con un presupuesto anual de S/.1500.00.

⁶⁷ Anexo 127: Entrevista a Manuel Porras-Ex administrador de Energym de Jesús María, Anexo 128: Sueldo promedio del mercado y Anexo 129: Sistema de remuneración y beneficios según cargo.

⁶⁸ Véase Anexo 130: Capacitaciones

4. PLAN FINANCIERO

4.1. Datos y supuestos

Datos y supuestos de ingresos:

- Todos los montos se encuentran expresados en Nuevos Soles y no incluyen IGV.
- Se ha previsto un público objetivo de 13 160 niños.
- Se ha determinado un 30% de disposición de matrícula, del cual el 57% estaría dispuesto a matricularse en temporada de vacaciones de verano; el 6%, durante la etapa escolar; y el 37%, durante todo el año; todos estos resultados se obtuvieron a partir de la aplicación de la encuesta.
- El 53% de los matriculados pertenecerían al Paquete Little y el 47% al Paquete Champions de acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.
- Se ha calculado una participación de mercado de 10%, objetivo fijado en el plan de marketing.
- Para el primer año, se calcula atender 2474 niños, de los cuales el 30% corresponde a la temporada de vacaciones de verano y el restante a la temporada escolar.
- Según la participación de mercado, se ha previsto un nivel de ocupación de la capacidad instalada de 56% durante la temporada de vacaciones de verano y de 45% en la temporada escolar en el primer año, y de 88% y 71%, en el décimo año, respectivamente.
- Se ha calculado un crecimiento anual de las ventas de 5%⁶⁹.

⁶⁹En referencia a la cifra de crecimiento económico del Perú al 2013, cifra que fue publicada por el Marco Macroeconómico Multianual. Revisado 2011- 2013 (Actualizado al mes de Agosto de 2010) p. 26.

- Se ha estimado que el 8% de la cantidad de niños inscritos celebrarán su cumpleaños en las instalaciones del local y el ticket promedio de venta es de 466 nuevos soles⁷⁰.
- Se definió el precio del alquiler de la cafetería tomando como referencia el monto que se cobra en el colegio Claretiano en proporción con la cantidad de niños con la que se cuenta⁷¹, el horario de atención y las temporadas de vacaciones de verano y temporada escolar. De esta manera, se cobrará 339 y 212 nuevos soles según la temporada.

Datos y supuestos sobre costos y gastos:

- El costo promedio de celebración de cumpleaños es de 119 nuevos soles.⁷²
- La comisión por pago con tarjeta de crédito o débito (P.O.S) consistirá en el 2.5% de cada transacción. Del total de transacciones, el 60% se realizará con tarjeta de crédito o débito, y el resto al contado⁷³.
- El costo por hora del psicólogo será de 35 nuevos soles y del pediatra, de 40 nuevos soles⁷⁴.
- Little Champions se constituirá como una Sociedad Anónima Cerrada y estará acogida bajo el Régimen General, por lo que se encontrará obligada a pagar un 30% de sus utilidades como Impuesto a la Renta. Dado su nivel de ingresos, Little Champions estará inscrito en el Remype; por ende, la empresa pagará solo media gratificación en julio y en diciembre, y CTS equivalente a 15 remuneraciones

⁷⁰ En referencia a la entrevista a gerente de tienda de KFC.

⁷¹ Para el cálculo de niños que consumirán en la cafetería se ha considerado solo la cantidad de niños matriculados en el paquete Champions debido a que se encontrarán por más tiempo en el local.

⁷² Véase Anexo 131: Costo unitario del servicio de celebración de cumpleaños por paquete.

⁷³ Proporción de pago con tarjeta de crédito o débito tomado como referencia del Instituto Toulouse Lautrec.

⁷⁴ Costo promedio rescatado de las entrevistas a profesionales.

diarias por año, 15 días de vacaciones y el pago de Essalud correspondiente (9%).

La empresa no pagará participaciones ni utilidades a los trabajadores por no contar con más de 20 colaboradores (Crece Mype 2011).

4.2. Proyección de ingresos y costos

- Plan de ventas⁷⁵

Considerando el giro del negocio, la principal fuente de ingresos provendrá de las matrículas por paquete. Las ventas percibidas en el primer año por el paquete Little ascenderán a S/.166, 653 y por el paquete Champions a S/. 246,312, montos afectados por la demanda en cada temporada.

Asimismo, la empresa percibirá otros ingresos, los cuales estarán conformados por las sumas obtenidas por la celebración de cumpleaños y por el alquiler de la cafetería, donde este último rubro aportará ingresos de S/. 95,032.

De esta manera, durante el primer año, se obtendrá una venta total de S/. 507 997 y, tomando en cuenta el incremento de la venta anual en 5%, para el año 10, se obtendrá un total de ventas de S/. 786 529.

- Plan de gastos⁷⁶

Se ha calculado un total de gastos de S/. 367 142 durante el primer año, los cuales están divididos como gastos fijos y gastos variables, con una mayor proporción de los gastos fijos en un 81% del total de gastos.

⁷⁵Véase Anexo 132: Proyección de ingresos por paquetes al primer año y Anexo 133: Proyección de otros ingresos al primer año.

⁷⁶Véase Anexo 134: Total de gastos fijos, Anexo 135: Otros gastos en el año, Anexo 136: Gasto mensual de recursos humanos en temporada de vacaciones de verano, Anexo 137: Gasto mensual de recursos humanos en temporada escolar, Anexo 138: Consumo mensual promedio de luz, Anexo 139: Tarifa de pago de Apdayc, Anexo 140: Gastos en útiles de oficina, Anexo 141: Cotización útiles de oficina, Anexo 142: Gastos en impresiones, Anexo 143: Cotización de boletas, facturas y tarjetas personales, Anexo 144: Cotización de folletos, volantes, afiches e invitaciones, Anexo 145: Gastos de útiles de limpieza, Anexo 146: Cotización de página web, dominio y hospedaje, Anexo 147: Cotización de revistas, Anexo 148: Cotización diario El Comercio, Anexo 149: Gastos de materiales, Anexo 150: Cotización de disfraz de mascota, Anexo 151: Cotización de materiales para talleres, Anexo 152: Gastos variables en el primer año, Anexo 153: Consumo mensual promedio de agua y Anexo 154: Cotización del costo del local para la campaña central "Show Navideño".

Por un lado, entre los gastos fijos, el pago dirigido a recursos humanos representa un 67% del total de ellos, con un monto total de S/.41 661 en la temporada de vacaciones de verano y S/.157 867 en la temporada de invierno; anualmente este gasto asciende a S/.199 528. Otro gasto fijo representativo consiste en el gasto del alquiler del local y su mantenimiento, que asciende a un monto de S/.58 092 anuales. Esto representa un 20% del total de costos fijos. Asimismo, se considerará entre los gastos fijos la reposición de materiales para los talleres y oficinas cada dos años, cuyo monto asciende a S/. 5 575 en cada reposición.

Por otro lado, entre los gastos variables, se han considerado el pago al pediatra y al psicólogo, y el costo de celebración de cumpleaños como los más representativos; ellos conforman un 40% y 34% de los gastos variables respectivamente.

- Estructura de costos

Para hallar el margen de contribución, se ha definido un costo de venta promedio tanto para el paquete Little como para el paquete Champions, que se muestra a continuación:

Tabla 14. Margen de contribución

	Paquete Little	Paquete Champions
Ingreso por matrícula de 4 niños	600	1000
Costo del entrenador por taller	100	300
Costo del nutricionista por la atención de cuatro niños	10.5	10.5
Costo por hora del pediatra	40	40
Costo por hora del psicólogo (dos veces por niño)	0	70
Margen de contribución	449.5	579.5
% de Margen de contribución	75%	58%

El costo de venta de los paquetes se ha calculado sobre la base de la matrícula de cuatro niños, que es la cantidad de menores que atiende en promedio durante una hora un profesional de la salud. Con respecto al costo del entrenador por taller, se ha dividido el sueldo que se le paga entre la cantidad de horas que necesita un taller al mes, por lo que

se obtuvo S/.100.00 como costo en el paquete Little; en el paquete Champions, se debe considerar que el costo del entrenador se triplica debido a que el niño matriculado puede inscribirse hasta en tres talleres. En relación, al costo de los profesionales de la salud, se ha asumido el costo del psicólogo en el paquete Champions debido a que el matriculado puede acceder a los talleres grupales en dos clases. De este modo, el margen de contribución ponderado es de 67%.

4.3.Estados de Resultados

Partiendo de las ventas netas del primer año, se ha tomado en cuenta un crecimiento anual de un 5% a un horizonte de 10 años; este mismo incremento es considerado en los costos variables. A continuación, se muestra el estado de ganancias y pérdidas de los años 1, 5 y 10.

Tabla 15 Estado de ganancias y pérdidas expresado en nuevos soles⁷⁷

	Año 1	%	Año 5	%	Año 10	%
Ventas	507,997	100%	616,871	100%	786,529	100%
Costos variables	69,520	14%	84,502	14%	107,848	14%
Margen de contribución	438,477	86%	532,369	86%	678,681	86%
Costos fijos	297,622	59%	297,622	48%	303,197	39%
Depreciación y amortización	94,270	19%	0		0	
Utilidad antes de impuestos	46,585	9%	234,748	38%	375,484	48%
Impuestos	13,976	3%	70,424	11%	112,645	14%
Utilidad neta	32,610	6%	164,323	27%	262,839	33%
Utilidad neta acumulada	32,610		447,528		1,533,007	
Inversión total	322,516					
Recuperación de la inversión	Año 5					

Asimismo, también se ha considerado una depreciación acelerada de tres años debido a los beneficios que otorga pertenecer al REMYPE, una amortización de los gastos pre operativos durante los primeros tres años y una reinversión en el año 5 de S/.30 999 en la adquisición de equipos para el taller de cardio kids.

⁷⁷Véase Anexo 155: Estado de Ganancias y pérdidas desglosado

La utilidad neta se incrementa a lo largo del proyecto de manera que, en el primer año, se inicia con S/.32 610, cifra que representa solo un 6% de participación en relación con las ventas. Sin embargo, en el año 10, la utilidad neta alcanza un monto de S/.262 839, que llega a ser un 33% de participación en relación a las ventas.

Finalmente, se necesita una inversión de S/.322 516 para la implementación del gimnasio. Dicha inversión está compuesta por los gastos preoperativos, los activos fijos y el capital preoperativo, y se recupera durante el año 5.

4.4. Inversiones

Las inversiones están compuestas por tres rubros. Dentro de ellos, se cuenta con los activos fijos, el capital de trabajo y los gastos preoperativos. El monto en activos fijos para el negocio equivale a una suma total de S/.60 734. El gasto más representativo de esta suma consiste en la adquisición de las máquinas importadas, la piscina de pelotas con laberinto para la zona de juegos libres y los muebles de oficina⁷⁸.

Además, conociendo los recursos necesarios para desarrollar las actividades de la empresa en un ciclo operativo, se considera un capital de trabajo de S/. 39 705, donde los gastos de personal, y el alquiler y mantenimiento del local generan las mayores salidas de dinero durante este periodo de tiempo⁷⁹.

Por último, los gastos preoperativos suman un total de S/.222 007. Entre los gastos más representativos que conforman este rubro, se encuentran la remodelación y el amueblamiento del local, que generan un total de S/.127 119. Otras sumas importantes son el pago del personal que apoyará en la realización de las promociones en esta etapa,

⁷⁸ Véase Anexo 156: Inversión en activos fijos, Anexo 157: Cotización de vitrinas de informes, Anexo 158: Cotización de software, Anexo 159: Cotización de muebles de oficina, Anexo 160: Cotización de piscina de pelotas, Anexo 161: Cotización de kit profesional de vigilancia, Anexo 162: Cotización de extintores, Anexo 163: Cotización de camilla y peldaño, Anexo 164: Cotización de máquinas Peque Fitness, Anexo 165: Características de las máquinas Peque Fitness y Anexo 166: Cotización de los gastos de importación de las máquinas Peque Fitness.

⁷⁹ Véase Anexo 167: Capital de trabajo

que asciende a S/.30 808; el gasto que se incurre en las campañas de marketing pre-operativas, que suma un monto de S/. 24 206; el alquiler del local durante este periodo, para el cual se requerirá de la suma de S/. 18 564; y, finalmente, la capacitación del personal, que exige un total de S/. 2 100⁸⁰.

4.5. Proyección de Flujo de caja⁸¹

Para la evaluación del valor de nuestro proyecto en un horizonte de diez años, se realizó la proyección de flujo de caja. Con una utilidad neta de S/.32 610, S/.164 323, S/.262 839 en el primer, quinto y décimo año respectivamente; y tomando en cuenta la depreciación y amortización, los gastos preoperativos, los activos fijos y la tasa de descuento de 25%, se obtuvo un valor actual neto de S/.243 891 y una tasa interna de retorno de 45%, lo cual convierte el negocio en un proyecto viable.

Tabla 16: Flujo de caja expresado en nuevos soles

	Año 0	Año 1	Año 5	Año 10
Utilidad neta		32 610	164 323	262 839
Inversión				
Activos fijos	-60 734		30 999	
Gastos preoperativos	-222 077			
Capital de trabajo	-39 705			39 705
(+ Depreciación y amortización)		94 270		
Flujo económico	-322 516	126 880	133 324	302 544
VAN	243 891			
TIR	45%			

⁸⁰ Véase Anexo 168: Gastos preoperativos, Anexo 169: Gastos de remodelación, Anexo 170: Costo de diseño de interiores del local, Anexo 171: Cotización de diseño de interiores, Anexo 172: Gastos de mobiliarios y revestimiento del local y Anexo 173: Cotización de billboard.

⁸¹ Véase Anexo 174: Tasa de interés promedio de la pequeña empresa y Anexo 175: Flujo de caja desglosado.

4.6. Análisis de sensibilidad

Little Champions cuenta con dos variables influyentes en los resultados económicos: el precio y la cantidad de niños que se matricularían en el gimnasio. Por ello, se tomarán en consideración ambas variables para el análisis de sensibilidad del presente proyecto.

Por un lado, los ingresos de Little Champions son generados, en primer lugar, por el ingreso de la venta de talleres y, en segundo lugar, por el servicio de celebración de cumpleaños. Debido a ello, con una reducción del precio de ambas fuentes generadoras de ingreso en 16,9%, el valor presente neto es igual a cero.

Por otro lado, en cuanto a la variable de la demanda, se puede obtener una disminución de 5.3% de niños matriculados y, del mismo modo, se lograría un valor actual neto igual a cero; es decir, el flujo disminuye hasta considerar el costo de oportunidad del accionista de 25% (tasa de descuento). Esto último no implica que, si las variables sensibilizadas bajan en mayor proporción, el negocio no genere utilidades.

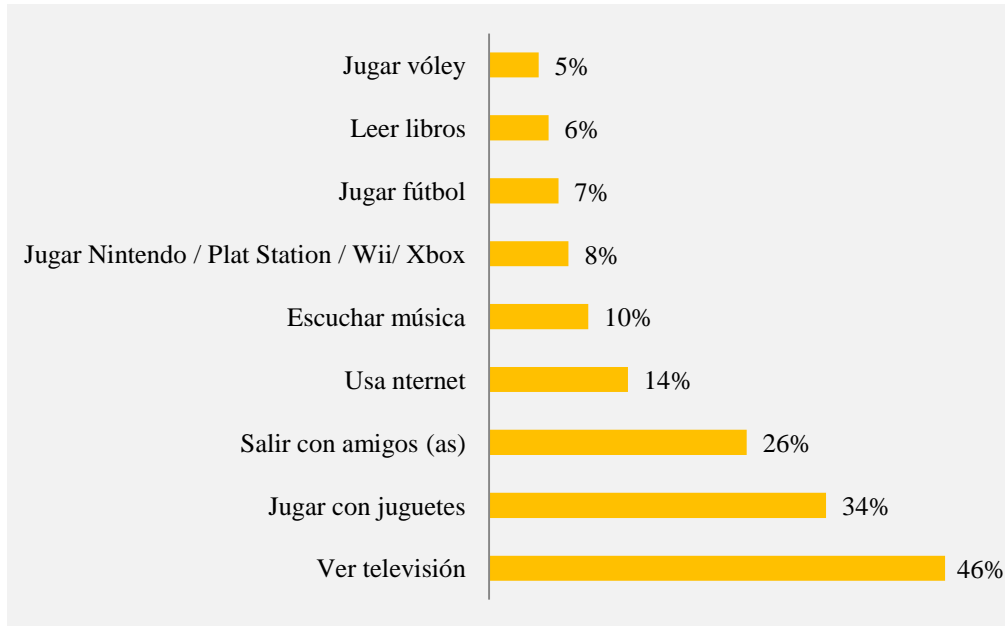
5. CONCLUSIONES

- Little Champions es una propuesta de negocio novedosa, atractiva y rentable, cuya fuente de diferenciación se basa en ser el primer gimnasio en el Perú que ofrece un servicio integral para niños buscando el desarrollo físico y aptitudinal de los mismos con una propuesta de valor esencial: el entretenimiento saludable.
- El concepto único y divertido, el enfoque de entretenimiento saludable, los recursos y la aceptación del público como resultado de la encuesta, otorgan un sólido soporte a la propuesta de negocio.

- Si bien no se cuenta con una marca posicionada, el hecho de incursionar como primer gimnasio peruano para niños en el país nos brinda la oportunidad de fidelizar a los clientes, generar el concepto de “lovemark” en los niños y lograr una participación mayor en un sector donde el concepto de entretenimiento saludable es muy valorado por los padres según el estudio de mercado realizado.
- Los servicios adicionales de la empresa como los servicios de cumpleaños y cafetería complementan su oferta; además, generan ingresos adicionales para el negocio.
- Contando con un mercado potencial de 13 160 niños, se optó, en el análisis financiero, por un perfil conservador estableciendo un precio similar al del mercado pero con mayor valor agregado; asimismo, se estableció un nivel de participación en el mercado de 10%, dejando de considerar a los niños de otros distritos diferentes a los seleccionados que también podrían asistir al gimnasio.
- La propuesta es viable, sostenible y rentable, ya que se obtuvo como resultado una tasa interna de retorno de 45% y un valor presente neto de S/. 243 891. Estos resultados podrían mejorar por la acogida de los nuevos conceptos de entretenimiento sano, aumento de la conciencia de cuidado de la salud, tendencia de crecimiento económico del Perú y mayor poder adquisitivo del público objetivo del gimnasio, así como el impacto de su oferta por ser pioneros en el mercado.
- Debido al horario de atención en la temporada escolar, los espacios podrían ser utilizados durante las mañanas para generar ingresos adicionales.

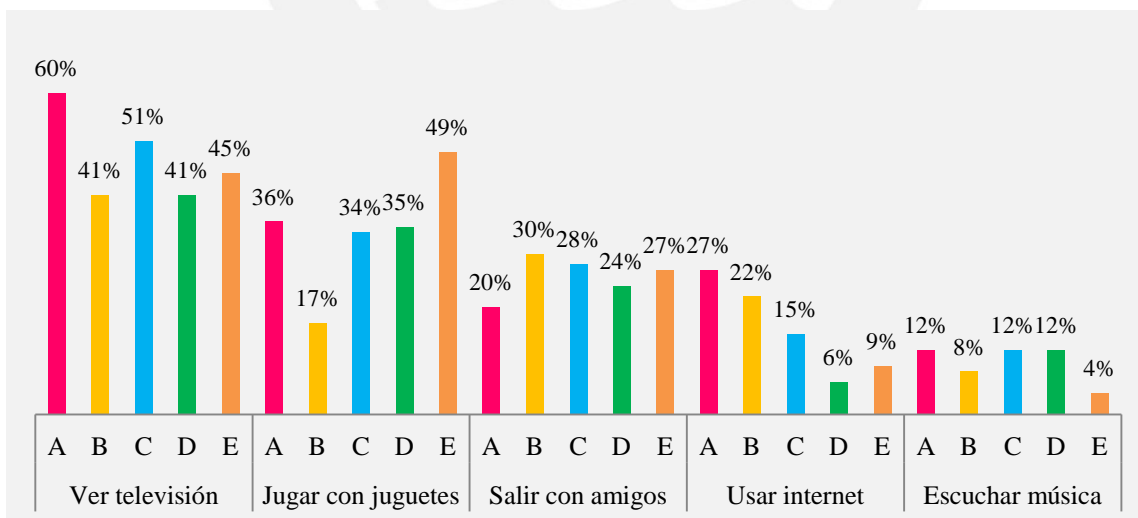
ANEXOS

Anexo 1 Actividades que el niño prefiere realizar en su tiempo libre



Fuente: IPSOS Marketing- Perfil del Niño 2009

Anexo 2 Actividades que el niño prefiere realizar en su tiempo libre según NSE



Fuente: IPSOS Marketing- Perfil del Niño 2009

Anexo 3 Correo electrónico intercambiado con representantes de My Gym

----- Forwarded message -----

From: **Leandro Japequino Peixoto** <leandro@mygymbrasil.com.br>

Date: 2011/4/28

Subject: Re: MyGym Franchisee International Inquiry

To: cynthiasalazarc@gmail.com

Buenas noches Cynthia,

It is great that you are interested in bring MY GYM to Peru. Tell me more about you and your plans. I am the master franchisee for your Country. And the initial cost of start up will be any were around Us\$100.000, depending on the costs for import the equipment, training and construction. And exist the possibility to became a area developer and participate in the sale process of other units in the country. I'm Attaching a little more information, and a link to our video.
<http://www.youtube.com/watch?v=wGg-qZFsoTU>

All the best,

Leandro Japequino de Paiva Peixoto.
Chief Executive Officer
My Gym Americas
Rua Guaipá, 871 VL.Leopoldina, São Paulo - SP
Tel. 55 11 5084-8007
Cel. 55 11 8558-9358
Nextel. 55 11 7862 1665 / 55*86*12817

Esta mensagem é uma correspondência reservada e sua divulgação, distribuição, reprodução ou qualquer forma de utilização depende de autorização, sujeitando-se o responsável a medidas judiciais. O remetente utiliza o correio eletrônico no exercício do seu trabalho ou em razão dele, eximindo esta instituição de qualquer responsabilidade por utilização indevida. Se você a recebeu por engano, favor eliminá-la.

Em 27 de abr de 2011, às 13:49, Michael Chalovich escreveu:

> Subject: MyGym Franchisee International Inquiry
> Name : Cynthia Salazar
> Email : cynthiasalazarc@gmail.com
> Country : Perú
> Phone : 051 01 7344777
> Mobile : 051 01 7344777
> Assets : \$25,000-\$50,000
> Single Unit : False
> Area Developer : False
> Master Franchise : True
> Level of Interest : 9
> Comments : I am Cynthia Salazar, I'm Peruvian and a I represent a group of investors who are interested in your gym. so we want to receive information about your business and the conditions you have, we have being making a market investigation in Peru about the potential of your business and we think that the concept is very interesting . For any information, please contact to the following mail cynthiasalazarc@gmail.com.
>
> Sincerely,
> Cynthia Salazar

Anexo 4 Resumen de la información proporcionada por My Gym

TYPICAL MY GYM START-UP COSTS

Item	Lower Range	Typical	Upper Range
Franchise Fee		\$55,000	
My Gym Custom Equipment		\$15,000	
Other Equipment	\$14,000		\$16,000
My Gym Puppets		\$700	
Equipment (Franchisee Purchased)		\$1,000	
Freight on Equipment	\$1,000		\$3,500
Signs (Interior & Banners)		\$2,000	
Signs (Exterior)	\$1,000		\$6,500
Mymo Costume	\$0		\$1,350
Lease Deposits	\$5,000		\$10,000
Insurance & Workers Comp Deposits	\$2,000		\$5,000
Utility Deposits		\$500	
Printing		\$3,200	
Pre-opening Advertising	\$8,000		\$12,000
Pre-training Costs	\$0		\$1,000
Training Period Costs (Lodging, Food)	\$1,000		\$3,500
Pre-opening Salaries	\$0		\$1,500
Murals	\$0		\$1,000
Computer & Software	\$1,000		\$1,800
Products (Including staff apparel)		\$6,700	
Supplies		\$2,000	
Legal (Permits & Fees)	\$1,000		\$3,000
Loan Fees	\$0		\$10,000
Office Furniture	\$300		\$500
Miscellaneous/Contingency	\$3,000		\$10,000
Leasehold Improvements (From Vanilla Shell)	\$20,000		\$50,000
Totals	\$143,400		\$222,750

Start-up costs do not include working capital, suggested working capital = \$35,000 - \$50,000

Anexo 5 Brief de investigación de mercado

Introducción

La investigación se realizó con la finalidad de validar la aceptación de la propuesta de valor de Little Champions, entender las necesidades de los potenciales clientes y consumidores y definir su perfil; además de estudiar las fortalezas y debilidades de la competencia identificada.

Objetivo de marketing

Introducir la propuesta de Little Champions en el mercado y validar su aceptación.

Objetivo de la investigación

Evaluar la viabilidad de la idea de negocio.

Hipótesis

La propuesta de valor de Little Champions es aceptada por el público objetivo por ser considerada una opción interesante y que aporta al desarrollo integral de los niños.

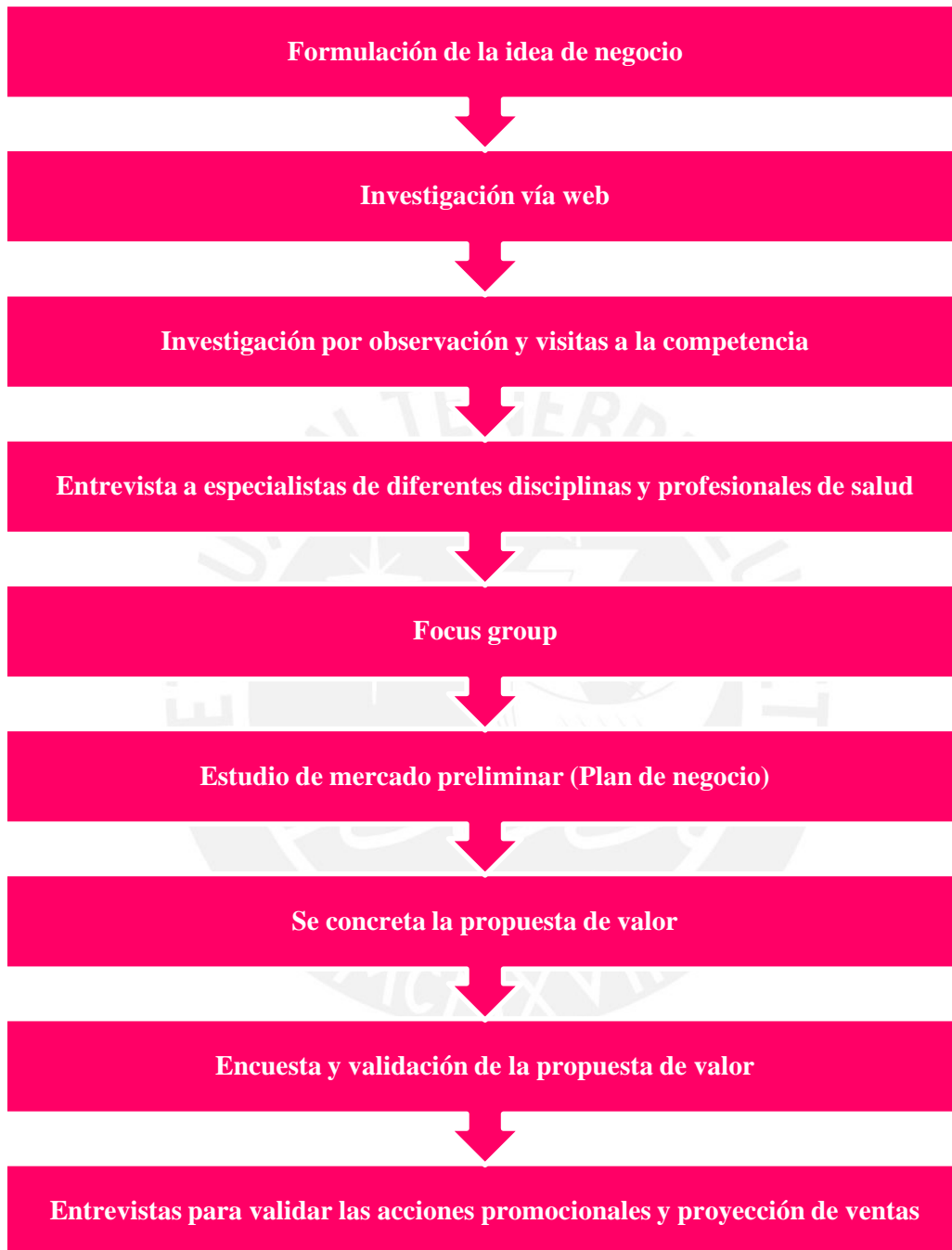
Grupo Objetivo

El grupo objetivo del estudio de mercado estuvo integrado por:

- Padres:
 - Padres de familia con hijos entre 5 y 11 años de edad.
 - Residentes de los distritos de San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Magdalena y Lince.
 - Pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C.
 - Estilos de vida modernos, progresistas y afortunados.
 - Preocupados por la salud, educación y alimentación de sus hijos.

- Niños:
 - Entre 5 a 11 años de edad en etapa preescolar y nivel primaria.
 - Residentes de los distritos de San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Magdalena y Lince.
 - Con capacidad de influencia en los productos que los involucra.

Secuencia metodológica



Fuentes de Información

Aspectos	Investigación vía web	Investigación por observación y visitas a la competencia	Entrevista a especialistas de diferentes disciplinas y profesionales de salud	Focus Group	Estudio de mercado preliminar	Encuesta	Entrevistas para validar las acciones promocionales y proyección de ventas
Tipo de investigación	Cualitativa	Cualitativa - Exploratoria	Cualitativa - Exploratoria	Cualitativa - Exploratoria	Cualitativa y cualitativa Exploratoria	Cualitativa - Determinante	Cuantitativa
Tipo de fuente	Secundaria	Primaria	Primaria	Primaria	Primaria	Primaria	Primaria
Objetivo principal	Conocer los modelos de gimnasios para niños que existe en el mundo.	Analizar la oferta de la competencia en nuestro medio.	Validar y perfilar la propuesta.	Identificar si existe la necesidad planteada en nuestra propuesta de valor.	Obtener percepción de la oferta por nuestro público objetivo y perfilar la oferta.	Obtener resultados finales de la aceptación de nuestra propuesta.	Validar las campañas promocionales y obtener información para el apartado financiero.
Objetivos secundarios	Conocer la oferta de los gimnasios para niños en el mundo (talleres, rangos de edad, servicios adicionales, etc)	Determinar los talleres que dictan, horario, precios, público objetivo, fortalezas y debilidades.	Determinar aspectos de la propuesta como: talleres y su duración, agrupación por rango de edad, rutinas, equipamiento, cantidad de niños por taller, contenido y duración de charlas y otros.	Obtener primer acercamiento al público objetivo y aplicar correcciones a la propuesta de valor de ser el caso.	Validación de aceptación de la propuesta de valor: talleres, disposición de pago, nombre del gimnasio y servicios adicionales.	Obtener cifras del nivel e satisfacción de la propuesta. Determinar disposición de matrícula por temporada, talleres preferidos, horarios de atención.	Validar las campañas promocionales. Analizar la viabilidad de establecer relaciones con colegios. Obtener información de la demanda de la competencia.

Anexo 6 Antecedentes: Plan de Negocio

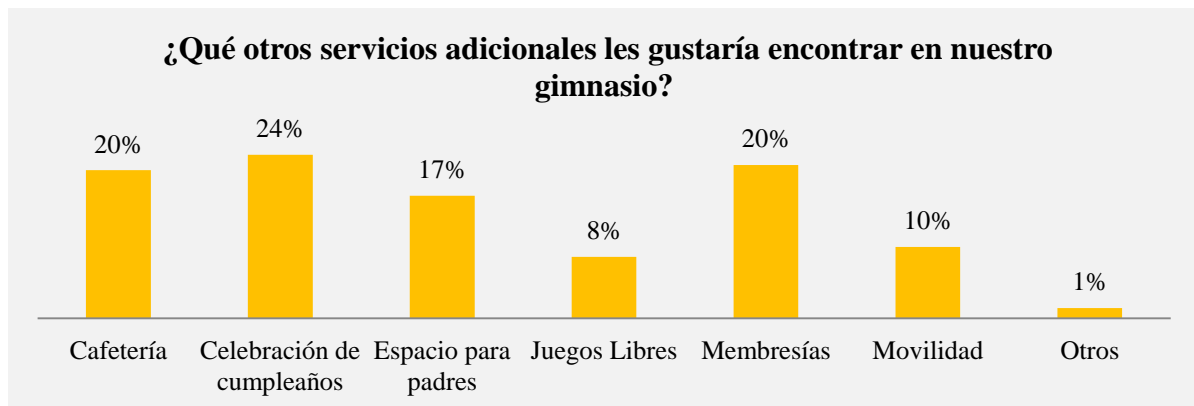
La idea de negocio que se propone, surgió, en primer lugar, de un estudio por internet del mercado internacional y de las franquicias actualmente existentes. Luego se hizo una investigación del mercado local, analizando los posibles competidores y la oferta que ellos brindan. En base a esta primera investigación, formulamos una primera propuesta de valor para nuestro negocio, la cual sería sometida a distintas opiniones, tanto por nuestro cliente y usuario y con conocedores del rubro al cual nos dirigimos.

La propuesta fue consultada con profesionales del rubro en el cual nos encontramos, con la finalidad de que nos brinden sus sugerencias, y poder perfilar nuestra propuesta de valor en relación a los talleres que se ofrecerían, capacidad de alumnos por taller, charlas, etc. Luego de ello se realizó un focus group a los padres de familia, con el propósito de obtener su percepción y definir aspectos que se considerarían en la encuesta preliminar.

Es así que se realizaron las encuestas con la finalidad de obtener información clave respecto a la opinión sobre la idea de negocio, disposición de pago, nombre de la marca y algunos servicios adicionales que preferirían los padres en nuestra propuesta. De esta manera; obtuvimos como resultado un alto grado de aceptación de la idea, tal como se muestra en el siguiente gráfico.

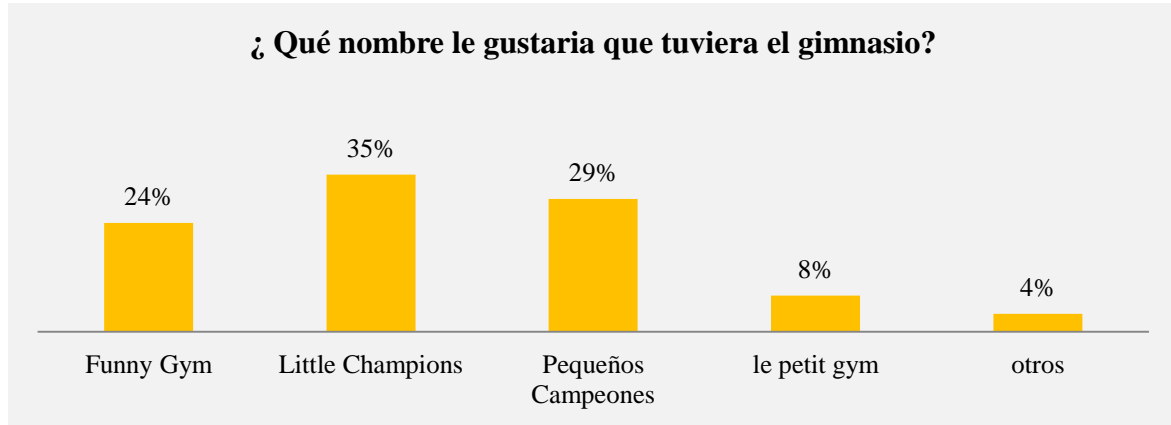


En cuanto a la disposición de pago, obtuvimos como resultado que para el paquete simple (Paquete Little), el público estaría dispuesto a pagar un promedio de 146 nuevos soles y para el paquete completo (Paquete Champions) un promedio 242 nuevos soles.



Como se muestra en el gráfico anterior, se encontró que a los padres les gustaría encontrar los servicios de celebración de cumpleaños, cafetería y membresías.

Finalmente, el nombre preferido para nuestro gimnasio fue el de Little Champions, tal como se muestra a continuación:



Una vez identificado el nombre del gimnasio, se presentaron imágenes de nuestros talleres a los niños, teniendo como resultado la aceptación de éstos, asimismo se elaboraron opciones de logos de la marca, con la finalidad que los infantes puedan elegir la de mayor agrado. A continuación, se muestran los logos presentados a los menores:



El logo que tuvo una mayor aceptación por los pequeños fue el primero, ya que fue considerado como el más llamativo, divertido y captó la mayor interés por parte de los niños de 5 a 11 años. Por ello, este será utilizado durante el desarrollo del presente plan de negocio.

Anexo 7 Objetivos de las entrevistas a especialistas relacionados a los talleres

Objetivo General:

- Determinar si el taller ofrecido contribuye al objetivo de la idea de negocio (salud física y mental).

Objetivos específicos:

- Identificar rutinas necesarias para que la oferta sea atractiva a los niños de 5 a 11 años de edad.
- Identificar los recursos necesarios para ofrecer un taller adecuado a los niños.
- Determinar los beneficios del taller para niños de 5 a 11 años.
- Identificar la cantidad de niños mínima y máxima para que el desarrollo sea el adecuado.
- Identificar si la agrupación de edades es viable con el desarrollo de taller.

Anexo 8 Entrevista a Sergio Negreiros

Profesor del gimnasio de la Pontificia Universidad Católica del Perú con estudios de Educación Física en la Universidad Gama Filho (Brasil).

Después de conocer la propuesta de gimnasio para niños ¿Qué le parece la propuesta del gimnasio para niños?

Me parece bastante interesante, ya que es bastante integral, porque combinan actividades físicas, así como habilidades sociales, cuestiones, que se deben tener en cuenta para el desarrollo de los niños.

¿Conoce alguna experiencia en el Perú como la propuesta?

No tal como la proponen, solo de talleres individuales que se dictan en academias.

¿Según la idea propuesta, qué es lo se debería tomar en consideración?

Las actividades que se realicen en cada clase deben ser recreativas, combinando los ejercicios con juegos motivadores para poder captar la atención del niño, de tal manera que él se sienta a gusto estando en este lugar, de lo contrario es muy probable que el niño no continúe si es que no se siente cómodo.

¿Cuáles son los principales errores que se cometen en talleres con niños?

En alguna oportunidad tuve la experiencia de dictar clases de fútbol a niños y un problema que pude detectar es que algunos niños eran matriculados por decisión del padre, sin consultar con el niño. Durante las clases, estos niños no prestaban atención o no querían realizar las actividades porque no les gustaba el deporte que estaban practicando, por ello recomiendo que también se debe tener en cuenta la opinión del niño para matricularlo en algún taller y tratar de hablar con los padres sobre el tema, para esto podrías utilizar al psicólogo que tienes dentro de tu staff.

¿Cuántos niños se puede atender por clase y que distancia tiene que haber entre ellos?

La cantidad de niños promedio que se puede atender por clase es entre 20 y 25 niños, dependiendo de la edad y la distancia promedio entre ellos es de 1 metro y 20 centímetros.

¿Cuál sería el tiempo sugerido para la realización de los talleres?

EL tiempo sugerido es entre 45 minutos y una hora.

¿Cuáles son los principales beneficios de practicar gimnasia y acondicionamiento físico?

Son varios los beneficios, pero entre los principales es la mejora del sistema cardiovascular, la mejora de la coordinación, el desarrollo psicomotor y la socialización.

¿Le parece correcta la separación por edades que hemos planteado en los talleres?

Si me parece adecuada, ya que en cada grupo de edades se desarrollan distintas habilidades.

¿Alguna sugerencia adicional a la idea propuesta?

Me parece bastante completa, pero no olviden que los niños nunca deben trabajar con peso, las clases deben ser divertidas y no memorísticas, de tal manera que el niño se divierta haciéndolas.

Anexo 9 Entrevista a Reynaldo Villanueva

Profesor de karate para niños, con amplia experiencia de enseñanza tanto en la YMCA y Colegio La Salle.

Después de conocer la propuesta de gimnasio para niños ¿Qué le parece la propuesta del gimnasio para niños?

Me parece novedosa, es un paquete muy completo ya que introduce varias disciplinas. Me parece que existe un balance entre las diferentes actividades respecto a ejercicios que estas requieren para cada una de ella. Además, porque se trabaja “centro de atención multidireccionada”; es decir, hay una diversidad en relación a la atención debido a los diferentes talleres que se busca incorporar

Respecto a los rangos de edades que he establecido para ofrecer los talleres ¿te parecen que son los correctos o se podrían agrupar según otros rangos?

Respecto a las edades que has determinado, creo que en karate según mi experiencia de trabajo con niños es preferible trabajar con los niños de acuerdo al nivel alcanzado.

¿Ello no genera desventaja en los niños más pequeños?

No, porque depende cómo y con quienes agrupas a los niños. En realidad podrías considerar tres factores para ello: grado, edad y talla.

Respecto a la competencia ¿es cierto que no debemos crear competencia en los niños?

Se dice mucho sobre la competencia en la infancia y que puede ser frustrante a esa edad; sin embargo, desde mi punto de vista como psicólogo creo que la competencia siempre va a estar presente y no podemos ser ajenos a esto con los niños sino prepararlos para enfrentarlos. Por eso el karate como disciplina genera una competencia sana, pues la competencia se basa en la presentación o exhibición de lo enseñado.

¿Cuáles son los beneficios del karate en los niños?

Las artes marciales y el karate tienen esa facultad de detectar y manejar a tiempo desajustes emocionales en los niños a temprana edad. Disminuye la inseguridad, mejora la relación con otros, enseña a respetar a una autoridad e incrementa su confianza. Asimismo, mejora su capacidad de concentración y memoria porque el niño tiene que aprender a seguir una secuencia y

a partir de ello el profesor puede dar una retroalimentación positiva y negativa. Además ayuda a desarrollar habilidades sociales.

¿Qué opinas respecto a un espacio exclusivo para niños donde los padres no tengan acceso?

Un espacio solo para niños puede tener sus ventajas como sus desventajas. Una ventaja es que las clases las puedes manejar sin interrupciones, porque los padres que suelen ver tus clases tienden a creerse profesores después de un tiempo y quieren corregirte e intentan darte indicaciones, asimismo, hay padres que son sobreprotectores y quieren que solo estés pendiente de sus hijos. La ventaja es que evitas todas estas molestias y puedes realizar tus clases con tranquilidad. Pero la desventaja es que el padre no ve los resultados, no es consciente que su hijo está aprendiendo.

Claro por eso estaba pensando hacer presentaciones de baile o demostraciones de karate y otras actividades para que los padres puedan ver lo que sus hijos hacen

Eso es lo que deberías hacer, así los padres pueden ver el resultado por lo que pagan y como sus hijos realmente aprenden.

¿Cuántos niños podrían manejar por clase? No es lo mismo trabajar con niños que con adultos y los niños son muy inquietos.

El número adecuado por clase está entre 15 a 20 niños para la mayoría de disciplinas, solo en el caso que tengas una clase con música como en el tae bo el número de niños puede ser mayor, porque la música es un elemento motivador que los niños siguen fácilmente.

¿Qué opinas respecto a que todos los entrenadores sean hombres o mujeres? O es preferible que los niños interrelacionen con ambos géneros?

Es importante que los niños desde muy pequeños sepan interrelacionarse con personas de su edad o mayores de su mismo género o del género opuesto. Esta tendencia por los padres de querer solo profesoras mujeres es un carácter sobreprotector. Si lo que los padres requieren seguridad partiendo de las personas que los cuidaran eso ya depende del tipo de profesionales que contrates pero te recomendaría que el personal sea mixto por las razones que ya te mencioné.

¿Para ofrecer una buena clase de karate con que recursos debo contar?

Uniformes, guantes, guanteletas o paletas. Respecto al ambiente pueden contar con pisos de goma o parquet y espejos.

¿Me puedes explicar cómo podría hacer yo para dar grados en el gimnasio? ¿Qué institución otorga los diplomas?

Los únicos que pueden otorgar grados son los profesores de karate debidamente inscritos en la federación peruana de karate y que haya constituido con otros profesores federados una asociación. En mi caso, la asociación a la que pertenezco es Kayu Kai , esta asociación a la igual que todas las demás solo pueden otorgar 10 grados.

¿Cómo haría para poder otorgar diplomas en el gimnasio?

Tendrías que contratar a uno que te garantice pertenecer a una asociación sin necesidad que sea un profesor federado. En mi caso, yo enseño pero la asociación de mi maestro es la da los diplomas a los alumnos porque es mi maestro quien asiste a evaluar a los alumnos el día del examen.

¿Cuál es el tiempo necesario para que un niño este preparado para dar un buen examen?

Eso depende de la frecuencia de las clases, por ejemplo en verano que las clases son de tres veces a la semana el examen podría ser a los dos meses, pero si las clases son sabatinas pueden ser cada cuatro meses.

Anexo 10 Entrevista a Zezeti Noriega

Profesora de Educación Física con Diplomatura de Educación Física y Deportes en la PUCP. Cuenta con certificación internacional de Pilates, certificación como Coach Pilates en EEUU y certificación de Fitness en Brasil. Dedicada a la enseñanza de aeróbicos con veinte años de experiencia. Experiencia de trabajo con niños en el colegio San Antonio y Estadio Bonilla de Miraflores a cargo de las escuelas de aeróbicos. Actualmente, dirige las escuelas deportivas de vóley, básquet y fútbol para niños de 3 a 15 años en la PUCP. Tiene a su cargo el curso de Deporte Damas de EE GG LL. Es profesora de Pilates en la conocida cadena de gimnasios Energym.

Después de la explicación de la idea de negocio ¿Qué opinión tiene respecto a ésta?

Muy interesante, hace poco un representante del IDDE me conversó del tema, pero no profundizó, por lo cual no me agrado la idea. Sin embargo, ahora que me has detallado el contenido de la oferta, te puedo decir que la propuesta es buena y tendría gran acogida debido a que las academias deportivas y clases de educación física tienen puntos flacos, pues descuidan varios aspectos claves al momento de involucrar a los niños en estas actividades. Me agrada como se ha sabido complementar el hecho de realizar actividades físicas con los servicios que son necesarios pero que no se presentan actualmente en el mercado, ya que sólo unas cuantas dan servicio de pediatría o chequeos médicos.

¿Qué le parece los talleres, se podría agregar o quitar alguno de ellos?

La propuesta me parece original, no le agregaría ni le quitaría nada. Me parece que las actividades se complementan bastante.

Respecto a los rangos de edades que he establecido para ofrecer los talleres ¿te parecen que son los correctos o no se deberían agrupar en esos rangos?

Me parece correcta, cuando se trabaja con niños se debe tener cuidado en que puedan sufrir algún accidente grave, se debe tener cuidado con el tipo de ejercicios; además, las formas de captar la atención de los niños entre estas edades varia.

¿El número de niños por clase (15 a 20 niños) es el adecuado?

Sí, entre 15 a 20 es el idóneo, considerando que los niños son inquietos y necesitan mayor atención y cuidado, manejar volúmenes no es recomendable, no es pedagógico.

¿Qué es aquello que este negocio debería considerar?

Desde mi experiencia de trabajo con niños trabajar con ellos es más complicado, ya que se distraen rápido o se aburren, con los niños no se puede ser rutinario o seguir un solo plan, sino que se debe tener planes de contingencia a nivel de dinámicas, ejercicios o recursos de los cuales se pueda valer el entrenador para mantener activos e involucrados en las clases o para que continúen con el taller porque les gusta no porque se ve forzado.

¿Cómo debería ser el perfil de los entrenadores?

En cuanto a formación, podría tener estudios de educación física o educación inicial con diplomas o cursos de la disciplina que enseñen A nivel de competencias deberán ser creativos, manejar

equipos de niños, mucha paciencia y control. Tener conocimientos de primeros auxilios. Y experiencia de trabajo con niños ya sea en instituciones deportivas o educativas.

¿Podría darme alguna recomendación para trabajar el aspecto de la diversión en los talleres?

Claro que sí, la diversión y la creatividad son importantes cuando de niños se trata. Por ejemplo, en las clases de yoga, los niños no tienen que meditar como los adultos lo hacen, sino que se tiene que trabajar con diferentes recursos como música instrumental o de fondo que tengan sonidos que los niños mientras cierran los ojos pueden reconocer un sonido en particular como el sonido que hace una golondrina, también se podría pedir que con los ojos cerrados que ven a partir de los sonidos percibidos y que lo describan o hacer ejercicios imitando figuras de animales o siguiendo la música.

En el caso de pilates, se podrían trabajar dinámicas con la bola o sin la bola con movimiento o sobre las mantas. En el caso de steps trabajar con plataformas de máximo de 10cm de alto, las plataformas podrían pintarse de colores en las diferentes esquinas y en lugar de decir izquierda o derecha trabajar con colores o palabras conocidos por los niños.

¿Qué recursos tendría que considerar para la clase de pilates, steps y yoga?

En los tres casos deberás contar con música. En pilates necesitarás las mantas, pelotas pequeñas, bandas elásticas; en steps, plataformas de máximo 10 cm de alto; y en yoga, las mantas. Lo más importante es la creatividad del profesor se pueden trabajar movimientos, figuras, brincos, etc.

¿Tiene algún comentario o recomendación?

Tu tesis está muy interesante sería un proyecto que me gustaría conversar más adelante con algunas personas que quieran hacer realidad, como te comente el Director del IDDE me manifestó que tenía la idea de un proyecto de gimnasio para niños. Pero no le tome importancia pero después de hablar contigo, así como lo plantean está muy interesante.

Anexo 11 Entrevista a Enrique Quevedo

Coordinador de Diplomado de Educación Física – Facultad de Educación - Pontificia Universidad Católica del Perú

Después de la explicación de la idea de negocio ¿Qué opinión tiene respecto a ésta?

Me agrada bastante la idea, aunque al comienzo cuando escuche la palabra gimnasio para niños fue confuso concebir la idea, ahora que complete el concepto podría considerarlo como un centro de atención multidireccionada en términos más técnicos. Creo la idea es válida en el sentido que integra diversas actividades que se complementan, por lo cual no tengo problemas en los talleres escogidos.

¿Considera que la educación física ofrecida por los colegios es suficiente?

Lamentablemente si es insuficiente, las horas asignadas son las necesarias y el contenido de las clases ha perdido su dirección, ya que la educación física no es vista como ejercicio sino como la actividad realizada por un grupo representativo de los alumnos, además, de estar orientada a la competencia.

Respecto a los rangos de edades que he establecido para ofrecer los talleres ¿te parecen que son los correctos o se podrían agrupar según otros rangos?

Me parece adecuado, no tengo mayor problema, debido a que de esta manera puedo establecer rutinas diferentes en fuerza y intensidad para cada edad, asegurando de tal forma que el niño no pueda sufrir ningún problema que afecte posteriormente su desarrollo.

¿Qué opinas respecto a un espacio exclusivo para niños donde los padres no tengan acceso?

En el caso de los colegios el desarrollo de la clase de educación física se da sin intervención de los padres, lo contrario sucede en las academias. En este aspecto se estaría trabajando según el modelo de colegio, lo cual tiene aspectos positivos pues se logra desarrollar un nivel de independencia del niño. Lo que se debería tener en cuenta es demostrar al padre que su niño está teniendo un avance en relación a lo planteado por el gimnasio.

¿El número de niños por clase (15 a 20) es el adecuado?

Pedagógicamente la cantidad de niños por clase me parece adecuada; sin embargo se debería considerar el aforo del local.

¿Qué es aquello que este negocio debería considerar?

El negocio debería considerar aspectos claves como las máquinas que se utilizarán considerando que sean creadas para el uso exclusivo de niños de acuerdo a su edad y nivel de intensidad requerido. También se deberá tener en cuenta que los profesores sean especialistas con experiencia y estudios, y no entrenadores “improvisados” como sucede en el caso de los gimnasios de adultos. Cuando se trabaja aspectos físicos con niños se debe ser muy cuidadoso, pues podrían sufrir una lesión como un desgarro en el musculo o daño en la columna por lo cual tus profesionales deberían realizar programas que incluyen ejercicios tentativos y sus beneficios como fuente de seguridad.

¿Cuáles cree que son fortalezas de la propuesta?

Uno que es una idea integradora y completa que abarca disciplinas que tienen aportes beneficiosos al desarrollo del niño. El otro es el enfoque que se le esta otorgando en el sentido que no busca generar competencia en los niños porque uno solo gana, ya que esto puede ser muy frustrante, por lo cual orientar los talleres de manera recreativa a través del juego es una buena opción.

¿Podría darme alguna recomendación para trabajar el aspecto de la diversión?

Claro que sí. Muchas academias y colegios no enseñan a practicar el deporte, en el caso de fútbol desde el primer día ya patean la pelota, entonces simplemente están dando un espacio. Si se quiere trabajar con niños se tiene que manejar el factor diversión, por ello se debería enseñar un yoga recreativo, pilates recreativo más no deportivo; es decir, trabajar la actitud del niño con ejercicios mediante el juego de los recursos y materiales.

¿Entonces como debería ser el perfil de los profesionales?

Estos no deberían ser improvisados sino contar con estudios superiores de educación física con especialización en inicial. También deberán contar con experiencia comprobada de trabajo con niños.

Anexo 12 Entrevista a José Luis Aguilar García

Profesor de Educación Física de la Universidad La Cantuta, cuenta con 6 años de experiencia en el sector, entrenador de musculación, fisicoculturista y fitness en el Instituto de Investigación del

Desarrollo y Deporte (IDDE), entrenador personal de la Federación Nacional de fisicoculturismo y fitness del Perú.

¿Qué opina de la idea de negocio?

La idea de un gimnasio para niños es muy buena, en el mercado aún no se ha desarrollado una propuesta similar, ya que tu negocio no solo se preocupa por el salud del niño sino que agrega elementos divertidos que logran en conjunto el bienestar del pequeño; además el respaldo de tu staff de profesionales, la variedad de talleres, auxiliares harían de tu gimnasio un servicio completo seguro y sano.

¿Qué aspectos debería considerar en el negocio?

Debes conocer a tus clientes; es decir cada niño es diferente. Por ejemplo, algunos no son sociables, otros pueden estar un poco subido de peso por lo que no querrán compartir clases con más niños. Esto se debe a que los niños de ahora están muy conectados el Internet, lo que los ha convertido más individuales. Por ello, debes considerar entrenamientos personalizados o clases individuales en el taller de Cardio Kids, hasta que el niño se acostumbre y pueda socializar con sus compañeros.

Otro aspecto importante, es la seguridad del pequeño, por lo que debes incluir equipos seguros en los talleres, con el tamaño apropiado para la edad de cada uno. Además, la seguridad fuera de los salones de clases, me refiero a los servicios higiénicos. Antes este tema no tenía preocupación alguna, pero la sociedad ha cambiado. No te recomiendo que los padres entren con sus hijos a los vestuarios o baños porque en cierta medida el niños debe aprender a independizarse solo; por lo que contar con personas confiables que vigilen la entrada y salida de los niños en los baños como tus auxiliares sería suficiente.

¿En qué consistirían las rutinas de Cardio Kids para que estas sean atractivas para los niños?

Las rutinas de máquinas en los niños debe ser un trabajo más de resistencia que de fuerza; por ejemplo en la bicicleta (spinning) que realice varias series a un peso mínimo, con ello se trabajaría la parte aeróbica sin descuidar la revisión de su secuencia cardiaca, que de un niño es en promedio 80 a 90. Con respecto a los niños más pequeños de 5 a 7 años, formarías grupos de 3 en la que cada uno por un minuto realice una actividad diferente; por ejemplo uno que pedalee en la bicicleta, otro en la pared escalar y otro niño en los obstáculos; pasado el tiempo el profesor da la orden de cambio de estación, con ello logras que la clase sea más divertida y no generas competencia porque el trabajo es individual ya que cada uno trabaja a su ritmo. Para esta rutina puedes manejar grupos de diferentes edades.

De otro lado, además de tus obstáculos puedes incluir pista de combate. Eso llamaría mucho su atención; ya que el niño se siente bien siendo un héroe o ser grande, eso los entretiene.

¿Cómo agregaría valor la participación de los profesionales?

Las rutinas que te mencionaba anteriormente son trabajos aeróbicos, los cuales deben estar orientados de acuerdo a la edad de cada niño. Este aspecto lo vería el pediatra; es decir será él la persona quién autorice luego de una consulta las actividades que son más apropiadas para cada pequeño. En ese sentido, en la consulta el pediatra revisará los pulmones y le hará un test de esfuerzo para medir su capacidad física.

La nutricionista también es importante, su función será sugerir un plan de nutricional a los niños una vez de tener una consulta con ellos y conocer su peso, tallas y sus hábitos alimenticios, es decir de acuerdo a sus necesidades. Ahora, esta educación de la sana alimentación debe estar

dirigida tanto al padre como al hijo. Por lo tanto, en el mural de tu gimnasio deberías promover charlas educativas de nutrición a los padres; en donde se expondrán recomendaciones de loncheras nutritivas y cómo educar e incentivar en casa que los hijos coman bien.

¿Qué productos sanos ofrecería en mi cafetería que a la vez sean llamativos para los niños?

La oferta tendría que ser productos saludables, como jugos de frutas endulzadas con la misma fruta; por ejemplo el plátano de seda contiene proteínas que lo hacen un buen endulzante, además de algarrobina y miel de abeja. Con respecto a los sándwich puedes emplear pan integral con queso, pollito deshilachado combinado con verduras. Ahora no te preocupes de que al niño no le guste pan integral o las verduras porque si el padre dice “mi hijo come de todo, alimentos nutritivos”, el pequeño lo hará porque sabe que le hará bien a su organismo. Para ello, en las consultas con la nutricionista se tendrá que explicar los beneficios de los productos nutritivos. Así también, dependerá de la educación de nutrición que brinden de los padres en casa.

De otro lado, para el servicio de cafetería la nutricionista realizará una lista de los alimentos que puede incluirse en la oferta. A su vez, la encargada de la cafetería tendrá que ser nutricionista y tener un buen gusto para decorar sus productos; y de esta manera llame la atención de los niños.

¿Cuál es el perfil de un entrenador?

Un entrenador de niño, en principio debe tener una formación de educación física en la universidad San Marcos o La Cantuta, también podría tener una especialización en los institutos de deporte como IDDE o ENDA. Teniendo esas dos formaciones, el entrenador estará en la capacidad de trabajar con niños. De otro lado, con experiencia en centros educativos de nivel primario. Además deber ser divertido, carismático, una buena imagen y con conocimientos de primeros auxilios.

Anexo 13 Entrevista a Imercith Rios

Profesora de Educación Física, estudios en la Asociación D1, especialista en baile moderno, hip hop, jazz y ballet contemporáneo. Trabajó en la Escuela D1, y ahora labora como profesora de baile del gimnasio Super Gym de los Olivos. Cuenta con siete años de experiencia como profesora de baile.

¿Luego de la explicación de la idea de negocio, ¿Qué explicación le merece?

Es muy buena idea, solo deben detallar bien qué brindaran en el taller de baile porque hay mucho por explotar en este taller y es el que más atrae a las niñas.

¿Cómo contribuye el taller al desarrollo físico y mental del niño?

El taller de por sí logra flexibilidad, armonía de movimientos, expresión corporal y aumenta la fuerza corporal. En el aspecto mental, el baile ayuda a liberar tensiones, complejos, los niños pueden reconocer su cuerpo, elevar su autoestima y ayuda al autocontrol.

¿Generalmente, de qué manera realiza el taller de baile?

El taller consiste en calentar primer con movimientos estructurados, y de ahí elevar a una intensidad media. Para un público de personas mayores se aplica todos estos puntos pues la meta es bajar de peso; sin embargo, para los niños, el objetivo es más divertirlos, ahí es donde cambia la rutina.

¿Cómo planifica y organiza su clase? ¿De qué recursos se vale para planificar la clase y para el desarrollo de esta?

Se necesita siempre estar pendiente de las últimas tendencias en el baile y de sus beneficios para cada parte del cuerpo. Una vez seleccionadas las canciones que tienen como objetivo mejorar el estado físico, trabajo en la coreografía cada dos meses, pues es bueno renovar, incluir nuevas pero también importa que el cliente se aprenda las coreografías para que se sienta más seguro al hacerlas.

¿Cuántas horas de práctica son necesarias ¿Cuál es el espacio necesario para el desarrollo del taller?

En el caso de un público adulto lo normal es 1 hora sin descanso, para 20 alumnos estará bien unos 45 m²; en el caso de niños 35 m² estaría bien.

¿Qué les falta actualmente a los talleres que se ofrecen en el mercado para que sean más atractivos para los niños?

En el mercado hay un sinfín de oferta de baile, lo que les falta es especializarse solo en niños. Vemos que una sola academia junta adultos, niños y brindan pocos talleres, falta dar más variedad de talleres modernos solo para niños en un solo local.

¿Qué otras disciplinas puede enseñar el profesor?

Podemos enseñar gimnasia rítmica llevando un curso, pero hay mayor ventaja cuando es de manera contraria, es decir, cuando un gimnasta lleva un curso de baile, porque ya de por sí tienen mayor flexibilidad.

¿Es importante el género del profesor?

No, tanto hombres como mujeres podemos desenvolvernos bien en esta profesión.

¿Cómo es el pago de profesional en el mercado?

Por horas nos pagan desde 15 a 20 soles la clase en el gimnasio.

¿Cuáles deberían ser las características de un profesional que trabaje con niños?

Debería tener mínimo 5 años de experiencia bailando en diferentes lugares, ya sea academias o centros de baile. También es importante que haya trabajado con niños y adultos (ambos) para que sepa la diferencia tanto en el trato como en las rutinas a realizar.

¿Nos podría brindar algunas recomendaciones?

Claro, enseñen música que está de moda, hip hop, merengue, negroide y reguetón. Para hacerlo más divertido separen en grupos para que cada grupo demuestre lo aprendido en clase así generas el trabajo en equipo y los niños se animarán más a demostrar lo que aprendieron.

¿Cómo es el trabajo en el taller según género, edades o nivel de avance?

Separas en grupo de edades, los más pequeños adelante, los mayores atrás.

¿Cómo debería ser evaluado el avance del niño?

No es recomendable separarlos por niveles porque los niños se dan cuenta. Sepáralos en grupos durante la clase para que demuestren lo aprendido y felicitas al mejor grupo, y así en cada clase.

¿Cada cuanto tiempo debería realizarse esta evaluación?

En este caso te recomiendo dar un premio o felicitar a los tres mejores bailarines y sacarlos al frente a bailar para sus compañeros.

Anexo 14 Matriz de resultados de las entrevistas a especialistas de diferentes disciplinas

Tema	Principales resultados
Percepción de la idea de negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta integral, que incluye actividades físicas, como habilidades sociales. • Existe un balance entre las distintas actividades que ofrecen. (Centro de atención multidireccional) • Complementación entre las actividades ofrecidas. • Servicio seguro, completo y sano.
Principales aspectos a tener en cuenta	<ul style="list-style-type: none"> • Se deben realizar actividades recreativas para captar la atención del niño. • Combinación de ejercicios con juegos motivadores. • El niño debe elegir el deporte que desea realizar. • Realizar presentaciones cada cierto tiempo para que el padre pueda ver lo aprendido por su hijo. • Las actividades no deben ser rutinarias, sino por el contrario innovadoras. • Verificar que las máquinas que van a usar, sean para el uso exclusivo de niños, según la edad y el nivel de intensidad requerido. • Seguridad de los pequeños, tanto en las actividades, las instalaciones y las máquinas que utilizarán.
Beneficios de los talleres	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios cardiovasculares, coordinación, desarrollo psicomotor, flexibilidad, armonía de movimientos, expresión corporal, aumenta la fuerza corporal, entre otros. • Se puede mejorar la socialización, se desarrollan valores como el respeto, incrementa la confianza, mejora la capacidad de concentración y memoria, el baile ayuda a liberar tensiones, los niños pueden reconocer su cuerpo, elevar su autoestima y ayuda al autocontrol.
Cantidad de niños por taller	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 15 y 25 niños.
Agrupación de edades para los talleres	<ul style="list-style-type: none"> • Agrupación adecuada porque se desarrollan distintas habilidades en cada grupo de edad. • En artes marciales se puede agrupar según niveles. • Para los más pequeños (5 y 7 años) se debe contar con un auxiliar como apoyo al profesor. • Con esta agrupación se pueden evitar lesiones por intensidad u otro tipo, ya que se realizarían actividades según la edad de los menores.
Duración de talleres	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 45 minutos y 1 hora.
Perfil de entrenadores	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con estudios superiores y tener experiencia trabajando con niños • Deben ser personas capacitadas para desarrollar el taller de su especialidad, de lo contrario podrían proponer rutinas que pueden lesionar al niño. • Deben ser divertidos, carismáticos, con una buena imagen y con conocimientos de primeros auxilios.
Educación física en los colegios	<ul style="list-style-type: none"> • Dos horas a la semana de educación física en los colegios no es suficiente. Y en algunos casos el contenido de las clases tampoco es el adecuado.
Sugerencias	<ul style="list-style-type: none"> • Evitar que las clases sean memorísticas. • No trabajar con peso. • Los padres no deben tener acceso a las clases para generar independencia en los niños y también porque algunos padres son sobreprotectores. • Tener en cuenta las últimas tendencias en niños.

Anexo 15 Objetivos de las entrevistas a profesionales de salud

Objetivo General:

- Determinar si los especialistas que estarán en el gimnasio agregan valor al negocio (salud física y mental).

Objetivos específicos:

- Determinar los materiales necesarios para el desarrollo del taller
- Determinar la medición de los resultados
- Cantidad de niños que puede atender y tiempo promedio de atención con cada niño.
- Temas a desarrollar en las charlas

Anexo 16 Entrevista a Dr. Walter Ortiz - Médico General

Walter Ortiz, 60 años, estudió Medicina General en la Universidad San Agustín de Arequipa (UNAS). Con diplomados en Gestión de Salud. Tiene 15 años de experiencia en medicina general y cinco años tratando niños. Trabaja como Jefe del Área de Imagenología en el Hospital de Chancay y Coordinación con Área de Pediatría.

¿Qué opina de la idea de negocio?

Me parece una idea muy novedosa, nunca había escuchado del tema. Es más, hay una ola reciente de nuevas actividades para niños. Los niños ahora son un público muy exigente, divertirlos y ofrecer algo saludable es difícil pero esta idea ofrece ambas cosas. Sin embargo, el primer paso es el padre, porque ellos son capaces de pagar más de lo debido con tal de que sus hijos estén sanos y los cuiden bien. Que tengan un staff de profesionales de la salud les da un plus con respecto a otros centros de diversión porque eso es lo que necesita el padre para saber que el gimnasio es serio.

¿Qué aspectos se pueden rescatar en la actualidad que hacen necesario una oferta como la ofrecida?

Los padres trabajan y han descuidado el tema de diversión y ejercitación de sus hijos. Muchos ponen en academia a sus hijos pero esto se vuelve algo rutinario, poca atención de los profesores en cuanto a diversión y salud, y no hay un seguimiento continuo. Es evidente además que los niños de antes no se divierten como los de ahora, demasiada tecnología y la misma delincuencia en las calles hace que el niño no pueda interactuar como antes y jugar sanamente.

¿Qué opina del staff de profesionales, es el adecuado?

Creo que en el aspecto de los niños se debe tener más cuidado, podría ponerse 2 auxiliares en turno mañana y tarde, en especial para los niños de menor edad, al mismo tiempo ellos podrían asistir a los profesionales de la salud. Sería recomendable eso, después lo demás me parece bien.

¿Qué recursos serían necesarios para que pueda ofrecer una consulta en el gimnasio?

Se necesita una oficina con camilla, en cuanto a los implementos es acuerdo de ambas partes en el contrato, pero básicamente son 5 instrumentos: el fonendoscopio, que sirve para escuchar los sonidos del pecho; el otoscopio, para evaluar el oído, una balanza de peso, un depresor,

termómetro, jeringas y mascarillas. Como complementos medicamentos básicos para el dolor de cabeza, dolor muscular, estomacal y gripe. Todos los recursos los puede llevar el mismo profesional, si hay un acuerdo previo.

¿Qué tipo de evaluación se les debe hacer a los niños antes de iniciar un taller en el gimnasio propuesto?

Se hace una evaluación básica del ritmo cardíaco, nivel de grasa a través de la balanza especial. Se le pregunta al tutor sobre su registro medico y si sufre de alguna enfermedad, ello debería ser registrado en la ficha de inscripción.

¿Cuánto tiempo aproximado sería necesario para evaluar a un niño?

Con su reporte histórico medico seria cuestión de 15 minutos, máximo 20 minutos. Porque no implica hacer un diagnostico muy exhaustivo.

¿Cómo sería el seguimiento a los niños y cada cuánto se realizaría una evaluación?

El seguimiento podría hacerse si es que el niño sufre de alguna enfermedad, en caso no lo tenga, es cuestión de, presentarse algún mal, que asista al consultorio.

¿Qué tipo de charlas (temas) se podrían dar tanto para niños y para padres?

En relación a la salud se podrían dar tips para buena alimentación, loncheras saludables. Pueden separarse en tres, unos talleres de prevención, otros ya durante la enfermedad de salud y otra post enfermedad para evitar caer en lo mismo o para cuidarse.

¿Cuánto seria el pago aproximado a un especialista?

El pago seria de 50 nuevos soles por hora. Sin embargo, puedes también decirle que por ser un negocio nuevo se haga un convenio de 3 horas y pagarle 120 nuevos soles dependiendo de su experiencia. O decirle que ganará un porcentaje de los niños atendidos.

¿Cómo podríamos hacer para que los especialistas puedan recomendar el gimnasio?

Tener convenios con ellos o con el centro médico.

¿Qué contraindicaciones pueden considerarse para que un niño desarrolle un tipo de taller en específico?

El tema de gimnasio, levantar pesas si tiene contraindicaciones porque el niño se puede lastimar. Según la explicación de los talleres no hay ningún problema porque cada profesor es especialista, sin embargo tener cuidado con cardio kids. Porque los niños suelen abusar de los juegos, pueden faltar a sus clases por meterse a jugar. Y como es correr y trotar se pueden lastimar con tal de no perder.

¿Cuánto seria el tiempo de ejercitación máxima que un niño puede hacer en un día?

2 horas y media. Depende también de la intensidad.

¿Qué es lo que crees que deberíamos incluir o nos falta mejorar?

Creo que les falta mejorar su oferta de charlas, averigüen en los colegios y ONG's. Ahí dan bastante información, o un psicólogo también ayudaría. Lo importante es que sea otro mecanismo para atraer a más padres, pues este tipo de cosas no se dan efectivamente en los centros educativos.

En cuanto a un pediatra, ¿Cuál es el perfil que debe tener?

El pediatra deberá ser especialista en escolares y contar con 2 años de experiencia mínima. Debe contar con título y con Registro Nacional de Especialista (dado por el Colegio Médico). Entre las competencias que deberá tener son capacidad de comunicación efectiva, capacidad de escucha, además de dar buen trato al paciente, ser paciente y observador.

¿En qué consistirá la evaluación previa que tendría que hacer un pediatra para recomendar ciertos ejercicios?

El especialista contará con las herramientas necesarias para establecer la condición médica del niño. Realizará la revisión de aptitud física del paciente donde hará una valoración del aparato locomotor, cardiovascular y bioantropometría (peso y talla). Deberá mantener una buena relación con el niño y el padre, disipar las dudas y prestar mucha atención. El pediatra también garantizará que se den los niveles de ejercitación física apropiados para cada edad.

¿Y si el niño sufre de una enfermedad?

De encontrarse alguna afección, recomendará al padre confirmar la derivación del niño a un especialista responsable para que se encargue del tratamiento. También puede orientar dietas, hará seguimiento del crecimiento del niño y de la buena alimentación.

¿Aproximadamente cuánto tiempo tomaría la consulta por niño matriculado?

El médico pediatra se demora mínimo 15 minutos por niño.

Anexo 17 Entrevista a la Dra. Inés Taipe - Especialista en Nutrición

¿Qué tan importantes mantener una buena nutrición en los niños?

La nutrición es muy importante debido a que los niños se encuentran en etapa de crecimiento, por ello necesitan más nutrientes que un adulto normal. Entre las más importantes están las proteínas, formadores y energéticos. Esto ya que los niños se encuentra más propensos a sufrir enfermedades. Es decir, necesitan más defensas.

¿Cómo debe ser el plan nutricional infantil?

Con respecto a un plan nutricional debe ser equilibrado (combinar alimentos de todo el grupo) y así se equilibra el nivel de los nutrientes. Ahora en el caso de un niño obeso, dependiendo de un diagnóstico médico, se le limita un poco las proteínas y las grasas. Los alimentos formadores, son los que contribuyen a la construcción de tejido (hueso, sangre, músculo; entre otros), se encuentran en las carnes, pescados, mariscos, huevos, vísceras y la leche.

¿Qué me recomiendas tomar en cuenta en el servicio de nutrición?

El servicio de nutricionista que vas a brindar en tu gimnasio debe incluir recomendaciones a los padres sobre cómo preparar una lonchera escolar nutritiva al niño. Por ejemplo, la lonchera de un niño preescolar (1 a 5 años) debe incluir alimentos energéticos (carbohidratos y grasa), alimentos formadores (proteínas); alimentos reguladores (frutas, legumbres y verduras). Ahora en un niño escolar (6 a 10 años), las cantidades de alimentos son en mayor proporción, es decir existe mayor requerimiento de formadores y carbohidratos. Con respecto a un adolescente (10 a 12 años), los requerimientos son aún mayores ya que en esta etapa existe un mayor desgaste físico y mental. Depende de los padres que sus hijos se alimenten de manera sana. Se debe crear hábitos saludables en ellos, ya que los niños aceptan mucho mejor aquello que se les enseña. Por lo tanto se debe incluir recomendaciones a los padres de familia.

¿Qué tipo de alimento puedo ofrecer en la cafetería del gimnasio?

En la cafetería se sugiere vender comida natural a light, como ensalada de frutas, jugos de fruta con leche, yogurt, galletas dietéticas, galletas sin relleno, integrales, comprar galletas al mismo proveedor.

¿Qué tipo de alimentos es recomendable incluir en la celebración de cumpleaños, sin afectar la imagen del gimnasio?

Con respecto al servicio de celebración de cumpleaños, no debes incluir los piqueos, chisitos, torties, más bien existen bocaditos nutritivos a base de pollo y relleno de verduras, el detalle está que lo hagas lo más vistoso y original posible a los niños. Es decir, ofrecer bocaditos sanos y divertidos. Por ejemplo, ofrecer una variedad de alimentos sanos en la que el niño pueda armar su propia hamburguesa, una pan pizza, etc.

Anexo 18 Entrevista a Elizabeth Sánchez

Psicóloga de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Cuenta con 6 años de experiencia de trabajo con niños en el colegio La Salle.

Luego de haber le explicado la idea de negocio ¿Qué opinión tiene sobre esta?

Me parece bastante interesante su idea, sobretodo porque complementan las actividades físicas con el acompañamiento de profesionales que pueden apoyar al desarrollo integral del niño.

¿En caso de su profesión, que aporte podría realizar al desarrollo de los niños?

Creo que el psicólogo puede apoyar en varios temas, como por ejemplo, realizar talleres con los niños con temas como liderazgo, autoestima, motivación u otros, con los cuales el pequeño fortalecerá su autoconfianza, vencerá su miedo y aprenderá a socializarse con niños de su edad.

A los padres, se les pueden dictar charlas, en las cuales se puedan tocar temas de interés de los padres, o tal se pueden realizar actividades similares a las que se realizan en los colegio, como por ejemplo escuela para padres, en las cuales se busca orientar al padre sobre la educación de sus hijos,

¿Qué duración tendrían estos talleres?

Los talleres con los niños se pueden durar entre 45 minutos y máximo 1 hora, ya que luego de transcurrido ese tiempo, el niño pierde la atención y el taller no tendría el resultado que se busca.

¿Qué cantidad de niños puede atender en un taller?

Eso es relativo, ya que depende del comportamiento de los niños, pero se podría manejar un grupo de 20 a 30 niños máximo.

¿Qué cantidad de padres podría manejar en una charla?

Por el mismo que son de adultos, se puede manejar una cantidad mucho mayor, en este caso, la cantidad que se puede manejar dependerá de la capacidad de tu local

¿Cuál debería ser el perfil de un psicólogo para este tipo de negocio?

Debería ser licenciado en psicología y tener dos años de experiencia trabajando con niños, ya que el trato al niño es diferente al de un adulto, debe ser dinámico y creativo para mantener el interés de los niños en los talleres

Teniendo en cuenta que nuestro negocio es nuevo ¿Cuánto debería pagarle por hora a un psicólogo?

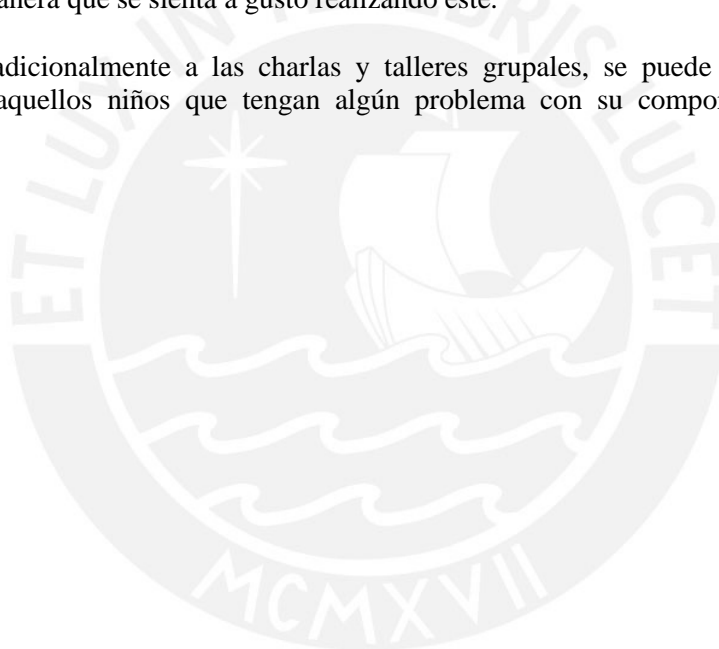
Considerando que recién te inicias podría pagarle entre un promedio de 30 a 40 nuevos soles la hora. Eso lo puedes negociar.

¿Alguna sugerencia sobre mi oferta?

En general, como les mencioné, me parece muy interesante, en todo caso, debido a mi profesión y a la experiencia que tengo trabajando en colegios, te recomendaría que los padres no tengan acceso a los talleres, ya que varias veces he podido apreciar que los padres son muy sobreprotectores y podría ocasionar algunos problemas, pero para ello, tienes que ganar su confianza con la seguridad que brindes en los talleres.

Otra de las razones que los padres no entren a los talleres, es buscando la independencia del niño, ya si aprecian la presencia de su padre, su comportamiento puede ser distinto. Asimismo, siguiendo con este tema de independencia, les recomiendo que el niño elija el taller al cual asistirá, de tal manera que se sienta a gusto realizando este.

Por otro lado, adicionalmente a las charlas y talleres grupales, se puede trabajar de manera individual con aquellos niños que tengan algún problema con su comportamiento o con su autoestima.



Anexo 19 Matriz de resultados de las entrevistas a profesionales de salud

Tema	Principales respuestas
Percepción de la idea de negocio	<ul style="list-style-type: none"> Idea novedosa que incluye diversión y salud. El staff de profesionales agregan valor al negocio, porque con ello no solo ofrecen diversión sino también salud. Idea interesante porque complementa salud, deporte y diversión.
Principales aspectos a tener en cuenta	<ul style="list-style-type: none"> Tener en cuenta que los padres tienen la decisión final. Deben contar con auxiliares para los niños de menor edad. El tiempo máximo que un niño debería hacer deportes es de 2 horas y media al día, pero también depende de la intensidad. El pediatra también garantizará que se den los niveles de ejercitación física apropiados para cada edad. El pediatra puede orientar dietas, hacer seguimiento del crecimiento del niño y de su buena alimentación. El nutricionista deberá dar recomendaciones a los padres sobre cómo preparar una lonchera escolar nutritiva al niño. En la cafetería se sugiere vender comida natural a light.
Tipo de evaluaciones	<ul style="list-style-type: none"> Evaluaciones del ritmo cardiaco, de grasa y saber si el niño sufre con alguna enfermedad que no permita realizar la actividad. Evaluación del aparato locomotor y bioantropometría (peso y talla).
Tiempo de atención promedio por niño	<ul style="list-style-type: none"> Promedio de evaluación por niño, entre 15 y 20 minutos. A los talleres para niños podrían asistir entre 20 y 25 niños.
Talleres y charlas	<ul style="list-style-type: none"> Brindar recomendaciones de buena alimentación, loncheras saludables y medidas preventivas de algunas enfermedades. Talleres de liderazgo, autoestima, motivación entre otros. Charla para padres (escuela para padres).
Duración de charlas	<ul style="list-style-type: none"> La duración de talleres puede durar entre 45 minutos y una hora.
Sugerencias	<ul style="list-style-type: none"> Se puede tener convenios con los médicos o centros médicos para que sugieran a sus pacientes, acudir al gimnasio. Tener en cuenta el tema de charlas que dictaría el psicólogo para que la oferta sea más atractiva. Evitar la presencia de los padres en los talleres, porque algunos son sobreprotectores y también para impulsar la independencia del niño.

Anexo 20 Resultados de la aplicación del focus group

Nombre del padre	Distrito de residencia	Género y edad del niño	¿Qué opina de la idea de un gimnasio para niños como el propuesto?	¿Qué es lo que más le agrada de la idea de negocio?	¿Que le agregaría a la propuesta para que le resulte más interesante?	¿Cómo se imagina un gimnasio para niños?
David Pineda	Pueblo Libre	Niño 5 años	Me agrada la propuesta porque es novedosa y completa. No existe actualmente algo parecido que demuestre preocupación por el niño.	Las máquinas, y la presencia de los médicos y nutricionista.	Que cuente con wifi.	Que sea seguro y tenga una buena infraestructura.
Carmen Álvarez	Jesús María	Niño 8 años	Me encanta la idea porque el niño puede aprender cosas nuevas y socializar con niños de su edad, los talleres son novedosos y variados.	La mezcla de diversión acompañada de los ejercicios	Talleres para los niños sobre liderazgo y personalidad y charlas educativas para padres.	Que sea un lugar bonito, colorido, con paredes decoradas y con música de moda que motive al niño.
Isabel Azabache	Magdalena	Niña 11 años	Me agrada la idea porque no solo brinda talleres sino que cuentan con personas que vigilan su desarrollo, otros lugares no lo consideran.	La presencia de nutricionista y del psicólogo.	Lugar para que los niños puedan hacer tareas después del colegio.	Que se un espacio con un diseño atractivo para el niño, que sea seguro y que no manejen tanto niños por taller.
Rosa Ku King	Jesús María	Niña 7 años	El gimnasio le gustaría a mi hijo porque siempre ha querido ir a uno, pero como no se adecuaba a su edad no se podía.	Los talleres.	Espacio adecuado para los padres mientras espero a mi hija.	Bonito, con espacio amplios y coloridos, y que tengan elementos divertidos.
Milagros Díaz	San Miguel	Niña 10 años	Si existe un profesor y un grupo de profesionales como los que mencionan el niño estaría seguro al jugar y al desarrollar sus capacidades. Es una buena idea.	El cuidado que tendrán con los niños aparte de los talleres	Nada, me gusta todo.	Que se ofrezca una buena atención al niño y que los profesores tengan experiencia de trabajo con ellos.
Juliana Arévalo	Lince	Niña 6 años	Me gusta la idea porque es una alternativa para lograr conectar al niño con una vida saludable.	Toda la oferta	Charlas para los niños y para los padres sobre nutrición.	Con máquinas precisas para niños y con música agradable.

Anexo 21 Conclusiones de Focus group

Factores claves	Conclusiones
Idea de un gimnasio para niños	La idea es considerada como novedosa, completa e interesante porque no existe algo parecido, contribuye al desarrollo del niño y los talleres son variados y distintos a los que se ofrecen en las academias.
Lo que le agrada de la idea de gimnasio	El servicio integral por contar con variedad de talleres y profesionales que pueden estar al cuidado del niño.
Lo que agregarían a la oferta	Se mencionó espacio para padres, servicio para realizar tareas escolares y servicios de wifi.
Como se imagina un gimnasio para niños	Con adecuada infraestructura, espacio seguro, con un diseño colorido y alegre, y con máquinas exclusivo para niños.

Anexo 22 Población por edades y género según distrito

Edades	Lince		Jesús María		Magdalena		Pueblo Libre		San Miguel		Total
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
1 año	310	276	311	321	303	301	398	394	769	759	4142
2 años	290	285	349	320	294	307	417	407	870	824	4363
3 años	266	298	333	329	337	303	464	417	857	837	4441
4 años	320	284	370	331	314	297	443	366	822	814	4361
5 años	291	278	334	338	309	262	350	401	786	797	4146
6 años	291	274	320	317	301	312	422	400	848	802	4287
7 años	290	335	346	313	308	307	441	398	822	792	4352
Total	2,058	2,030	2,363	2,269	2,166	2,089	2,935	2,783	5,774	5,625	30,092

Población Nominalmente Censada³

Fuente: INEI - Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda

Anexo 23 Determinación de la muestra

Según R. Sierra Bravo en su libro Técnicas de Investigación social: teoría y ejercicios, para el tamaño de la muestra y su cálculo es necesario determinar cuatro factores, tales como:

- Determinar si el universo es infinito o finito
- El nivel de confianza
- Error de estimación
- Desviación típica

Considerando los datos del CENSO 2007 de INEI, la población de niños de 1 a 7 años que actualmente tendrían de 5 a 11 años, de los distritos de San Miguel, Pueblo Libre, Magdalena. Lince y Jesús María suman un total de 30,092 niños. Considerando un tipo de muestreo probabilístico debido a que se cuenta con la información de los individuos que pertenecen a la población, podemos definir el universo como finito, dado a que la población es inferior a 100,000 unidades. Por lo tanto, la fórmula para determinar la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P(Q)N}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

Z= Desviación típica correspondientes al nivel de confianza elegido

P y Q= Varianza y proporción poblacional

N= Número total de población

E= Error máximo permitido

Se ha considerado un nivel de error de 5%, por lo cual la desviación típica será de 95%. Asimismo, como no se puede estimar el nivel de proporción de los individuos dentro de la muestra, se ha visto preciso suponer el caso más desfavorable de 50 -50.

Aplicando la formula obtenemos que el tamaño de la muestra debe ser el siguiente:

$$n = \frac{1.95^2 50(50)(30,092)}{5^2 (30,092 - 1) + 1.95^2 (50)(50)} = 376$$

Sin embargo; se realizaron 380 encuestas, cuya aplicación por distrito buscó representar la proporción del número de niños por distrito respecto al total de la población de infantes.

Distrito	Según formula		Se hizo	
	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad
Lince	14%	53	14%	53
Jesús María	16%	60	16%	61
Magdalena	14%	53	16%	61
Pueblo Libre	19%	71	19%	72
San Miguel	37%	139	35%	133
Total	100%	376	100%	380

Anexo 24 Formato de encuesta

Encuesta N° _____

La encuesta va dirigida a hombres o mujeres que tienen hijos de 5 a 11 años de edad y que residen en distritos como San miguel, Pueblo Libre, Magdalena, Jesús María y Lince.

Datos Generales del Padre

1. Edad: _____
2. Género:
 - I. Femenino
 - II. Masculino
3. Distrito de residencia _____
4. Estado civil o conyugal
 - I. Conviviente
 - II. Separado(a)
 - III. Casado(a)
 - IV. Viudo(a)
 - V. Divorciado(a)
 - VI. Soltero(a)
5. Nivel educativo alcanzado
 - I. Primaria
 - II. Secundaria
 - III. Superior Técnica
 - IV. Sup. Universitaria
6. Nivel de ingreso familiar
 - V. S/. 950 a S/.2000
 - VI. S/.2001 a S/.3050
 - VII. S/.3051 a S/.5500
 - VIII. S/.5501 a más

13. ¿Cuál es el nombre de la institución en la que su hijo realiza esta(s) actividad(es)? _____
14. ¿Qué actividad (es) realiza? _____
15. ¿Cuánto es el pago mensual por el taller?
S/. _____ (Pase a la 17)
16. ¿Por qué no las hace? _____ (Continúe)

Actividad física realizada por el niño – En vacaciones de verano

7. Marque el rango de edad al que pertenece su hijo (si tiene más de uno escoja a uno)
 - I. 5 a 7 años
 - II. 8 a 9 años
 - III. 10 a 11 años
8. Género del hijo
 - I. Niño
 - II. Niña
9. Distrito del Colegio: _____
10. Mensualidad del colegio del niño. S/. _____

17. ¿Su hijo realiza actividad física y/o deporte en las vacaciones de verano?
 - I. Si (pase a la pregunta 18)
 - II. No (Pase a la pregunta 22)
18. ¿Dónde realiza esa(s) actividad(es)?
 - I. Colegio
 - II. Academia
 - III. Club
 - IV. Casa
 - V. Otro: _____
19. ¿Cuál es el nombre de la institución en la que su hijo realiza esta(s) actividad(es)? _____
20. ¿Qué actividad (es) realiza? _____
21. ¿Cuánto es el pago mensual por el taller? _____ (Pase a la pregunta 23)
22. ¿Por qué no las hace? _____

Datos Generales del Niño

Sobre los talleres

11. ¿Su hijo realiza actividad física y/o deporte después del horario de clases?
 - I. Sí (pase a la pregunta 12)
 - II. No (Pase a la pregunta 16)
12. ¿Dónde realiza esas actividades?
 - I. Colegio
 - II. Academia
 - III. Club
 - IV. Casa
 - V. Otro: _____

23. Cuando matricula a su hijo en estos talleres ¿Qué es lo más importante para Ud? Marque sólo una opción.
 - I. Diversión del niño
 - II. Relaciones Sociales
 - III. Promover el hábito de ejercitarse
 - IV. Salud del niño
 - V. Otro: _____
24. ¿Quién toma la decisión de practicar un taller? Marque solo una opción.
 - I. Niño
 - II. Padre
 - III. Ambos
25. ¿Qué es lo que más le agrada del servicio ofrecido en esos lugares? (marque una sola opción)
 - I. Ubicación
 - II. Enseñanza
 - III. Variedad de talleres
 - IV. Infraestructura
 - V. Seguridad

Actividad física realizada por el niño – En época escolar

- VI. Precio
- VII. Atención
- VIII. Otro: _____

26. ¿Qué es lo que más le desagrada del servicio ofrecido en esos lugares?
- I. Ubicación
 - II. Enseñanza
 - III. Variedad de talleres
 - IV. Infraestructura
 - V. Seguridad
 - VI. Precio
 - VII. Atención
 - VIII. Otro: _____

Sobre la idea de negocio

Breve explicación de la idea del negocio (mostrar imagen de la oferta)

27. ¿Qué opina acerca de la idea de un gimnasio para niños como el propuesto?
- I. Le gusta mucho
 - II. Le gusta
 - III. Le es indiferente
 - IV. No le gusta
28. ¿Cree que la necesidad de brindar un servicio como éste, realmente existe?
- I. Si
 - II. No
29. ¿Por qué?
- _____
- _____
30. Entonces, ¿Estaría dispuesto a matricular a su hijo en un gimnasio como el mostrado (considerando precios referenciales, talleres, servicios complementarios, nombre)? Marque una sola opción.
- I. De todas maneras
 - II. Muy posiblemente
 - III. No estoy seguro
 - IV. No creo
 - V. De ninguna manera
31. ¿Qué paquete preferiría? Marque solo una opción.
- I. Paquete Little
 - II. Paquete Champions
32. Entre los programas que se ofrecerían marque los 3 que más le agrada.

33. ¿En qué etapa del año estaría dispuesto a matricular a su hijo (a)?
- I. Vacaciones de verano (pase a la 34)
 - II. Etapa escolar (pase a la 35)
 - III. Durante todo el año. (continúe)
34. ¿Qué días podría asistir en verano?
- I. Lunes
 - II. Martes
 - III. Miércoles
 - IV. Jueves
 - V. Viernes
 - VI. Sábado
35. ¿Qué días podría asistir en época de clases?
- I. Lunes
 - II. Martes
 - III. Miércoles
 - IV. Jueves
 - V. Viernes
 - VI. Sábado
36. ¿En qué turnos podría asistir en verano?
- I. 8-11 am
 - II. 11-1 pm
 - III. 1-3 pm
 - IV. 3-6 pm
 - V. 6-8 pm
37. ¿En qué turnos podría asistir en etapa escolar?
- I. 8-11 am
 - II. 11-1 pm
 - III. 1-3 pm
 - IV. 3-6 pm
 - V. 6-8 pm
38. Preferiría que los entrenadores o personal sean (Marque con una sola una opción)
- I. Todas mujeres
 - II. Todos hombres
 - III. Mixto
39. ¿Qué otros servicios adicionales le gustaría encontrar en nuestro gimnasio? Marque sólo una opción.
- I. Guardería
 - II. Charlas para padres (educación y nutrición)
 - III. Espacio para la realización de tareas de los niños.
 - IV. Movilidad
 - V. Otros: _____
40. ¿Qué características del servicio mostrado valoraría más? Marque sólo una opción.
- I. Seguridad
 - II. Variedad de talleres
 - III. Higiene
 - IV. Profesores especializados
 - V. Adecuada Infraestructura
 - VI. Otro: _____

Talleres	5 a 7 años	8 a 9 años	10 a 11 años
Baile			
Steps			
Gimnasia (libre y rítmica)			
Artes marciales			
Cardio kids			
Yoga			
Acondicionamiento físico			
Kid pilates			

Muchas Gracias

Anexo 25 Material de la encuesta



Little Champions es un gimnasio exclusivo para niños de 5 a 11 años de edad.

Ubicación: San Miguel

Horario de atención:

Vacaciones de verano:
 L - S 8 am – 12 m
 2pm – 6 pm

Etapa escolar:
 L - S 2 pm – 8 pm
 S 8 am – 12 m

Capacidad máxima de 25 alumnos por taller.

Trabajo con niños según edades:
 5 a 7 años
 8 a 9 años
 10 a 11 años

Nuestros talleres



Artes marciales



Gimnasia



Yoga kids



Acondicionamiento físico



Baile



Cardio kids



Pilates



Steps

81

Tesis publicada con autorización del autor
 No olvide citar esta tesis

Servicios profesionales



Otros servicios





Opciones de matrícula

Paquete Little

1 taller (12 clases mensuales)

1 consulta al pediatra

1 consulta al nutricionista

Precio

S/.150

Paquete Champions

Acceso a 3 talleres

2 charlas grupales con el psicólogo y
1 consulta con el nutricionista

1 consulta con el pediatra

Precio

S/.250

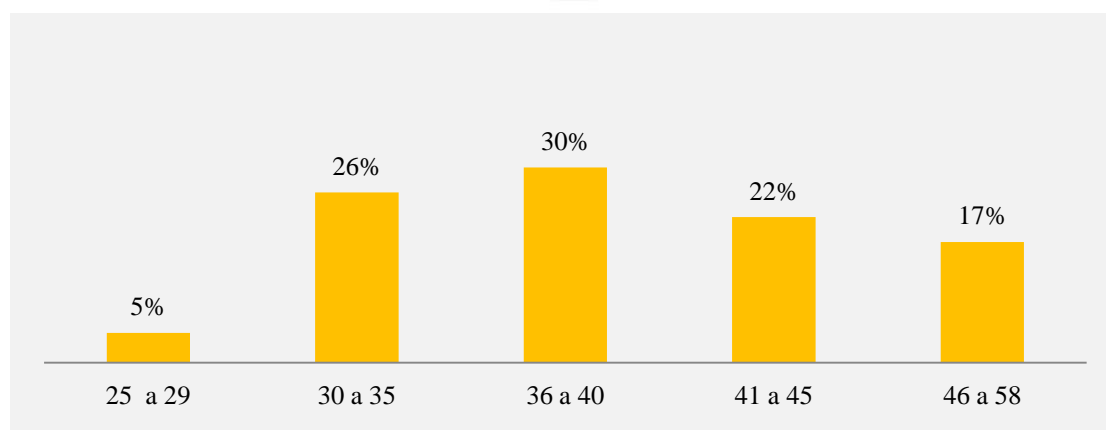


Anexo 26 Lugares donde se encuestó

La aplicación de encuestas para el estudio de mercado estuvo a cargo de los integrantes del grupo de tesis y el apoyo de Isabel Salinas, estudiante de Psicología Social en la Pontificia Universidad Católica del Perú, con experiencia en análisis del comportamiento del consumidor y estudios de mercado.

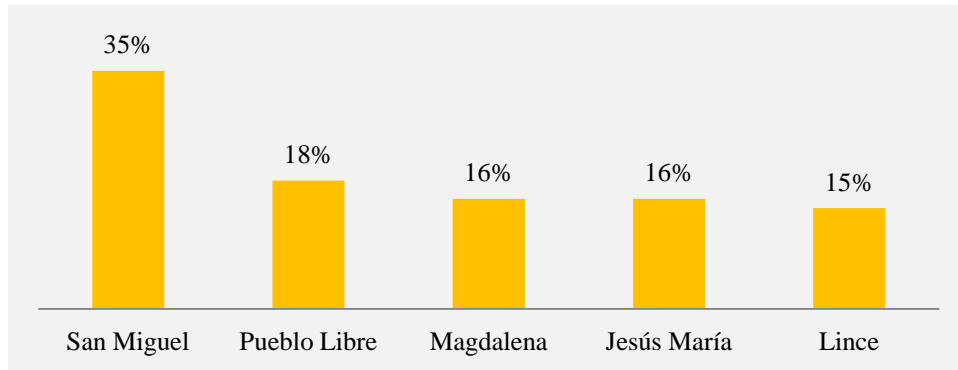
Lugares donde se encuestó	Distrito
Colegio La Salle (Evento kermese y olimpiadas inter-escolares)	Breña
Coney Park	San Miguel
Academia YMCA	Pueblo Libre
Colegio Claretiano	San Miguel
Alrededores de Hipermercado Metro de Av. Garzón	Jesús María
Alrededores de Hipermercado Metro de Av. Pershing	Jesús María
Alrededores de Hipermercado Metro de Av. La Marina	San Miguel
Alrededores de Hipermercado Metro de Av. Sucre	Pueblo Libre
KFC de Av. Bolivar 896 esq. con Av. Sucre	Pueblo Libre
Plaza de Magdalena del Mar	Magdalena del Mar
Colegio Primaria Días Felices en Av. Faucett	San Miguel
Colegio Pamer en Av. Faucett	San Miguel
Colegio Trilce Primaria, Av. Carlos Gonzales	San Miguel
Centro Comercial Risso	Lince
Soga Park, cruce Av. Faucett con Av. Venezuela	San Miguel
Centro Comercial Plaza San Miguel	San Miguel

Anexo 27 Edad del padre



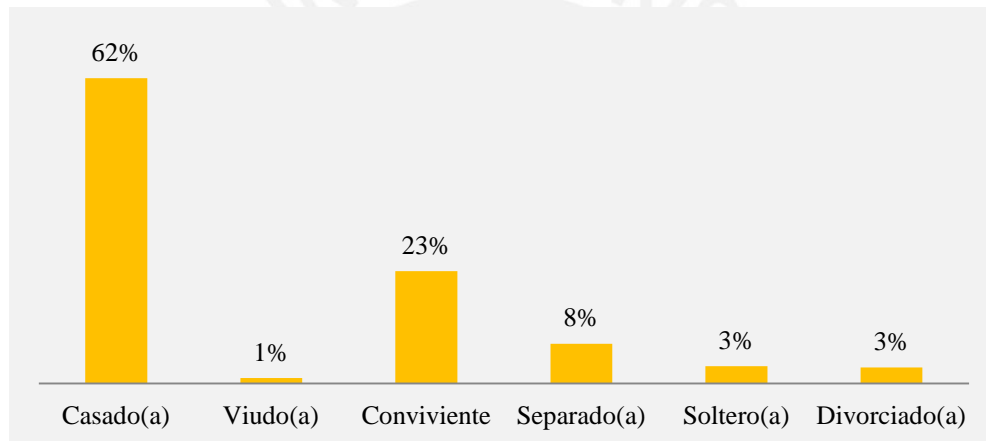
Fuente: Estudio de mercado

Anexo 28 Distrito de residencia



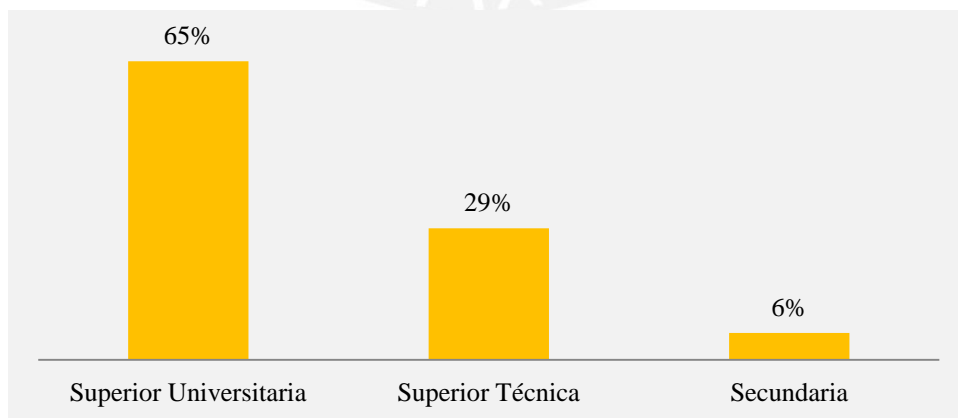
Fuente: Estudio de mercado

Anexo 29 Estado civil



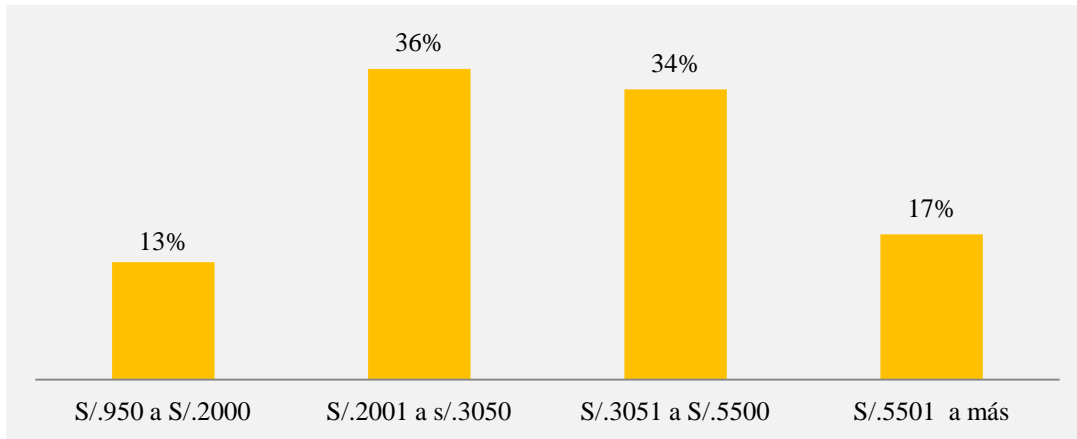
Fuente: Estudio de mercado

Anexo 30 Nivel educativo del padre de familia



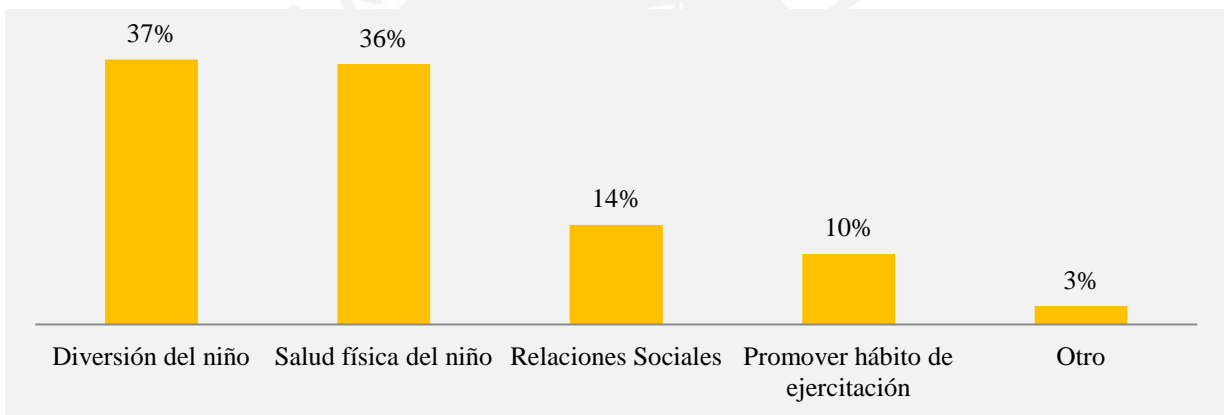
Fuente: Estudio de mercado

Anexo 31 Nivel de ingreso familiar



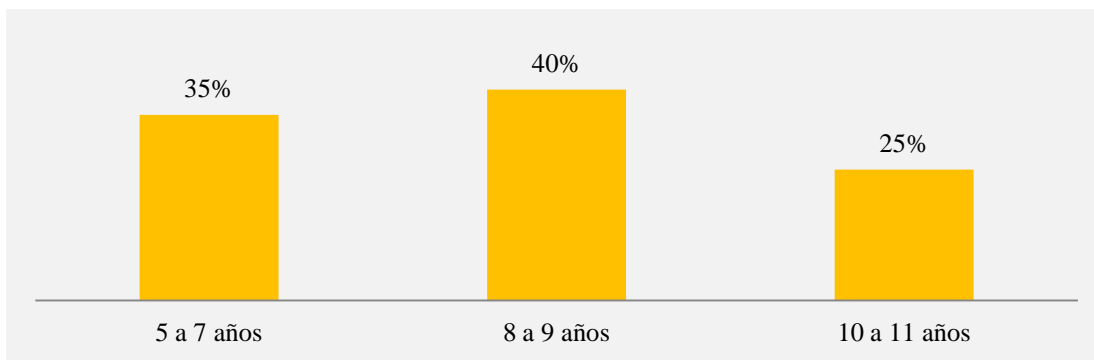
Fuente: Estudio de mercado

Anexo 32 Aspectos más valorados al momento de matricular al niño en un taller



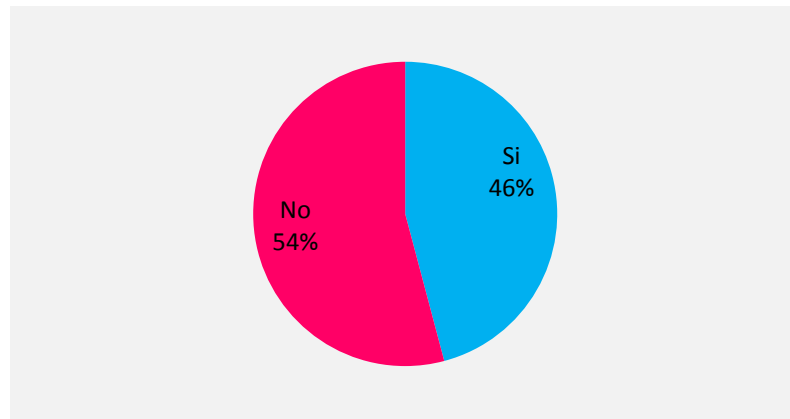
Fuente: Estudio de mercado

Anexo 33 Edad del niño



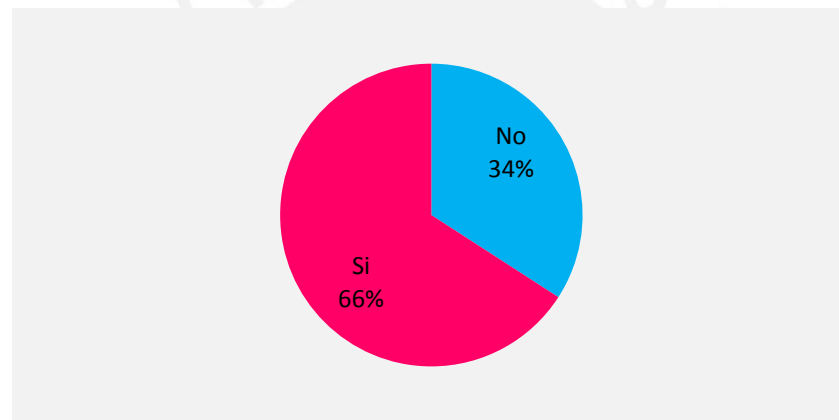
Fuente: Estudio de mercado

Anexo 34 Práctica de actividades físicas después del horario escolar



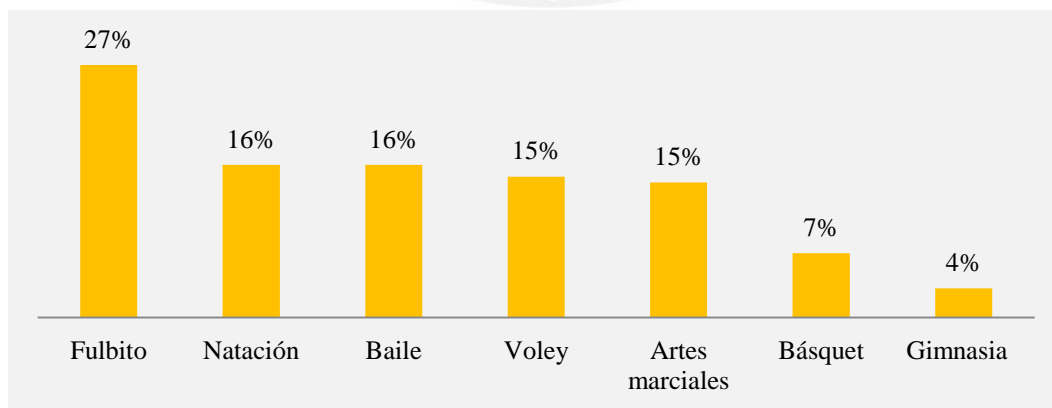
Fuente: Estudio de mercado

Anexo 35 Práctica de actividades físicas en temporada de verano



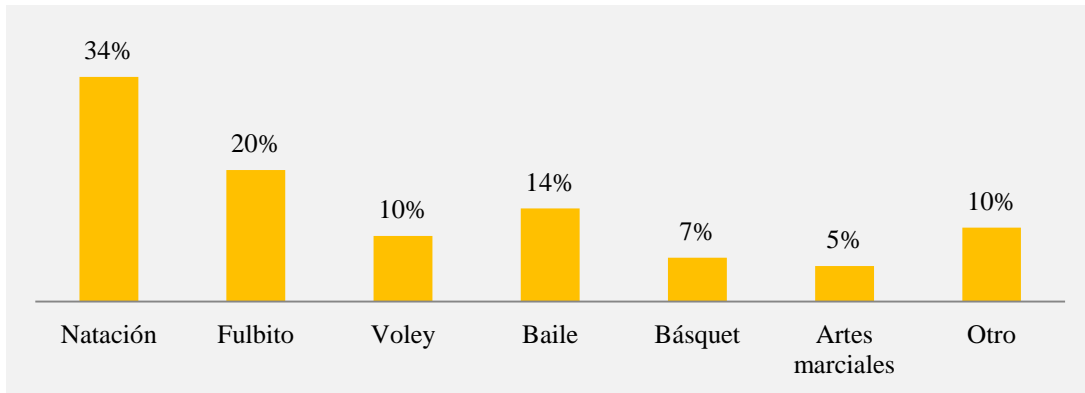
Fuente: Estudio de mercado

Anexo 36 Actividades realizadas después del horario escolar



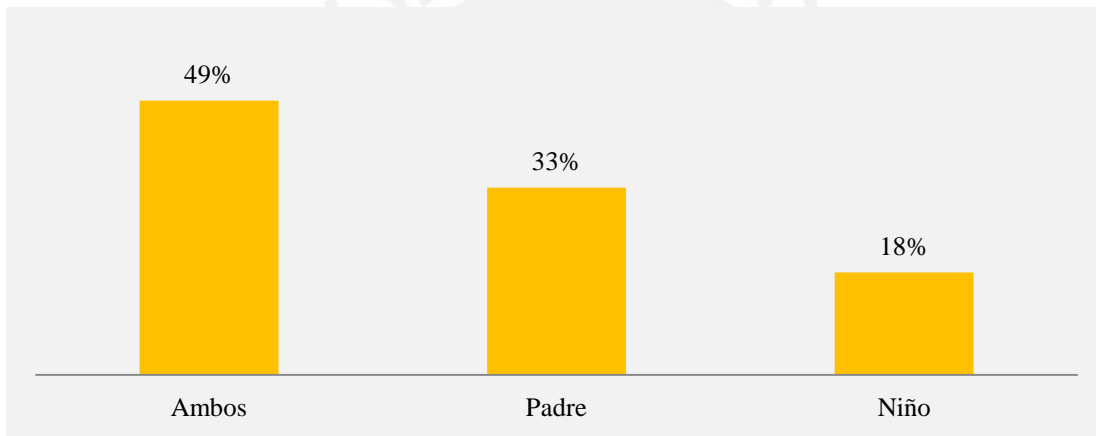
Fuente: Estudio de mercado

Anexo 37 Actividades realizadas en temporada de verano



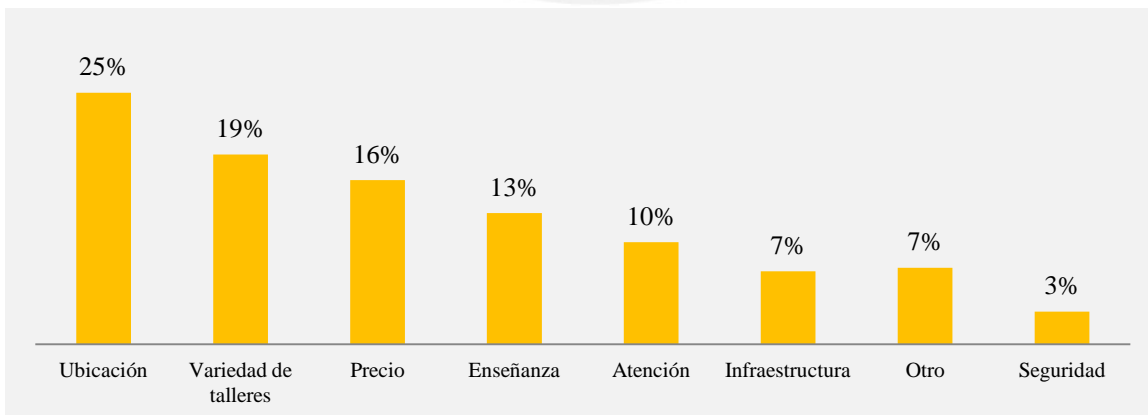
Fuente: Estudio de mercado

Anexo 38 Influencia de los niños en la toma de decisiones



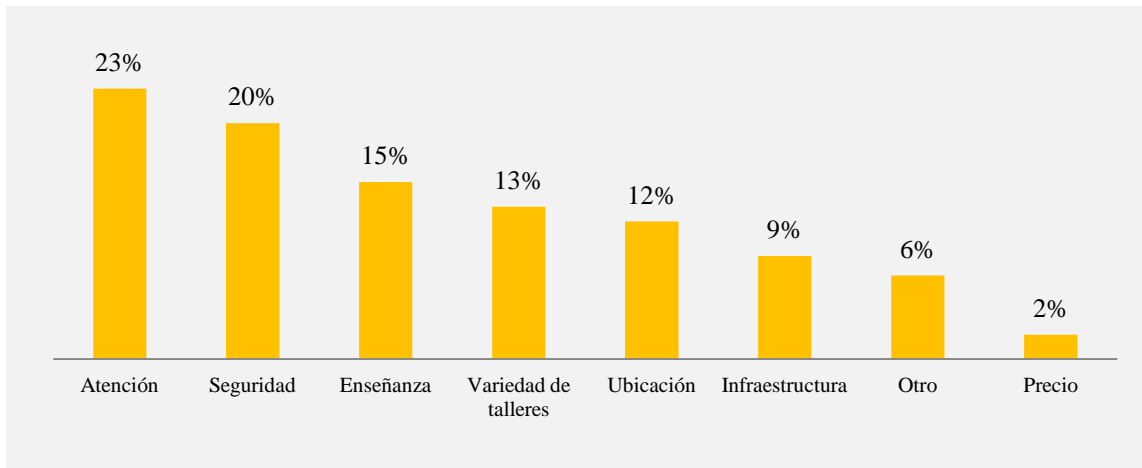
Fuente: Estudio de mercado

Anexo 39 Características que le agrada de los sustitutos

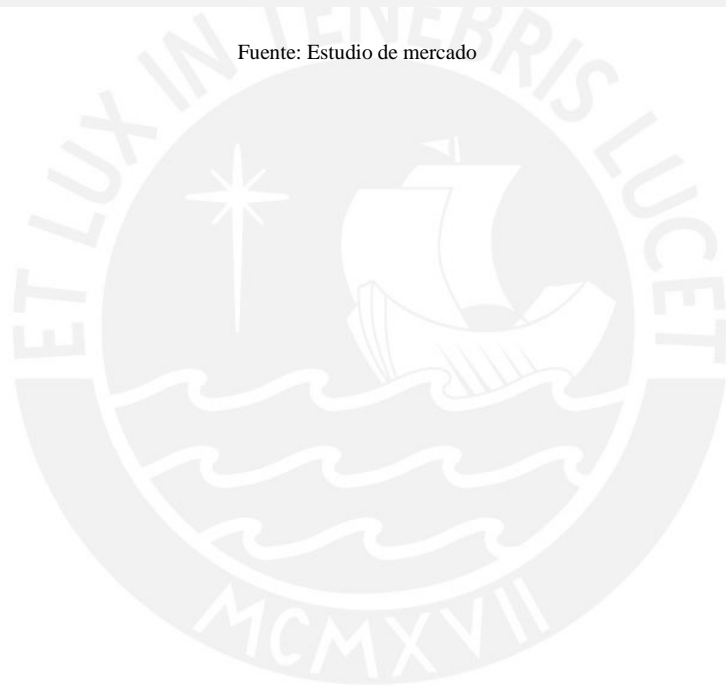


Fuente: Estudio de mercado

Anexo 40 Características que desagradan de los sustitutos



Fuente: Estudio de mercado



Anexo 41 Fortalezas y debilidades de los sustitutos

Aspectos	YMCA	Centro Cultural Peruano Japonés	Campo de Marte	AELU	Circolo Sportivo Italiano
Público objetivo	Niños, jóvenes, adultos y ancianos.	Niños, jóvenes y adultos.	Niños, jóvenes y adultos.	Niños, jóvenes y adultos.	Niños, jóvenes, adultos y ancianos.
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Prestigio internacional. • Variedad de talleres por edades. • Amplia infraestructura. • Variedad de horarios. • Ofrecer promociones por temporada. • Ofrece membrecías. • Ofrece servicio de evaluación médica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto nivel de seguridad (vigilancia y cámaras). • Prestigio. • Variedad de talleres. • Buena atención al cliente. • Buena estrategia de comunicación de su oferta. • Buena enseñanza. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento en el mercado • Variedad de talleres. • Amplia infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia infraestructura. • Variedad de talleres. • Espacios por taller amplios. • Membresías. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece membrecías • Amplia infraestructura • Variedad de talleres por edades. • Profesionales calificados.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Algunas de las clases no son ofrecidas por personal calificado (líderes). • Exceso de alumnado en temporada. 	<ul style="list-style-type: none"> • No ofrece promociones. • No ofrece membrecías. • No ofrece evaluación médica. • Precios elevados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura no es la adecuada. • Atención informal al cliente. • No ofrece promociones. • No hay seguridad. 	<ul style="list-style-type: none"> • No realiza evaluación médica. • Ofrece promociones sólo para sus socios. • No hay adecuada atención. • Bajo de nivel de seguridad en la salida de los niños. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece promociones solo para socios. • La recepción del cliente no es buena.
Similitud de la oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Danzas y bailes • Disciplinas Orientales (karate, yoga) • Departamento Psicológico: taller de atención y concentración por pago adicional de 20 soles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Karate • Yoga • Autoestima y superación personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Baile • Karate 	<ul style="list-style-type: none"> • Gimnasia rítmica • Karate 	<ul style="list-style-type: none"> • Karate • Baile

Anexo 42 Matriz de perfil competitivo

Factor clave	Peso	YMCA	AELU	Circolo Sportivo	Centro Cultural Japonés	Campo de Marte
Atención al cliente	20%	3	2	3	3	2
Seguridad	17%	3	2	2	4	2
Calidad de enseñanza	16%	3	3	3	3	3
Variedad de talleres y horarios	14%	4	3	2	3	3
Precio	13%	3	2	3	2	3
Adecuada Infraestructura	12%	3	3	3	3	2
Prestigio	8%	4	3	2	3	3
Total	100%	3.22	2.58	2.61	3.04	2.51

Anexo 43 Distribución de niveles por zona APEIM – Lima Metropolitana

Apeim DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM – LIMA METROPOLITANA

(%) HORIZONTALES

Zona	TOTAL	Niveles Socioeconómicos (5 grupos)				
		NSE "A"	NSE "B"	NSE "C"	NSE "D"	NSE "E"
Total	100	5.1	16.1	34.9	31.3	12.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	100	0.9	8.0	34.5	40.2	16.4
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	3.6	20.0	37.6	31.4	7.4
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.5	9.2	30.8	37.1	21.3
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.4	15.4	47.8	26.8	7.6
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	2.4	15.4	35.9	29.3	17.0
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.6	36.1	34.4	13.3	2.6
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	32.0	32.3	26.5	8.4	0.8
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	1.2	13.9	34.5	35.0	15.4
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	100	0.0	5.0	28.4	46.1	20.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	0.8	16.6	36.9	33.3	12.4
Otros	100	4.7	4.7	48.4	32.7	9.5

Fuente: APEIM 2010

Anexo 44 Definición Estilos de vida en la actualidad¹

Los Afortunados:

- Hombres y mujeres jóvenes y de mediana edad, luchadores por naturaleza, confiados en sí mismos.

¹Arellano, Rolando “Los estilos de vida. Una forma de entender a los consumidores” [Diapositivas] (Consulta: 20 de enero de 2011) <<http://www.slideshare.net/rinconfaceac/presentacin-sobre-los-nuevos-estilos-de-vida-rolando-arellanos>>

- Son los más instruidos y los que poseen el ingreso más alto.
- Pertenecen a los NSE A/B/C.
- El dinero es muy importante para ellos.
- Independientes, de mentalidad moderna. Son muy sociables.
Son líderes de opinión, cuidan mucho su imagen.
Son innovadores. Se ubican en mayor proporción en las ciudades de Huancayo, Cuzco, Ica, Trujillo, Cajamarca y Lima.
- Les gusta comprar, pero no son compradores compulsivos, son racionales al momento de decidir. El precio es indicador de calidad y la marca es un símbolo de diferenciación y de pertenencia.
- La percepción de riesgo frente a productos nuevos o desconocidos es menor que para otros grupos.

Los Progresistas:

- Son hombres de carácter activo, pujante y trabajador.
- El éxito está en función del tiempo y el esfuerzo invertidos.
- Su nivel de educación es cercano al promedio poblacional.
- Son optimistas, con muchas expectativas en su futuro. Confían mucho en sí mismos, siendo exigentes y autocríticos.
- Suelen informarse bien y no son fácilmente influenciados.
- Su ingreso es variado pero por su dimensión constituyen el grupo homogéneo de mayor capacidad económica del país.
- Se encuentran en los NSE B/C/D/E y se ubican en las ciudades de Pucallpa, Tacna, Lima, Chiclayo, Cuzco y Huancayo.
- El dinero es muy importante para ellos, valoran mucho el ahorro.
- Son modernos en su consumo pero muy racionales, al momento de decidir la compra, analizan bien el costo/beneficio

Las Modernas:

- Mujeres de carácter pujante y trabajador, con un modo de pensar y actuar más moderno. Ven con optimismo su futuro.
- La mayoría han seguido carreras técnicas. Su nivel de ingreso no es alto. Pertenecen a los NSE B/C/D/E. Hay una mayor proporción de Modernas en Huancayo, Piura, Chiclayo, Cuzco, Pucallpa, Tacna, Cajamarca y Lima.
- El hogar no es el principal espacio de realización personal. La oportunidad de desarrollarse en el plano laboral le aporta mucha satisfacción.
- Muchas son líderes de opinión en sus barrios.
- Les gusta verse bien por lo que suelen maquillarse y vestirse a la moda.
- Muestran una preocupación por la salud y por ello tienden a comprar productos naturales.
- Dan gran importancia a la calidad de lo que adquieren y en segundo lugar consideran importante el precio.

Anexo 45 Modelo de Minuta Sociedad Anónima Cerrada

SEÑOR NOTARIO:

SIRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS, UNA CONSTITUCION SIMULTÁNEA DE **SOCIEDAD ANONIMA CERRADA**, QUE OTORGAN:

CYNTHIA DELIA SALAZAR CÓNDOR DE NACIONALIDAD PERUANA, OCUPACIÓN ADMINISTRADORA, CON DNI N° 45862845 ESTADO CIVIL SOLTERA. **GRAZINA GEORGINA VILLA TORRES**, DE NACIONALIDAD PERUANA, OCUPACIÓN ADMINISTRADORA, CON DNI N° 45262763, ESTADO CIVIL SOLTERA. **CLAUDIA DEL CASTILLO NARANJO**, DE NACIONALIDAD PERUANA, OCUPACIÓN ADMINISTRADORA, CON DNI N° 70436970, ESTADO CIVIL SOLTERA. **GARY DAVIS PLASENCIA TERÁN**, DE NACIONALIDAD PERUANA, OCUPACION ADMINISTRADOR, CON DNI N° 42879675, ESTADO CIVIL SOLTERO.

TODOS SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN AV. FAUCETT N° 246 DISTRITO SAN MIGUEL, PROVINCIA LIMA, DEPARTAMENTO LIMA.

EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO.- POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACION DE **LITTLE CHAMPION SOCIEDAD ANONIMA CERRADA**.

SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO.- EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. 299,216.00 (DOSCIENTOS NOVENTA Y NUEVE MIL Y DOSCIENTOS DIESECISEIS 00/100 NUEVOS SOLES) REPRESENTADO POR 299,216 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/. 1.00 (UN Y 00/100 NUEVOS SOLES) CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

CYNTHIA SALAZAR CÓNDOR SUSCRIBE 74804 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 74804 (SETENTA Y CUATRO MIL OCHOCIENTOS Y CUATRO 00/100 NUEVOS SOLES) EN BIENES NO DINERARIOS.

GRAZINA VILLA TORRES, SUSCRIBE 74804 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 74804 (SETENTA Y CUATRO MIL OCHOCIENTOS Y CUATRO 00/100 NUEVOS SOLES) EN BIENES NO DINERARIOS.

CLAUDIA DEL CASTILLO NARANJO, SUSCRIBE 74804 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 74804 (SETENTA Y CUATRO MIL OCHOCIENTOS Y CUATRO 00/100 NUEVOS SOLES) EN BIENES NO DINERARIOS.

GARY PLASENCIA TERÁN, SUSCRIBE 74804 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 74804 (SETENTA Y CUATRO MIL OCHOCIENTOS Y CUATRO 00/100 NUEVOS SOLES) EN BIENES NO DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

EL NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD Y DOMICILIO DE LOS APORTANTES ES EL QUE SE CONSIGNA AL INICIO DE LA MINUTA Y LA SUSCRIPCIÓN SE EFECTÚA AL FINAL DE LA MINUTA

TERCERO .- LA SOCIEDAD SE REGIRA POR ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARA A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES - LEY 26887 - QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA “LA LEY”.

ESTATUTO

ARTICULO 1°.- DENOMINACION - DURACION - DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: **LITTLE CHAMPIONS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA**, PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA LITTLE CHAMPIONS SAC.

TIENE UNA DURACION INDETERMINADA; INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA

SU DOMICILIO ES LA PROVINCIA DE LIMA DEPARTAMENTO DE LIMA; PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAIS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2°.- OBJETO SOCIAL.- LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: OTRAS ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO

SE ENTIENDE INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO, QUE COADYUVEN A LA REALIZACION DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO PODRA REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS, SIN RESTRICCION ALGUNA.

ARTICULO 3°.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. 299,216.00 (DOSCIENTOS NOVENTA Y NUEVE MIL Y DOSCIENTOS DIESECISEIS 00/100 NUEVOS SOLES) REPRESENTADO POR 299216 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/. 1.00 (UN Y 00/100 NUEVOS SOLES) CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4°.- TRANSFERENCIA Y ADQUISICION DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICION DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ULTIMO PARRAFO DEL ARTICULO 237° DE LA “LEY”.

ARTICULO 5°.- ORGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ORGANOS:

A) LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y,

B) LA GERENCIA

LA SOCIEDAD NO TENDRA DIRECTORIO.

ARTICULO 6° .- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ORGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADAS, Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORIA QUE ESTABLECE LA “LEY” LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA.

TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNION, ESTAN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245° DE LA “LEY”.

EL ACCIONISTA PODRA HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CONYUGE, O ASCENDIENTE O

DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA PRESENTACION A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7°.- JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACION DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246° DE LA “LEY”.

ARTICULO 8°.- LA GERENCIA: NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA “LEY” PARA ESTE ORGANO SOCIETARIO SERAN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MAS GERENTES SUS FACULTADES, REMOCION Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 185° Y SIGUIENTES DE LA “LEY”.

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCION DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

A) DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS .

B) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES SEÑALAS EN LOS ARTICULOS 74, 75, 77 Y 436 DEL CODIGO PROCESAL CIVIL, ASI COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACION PREVISTA EN EL ARTICULO 10 DE LA LEY N° 26636 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACION O SUSTITUCION.

C) ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIO, GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR,

DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y REACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARES, GIROS, CERTIFICADOS, CONOCIMIENTOS, POLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TITULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS Y CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTIA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIA HIPOTECARIA, PRENDARIA O DE CUALQUIER FORMA.

- D) ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EL COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LAS SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, YA SEAN PRIVADOS O PUBLICOS. EN GENERAL PODRA CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL.
- E) SOLICITAR, ADQUIRIR, DISPONER, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES CONFORME A LA LEY SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INTELECTUAL O INDUSTRIAL

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTICULO 9°.- MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL: LA MODIFICACION DEL PACTO SOCIAL, EL AUMENTO Y REDUCCION DE CAPITAL SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 198° Y 199° DE LA “LEY”, ASI COMO EL AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 201° AL 206° Y 215° AL 220°, RESPECTIVAMENTE, DE LA “LEY”.

ARTICULO 10°.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACION DE UTILIDADES.- SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTICULOS 40°, 221°, 222°, 223°, 224°, 225°, 227°, 228°, 229°, 230°, 231°, 232° Y 233° DE LA “LEY”.

ARTICULO 11°.- DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION: EN CUANTO A LA DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 407°, 409°, 410°, 412°, 413° AL 422° DE LA “LEY”.

QUINTO.- QUEDA DESIGNADO COMO PRIMER GERENTE GENERAL CLAUDIA MILAGROS DEL CASTILLO NARANJO CON DNI N° 70436970 Y DOMICILIO EN CALLE CARLOS SALAVERRY N° 3613.

CLAUSULA ADICIONAL I.- SE DESIGNA A : GRAZINA GEORGINA VILLA TORRES CON DNI N° 45262763, SUB GERENTE DE LA SOCIEDAD, QUIEN REEMPLAZARA AL GERENTE GENERAL EN CASO DE AUSENCIA O IMPEDIMENTO CON LAS MISMAS FACULTADES PREVISTAS PARA ESTE.

AGREGUE UD. SEÑOR NOTARIO, LO QUE FUERE DE LEY Y SIRVASE CURSAR LOS PARTES CORRESPONDIENTES AL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS DE .LIMA ., PARA LA RESPECTIVA INSCRIPCION.

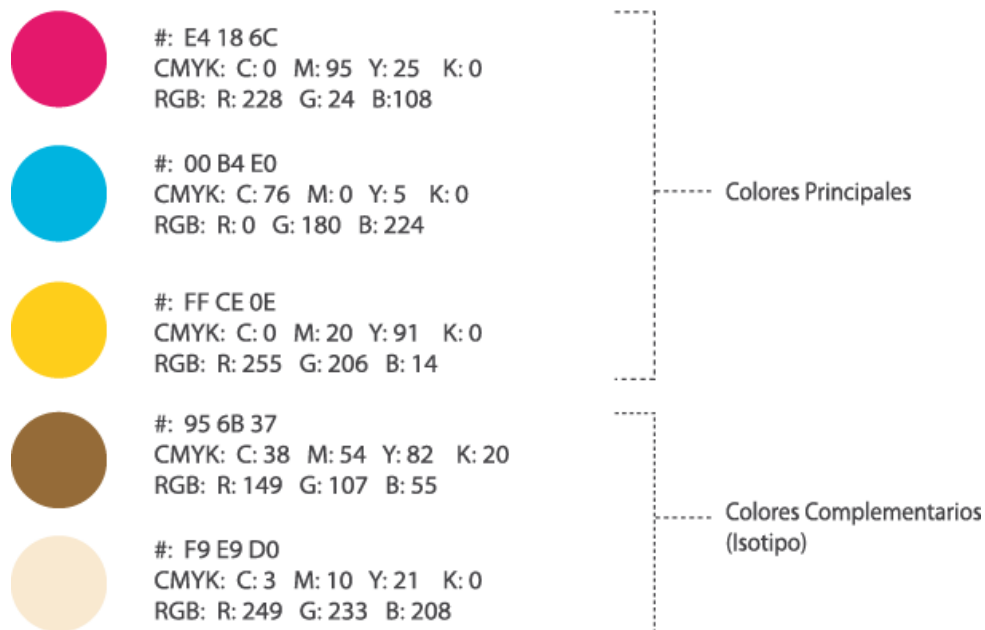
27 DE SETIEMBRE DEL 2011



Anexo 46 Significado que los padres le atribuyen a “Pequeño Campeón”

- “Un niño independiente, seguro de mismo, que sea un pequeño líder”
- “Un niño saludable, hábil, y talentoso”
- “Un niño hábil, alegre, talentoso y con habilidades múltiples ”
- “Un niño carismático, seguro de sí mismo y con mucha motivación.”
- “Un niño con mucha autoestima, líder e inteligente.”

Anexo 47 Colores institucionales y sus significados



Magenta	Se asocia a la creatividad e independencia.
Celeste	Se asocia a la seguridad, limpieza, tranquilidad y creatividad.
Amarillo	Se asocia a la felicidad, alegría, energía. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio. ²

² Webusable – El significado de los colores (Consulta: 30 de setiembre) < <http://webusable.com/coloursMean.htm#amarillo> >

Anexo 48 Elementos de la marca



Anexo 49 Descripción de los elementos que componen la marca Little Champions

Elemento	Descripción
	<p>Isotipo El isotipo corresponde a la mascota “Momo”. La figura del mono iconizado contiene las características de personificación deseadas para la marca. Atributos principales: Alegría y energía.</p>
	<p>Logotipo Palabra en inglés que significa “Pequeños campeones” El idioma permite la versatilidad de la marca. Tipografía Sans Serif, de líneas curvas y estilo a mano alzada; genera en el logo una impresión divertida y vivaz. Fuente: Complete in Him. La mezcla de colores busca crear un equilibrio. El magenta representa el entusiasmo, diversión mientras que el Celeste corresponde a la autoestima y la disciplina.</p>
	<p>Complemento Fondo que permite la unificación del logotipo e isotipo. Cumple la función de separar el logo en caso sea usado sobre fondos de patrón. El amarillo representa la alegría y vitalidad.</p>
<p>Niños hoy, campeones siempre</p>	<p>Slogan Será utilizado en variedad de colores correspondientes a la identidad de marca, dependiendo del fondo donde se encuentre el logo. Fuente: Pea Weenie</p>

Anexo 50 Mascota de Little Champions “Momo”



Anexo 51 Cinco fuerzas de Porter

	<p style="text-align: center;">Barreras de entrada</p> <p style="text-align: center;">Medio</p> <p>Las barreras de entrada a nuevos competidores es medio, porque somos el primer gimnasio para niños en el país, contamos con relaciones con los colegios y creamos valor de marca como una “lovemark” en los niños. Sin embargo, existe la probabilidad de ingreso de cadenas de gimnasio para niños interesadas en invertir en nuestro país que se encuentra en países como Chile, Colombia y México.</p>	
<p style="text-align: center;">Poder de negociación de los proveedores</p>		<p style="text-align: center;">Poder de negociación de los clientes</p>
<p style="text-align: center;">Medio</p> <p><i>Productos nacionales:</i> existen variedad de proveedores (no concentrados) y los precios que manejan distan entre ellos.</p> <p><i>Productos importados (máquinas):</i> en el mercado internacional se han detectado varios proveedores (Pequefitness, ZigZag, Expresso, etc) con variedad de productos e innovación tecnológica adaptada a los niños. Sin embargo, manejan cantidades mínimas para el envío.</p>	<p style="text-align: center;">Rivalidad interna</p> <p style="text-align: center;">Baja</p> <p>La rivalidad entre los competidores es baja debido a que cada uno maneja clientes atraídos por el prestigio de las instituciones, su ubicación o su oferta, además de existir una creciente preocupación por tener a los niños ocupados y haciendo actividades físicas.⁴</p>	<p style="text-align: center;">Medio</p> <p>Los clientes no son tan sensibles al precio³, valoran enseñanza, seguridad y otros servicios que brindamos. Contamos con una ventaja diferencial que es la de ser un servicio integral con un enfoque de diversión más que ejercitación.</p>
	<p style="text-align: center;">Amenaza de productos y sustitutos</p> <p style="text-align: center;">Alta</p> <p>Consideramos esta amenaza como alta porque existe varios talleres, academias, servicios de salud que ofrecen una oferta de forma dispersa cerca a nuestra ubicación. Sin embargo, según el estudio de mercado realizado, no existe una oferta que combine el desarrollo físico con la parte emocional, y los sustitutos están basados en la enseñanza de deportes y talleres tradicionales.⁵</p>	

³ Navarro, Diana. La inactividad infantil y sus consecuencias ¿Qué ha pasado con los juegos infantiles? (Consulta: 25 de setiembre de 2011) <<http://diana-alicia-navarro-gongora.suite101.net/la-inactividad-infantil-y-sus-consecuencias-a7744>>

⁴ En referencia a los estilos de vida a los que pertenece el público objetivo: modernos, progresistas y afortunados.

⁵ En referencia a los resultados del estudio de mercado, le agrada la oferta, actividades que el niño realiza en vacaciones de verano y en temporada de clases.

Anexo 52 Benchmarking internacional de gimnasio para niños

Gimnasio para niños	País	Oferta
Little Gym ⁶	USA, Canadá, Inglaterra, Puerto Rico, entre otros.	<ul style="list-style-type: none"> • Gimnasio para niños de 3 a 12 años de edad. • Talleres: karate, baile y habilidades deportivas. • Se ofrecen talleres psicológicos de roles de liderazgo para niños de 6 a 12 años. • Otros servicios: Campamentos, fiestas de cumpleaños y guardería. • Además hay celebración de los niños, una forma de compartir fotos, videos e historias de los logros de los pequeños.
My Gym ⁷	USA, Canadá, Nueva Zelanda, México, España, Brasil, entre otros.	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigido a niños de 6 meses a 9 años de edad. • Talleres: gimnasia con padres (bebés de 6 meses a niños de 2 años) e independientes, karate, artes marciales, cardio kids y arte y creatividad. • Otros servicios: Fiesta de cumpleaños, campamento de verano y juegos libres.
Total Fitness ⁸	Inglaterra	<ul style="list-style-type: none"> • Gimnasio para niños de 4 a 12 años de edad. • Talleres: Fútbol, vóleybol, tenis de mesa, salto y equilibrio, gimnasia para toda la familia y natación para toda la familia.
Kids Fitness ⁹	República Dominicana.	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigido a niños de 1 a 14 años • Talleres: Pared escalar, taekwondo, manualidades, talleres de creatividad, natación y hip hop. • Otros servicios: Celebra tu cumpleaños, sala de tareas y gimnasio familiar.
A kid Gym ¹⁰	USA	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigido a niños mayores de 4 años • Talleres: Gimnasia por niveles y baile • Equipo de porras. • Otros programas: Guardería, zona de juegos y sala de tareas. • Servicios: Celebración de cumpleaños, free play y camps Kids.
JW Tumbles ¹¹	Hong Kong, USA, Singapur	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigido a niños de 4 meses a 9 años. • Otros servicios: Celebración de cumpleaños y campamentos para niños de 3 a 8 años.
Knuckleheads Gym Carlsbad ¹²	USA	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigido a niños de 5 a 15 años de edad. • Talleres: Entrenamiento de circuito completo, juego con Wii y con aparatos de juegos interactivos (videojuegos y televisores). • Otros servicios: Campamentos y fiestas de cumpleaños.
B-active ¹³	Chile	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigido a niños de 5 a 13 años • Talleres: Mayumakids, caporeira, full dance, tae-bo, yoga, circuito de máquina, muro de escalar, dance machine.
Academia Fitness Infantil ¹⁴	Colombia	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigido a niños a partir de 3 años. • Talleres: Natación, gimnasia básica y artística, karate, patinaje y manualidades.

⁶ Página web de Little Gym.

⁷ Página web My Gym.

⁸ Página web Total Fitness - Family & Kids.

⁹ Página web Kids Fitness Kids.

¹⁰ Página web A Kids Gym.

¹¹ Página web JW Tumbles.

¹² Página web Knuckleheads Gym Carlsbad.

¹³ Página web B-active.

¹⁴ Página web Academia Fitness Infantil.

Anexo 53 Descripción de los talleres y sus beneficios

Taller	Contenido e información por taller	Beneficios para el niño
Baile	<ul style="list-style-type: none"> • Incluirá el aprendizaje de pasos y movimientos básicos, y coreografías. • Las clases serán dirigidas en tres diferentes horarios considerando grupos de edades: 5 a 7 años, 8 a 9 años y 10 a 11 años. • Se realizarán presentaciones periódicas. • Incluirá diferentes ritmos musicales. • Entre los recursos se incluirán: mini componente y audios de música. • Duración de clase: 45 min. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminuye el estrés. • Aumenta la capacidad pulmonar y muscular.¹⁵ • Refuerza el sistema inmunológico que ayuda a prevenir infecciones.¹⁶ • Fomenta la confianza en sí mismo, levanta el ánimo y eleva la autoestima. • Ayuda a superar la timidez y establecer nuevas relaciones. • Facilita la circulación de la sangre y el tono de la piel.¹⁷
Cardio kids	<ul style="list-style-type: none"> • Consiste en la realización de ejercicios de piernas y brazos. • Entre los recursos se incluirán máquinas como cintas trotadoras, remo, elípticas, bicicletas y stepper. Estos último estarán conectados a una consola de play station que permitirá el juego y la ejercitación del niño al mismo. • Estas máquinas están diseñadas acorde a la edad del niño. • Las máquinas se encontrarán en un espacio de libre disposición para que el niño pueda utilizarlas con un máximo de 45 minutos bajo la supervisión de un entrenador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora las habilidades motoras, el equilibrio y la coordinación, • Mejora el estado físico y la función cardiorespiratoria. • Disminuye la posibilidad de las enfermedades del corazón y diabetes.
Acondicionamiento físico	<ul style="list-style-type: none"> • Se incluirá ejercicios de calentamiento, estiramiento, resistencia y flexibilidad comprendidos en rutinas divertidas. • Las clases serán dirigidas en tres diferentes horarios considerando grupos de edades: 5 a 7 años, 8 a 9 años y 10 a 11 años. • Entre los recursos se incluirán: colchonetas, sogas, ula ula, conos, arcos de fútbol, canasta de básquet, pared escalar y pelotas saltarinas. • Duración de clase: 45 min. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora la motricidad, velocidad y el equilibrio. • Aumenta la resistencia. • Desarrolla capacidades como: resolución de conflictos y trabajo en equipo.
Yoga kids	<ul style="list-style-type: none"> • Incluirá ejercicios de posturas físicas, actividades creativas y la relajación guiada.¹⁸ • Se alternarán momentos de relajación con movimientos con la finalidad de captar la concentración del niño.¹⁹ • Las clases serán dirigidas en tres diferentes horarios considerando grupos de edades: 5 a 7 años, 8 a 9 años y 10 a 11 años. • Entre los recursos se incluirán: mantas individuales y un mini componente para reproducción de audios. • Duración de clase: 45 min. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultiva la auto-estima y autodisciplina del niño. • Aprenden a relajarse, conocer su cuerpo y logran dormir mejor. • Se enfrentan al estrés de una manera más eficiente, aprenden a canalizar la ansiedad y el miedo. • Incrementan sus períodos de concentración y atención. • Mejora su estado de ánimo. • Disminuye la agresividad. • Mayor capacidad de aprendizaje. • Desarrollo de hábitos de respeto y tolerancia.

¹⁵ BeDance - ¿Qué es el Baile? (Consulta: 24 de junio de 2011) <<http://www.bedance.com.mx/beneficios-del-baile>>

¹⁶ Vitalty Club- Baile infantil (Consulta: 24 de junio de 2011) <<http://www.vitalty-club.es/baile-infantil.html>>

¹⁷ Vitalty Club- Baile infantil (Consulta: 24 de junio de 2011) <<http://www.vitalty-club.es/baile-infantil.html>>

¹⁸ YOGA&KIDS - CLASES DE YOGA PARA NIÑOS Los niños aprenden técnicas basadas en el yoga y así sientan las bases para hacer frente a los retos, crecer fuertes física, mental y emocionalmente(Consulta: 24 de junio de 2011) <<http://www.yogakids.es/>>

¹⁹ El tintero - YOGA PARA NIÑOS (Consulta: 24 de junio de 2011) <<http://www.cesaraugusta.com/eltintero/articulos/yoga.html>>

<p>Artes marciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las clases alternarán Karate y Tae-bo. • Consistirá en aprendizaje de técnicas de defensa personal combinando ejercicios de ataque y contraataque, práctica de Kata y combate; y coreografías (Tae-bo). • Las clases se dirigirán por niveles: básico, intermedio y avanzado. • Entre los recursos que se necesitan son: colchonetas, guantes, cinturones, guanteletas, y uniforme. • Duración de clase: 45 min. 	<ul style="list-style-type: none"> • A nivel colectivo: fomenta la integración en el grupo, el compañerismo y el respeto mutuo. • A nivel individual, desarrolla la fuerza, velocidad, coordinación, equilibrio y flexibilidad. • Mejora la paciencia, disciplina, el respeto y control de sí mismo.
<p>Gimnasia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las clases alternarán gimnasia libre y rítmica. • Incluirán ejercicios como: volantines, equilibrio, posiciones invertidas y ejercicios sobre taburete. • Las clases serán dirigidas en tres diferentes horarios considerando grupos de edades: 5 a 7 años, 8 a 9 años y 10 a 11 años. • Entre los recursos se incluirán: taburetes, colchonetas, sogas, cintas, cuerdas, audios y un minicomponente. • Duración de clase: 45 min. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda a superar la timidez. • Corrige la postura corporal. • Desarrolla el sentido del ritmo. • Desarrolla la estabilidad emocional. • Mejora la concentración, velocidad y reflejos.
<p>Steps</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incluirán ejercicios aeróbicos combinados con subidas y bajadas de la plataforma. • Los ejercicios se trabajarán acorde a la edad del niño. • Las clases serán dirigidas en tres diferentes horarios considerando grupos de edades: 5 a 7 años, 8 a 9 años y 10 a 11 años. • Entre los recursos se incluirán: plataformas de 10 cm de alto de diferentes colores, audios de música y colchonetas. • Duración de clase: 45 min. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrolla la agilidad y fuerza. • Aumenta la flexibilidad y la capacidad de reacción y la coordinación. • Mejora la concentración y la memoria.
<p>Kid Pilates</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incluirá ejercicios de respiración, relajación y estiramiento acorde a la edad.²⁰ • Será orientarlo con un sentido lúdico a través del juego. • Las clases serán dirigidas en tres diferentes horarios considerando grupos de edades: 5 a 7 años, 8 a 9 años y 10 a 11 años. • Entre los recursos se incluirán: fit balls, colchonetas y bandas elásticas. • Duración de clase: 45 min. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprende a equilibrar y conocer su cuerpo. • Frena los desequilibrios musculares. • Enseña y ayuda a mantener una postura correcta. • Fortalecimiento y alargamiento de los músculos de abdomen y espalda • Aumenta la coordinación y concentración • Evita la mala posición. • Mejora de la capacidad para manejar la ansiedad y el estrés.²¹ • Tonifica y mejora la postura de forma notable.

²⁰ Método Pilates - Pilates para niños (Consulta: 24 de junio de 2011) <<http://www.metodo-pilates.com/pilates-para-ninos/>>

²¹ BMC Pilates - Pilates para Niños y Adolescentes (Consulta: 24 de junio de 2011) <http://www.facebook.com/note.php?note_id=146066920904>

Anexo 54. Benchmarking de servicio de celebración de cumpleaños de gimnasios para niños

	A kids Gym ²²	Snuckleheads Carlsbad ²³	My Gym ²⁴
Horarios	Sábados y Domingos: 9 am a 6:30 pm	Sábados y Domingos desde las 11:30 a 6:30	Lunes a viernes (excepto miércoles) por la tarde Sábados y domingos, mañanas y tardes.
Duración	4 horarios de 2 horas	2 horas	2 horas de fiesta
Mecánica	El tiempo se divide entre el gimnasio y la sala de la fiesta de cumpleaños. Las actividades incluyen camas elásticas, carreras de obstáculos, aros, pelotas.	30 min de animación y 1:30 de uso de las instalaciones	Fiesta privada con todo el centro My Gym cerrado en exclusiva para el niño
Costo	<ul style="list-style-type: none"> \$ 265 para 18 niños \$ 5 por cada niño adicional. Garantía de \$ 55 no reembolsables para garantizar la fecha y la hora. 	La fiesta de cumpleaños paquetes de 10 a 20 entre los niños desde \$ 150 a \$ 500	<ul style="list-style-type: none"> Super-fiesta (2,5 horas - 20 niños - 435€, socios 405€) V-S-D Fiestas premium (2 horas - 20 niños -370€, socios 345€) S-D Fiestas 1er turno y mediodía (precio especial junio: 2 horas - 10 niños - 1 monitor - 180€, socios 170 €) S-D Por cada niños adicional hasta 25 niños 10 €
Consiste	<ul style="list-style-type: none"> Invitaciones personalizadas 2 anfitriones Organizar juegos y actividades gimnasio set-up Espacio, decoración y 50 temáticas para elegir platos, servilletas y cucharas para los niños Polo para el cumpleaños globos para los invitados a la fiesta 	<ul style="list-style-type: none"> Paquete de Diversión (\$ 150 para miembros y no miembros. niños adicionales \$ 10 c / u) The cool package (\$ 225 para miembros \$ 250 para no miembros. niños adicional \$ 10 c / u) The cooler package (\$ 365 para los miembros \$ 390 para no miembros. Los niños adicionales \$ 10 c / u) The coolest Package (\$ 425 para miembros \$ 450 para no miembros. Los niños adicionales \$ 10 c / u) 	<ul style="list-style-type: none"> 2 monitores My Gym juegos y actividades, incluido el divertido Desfile de Cumpleaños, marionetas, atracciones, canciones y otras actividades divertidas. Polo de regalo para el cumpleaños Invitaciones, platos, cubiertos, vasos y servilletas. 1,25€ las bolsa de golosinas o sorpresas. 5€ por niño si se requiere el servicio de catering que incluye merienda para cada niño (sandwich, zumos y bolsa sorpresas).
Otra información	<p>Los padres:</p> <ul style="list-style-type: none"> Llevar la torta / alimentos / bebidas Traer a los niños 	<ul style="list-style-type: none"> Las invitaciones son impresas por el padre en casa Juegos Olímpicos con medallas para los ganadores Polo para el cumpleaños Knucklehead. El padre tare Torta y velas, alimentos y bebidas de su elección, patos, tenedores, servilletas y manteles , decoraciones. Menos en el caso de The coolest Package. 	<ul style="list-style-type: none"> Animan comuniones, bautizos o cumpleaños en tu casa o en el local de tu elección. Los padres llevan la comida (a elección). Si los padres requieren una temática diferente tienen hasta un día antes para llevarlo.

²² A kids Gym – Birthday Fun (Consulta: 15 de marzo de 2011) <<http://www.akidsgym.com/bday.html>>

²³ Snuckleheads Carlsbad- Birthday Parties (Consulta: 15 de marzo de 2011) <<http://knuckleheadscarlbad.com/special-events/birthday-parties/>>

²⁴ My gym - Birthday Parties at MY GYM (Consulta: 15 de marzo de 2011) <<http://www.my-gym.com/parties.aspx>>

Anexo 55. Entrevista a Gerente de Tienda KFC

¿Podría contarnos un poco sobre el servicio de cumpleaños que ofrecen?

Claro, es un servicio en el cual se le ofrece a los clientes la posibilidad de celebrar los cumpleaños de sus hijos en nuestro local. Ofrecemos diferentes opciones y temáticas que se adecuan a la necesidad de los que lo solicitan. Desde que se inicio con este servicio hemos tenido éxito y cada vez son más lo clientes que toman este servicio.

¿Qué cantidad de cumpleaños se celebran en KFC?

Al año estamos celebrando un promedio de 300 cumpleaños.

¿En qué días son los que generalmente se celebran los cumpleaños?

La celebración se da durante todos los días, pero los días de mayor concurrencia son los fines de semana.

¿Qué cantidad de niños acude a cada cumpleaños?

Generalmente asiste entre 20 y 25 niños aproximadamente.

¿Cómo se maneja la oferta de cumpleaños en KFC?

En primer lugar, el cliente tiene que pagar la separación del local, luego elegir qué tipo de fiesta es la que le gustaría celebrar, así también puede agregar adicionales si ellos prefieren, eso depende de cada cliente. Asimismo les ofrecemos un paquete para los niños que se llama Chicky Packs, el cual puede contener distintas combinaciones. También existe una oferta para los padres, pero es menos consumido.

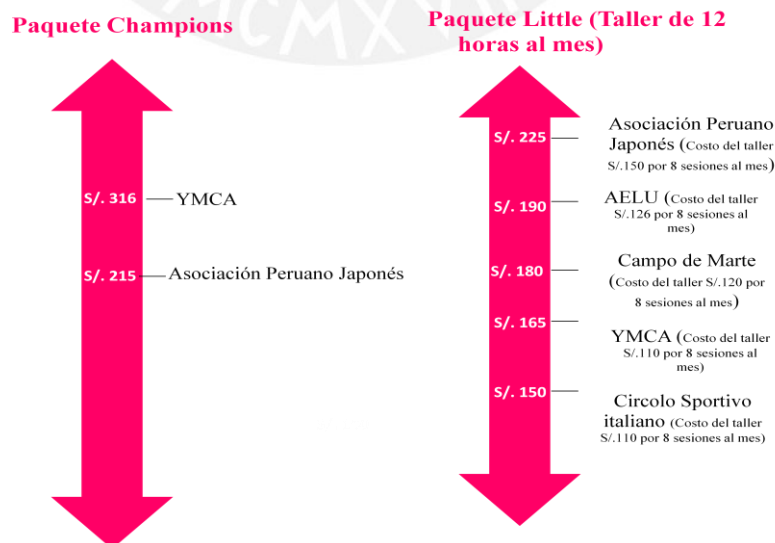
¿Cuánto dura cada show?

Dos horas, pero solo una hora es del show, el resto es para repartir los alimentos y poder ordenar el local.

¿Cuál es el promedio de gasto de los padres en las fiestas?

EL ticket promedio de gasto de los padres es de 600 nuevos soles.

Anexo 56 Banda de precios



Nota: La Banda de precios fue elaborada con información obtenida de las visitas realizadas a la competencia. Con la finalidad de poder comparar los precios se ha estimado el precio de un taller en valor de 12 horas al mes, como lo haría Little Champions.

Anexo 57 Local potencial



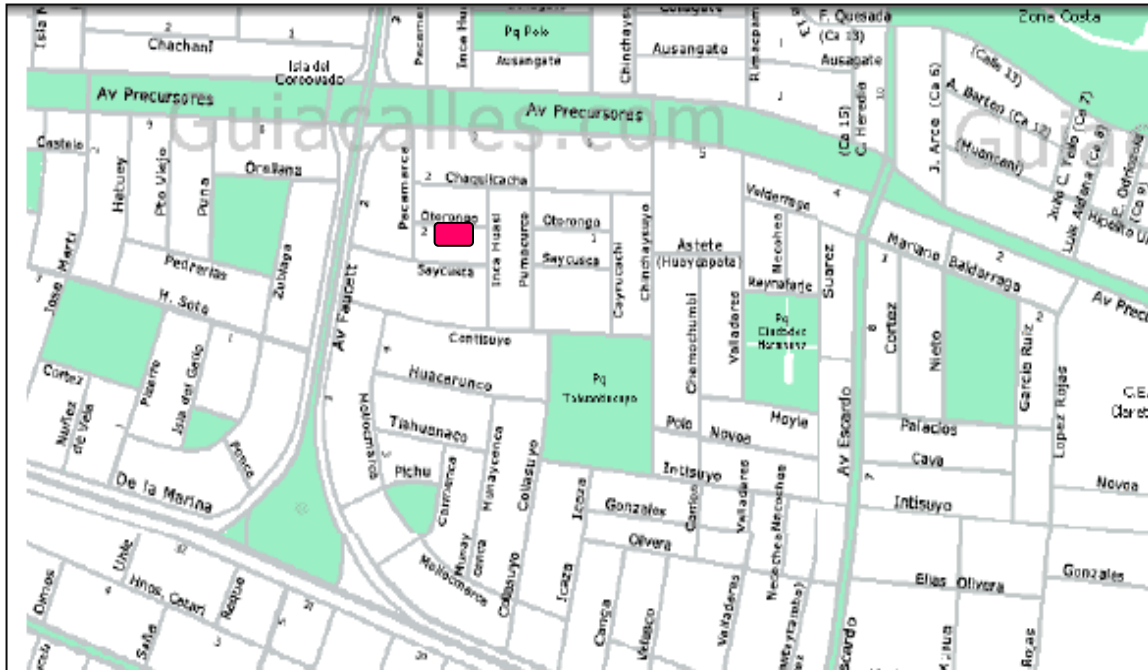
Fuente: propia

Anexo 58 Vista Panorámica del local



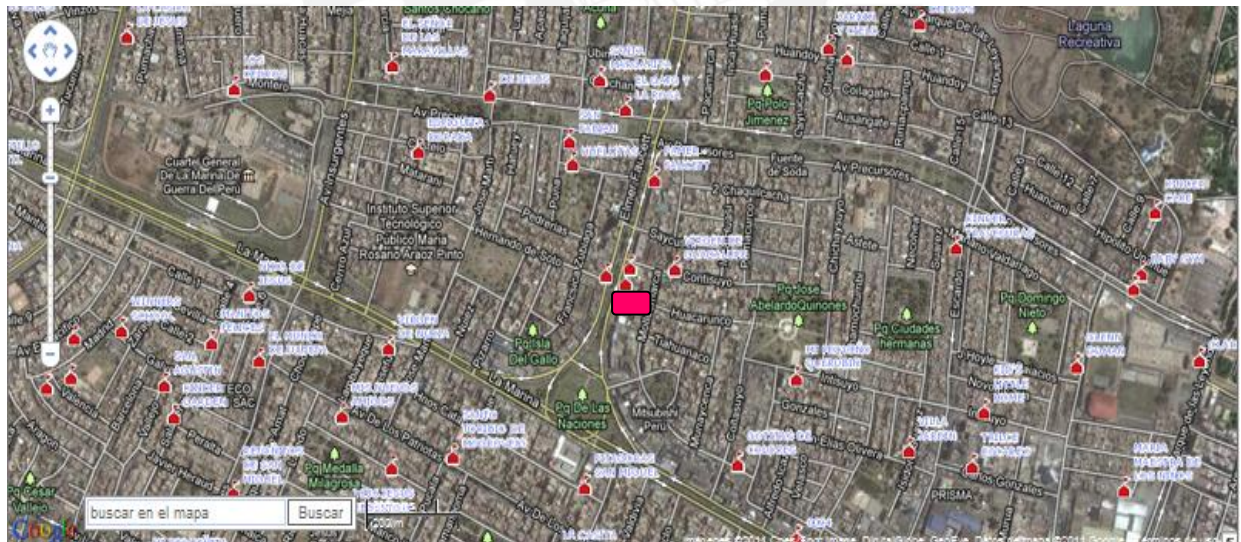
Fuente: Google Earth

Anexo 59 Mapa de las calles donde se ubica el local



Fuente: Guía de calles

Anexo 60 Vista Panorámica de los colegios alrededor de la zona



Fuente: Ministerio de Educación

Anexo 61 Valor del m2 de la zona – distrito de San Miguel²⁵

Se ha definido el costo de alquiler considerando el valor del metro cuadrado de la zona en donde estará ubicado nuestro local en San Miguel.

Costo Unitario m2 en \$	
Valor m2 primer piso	5.0
Valor m2 segundo piso	3.5

Por lo tanto, teniendo el costo unitario del m2 de la zona se ha aplicado la misma relación para nuestro local de 400 m2.

	Espacio en m2	Costo de alquiler en \$	Costo de alquiler en S/.
Primer piso	200	1000	S/2,730.00
Segundo piso	200	700	S/1,911.00
Total costo de alquiler	400	1700	S/4,641.00

Validado por el Arquitecto Carlos Huertas Rosales, arquitecto con experiencia de trabajo de evaluación de proyectos en la zona de San Miguel.

Anexo 62 Página web de Little Champions



²⁵ Se ha asumido un tipo de 2.73.

Inicio **Nosotros** **Galería** **Cumpleaños** **Contactanos**




Misión

"Somos un equipo de profesionales que ofrece la oportunidad, a los niños de disfrutar una experiencia divertida a través de programas innovadores mientras se asegura su adecuada formación física y aptitudinal"

Visión

"Ser el espacio ideal de entretenimiento físico y saludable para los niños"

Nuestros valores

- **Creatividad** en cada uno de nuestras actividades, debido a la orientación al juego y sana entretenimiento como recursos claves para cautivar a nuestras pequeñas clientas.
- **Diversión** asegurada en cada uno de las piezas de nuestro negocio (diseño de local, ambiente, rutinas y dinámicas, personal) creando un ambiente especial y lleno de energía.
- **Vocación** por los niños por parte de todos los colaboradores que conforman nuestra organización.
- **Seguridad** en todo momento, tanto en las habilidades, rutinas, equipos adecuados según edad del niño, infraestructura y ubicación.

Inicio **Nosotros** **Galería** **Cumpleaños** **Contactanos**

Paquetes de cumpleaños

Fiesta Little Champions

Ofrecemos:

- Invitaciones hasta para 20 niños
- 1 antifrón y mascota del gimnasio.
- Organización de juegos, música y otras actividades por 1 hora.
- Pala Little Champions para el cumpleaños
- Globos con la marca para los invitados.
- Alquiler de lugar y uso de juegos libres.
- La decoración y temáticas.

El padre:

- Trae las sorpresas (*), los bocaditos y la torta.

Costo:

- Alquiler y servicios básicos 300soles
- Decoración 100 soles

(*): Si se requieren las sorpresas se debe adicionar 5 soles por niño.

Súper Fiesta Little Champions

Ofrecemos:

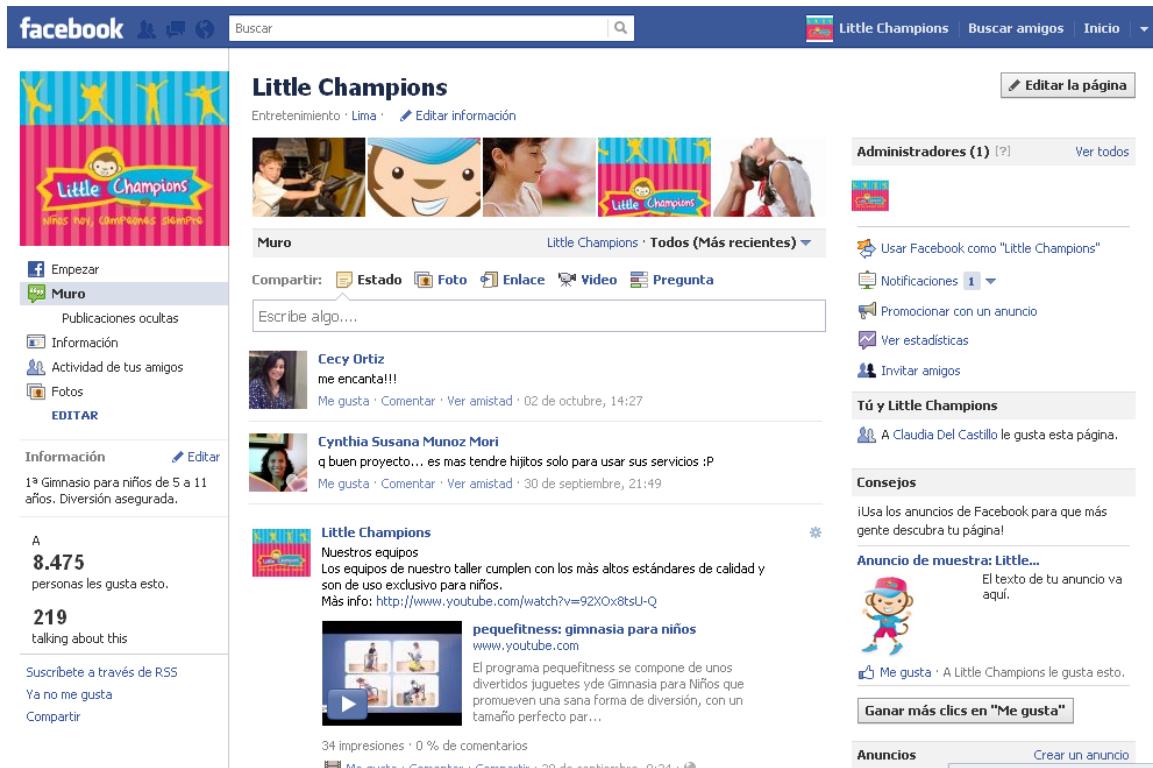
- Invitaciones hasta para 20 niños
- 1 antifrón y mascota del gimnasio.
- Organización de juegos, música y otras actividades por 1 hora.
- Pala Little Champions para el cumpleaños
- Globos con la marca para los invitados
- Bocaditos (Sándwich o pizza, jugo de fruta o ensalada de fruta y gelatina) con platos, vasos y servilletas.
- Alquiler de lugar y uso de juegos libres.
- Tarta Little Champions con velas.

Costo:

- Alquiler y servicios 300 soles
- Decoración 100 soles
- Tartas y velas 100 soles
- Bocaditos 10 soles por niño



Anexo 63 Facebook de Little Champions



El facebook tiene gran popularidad entre la demografía de diferentes edades y lugares, es por ello que consideramos que es uno de los medios más importantes para generar conocimiento de la marca, además de conectar al cliente y usuarios con las promociones y eventos.

Asimismo, esta página ayudaría a actuar como un punto de inicio para que los clientes puedan visitar nuestra página web oficial y conocer más sobre nuestros servicios. Por otro lado, como empresa seremos capaz de saber las opiniones que los usuarios tienen sobre los servicios y gestionar la mejora de ellos. Es importante recalcar que la publicidad en redes sociales es cada vez más fuerte y tiene mayor impacto el cual se basa en que los peruanos pasan más tiempo en ellas, siendo el facebook el líder de este rubro con el 87.9% de navegadores.²⁶

²⁶ El Comercio. "Peruano pasan más tiempo en redes sociales cuando navegan en internet". (Consulta el 27 de setiembre del 2011) <<http://elcomercio.pe/tecnologia/1284806/noticia-peruanos-pasan-mas-tiempo-redes-sociales-correo-electronico-cuando-navegan-internet>>

Anexo 64 Entrevista a Carol Ingar - Coordinadora de Producto en el Área de Marketing UCAL

Luego de haberle explicado la idea de negocio, tenemos una campaña pre-operativa, la cual consiste en visitar a los colegios para invitar a los niños a visitar nuestras instalaciones, ¿Qué sugerencias nos puede brindar?

Debido a la experiencia que tenemos en el contacto con los colegios, les recomiendo que establezcan relaciones con los colegios, de tal manera que les dejen entrar a los salones e invitar tanto a padres y niños o programar reuniones para que ustedes puedan realizar una charla o programar una visita a sus instalaciones.

Pero, si les muestro mi idea, ¿no podría ser copiada por estos colegios?

Es muy probable que ello no ocurra, ya que por lo general, los colegios buscan desarrollar deportes en los cuales puedan competir en ADECORE o ADECOPA, ya que esta una de las publicidades que ellos utilizan para vender su servicio. En estas competencias los deportes que más se practican son natación, básquet, fútbol y atletismo, por ello no creo que busquen copiar tu idea de negocio.

En cuanto a las relaciones que me menciona, ¿a qué se refiere con estas?

Generalmente en estas relaciones ambas partes tienen un beneficio, por ejemplo en tu caso, podrías ofrecerles capacitaciones a sus profesores a cambio poder entrar al colegio a ofrecer alguna charla, o tal vez podrías ofrecerles algún descuento a los alumnos que estudien en dicho colegio, eso ya depende de cada colegio, es un tema manejable.

Tenemos otra campaña pre operativa, la cual consiste en hacer un “publicity” para informar a los padres acerca de nuestra idea de negocio y sus beneficios ¿Qué nos podría recomendar?

Me parece adecuada su idea, porque los lectores prestan atención a los reportajes que contienen las revistas que la publicidad que hay en ellas, pero eso sí tienes que estar detrás de la revista insistiendo para que salga tu reportaje, pero para que no tengas problemas, tienes que buscar redactar algo que impacte, que vean que lo que estas presentando es un tema de relevancia y que va a tener impacto en el lector.

¿Qué revista podrías recomendarme teniendo en cuenta mi público objetivo?

Puede ser la revista SOMOS, que la lee tanto el padre como la madre o la revista Oh Diosas, esta última más leída por las madres.

También tenemos otra campaña de marketing que consiste en poner un aviso en un panel publicitario (Billboard) ¿Tienes alguna sugerencia?

También me parece buena esa idea, para que los padres y niños puedan enterarse de tu oferta.

Teniendo en cuenta estas tres campañas, ¿Qué efecto tiene cada una de ellas en la venta de mi servicio?

La campaña de visita a los colegios es la que más impacto va a tener en tu venta, este se daría en base a la cantidad de colegios que visites y sobre todo en base a la cantidad de niños que visiten tu local.

En cuanto al billboard, por lo general, este tipo de publicidad no tiene un impacto directo en la venta, a no ser que lo que ofrezcas sea una oferta muy llamativa, por lo general este tipo de publicidad se utiliza para lanzamiento o para posicionamiento de un producto.

Finalmente la campaña de publicity, si tiene un impacto en la venta, ya que se hace referencia a un producto determinado y tiene un tiempo de lectura.

¿Alguna otra sugerencia que puedas brindarnos?

Según su idea de negocio y teniendo en cuenta la edad de los niños y de los padres a los que se dirigen, podrías utilizar la publicidad de Facebook, pero de manera segmentada, ustedes eligen a qué tipo de público llegue su publicidad, o también puedes trabajar con empresas que se dedican a enviar publicidad personalizada, este tipo de marketing se le conoce como marketing digital, son empresas que tienen base de datos y las utilizan para enviar su publicidad.

Anexo 65 Cronograma de la campaña “Little Champions: Una nueva opción”

Actividad	Oct				Nov		
	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°
Contacto con un periodista para la redacción de la nota de prensa	x						
Contacto con la revista Somos	x						
Entrega de las dos nota de prensa a la revista Somos		x					
Publicación en la revistas Somos (fechas tentativas)				x	X	x	

Anexo 66 Costo relacionados a la campaña “Little Champions: Una nueva opción”

Costo asociado	S/.
Pago a periodista por la redacción de la nota de prensa	S/. 300

Anexo 67 Diseño del billboard



Elaboración: Fabiola Bustamante

Anexo 68 Justificación de publicidad en billboard

Buscando generar gran impacto e interés sobre la apertura del gimnasio para niños, se propone usar un panel visual (billboard) como acción promocional pre venta, medio que ofrece mayor ventaja por su alcance al colocarse en un lugar estratégico; además, que es idóneo para el lanzamiento y apertura de un negocio. El billboard, como parte de la publicidad exterior, es un medio cuyo uso se ha incrementado, y ello se evidencia en el aumento de la inversión publicitaria por este medio que fue en definitiva la que más creció en el 2010.²⁷ Es así que dicho panel se ubicará en la Av. La Marina, ubicación que fue considerada como la más propicia por su cercanía a nuestro local.

²⁷ TyN Magazine. "La inversión publicitaria en Perú aumentó 40%". (Consulta el 27 de setiembre del 2011). <<http://www.tynmagazine.com/358740-La-inversion-publicitaria-en-Peru-aumento-el-40.note.aspx>>

Anexo 69 Cronograma de la campaña “Muy pronto: hay un lugar perfecto para todo campeón”

Actividad	Oct				Nov	Dic	Ene
	1°	2°	3°	4°			
Búsqueda de empresas publicitarias	x						
Contacto y coordinación de publicación con empresa seleccionada		x					
Preparación de diseño			x				
Probación de diseño			x				
Publicación en billboard (3 meses)					x	x	x

Anexo 70 Costos relacionados a la campaña “Muy pronto: hay un lugar perfecto para todo campeón”

Costo asociado	S/. sin IGV	Proveedor
Pago de instalación y publicación del panel	S/. 16,380.00	MC Espacio Publicidad
Diseño del billboard	S/. 120.00	Fabiola Bustamante
Total		S/. 16,500.00

Anexo 71 Modelo de invitaciones



Anexo 72 Cronograma de la campaña “1er Contacto”

Actividad	Nov				Dic			
	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°
Diseño de invitaciones	x							
Envío de carta a los directores de los colegios extendiendo la invitación a los alumnos		x	x	x	x			
Entrega de invitaciones en zonas aledañas		x	x	x	x	x	x	
Visitas de los colegios (S)			x	x	X	x		
Visitas de invitados (L-V)			x	x	X	x	x	x

Anexo 73 Número de invitaciones a entregar según colegio

Mes	Semana	Responsable	Nº Invitaciones	Colegios seleccionados	Distrito del colegio
Nov	2	Administrador	60	Clemente Althaus	San Miguel
		Administrador	60	Peruano Chino Juan XXIII	San Miguel
		Administrador	60	San Jorge	San Miguel
		Administrador	60	San Charbel	San Miguel
	3	Administrador	60	La Unión	Pueblo Libre
		Administrador	60	Colegio Pardo	Pueblo Libre
		Administrador	60	Cristo Rey	Pueblo Libre
		Administrador	60	Máster Chisti	Pueblo Libre
	4	Administrador	60	Héctor Cárdenas	Jesús María
		Administrador	60	San Felipe	Jesús María
		Administrador	60	San Gabriel	Magdalena
		Administrador	60	Salesiano Rosenthal de la Puente	Magdalena
Dic	1	Administrador	60	Chista Mc Auliffe	Lince
		Administrador	60	Santa María Del Carmen	Lince
		Administrador	60	Sor Inés	Lince
		Administrador	60	María Inmaculada	Lince

Anexo 74: Número de invitaciones a entregar en zonas aledañas

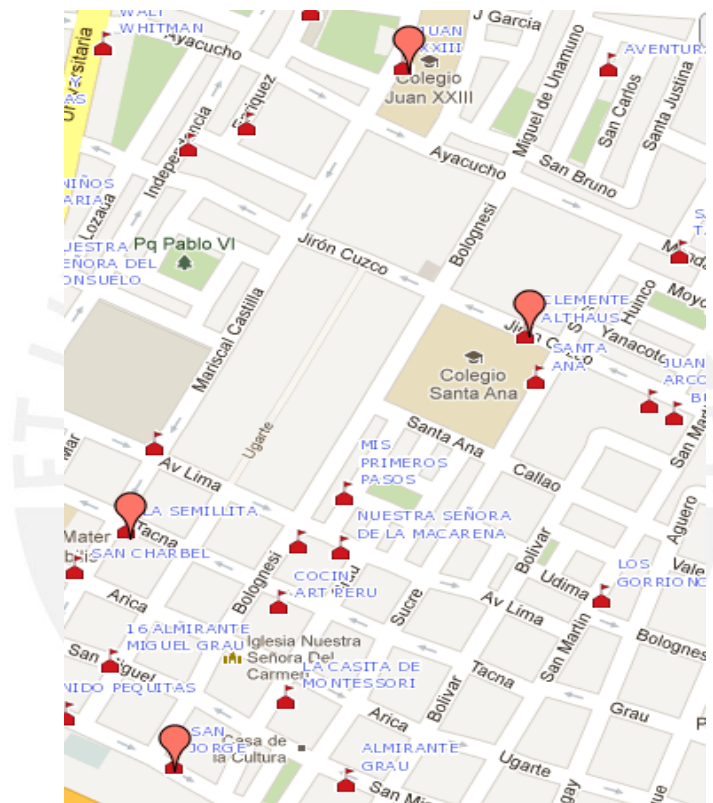
Mes	Semana	Encargado(s)	N ^a Invitaciones	Zonas de distribución	Días	Turnos
Nov.	2	Auxiliar y la persona que se disfrazará de la mascota	150	Colegio Días felices Villa Nova	Lunes	2:00 pm a 2:30 pm
			250	Colegio Claretiano	Martes	2:00 pm a 2:30 pm
		Auxiliar	300	AV. Universitaria (Plaza San Miguel)	Miércoles y jueves	11:00 am a 3:00 pm
		Auxiliar	250		Viernes	3:00 pm a 7:00 pm
		Auxiliar	450		Sábados	11:00 am a 3:00 pm
		Auxiliar	450		Domingos	3:00 pm a 7:00 pm
		Auxiliar	450	Metro de Jesús María Garzon	Lunes y martes	3:00 pm a 7:00 pm
		Auxiliar	400		Sábados	11:00 am a 3:00 pm
		Auxiliar	400		Domingos	3:00 pm a 7:00 pm
	3	Auxiliar y la persona que se disfrazará de la mascota	200	Colegio San Fabián	Lunes	2:00 pm a 2:30 pm
			250	Clemente Althaus	Martes	2:00 pm a 2:30 pm
			250	Peruano Chino Juan Xxiii	Miércoles	2:00 pm a 2:30 pm
			250	San Jorge	Jueves	2:00 pm a 2:30 pm
			250	San Charbel	Viernes	2:00 pm a 2:30 pm
		Auxiliar	200	Av. Precursores	Miércoles	10:00 pm a 2:00 pm
		Auxiliar	400		Martes y jueves	3:00 pm a 7:00 pm
	4	Auxiliar y la persona que se disfrazará de la mascota	250	Colegio Pamer	Lunes	2:00 pm a 2:30 pm
			250	La Union	Martes	2:00 pm a 2:30 pm
			250	Pardo	Miércoles	2:00 pm a 2:30 pm
			250	Cristo Rey	Jueves	2:00 pm a 2:30 pm
			250	Master Chisti	Viernes	2:00 pm a 2:30 pm
		Auxiliar	200	Cruce de Av. Bolivar con Av. Brasil.	Lunes	10:00 am a 2:00 pm
		Auxiliar	400		Miércoles y viernes	3:00 pm a 7:00 pm
		Auxiliar	450		Sábados	11:00 am a 3:00 pm
	Auxiliar	450		Domingos	3:00 pm a 7:00 pm	

Dic.	1	Auxiliar y la persona que se disfrazará de la mascota	250	Héctor Cárdenas	Lunes	2:00 pm a 2:30 pm
			250	San Felipe	Martes	2:00 pm a 2:30 pm
			250	San Gabriel	Miércoles	2:00 pm a 2:30 pm
			250	Salesiano Rosenthal De La Puente	Jueves	2:00 pm a 2:30 pm
		Auxiliar	200	AV. Universitaria (Plaza San Miguel)	Lunes	11:00 am a 3:00 pm
		Auxiliar	400		Miércoles y viernes	3:00 pm a 7:00 pm
		Auxiliar	450		Sábados	11:00 am a 3:00 pm
		Auxiliar	450		Domingos	3:00 pm a 7:00 pm
	2	Auxiliar y la persona que se disfrazará de la mascota	250	Chista Mc Auliffe	Lunes	2:00 pm a 2:30 pm
			250	Santa María Del Carmen	Martes	2:00 pm a 2:30 pm
			250	Sor Ines	Miércoles	2:00 pm a 2:30 pm
			250	María Inmaculada	Jueves	2:00 pm a 2:30 pm
		Auxiliar	200	AV. Universitaria (Plaza San Miguel)	Lunes	10:00 am a 2:00 pm
		Auxiliar	300		Martes y Viernes	3:00 pm a 7:00 pm
		Auxiliar	450		Sábados	11:00 am a 3:00 pm
		Auxiliar	450		Domingos	3:00 pm a 7:00 pm
	3	Auxiliar	200	Cruce de Av. Bolivar con Av. Brasil.	Lunes	10:00 am a 2:00 pm
			300		Lunes y Miércoles	3:00 pm a 7:00 pm
		Auxiliar	200	Metro de Jesús María Garzon	Martes	10:00 am a 2:00 pm
			300		Martes y Jueves	3:00 pm a 7:00 pm

Anexo 75 Programación de visitas por colegio

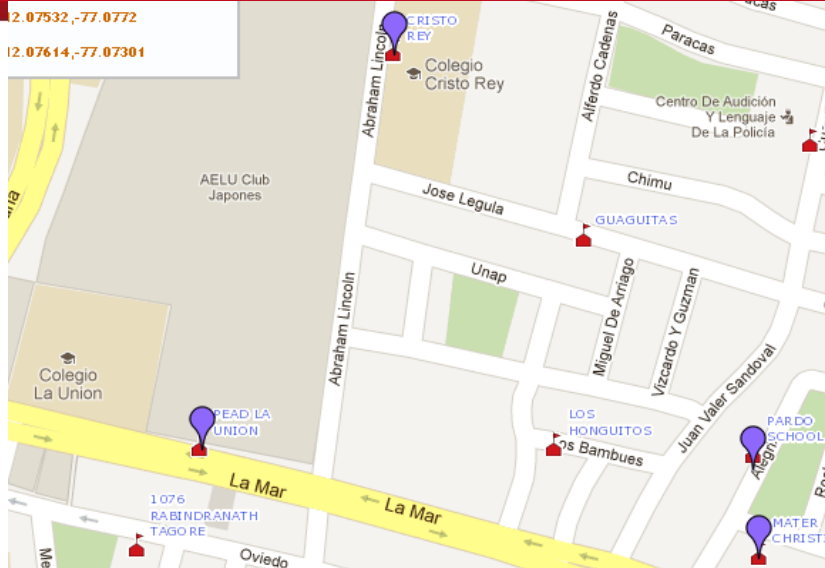
Sábado 1

Colegio	Dirección	Distrito
Clemente Althaus	Av Prolongación Cusco 360 Alt Cuadra 2 Av Marina	San Miguel
Peruano Chino Juan XXIII	Jr Castilla 842	San Miguel
San Jorge	Av Bertolotto 570	San Miguel
San Charbel	Jr Arica 800	San Miguel



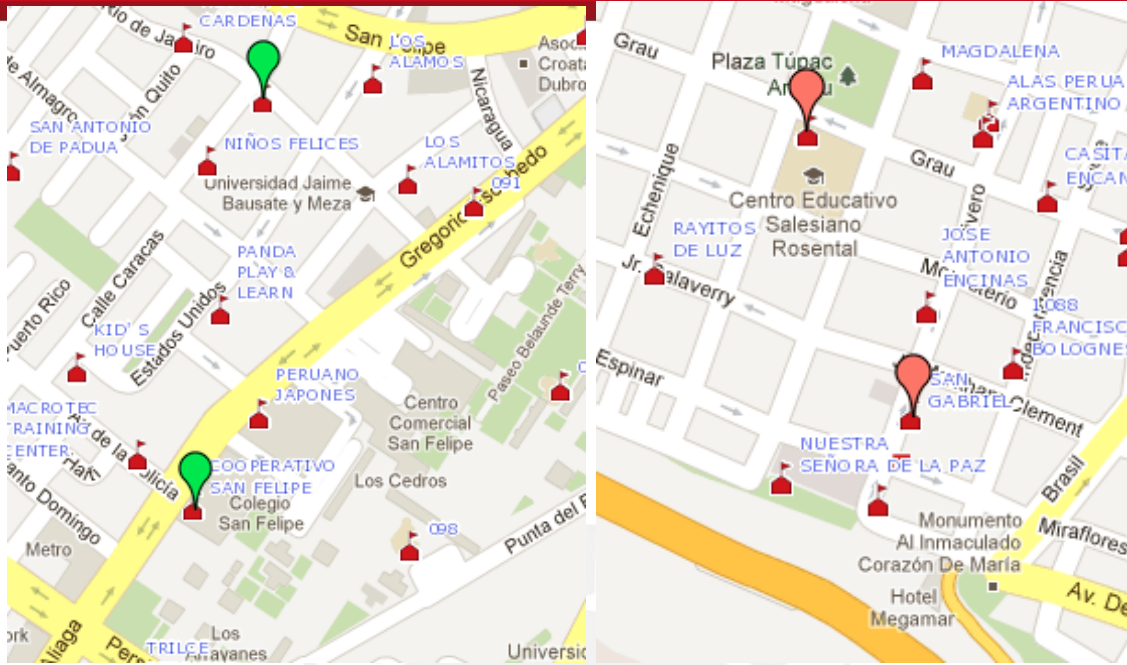
Sábado 2

Colegio	Dirección	Distrito
La Unión	Av Cipriano Dulanto 1950	Pueblo Libre
Pardo	Ciro Alegría 436	Pueblo Libre
Cristo Rey	Av Abraham Lincoln 235	Pueblo Libre
Máster Chisti	Av Arnaldo Panizo 353	Pueblo Libre



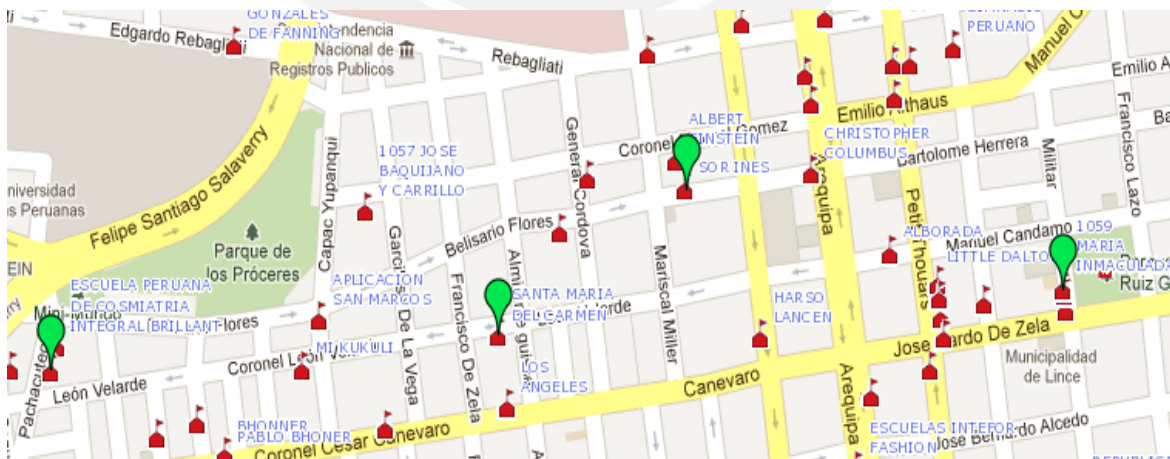
Sábado 3

Colegio	Dirección	Distrito
Héctor Cardenas	Rio De Janeiro 345-400	Jesús María
San Felipe	Av. Gregorio Escobedo 895	Jesús María
San Gabriel	Jr Salaverry 245	Magdalena
Salesiano Rosenthal de la Puente	Jr Benito Lazo 575	Magdalena



Sábado 4

Colegio	Distrito	Dirección
Christa Mc Auliffe	Jr. Pachacútec 2169 - Lince. Lima	Lince
Santa María Del Carmen	Calle 15 De Enero 330	Lince
Sor Inés	Jr. B. Flores 178 Lince, Lima, Lima	Lince
María Inmaculada	Av. Canevaro 742	Lince



Anexo 76 Costos asociados a la campaña "1er contacto"

Costo asociado	S/. sin IGV
Impresión de volantes (30 millares)	S/. 953
Movilidad (20 horas)	S/. 1,695
Persona que utiliza el disfraz de Little Champions (10 horas)	S/. 200
Persona que utiliza el disfraz en nuestro local (medio tiempo)	S/. 600
Souvenir (15 cientos)	S/. 3,686
Brochure (1 millar)	S/. 271
Total	S/. 7,406

*Anexo 77 Objetivos de las entrevistas a autoridades de colegios***Objetivo General:**

- Validar la posibilidad de establecer relaciones con los colegios para ofrecer nuestro servicio mediante sus instituciones y así poder acceder de una forma más directa a nuestro público objetivo

Objetivos específicos:

- Determinar la posibilidad de poder realizar visitas guiadas a nuestro gimnasio mediante los colegios.
- Analizar la posibilidad de establecer relaciones con los colegios de la zona, que nos permita ofrecer nuestro servicio a los padres de los niños.
- Conocer el tipo de contrato y sueldo con el que trabajan los profesores de educación física en los colegios.

Anexo 78 Entrevista a la Directora del colegio San Fabián

Directora: Abigail Alvarado de Morante

Luego de haberle explicado nuestra idea de negocio ¿Considera que la propuesta de un gimnasio para niños es interesante?

Me parece muy buena la idea de un gimnasio para niños, ya que consideras en tu oferta no solo el aspecto de rutinas físicas sino que además se complementa con el apoyo de profesionales médicos. Por ejemplo, en el colegio contamos con un psicólogo educacional que contribuye con el aprendizaje de los alumnos y en sus relaciones interpersonales. Eso es muy importante para su buen desempeño académico, por lo tanto, tu oferta es completa y se preocupa por el bienestar de los niños.

¿Cómo se promocionaría la oferta a los alumnos del colegio?

Podrías repartir volantes o folletos informativos a la salida del colegio; en el nivel primaria por ejemplo, la salida es 1:30 pm a esa hora puedes esperar a varios padres de familia, ahí podrías

aprovechar a explicar tu oferta al público y coordinar una visita a tu local para que lo conozcan; eso sería una buena forma de captarlos.

¿Se podría coordinar con el colegio a que un grupo de los alumnos realice una visita guiada a nuestro gimnasio?

Claro, si la visita es dentro del horario de clase, el gimnasio tendría que alcanzarnos una carta de presentación con la propuesta y objetivo del negocio invitándonos a conocer sus instalaciones. Con ello, se coordinaría con el tutor de la clase la fecha de la visita previa comunicación a los alumnos y autorización de los padres de familia. Ahora, también se podría organizar una visita guiada después del horario de clases, te recomiendo que se realice en el mes de diciembre ya que en las primeras semanas nuestros alumnos salen más temprano (1:00 pm); tu gimnasio nos podría esperar a esa hora y dirigirnos al local en compañía de algunos profesores y padres de familia, esta salida también se podría coordinar de manera interna.

Anexo 79 Entrevista a directora del Colegio de Inicial y Primaria “Días Felices” - San Miguel

Directora: Vilma Villanueva

Luego de haber explicado nuestra idea de negocio, ¿Qué opinión tiene sobre esta?

A mi parecer es bastante interesante, ya que los padres ahora buscan que sus hijos estén lo más ocupado posible, realizando actividades que ayuden en su formación y tu oferta me parece un buen complemento al término del horario escolar.

¿Cree que es posible formar alianzas con un colegio como el suyo?

No, está prohibido que el niño salga del local hacer otras actividades en la hora de colegio y pagar por ello. Podrían enseñar sus talleres dentro de nuestras instalaciones, solo tendríamos que ver el costo que tendría.

¿Y fuera del colegio?

Fuera del colegio el niño hace varias cosas. Aquí la hora de salida es a las 3:00pm para los de primaria y los de inicial a las 12:30 pm. Entonces creo que si les interesaría ir porque tienen una oferta atractiva.

Ahora, otra cosa que podrían hacer es venir a promocionar cuando tengamos reunión con los padres, por ejemplo, en entrega de notas o la clausura. Los padres son muy especiales, si les decimos que solamente vengan para escucharlos no van a venir, en cambio Uds. pueden aprovechar cuando haya una reunión.

¿Ud. Permitiría que los niños vayan a una visita guiada gratuita a nuestro gimnasio?

Si claro, si no nos genera costos podríamos ir con los niños a visitar su local.

¿Cómo se manejan las clases de los niños?

Aquí las clases son personalizadas, las profesoras manejan grupos con un máximo de 20 alumnos, en el caso de Inicial y Primaria (primer grado), hay dos personas cuidando a los niños mas pequeños, tanto la profesora como la auxiliar.

¿Cuál es el perfil del Profesor de Educación Física?

La profesora de Educación Física es carismática, tiene especialización.

¿En promedio cuánto gana un profesor de este tipo?

Ahora los profesores son bien pagados por el Estado, nosotros mantenemos un rango similar, pagamos entre de S/. 1,200 y S/.1, 500.

En general, ¿Qué recomendaciones daría para mejorar el negocio?

Me gusta el negocio, podríamos tener relaciones con ustedes y apoyarlos porque es algo bueno para la salud. Nosotros tenemos un proyecto llamado Dogma, donde buscamos también que los niños se relajen y disfruten haciendo deporte, el profesor de Educación Física es el guía. Es más, creo que su oferta podría encajar junto con nuestro proyecto, pero tendría que ser comunicado a inicios de año para que se converse y se apruebe.

Anexo 80 Entrevista Sub director del colegio Claretiano - San Miguel

Sub Director: José Novoa

Realizaremos la campaña de “Primer Contacto “con los colegios, ¿Cree que es posible la entrada de nuestra empresa con nuestro enfoque integral de diversión y salud a los colegios?

En primer lugar, la entrada a nuestro colegio para cualquier tipo de propaganda está prohibida. Si entra una empresa, eso daría cabida a que otras empresas entren, y eso incomodaría a los padres como también las clases de los niños.

Lo que sí podrías hacer es repartir volantes a los padres a las afueras del colegio, para ello podrás pedir permiso y te lo daremos gustosamente. También traer invitaciones y nosotros podríamos decirles a los niños, ya ellos son libres de escoger.

Te recomiendo visitas guiadas como me mencionas, pero gratuito. Eso atrae bastante a los niños, por ejemplo las visitas guiadas de Bambos y de la Católica, así captas clientes. Nosotros también hacemos visitas guiadas de potenciales alumnos y tiene acogida.

¿Cree que está bien el que contratemos un transporte para llevar a los niños al gimnasio y puedan ver nuestras instalaciones y participar de un recorrido por el local después de clase?

No creo que funcione, los padres son desconfiados. Sin embargo, la idea me parece muy buena, tanto que creo que los padres por cuenta propia llevarían a sus hijos.

¿Qué le parece el horario de atención de nuestro gimnasio?

Está bien de 4:00 a 8:00 pm, porque por ejemplo aquí el horario es de 7:30am a 3:00pm. Ahora los padres quieren tener ocupados a sus hijos, así que a partir de las 4:00pm van a las academias, a los clubes o a centros de idiomas.

¿Qué le parece el perfil de nuestros entrenadores?

También me parece muy bien; deben ser titulados y de Universidades como la San Marcos.

¿Cuánto es el pago promedio por un Profesor de Educación Física?

El pago que nosotros realizamos es de S/.1,800.00 por Tiempo Completo. Trabajan 40 horas a la semana, de 7:30 a 4:00 pm.

¿Cómo maneja el Profesor las clases de Educación Física? ¿Cómo es el trato a los niños de diferentes edades?

Los niños tienen acceso a diferentes talleres por bimestre. Pueden acceder a la clase de básquet y el siguiente bimestre a la de ping pong. La idea es que puedan hacer de todo y se dictan 2 horas de Educación Física a la semana.

En el caso del rango de edad, esto debe ser sectorizado. Los niños de 5, 6 y 7 años deben estar en una clase y no mezclarse con los niños mayores. Con este tipo de niños se debe tener mayor cuidado, ya que los padres son más exigentes.

En Inicial, por clase de 20 niños hay una profesora y un auxiliar. Ambos ganan también S/1,800.00 porque trabajan a tiempo completo. Para ir al baño se debe poner puertas donde se pueda observar al niño, y la auxiliar debe acompañarlos hasta la puerta.

¿En el caso de las capacitaciones a estos profesores?

Las capacitaciones se hacen una vez al año, contratamos a un especialista para que capacite en temas de relaciones públicas, psicología del niño, filosofía del centro, nuevas tendencias entre otros. Pagamos S/.300.00 para que el especialista haga una conferencia de 2 horas y hacemos un programa de capacitaciones en el mes de Febrero. Pueden ser 3 capacitaciones.

Queremos aprovechar al máximo nuestro local, ¿Cree que en las mañanas los colegios que no tienen una losa deportiva podrían alquilar nuestro local?

Desde luego, y eso ya existe. Por ejemplo el colegio del frente no tiene local para hacer deportes y alquilan locales. Un gimnasio como el suyo con una oferta tan interesante tendría éxito en este campo también.

También pensamos en dar un servicio de celebración de cumpleaños ¿Qué opina al respecto?

Me parece bien porque ahora no hay locales suficientes para celebrar cumpleaños. Los nidos alquilan sus locales para celebración de cumpleaños.

Y ¿qué opina del servicio de cafetería saludable?

Las cafeterías son las debilidades de los colegios, siempre hay quejas. La limpieza es clave y qué tan nutritivos son los productos.

Nosotros por la concesionaria de la cafetería recibimos S/.5,000.00, pero en nuestro caso tenemos 1600 alumnos. En el caso de Uds., creo que al comienzo no deberían cobrarle a la cafetería, ya de acuerdo a la acogida le dicen después que ya se les cobrará.

Finalmente, ¿Qué le parece nuestra idea de negocio?

Es muy innovador, como veo tiene nutricionista, pediatra, psicólogo. Lo de los talleres de autoestima y liderazgo son muy importantes ahora, a los padres les gusta eso. Sería bueno también agregar un espacio para que los niños hagan sus tareas. En general la idea es muy buena, y si es para hacer negocio, siempre es bienvenida la innovación.

Anexo 81 Matriz de resultados de las entrevistas a autoridades de colegios

Tema	Principales respuestas
Percepción de la idea de negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="487 1575 1388 1633">• Idea completa porque se complementa rutinas físicas y el apoyo de profesionales médicos. <li data-bbox="487 1638 1388 1696">• Su propuesta es interesante, y es un complemento, porque ahora los padres están buscando mantener a sus niños ocupados luego del horario escolar.

Principales aspectos a tener en cuenta	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de la campaña mediante la entrega de afiches informativos a la salida del colegio. • Brindar charlas informativas a los padres de familia, aprovechando las reuniones que tenemos con ellos, por ejemplo en las de entregas de notas. • En el caso de los niños más pequeños, el cuidado se debe complementar con un auxiliar aparte del profesor.
Relaciones con colegio (s)	<ul style="list-style-type: none"> • Se pueden establecer alianzas con algunos colegios porque consideran que nuestra propuesta es saludable.
Visita guiada	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación de los colegios por realizar una visita guiada al local. • Si el colegio lo permite, se pueden hacer visitas guiadas dentro del horario escolar, de lo contrario se pueden hacer luego de terminado el horario de clase o los sábados.
Perfil de profesores	<ul style="list-style-type: none"> • Profesores titulados, con especialización y carismáticos.
Sueldo de profesores	<ul style="list-style-type: none"> • Sueldo entre S/.1200 y S/.1800 a tiempo completo.
Capacitaciones a profesores	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones anuales que cuestan S/300 cada una.
Sugerencias	<ul style="list-style-type: none"> • El local del colegio puede ser alquilado durante las mañanas a aquellos colegios que no cuentan con un espacio para realizar actividades físicas. • La celebración de cumpleaños tendría gran aceptación, porque actualmente no hay locales suficientes. • Se debe manejar la cafetería adecuadamente porque usualmente son puntos débiles de los colegios.

Anexo 82 Cronograma de campaña “Viernes y sábados de invitados”

Actividad	Mes			
	1° Semana	2° Semana	3° Semana	4° Semana
Publicación de la promoción en página web, facebook	x		x	
Exhibición del afiche publicitario en la vitrina informativa	x	x	x	x
Envío de recordatorio de "viernes y sábado de invitados" a la base de datos	x			
Inscripciones de invitados (lunes a jueves), confirmación y registro según cupos disponibles	x	x	x	x
Control de asistencia de niños invitados (viernes y sábados)	x	x	x	x
Entrega de folletos informativos sobre la oferta a los niños que asisten como invitados (viernes y sábados)	x	x	x	x

Anexo 83 Costos asociados a la campaña “Viernes y sábados de invitados”

Costo asociado	S/.	Proveedor
2 Afiche publicitario A3 full color (1 cada 5 meses, diseño e impresión)	S/. 100.00	Imprenta NeoArt

Anexo 84 Cronograma de la campaña “3+1”

Actividades	Mes			
	1° Semana	2° Semana	3° Semana	4° Semana
Publicación en página web y facebook	x		x	
Exhibición del afiche publicitario en la vitrina informativa	x	x	x	x
Envío de la promoción vía e-mail a la base de datos	x			
Recepcionista registra a los clientes con la promoción	x	x	x	X

Anexo 85 Costos asociados a la campaña “3+1”

Costo asociado	S/.	Proveedor
2 Afiche publicitario A3 full color (1 cada 5 meses)	S/. 100.00	Imprenta NeoArt

Anexo 86 Invitación al Gran Pasacalle Little Champions



Anexo 87 Cronograma de la campaña “Gran Pasacalle Little Champions”

Actividades	Junio		Julio				Agosto		
	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°
Organización del evento (contenido, presupuesto, cronograma y recorrido)	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Solicitar permiso a la municipalidad de San miguel y realización de trámites		x	x						
Contacto con proveedores		x	x						
Preparación de las presentaciones de los niños en el pasacalle			x	x	x	x	x	x	
Repartición de volantes promocionando el pasacalle							x	x	x
Envío por correo electrónico la invitación al pasacalle					x		x		x
Contrato de la policía								x	
Publicación del evento en facebook y página web					x	x	x		
Publicación de la banderola en el local y afiche en la vitrina de informes					x	x	x	x	x
Realización del pasacalle y entrega de sorpresas									x

Anexo 88 Costos asociados a la campaña “Gran Pasacalle Little Champions”

Costo asociado	S/. sin IGV	Proveedor
Trámites y permiso a la municipalidad	S/. 320.00	Municipalidad de San Miguel
Diseño e impresión de 2 afiches publicitarios tamaño A3	S/. 50.00	Imprenta NeoArt
Volantes (300 und con la promoción y 300 und con la oferta) full color 1/4 A4	S/. 150.00	Imprenta NeoArt
Banderola 1.5 m x 50 m	S/. 67.80	-
Contrato de policía	S/. 100.00	-
70 Sorpresas para los niños participantes	S/. 700.00	-
Pago a persona disfrazada de momo (20 soles por hora)	S/. 40.00	-
Total	S/. 1,350.00	

Anexo 89 Invitación al Show Navideño

¡Esta Navidad queremos celebrarla contigo!
¡Ven y diviértete con las sorpresas que
tenemos preparadas para ti!

¿Dónde?
Av. Universitaria 127
(a 2 cras. del cruce
de la Av. La Marina
con Av. Universitaria)
Telf. 578-7788

¿Cuándo?
sábado 22
de diciembre
4 p.m.

¡Ven a nuestro show Navideño,
Muchas sorpresas esperan por ti!

Little Champions
NIÑOS HOY, CAMPEONES SIEMPRE

www.littlechampions.com.pe

Síguenos

facebook

ET LUX IN TENEBRIS LUCET
MCMXVII

Anexo 90 Cronograma de la campaña “Show Navideño”

Actividades	Nov		Dic		
	3°	4°	1°	2°	3°
Organización del evento (contenido, presupuesto, cronograma)	x	x	x	x	x
Contacto con proveedores		x	x		
Se negocia el alquiler del local			x	x	
Se define diseño de la invitaciones y se mandan a preparar		x	x		
Repartición de invitaciones a los niños matriculados			x	x	
Envío de la comunicación de la fiesta navideña por correo electrónico a los padres			x	x	x
Publicación del evento en facebook y pagina web			x	x	x
Publicación del afiche del evento en la vitrina informativa			x	x	x
Contrato a joven para que utilice el disfraz de la mascota				x	
Celebración de la fiesta					x

Anexo 91 Costos asociados a la campaña “Show Navideño”

Costo asociado	S/. sin IGV
Alquiler del local (mesas, sillas, equipo de música y Apday incluido)	S/. 2,000.00
Decoración del evento	S/. 169.49
Bocaditos	S/. 677.97
Diseño y preparación de 150 invitaciones con sobre plastificado a color (incluye diseño)	S/. 127.12
Regalos navideños para 150 niños	S/. 1,271.19
Indumentaria navideña para mascota	S/. 140.00
Gorras navideñas para profesores (6 profesores, 4 auxiliares)	S/. 33.90
Pago a joven que se disfrazará de la mascota (20 soles la hora)	S/. 20.00
Total	S/. 4,127.12

Anexo 92 Cronograma de la campaña “Te extrañamos”

Actividad	Mes			
	1° Semana	2° Semana	3° Semana	4° Semana
Se actualiza la base de datos de los niños que están perdiendo clases o que no se han matriculado en los dos últimos meses	x	x	x	x
Se realizan llamadas a los padres de los niños, se les consulta motivo de la ausencia y se les motiva a que incorporen a sus niños a nuestras clases			x	x
Se realiza reporte de motivo de ausencia y deserción				x

Anexo 93 Cronograma de la campaña “Feliz día mi pequeño campeón”

Actividades	Última semana de cada mes	Antes de la clase	Día de cumpleaños
Se determina los niños que cumplen años en el mes siguiente	x		
Envío del correo electrónico con la invitación celebra tu cumpleaños en Little Champions	x		
Se coordina con el profesor que llevará la clase en donde se realizará el agasajo		x	
Se le canta "feliz cumpleaños" en la clase y entrega un pastelillo			x

Anexo 94 Costos asociados a la campaña “Feliz día mi pequeño campeón”

Costo asociado	S/.	Proveedor
Costo del cupcake (14 niños al mes)	S/. 6.00	Miscupcake
Velita	S/. 0.20	
Total por cada niño que cumple años	S/. 6.20	

Anexo 95 Folleto informativo



SERVICIOS ADICIONALES

Celebración de cumpleaños:
Horarios de lunes a sábados
dos paquetes de celebración

Zona de cafetería saludable:
Alimentos variados y nutritivos

Zona de juegos:
Espacio de diversión libre
Alquiler para la celebración de fiestas infantiles.

CONTACTO

Dirección: Av Faucett 246
Teléfonos: 578-7788
e-mail: contacto@littlechampions.com
web: www.littlechmpions.com






NIÑOS HOY, CAMPEONES SIEMPRE

CUIDADO INTEGRAL

Contamos con los mejores profesionales en salud que velarán por la integridad de su campeón:

- **Nutricionismo:** Evaluación y recomendación de dieta alimentaria
- **Psicología:** Reforzamiento de autoestima, liderazgo y personalidad mediante consultas individuales y talleres grupales.
- **Pediatría:** Evaluará el estado físico y recomendación de programas tentavos.



PROGRAMAS

- Yoga
- Pilates
- Cardio kids
- Gimnasia
- Steps
- Artes marciales
- Baile
- Acondicionamiento físico




ACERCA DE NOSOTROS

Little Champions es un gimnasio para niños de 5 a 11 años, que busca ofrecer un servicio integral, diferenciado e innovador, para el entretenimiento físico y saludable de sus niños. En este espacio, el niño podrá desarrollar y fortalecer sus habilidades físicas y aptitudinales a través de talleres orientados a captar su interés, teniendo como soporte y guía a profesionales calificados.

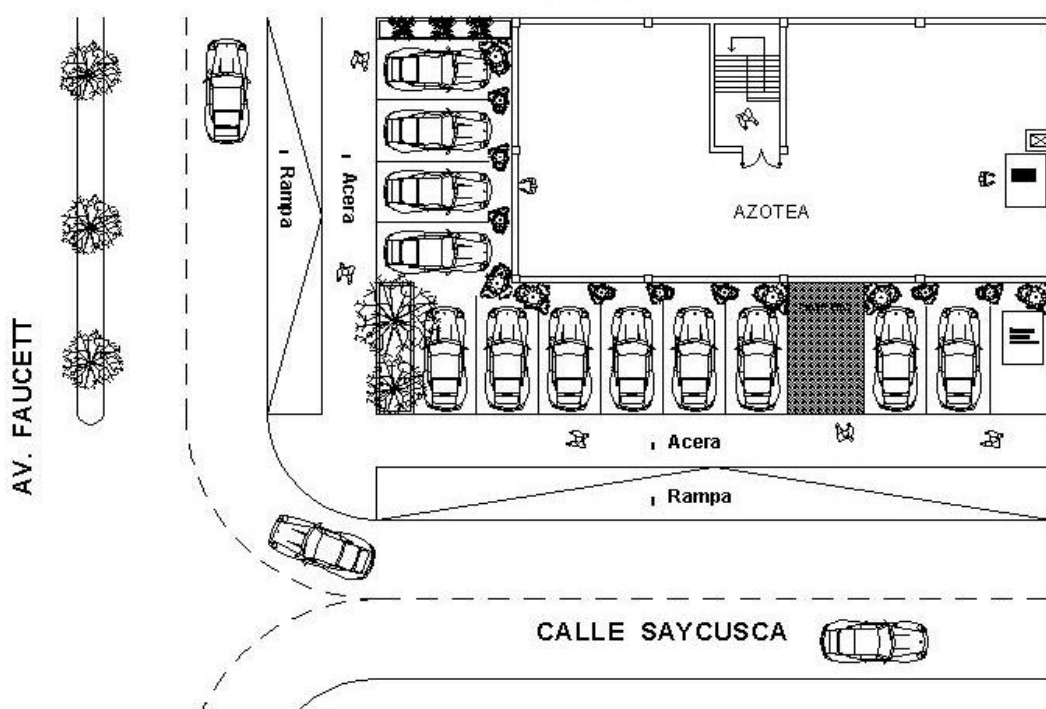


Anexo 96 Cronograma general de campañas

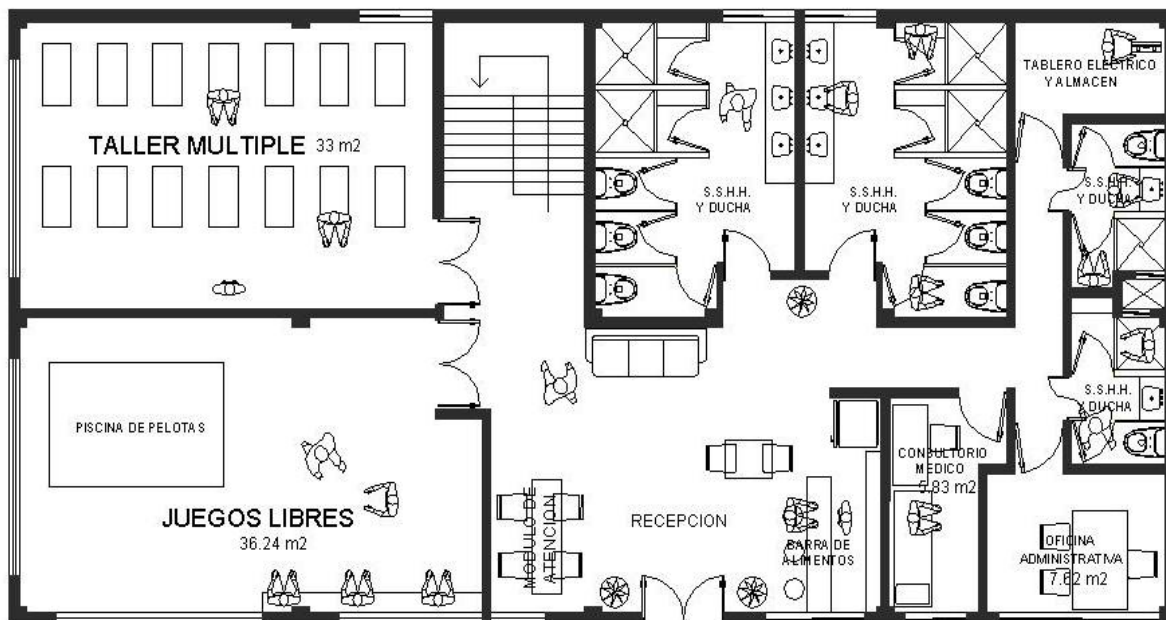
Campañas	Set.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Little Champions: Una nueva opción		x	x													
Muy pronto, hay un lugar perfecto para todo campeón	X	x	x	x	x											
Primer contacto			x	x												
Gran pasacalle										x	x	x				
Show navideño															x	x
Te extrañamos						x		x		x		x		x		x
Feliz día mi pequeño campeón					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Viernes y sábados de invitados							x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3+1					x	x	x	x	x	x	x	x	x			

Anexo 97 Distribución del espacio

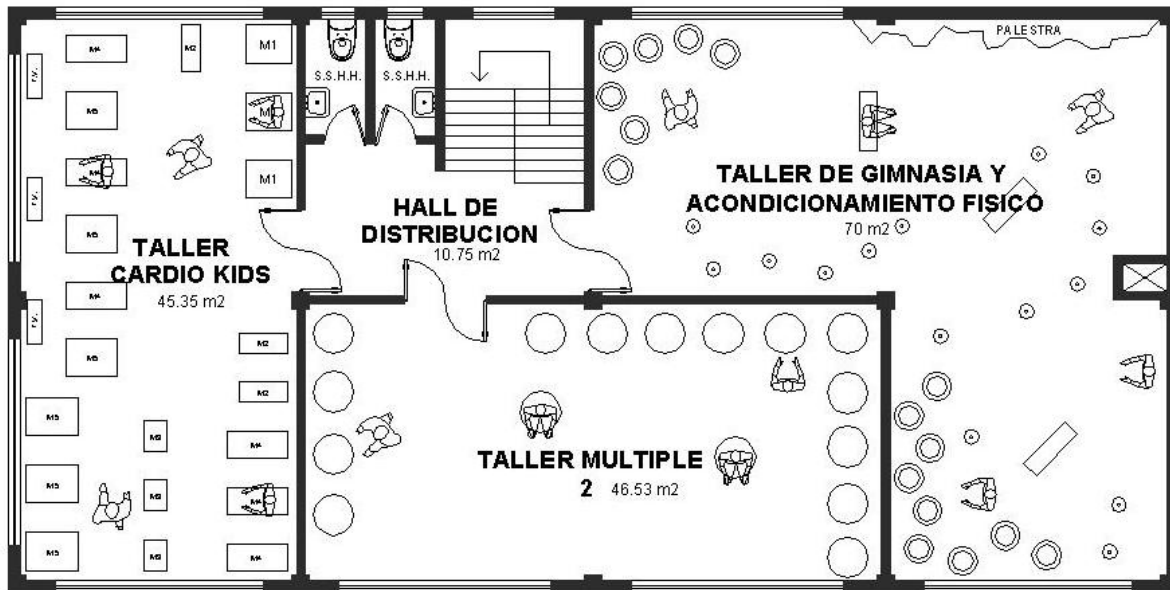
Plano de ubicación y establecimientos



Primer nivel



Segundo nivel



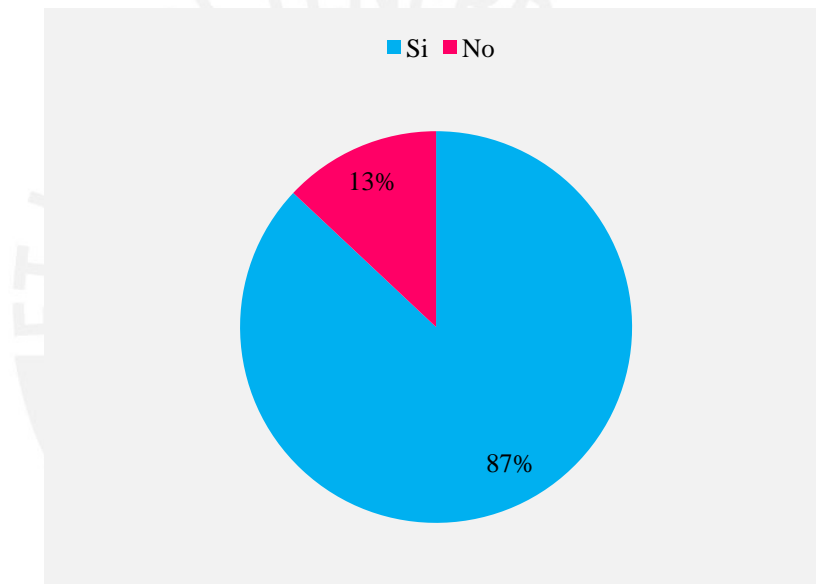
Se han considerado los siguientes criterios para la elaboración del lay out:

- Respecto a la ubicación de la puerta de ingreso, este se localizó en la vía con menos afluencia vehicular, teniendo en cuenta que los usuarios son niños.
- La ubicación de los talleres y juegos infantiles están propuestos estratégicamente para captar la atención del público espectador en el exterior.
- La ubicación de la escalera respecto a la puerta de Ingreso están relacionadas del tal modo que permita una evacuación fluida y rápida.
- Se aprovecho los dos frentes y medio del lote para captar la mayor iluminación y ventilación natural lo que abarata costos de mantenimiento.
- El primer espacio en el que el padre de familia interactúa se ofrecen servicios que hacen agradable su estancia mientras es atendido, o hace espera de los niños que bajan del taller.

Anexo 98 Aforo teórico máximo de niños por hora

Espacio	m ²	m ² por niño	Niños por clase
Baile/Steps	30	2	15 niños
Cardio Kids	45.35	Según máquinas	21 niños
Yoga/Pilates/Artes marciales	40	2	20 niños
Gimnasia/Acondicionamiento físico	60	2.5	24 niños
Total			80 niños

Anexo 99 En tus próximas vacaciones ¿Te gustaría inscribirte en alguna clase de música, teatro, baile, deporte, etc.?



Fuente: Ipsos Marketing – Perfil del niño 2009

Anexo 100 Horario de atención en la etapa de vacaciones de verano

Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
8 a 8:50am	Baile 5 a 7 años - Turno A	Steps 5 a 7 años-Turno A	Baile 5 a 7 años - Turno A	Steps 5 a 7 años-Turno A	Baile 5 a 7 años - Turno A	Steps 5 a 7 años-Turno A
	Yoga 10 a 11 años-Turno A	Yoga 8 a 9 años - Turno A	Yoga 10 a 11 años-Turno A	Yoga 8 a 9 años- A	Artes Marciales Turno A	Yoga 8 a 9 años-Turno A
	Acon. físico 10 a 11 años- Turno A	Acon. físico 10 a 11 años- Turno B	Acon. físico 10 a 11 años- Turno A	Acon. físico 10 a 11 años- Turno B	Acon. físico 10 a 11 años- Turno A	Acon. físico 10 a 11 años- Turno B
	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids
9 a 9:50am	Steps 10 a 11 años-Turno A	Baile 5 a 7 años- Turno B	Steps 10 a 11 años-Turno A	Baile 5 a 7 años- Turno B	Steps 10 a 11 años-Turno A	Baile 5 a 7 años- Turno B
	Yoga 5 a 7 años-Turno A	Pilates 8 a 9 años-Turno A	Yoga 5 a 7 años-Turno A	Pilates 8 a 9 años-Turno A	Yoga 5 a 7 años-Turno A	Pilates 8 a 9 años-Turno A
	Gimnasia	Gimnasia nivel avanzado	Gimnasia	Gimnasia nivel avanzado	Gimnasia nivel intermedio	Gimnasia nivel avanzado
	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids
10 a 10:50am	Baile 8 a 9 años- Turno A	Baile 10 a 11 años-Turno A	Baile 8 a 9 años- Turno A	Baile 10 a 11 años-Turno A	Baile 8 a 9 años- Turno A	Baile 10 a 11 años-Turno A
	Pilates 10 a 11 años-Turno A	Pilates 5 a 7 años-Turno A	Pilates 10 a 11 años-Turno A	Pilates 5 a 7 años-Turno A	Pilates 10 a 11 años-Turno A	Pilates 5 a 7 años-Turno A
	Acon. físico 5 a 7 años- Turno A	Acon. físico 8 a 9 años-Turno A	Acon. físico 5 a 7 años- Turno A	Acon. físico 8 a 9 años-Turno A	Acon. físico 5 a 7 años- Turno A	Acon. físico 8 a 9 años-Turno A
	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids
11 a 11:50am	Steps 8 a 9 años-Turno A	Baile 8 a 9 años- Turno B	Steps 8 a 9 años-Turno A	Baile 8 a 9 años- Turno B	Steps 8 a 9 años-Turno A	Baile 8 a 9 años- Turno B
	Artes Marciales Turno A	Artes marciales Turno B	Artes Marciales Turno A	Artes marciales- Turno B	Yoga 10 a 11 años-Turno A	Artes marciales Turno B
	Gimnasia nivel básico	Acon. físico 5 a 7 años- Turno B	Gimnasia nivel básico	Acondicionamiento físico 5 a 7 años- Turno B	Gimnasia nivel básico	Acon. físico 5 a 7 años- Turno B
	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids
12 a 1 pm	Charlas	Charlas	Charlas	Charlas	Charlas	Charlas
1 a 2 pm	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio
2 a 2:50 pm	Baile 5 a 7 años - Turno C	Steps 5 a 7 años-Turno B	Baile 5 a 7 años - Turno C	Steps 5 a 7 años-Turno B	Baile 5 a 7 años - Turno C	Steps 5 a 7 años-Turno B
	Yoga 10 a 11 años-Turno B	Yoga 8 a 9 años-Turno B	Yoga 10 a 11 años-Turno B	Yoga 8 a 9 años-Turno B	Yoga 10 a 11 años-Turno B	Yoga 8 a 9 años-Turno B
	Acon. físico 10 a 11 años- Turno C	Acon. físico 10 a 11 años- Turno D	Acon. físico 10 a 11 años- Turno C	Acon. físico 10 a 11 años- Turno D	Acon. físico 10 a 11 años- Turno C	Acon. físico 10 a 11 años- Turno D
	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids
3 a 3:50 pm	Steps 10 a 11 años-Turno B	Baile 5 a 7 años- Turno D	Steps 10 a 11 años-Turno B	Baile 5 a 7 años- Turno D	Steps 10 a 11 años-Turno B	Baile 5 a 7 años- Turno D
	Yoga 5 a 7 años- Turno B	Pilates 8 a 9 años-Turno B	Yoga 5 a 7 años- Turno B	Pilates 8 a 9 años-Turno B	Yoga 5 a 7 años- Turno B	Pilates 8 a 9 años-Turno B
	Gimnasia nivel intermedio	Gimnasia nivel avanzado	Gimnasia nivel intermedio	Gimnasia nivel avanzado	Gimnasia nivel intermedio	Gimnasia nivel avanzado
	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids
4 a 4:50 pm	Baile 8 a 9 años- Turno B	Baile 10 a 11 años-Turno B	Baile 8 a 9 años- Turno B	Baile 10 a 11 años-Turno B	Baile 8 a 9 años- Turno B	Baile 10 a 11 años-Turno B
	Pilates 10 a 11 años-Turno B	Pilates 5 a 7 años-Turno B	Pilates 10 a 11 años-Turno B	Pilates 5 a 7 años-Turno B	Pilates 10 a 11 años-Turno B	Pilates 5 a 7 años-Turno B
	Acon. físico 5 a 7 años- Turno C	Acon. físico 8 a 9 años-Turno B	Acon. físico 5 a 7 años- Turno C	Acon. físico 8 a 9 años-Turno B	Acon. físico 5 a 7 años- Turno C	Acon. físico 8 a 9 años-Turno B
	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids
5 a 5:50 pm	Steps 8 a 9 años-Turno B	Baile 8 a 9 años- Turno B	Steps 8 a 9 años-Turno B	Baile 8 a 9 años- Turno B	Steps 8 a 9 años-Turno B	Baile 8 a 9 años- Turno B
	Artes Marciales Turno C	Artes marciales Turno B	Artes Marciales Turno C	Artes marciales Turno B	Artes Marciales Turno C	Artes marciales Turno B
	Gimnasia nivel básico	Acon. físico 5 a 7 años- Turno C	Gimnasia nivel básico	Acon. físico 5 a 7 años- Turno C	Gimnasia nivel básico	Acon. físico 5 a 7 años- Turno C
	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids

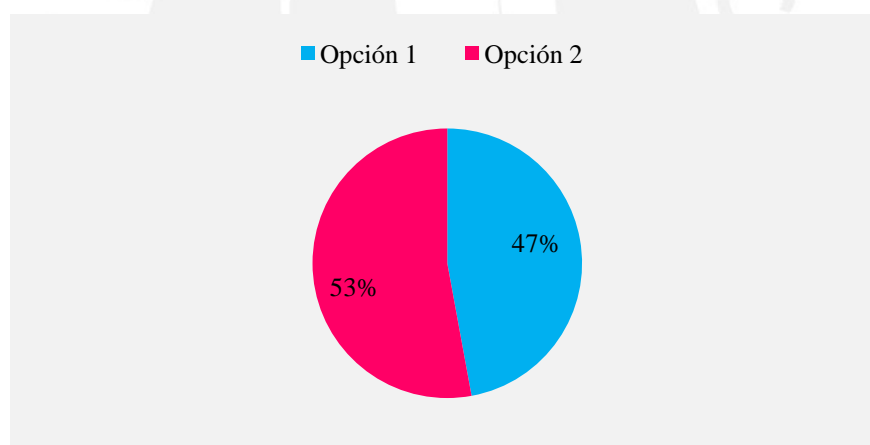
Anexo 101 Horario de atención de etapa escolar

Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
8:00 a 8:50 am						Steps 5 a 7 años
						Yoga 8 a 9 años
						Acon. físico 10 a 11 años- Turno A
						Cardio Kids
9 a 9:50 am						Baile 5 a 7 años- Turno B
						Pilates 8 a 9 años
						Gimnasia Nivel avanzado
						Cardio Kids
10 a 10:50 am						Baile 10 a 11 años
						Pilates 5 a 7 años
						Acon. físico 8 a 9 años
						Cardio Kids
11 a 11:50 am						Baile 8 a 9 años- Turno B
						Artes marciales Turno B
						Acon. físico 5 a 7 años- Turno B
						Cardio Kids
12 a 2 pm	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio
2 a 2:50 pm	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids
						Charlas
3 a 3:50 pm	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids
						Charlas
4 a 4:50 pm	Baile 5 a 7 años - Turno A	Steps 5 a 7 años	Baile 5 a 7 años - Turno A	Steps 5 a 7 años	Baile 5 a 7 años - Turno A	Charlas
	Yoga 10 a 11 años	Yoga 8 a 9 años	Yoga 10 a 11 años	Yoga 8 a 9 años	Yoga 10 a 11 años	
	Acon. físico 10 a 11 años- Turno A	Acon. físico 10 a 11 años- Turno B	Acon. físico 10 a 11 años- Turno A	Acon. físico 10 a 11 años- Turno B	Acon. físico 10 a 11 años- Turno A	
	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	
5 a 5:50 pm	Steps 10 a 11 años	Baile 5 a 7 años- Turno B	Steps 10 a 11 años	Baile 5 a 7 años- Turno B	Steps 10 a 11 años	
	Yoga 5 a 7 años	Pilates 8 a 9 años	Yoga 5 a 7 años	Pilates 8 a 9 años	Yoga 5 a 7 años	
	Gimnasia Nivel intermedio	Gimnasia Nivel avanzado	Gimnasia Nivel intermedio	Gimnasia Nivel avanzado	Gimnasia Nivel intermedio	
	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	
6 a 6:50 pm	Baile 8 a 9 años- Turno A	Baile 10 a 11 años	Baile 8 a 9 años- Turno A	Baile 10 a 11 años	Baile 8 a 9 años- Turno A	
	Pilates 10 a 11 años	Pilates 5 a 7 años	Pilates 10 a 11 años	Pilates 5 a 7 años	Pilates 10 a 11 años	
	Acon. físico 5 a 7 años- Turno A	Acon. físico 8 a 9 años	Acon. físico 5 a 7 años- Turno A	Acon. físico 8 a 9 años	Acon. físico 5 a 7 años- Turno A	
	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	
7 a 7:50 pm	Steps 8 a 9 años	Baile 8 a 9 años- Turno B	Steps 8 a 9 años	Baile 8 a 9 años- Turno B	Steps 8 a 9 años	
	Artes Marciales Turno A	Artes marciales Turno B	Artes Marciales Turno A	Artes marciales Turno B	Artes Marciales Turno A	
	Gimnasia Nivel básico	Acon. físico 5 a 7 años- Turno B	Gimnasia Nivel básico	Acon. físico 5 a 7 años- Turno B	Gimnasia Nivel básico	
	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	Cardio Kids	

Anexo 102 Capacidad teórica a pleno empleo mensual por temporada

Temporada	Días	Horas de clase	Espacios utilizables	Niños por clase	Turno	Sub Total	Total
Temporada de Verano	L-S	8 - 12 pm	4	15	2	120	1280 niños
				21	2	165	
				20	2	160	
				24	2	192	
	L-S	2 - 6 pm	4	15	2	120	
				21	2	165	
				21	2	160	
				26	2	192	
Temporada Escolar	L-S	2 - 4 pm	2	21	1	83	724 niños
	L-S	4 - 8 pm	4	15	2	120	
				21	2	165	
				20	2	160	
				24	2	192	

Anexo 103 Disposición de matrícula según paquete



Anexo 104 Capacidad teórica máxima de matriculas por paquete según temporada

Temporada	Paquete	Total niños	% participación	Total mensual	Total anual
Vacaciones de verano	Paquete Little	353	53%	353	4,236
	Paquete Champions	309	47%	927	3,708
	Total vacaciones de verano	662	100%	1280	7,944
Etapa escolar	Paquete Little	199	53%	199	2,388
	Paquete Champions	175	47%	525	2,100
	Total etapa escolar	374	100%	724	4,488

Anexo 105 Entrevista a Ernesto Carranza – Coordinador de talleres de niños de 3 a 13 años de la YMCA

Coordinador de programas de niños entre 3 y 13 años de la YMCA

¿Cómo manejan su oferta?

Nosotros ofrecemos diferentes programas para niños entre 3 y 13 años, sin embargo para el mejor desarrollo de las actividades, agrupamos a los niños. Así, un grupo está conformado por niños entre 3 y 5 años, el otro de 6 a 9 años y finalmente de 10 a 13 años.

¿Qué tipo de programas ofrecen?

Ofrecemos distintos programas, entre ellos tenemos los que buscan desarrollar habilidades artísticas como por ejemplo baile, cocina, ajedrez; programas en los que se practican deportes como por ejemplo fútbol, básquet, vóley y natación y programas que buscan la sociabilización de los menores.

¿Qué capacidad se maneja en cada uno de estos programas?

Generalmente se manejan un promedio de 60 niños por programa, el cual es manejado por un líder de nuestra organización con la ayuda de los monitores.

¿Cuál es el perfil de estos líderes y monitores?

En cuanto a los líderes, son personas que pertenecen a nuestra organización y que han pasado por un proceso de aprendizaje para poder llegar a este nivel y los monitores son justamente los que están pasando por dicho proceso de aprendizaje, los cuales en algunas ocasiones son captados de los niños que se matriculan en los programas que dictamos.

¿Eso quiere decir que no cuenta con una carrera profesional?

Eso depende del taller que se va a dictar, en algunos casos se contrata a profesionales por horas para dictar los talleres y en algunos casos es manejado por nuestros monitores.

¿Qué actividades realizan para atraer a los niños?

Eso depende de la temporada en la que nos encontremos, por ejemplo en verano realizamos competencias entre los niños que se matriculan en la mañana contra los que se matriculan en la tarde, realizamos presentaciones que buscan el desenvolvimiento del niño, realizamos campamentos, entre otras. En general, lo que buscamos es que el niño sea independiente, que se valga por sí mismo, es por ello, que al padre no le permitimos el ingreso a los talleres. También tenemos en cuenta que en la actualidad a nuestros talleres están acudiendo niños obesos, que hace algunos años no sucedía, o al menos no en la proporción que actualmente se maneja.

¿Qué cantidad de niños obesos están matriculados en sus programas?

Actualmente contamos con aproximadamente 20 niños obesos.

¿Qué acciones promocionales realizan para captar mayor clientela?

En la actualidad no manejamos acciones promocionales, ya existe gran cantidad de demanda.

¿Qué porcentaje de ocupación de su espacio manejan?

En la temporada de verano estamos superando el 100% desde aproximadamente el 2004 y en temporada escolar estamos en un promedio de 70% de ocupación.

¿Cuentan como pediatra, psicólogo y nutricionista?, de ser el caso, ¿Cómo es manejado en su oferta?

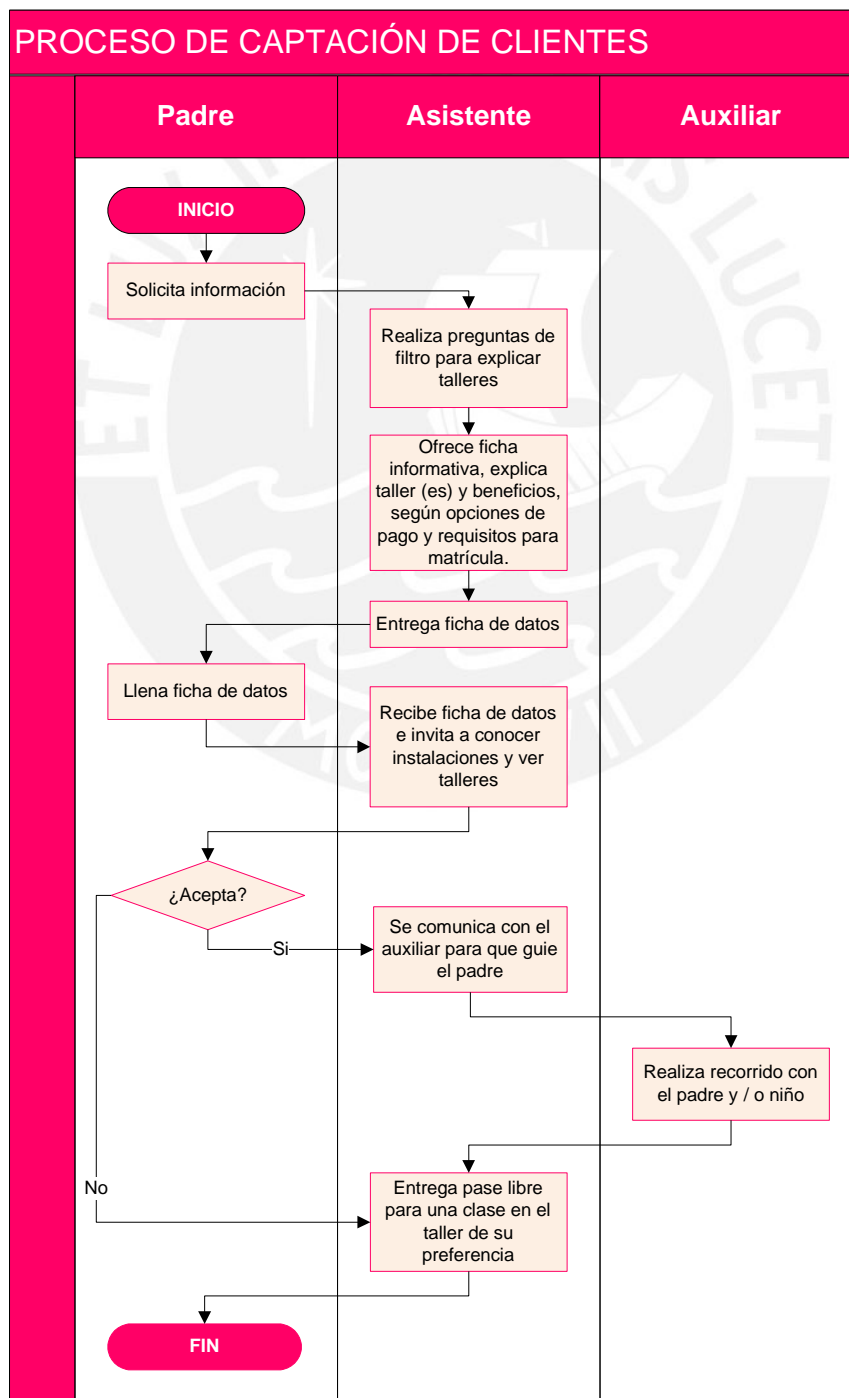
Contamos con un médico, quien se encarga de la evaluación del niño antes de iniciar los talleres, también contamos con un psicólogo quien revisa al niño en caso de tener problemas de conducta.

En nuestra oferta, se incluye una visita al médico y al psicólogo de manera gratuita al momento de su primera matrícula, luego de ello si el cliente requiere de dichos servicios, se cobra por cada consulta adicional que se realice.

¿Qué instituciones son consideradas como su competencia?

Consideramos en nuestra competencia al AELU, Circolo Sportivo Italiano y la PUCP, que recientemente está aperturando talleres para niños.

Anexo 106 Proceso de captación de cliente



Anexo 107 Actividades claves del proceso de captación de clientes

Actividades clave	Personas responsables
Capacitación de inducción	Administrador
Recepción y atención al cliente.	Asistente de administración o recepcionista
Entrega de la ficha informativa y exposición de la oferta.	Asistente de administración o recepcionista
Entrega de ficha de datos.	Asistente de administración o recepcionista
Ingreso de la ficha en la base de datos	Asistente de administración o recepcionista
Recepción y atención al cliente	Auxiliar o entrenador
Invitación a conocer las instalaciones del gimnasio	Asistente de administración o recepcionista
Visita guiada de las instalaciones	Auxiliar o entrenador
Cierre cordial de la visita guiada.	Auxiliar o entrenador
Invitación a que el cliente se matricule	Asistente de administración o recepcionista
Entrega del pase libre al padre	Asistente de administración o recepcionista

Anexo 108 Formato de solicitud de información

FICHA DE SOLICITUD DE INFORMACIÓN

Nombres: _____

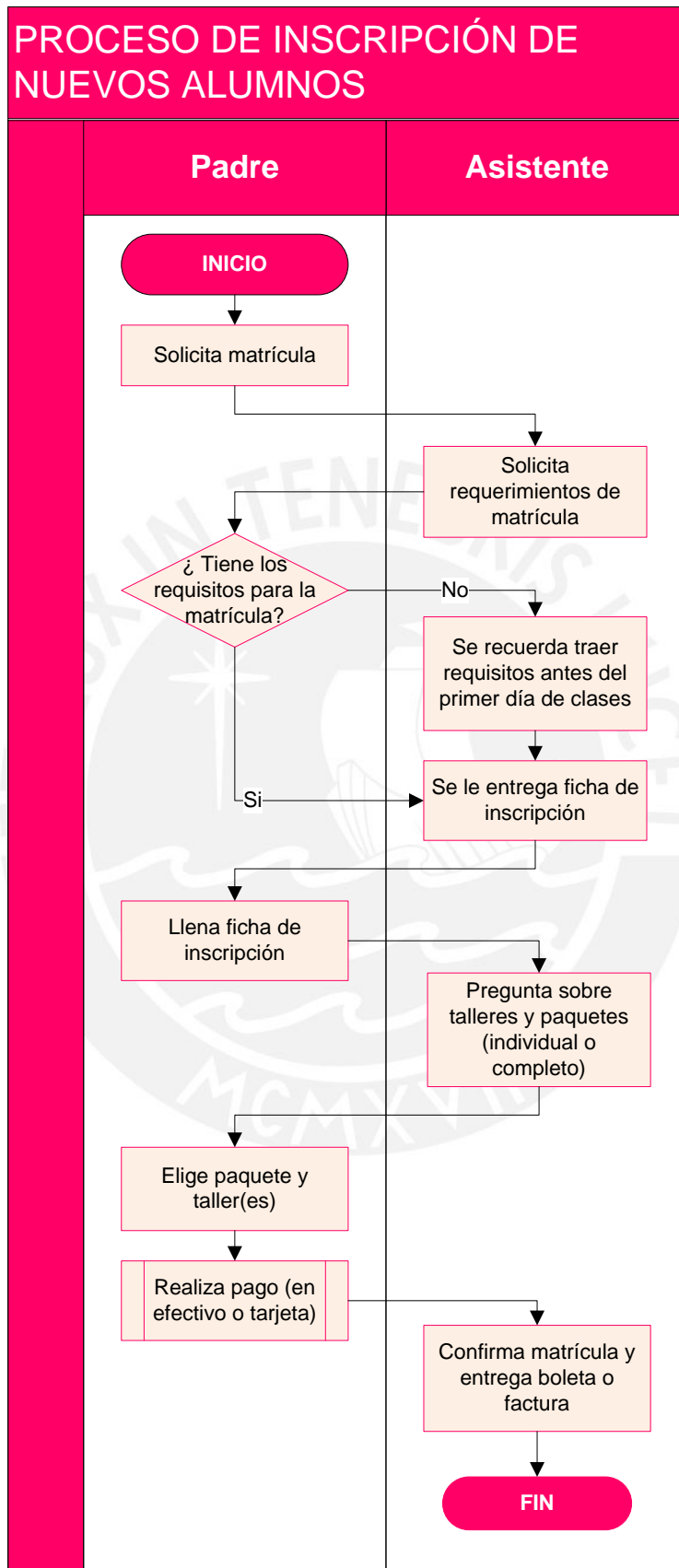
Apellidos: _____

Teléfonos: _____ Correo electrónico: _____

Nombre del niño(a): _____ Fecha de nacimiento: _____

¿Cómo se enteró de nuestro gimnasio?

Página web Referencias de amigos o familiares Facebook
 Volantes Revistas Otro: _____



Anexo 110 Actividades claves del proceso de inscripción de nuevos alumnos

Actividades claves	Personas responsables
Atención del cliente	Asistente de administración o recepcionista
Recepción de los requerimientos de matrícula	Asistente de administración o recepcionista
Entrega de la ficha de matrícula.	Asistente de administración o recepcionista
Ingreso de la ficha en la base de datos	Asistente de administración o recepcionista
Pregunta el paquete y taller (es) de inscripción	Asistente de administración o recepcionista
Recepción del pago de la matrícula	Asistente de administración o recepcionista
Confirmación de la matrícula	Asistente de administración o recepcionista
Invita a programar la consulta con el pediatra	Asistente de administración o recepcionista
Entrega del recibo y horario de talleres	Asistente de administración o recepcionista



Ficha de inscripción

Datos del niño

Nombres y apellidos:

_____ (Nombre) (Apellido paterno) (Apellido materno)

Fecha de nacimiento: ____ / ____ / ____ Género: _____ Nickname: _____
(Día) (Mes) (Año)

Dirección: _____

Teléfono de casa: _____ E mail: _____ Colegio: _____

Datos del padre

Nombre y apellidos:

_____ (Nombre) (Apellido paterno) (Apellido materno)

Fecha de nacimiento: ____ / ____ / ____ DNI: _____ Centro de Trabajo: _____
(Día) (Mes) (Año)

Teléfono del trabajo: _____ Celular: _____ E mail: _____

Datos de la madre

Nombre y apellidos:

_____ (Nombre) (Apellido paterno) (Apellido materno)

Fecha de nacimiento: ____ / ____ / ____ DNI: _____ Centro de Trabajo: _____
(Día) (Mes) (Año)

Teléfono del trabajo: _____ Celular: _____ E mail: _____

Otras personas autorizadas por los padres

	Nombre y apellidos	Teléfono/Celular	Relación con el niño
1.			
2.			

Información médica

Alergias: _____

Problemas de salud: _____

¿Tiene seguro médico? No*²⁸ Si Número de seguro: _____

²⁸ Si el niño no cuenta con seguro, el padre deberá firmar una constancia de responsabilidad frente a emergencias

Principales consideraciones

Para los padres:

1. El proceso de inscripción de nuevos alumnos es presencial.
2. La matrícula será efectiva después de cumplir con la entrega de documentos necesarios y pago de matrícula.
3. Todo niño deberá ingresar y se retirarse de nuestras instalación acompañado por un adulto, a excepción de los niños de 10 a 11 años cuyos padres soliciten lo contrario bajo su responsabilidad.
4. El niño deberá asistir puntualmente a los talleres inscritos con 10 minutos de anticipación.
5. Si el niño no podrá ser recogido por ninguno de los padres, éstos deberán comunicarse previamente al gimnasio y otorgar los datos del encargado.
6. Little Champions se reserva el derecho de cambio de matricula a otro taller, si y solo si el pediatra lo sugiere debido a problemas de salud del niño.
7. No deberán llevar al niño hasta después de 48 horas de terminar algún tratamiento médico.
8. El niño deberá asistir con ropa deportiva, zapatillas y una toalla.
9. Si un hermano menor acompaña al matriculado, sólo tendrá acceso a la zona de juegos bajo responsabilidad del padre.
10. Los padres no tienen acceso a los talleres, ya que se busca que el niño desarrolle cierto nivel de independencia.

Little Champions:

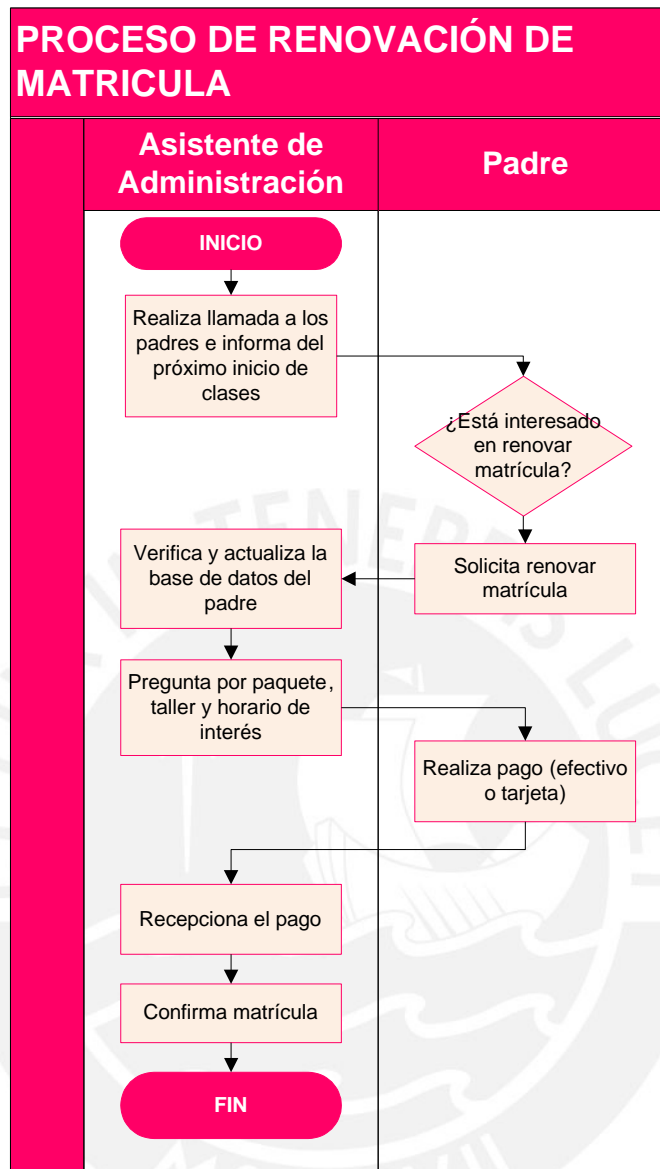
1. Se considera matrícula como efectiva después de cumplir con la entrega de documentos necesarios y pago de matrícula.
2. Las clases se iniciarán a la hora establecida, pues se busca enseñar a los niños el valor de la puntualidad.
3. Los niños pasarán la supervisión del pediatra durante la primera semana de clase.
4. En caso el niño se presente síntomas de enfermedad, Little Champions se compromete a contactar a los padres u otros autorizados.
5. No otorgará reembolsos por clases pérdidas.

Firma del padre o de la madre

Nombre:

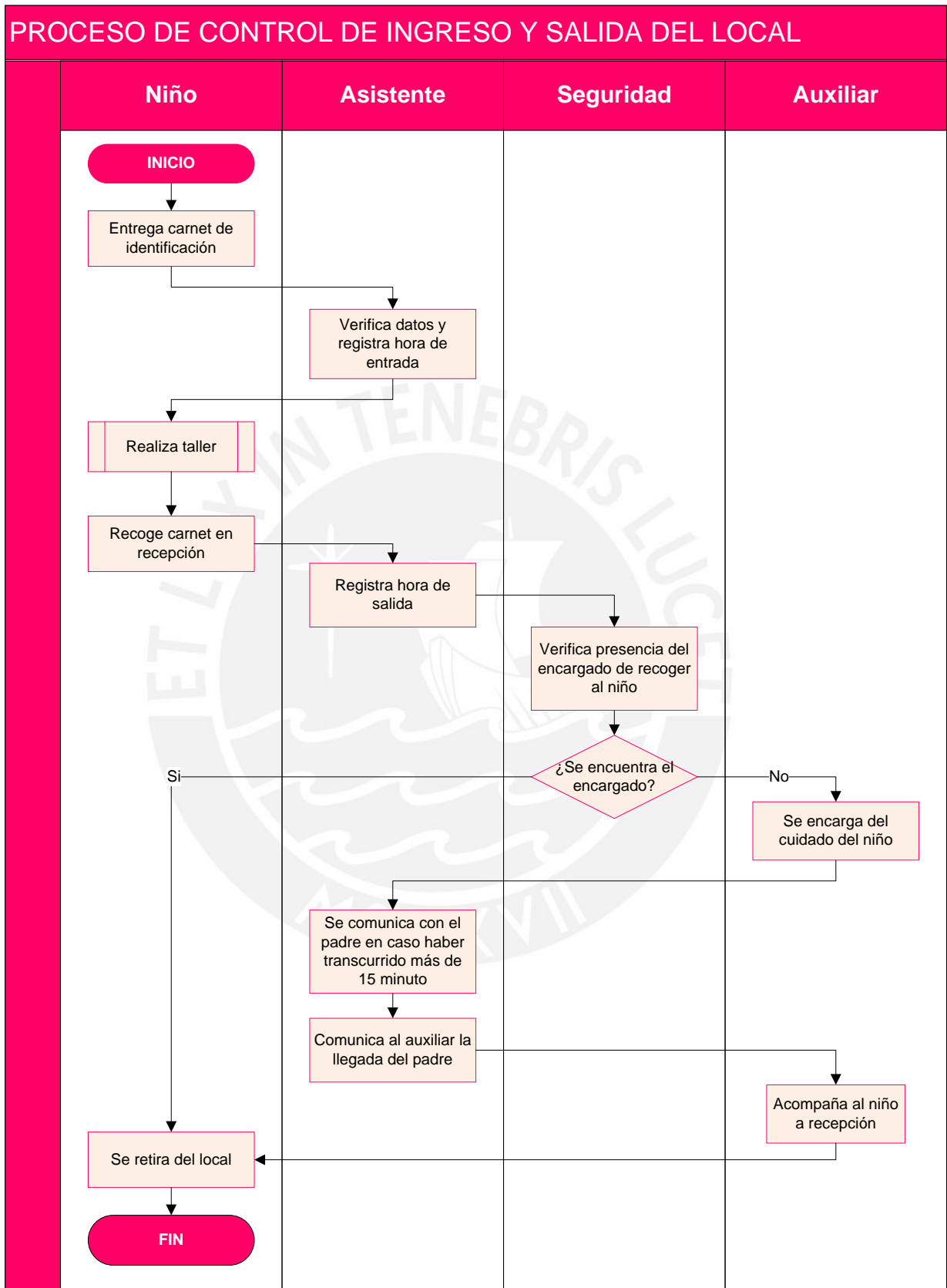
DNI:

Fecha: / /



Anexo 113 Actividades claves del proceso de renovación de matrícula

Actividades claves	Personas responsables
Búsqueda en la base de datos de clientes que desertaron.	Asistente de administración
Realización de llamadas y promoción del paquete en el que estaba inscrito.	Asistente de administración
Invita al cliente a retomar el servicio.	Asistente de administración
Pregunta los motivos de deserción del cliente.	Asistente de administración
Despide cordialmente y agradece la información proporcionada.	Asistente de administración
Prepara un reporte de razones de deserción.	Asistente de administración
Analiza el reporte junto con el coordinador de talleres.	Administrador y coordinador de talleres
Establece medidas correctivas.	Administrador
Implementa las medidas correctivas establecidas.	Coordinador de talleres
Incentiva a los entrenadores a brindar un mejor servicio.	Administrador

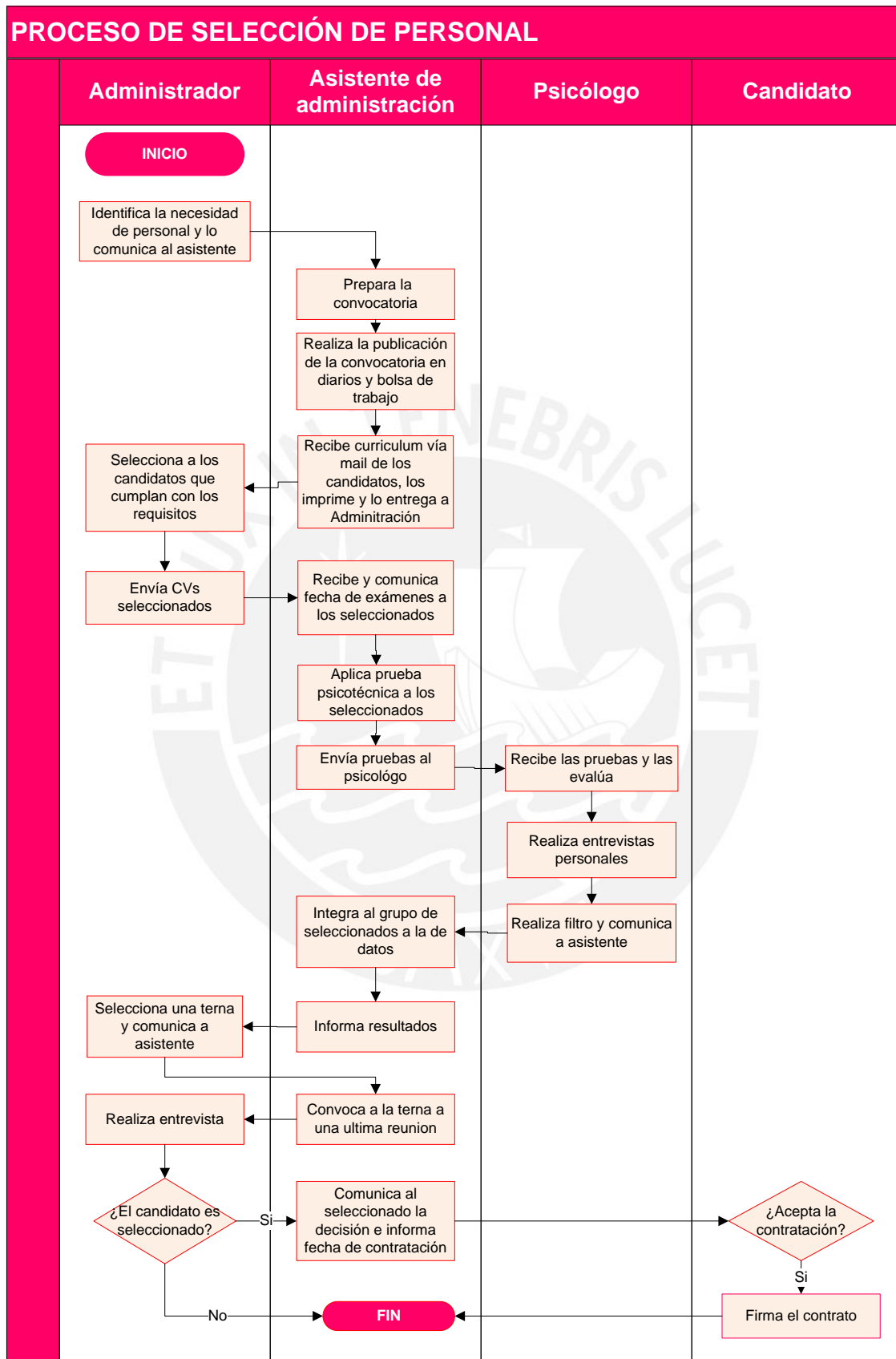


Anexo 115 Actividades claves del proceso de control de ingresos y salida del local

Actividades claves	Personas responsables
Vigila entrada al local	Vigilante
Atención al niño	Asistente de administración o recepcionista
Recepciona el carnet de identificación	Asistente de administración o recepcionista
Control de ingreso del niño	Asistente de administración o recepcionista
Apoyo en las clases	Auxiliar
Registra hora de culminación del último taller del niño	Asistente de administración o recepcionista
Verifica la presencia del encargado de recoger al niño	Auxiliar
Entrega carnet de identificación	Asistente de administración o recepcionista
Controla la salida del niño	Vigilante



Anexo 116 Proceso de selección de personal



Anexo 117 Actividades claves del proceso de selección de personal

Actividades claves	Personas responsables
Identificación de la necesidad del personal.	Administrador
Prepara la convocatoria.	Asistente de administración
Realiza la publicación en diarios y en la web (bolsa de trabajo).	Asistente de administración
Recepciona CV's de los candidatos.	Asistente de administración
Selecciona candidatos que cumplan con los requisitos.	Administrador
Recepciona CV's seleccionados y comunica fecha de examen psicotécnico.	Asistente de administración
Aplica prueba psicotécnica y lo reporta al psicólogo.	Asistente de administración
Los evalúa y realiza entrevistas personales.	Psicólogo
Comunica a asistente el grupo de los seleccionados.	Psicólogo
Integra al grupo en la base de datos e informa resultados al administrador.	Asistente de administración
Realiza entrevistas a los seleccionados.	Administrador
Analiza e informa los candidatos contratados.	Administrador
Comunica a los seleccionados la fecha de contratación.	Asistente de administración

Anexo 118 Perfil de la Asistente de Administración

Cargo	Asistente de Administración
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Asistir directamente al Administrador. • Atención de clientes (inscripción, renovación de matrícula, servicio de celebración de cumpleaños, información, atención a quejas y reclamos, etc.) • Manejo de caja y apoyo en tesorería. • Control de concesionario de cafetería. • Realizar preguntas de encuesta de satisfacción de clientes • Coordinación con auxiliares. • Compra y abastecimiento de materiales de oficina y limpieza. • Búsqueda y contacto con proveedores. • Apoyo a profesionales médicos.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio técnicos de Administración de Empresas, Negocios, Secretaria o afines. • Dominio de Microsoft Office a nivel intermedio. • Agrado por los niños.
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de 1 año en el área de Administración o como Asistente de Gerencia. • Experiencia de trabajo en el rubro de servicios con contacto directo con los clientes. • Disponibilidad de tiempo completo.
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicativa, observadora, carismática, orientación al cliente, solución de conflictos, empatía, vocación a los niños y proactiva.

Anexo 119 Perfil de la Recepcionista

Cargo	Recepcionista
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y realizar llamadas y procesarlas. • Atender las solicitudes, quejas y reclamos de los clientes. • Apoyar en la inscripción y renovación de matrícula. • Apoya a la asistente de administración cuando se lo requiera.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio técnicos de de Secretariado o afines. • Dominio de Microsoft Office a nivel intermedio. • Agrado por los niños. • Disponibilidad de tiempo parcial.
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de 1 año en el área como recepcionista. • Experiencia de trabajo en el rubro de servicios con contacto directo con los clientes.
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicativa, observadora, carismático, orientación al cliente, amable, respetuosa, vocación a los niños y proactiva.

Anexo 120 Perfil del Coordinador de Talleres

Cargo	Coordinador de Talleres
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisión del buen funcionamiento de los talleres. • Dirigir el taller de Cardio Kids. • Coordinar con los profesores y Asistente de Administración el desarrollo de los horarios. • Cultivar la cultura organizacional en los profesores. • Realizar las visitas guiadas a los padres en las mañanas. • Coordinar con el asistente de administración el reemplazo de un profesor del algún taller en caso sea necesario. • Supervisar el mantenimiento de las máquinas y limpieza del local. • Trabajar de manera coordinada con la Asistente de Administración. • Preparar reporte del desempeño de los profesores y satisfacción de los clientes.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios universitarios en Educación Física (bachilleres o titulados). • Conocimiento en primeros auxilios. • Dominio de Microsoft Office a nivel intermedio. • Buena condición física. • Disponibilidad de tiempo completo.
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de 2 años como docente de educación física en centros educativos de nivel inicial o primaria.
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicativo, innovación, motivador, carismático, dinámico, liderazgo, empatía y vocación a los niños.

Anexo 121 Perfil de los Auxiliares

Cargo	Auxiliar
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Velar por la seguridad de los niños. • Apoyar en las clases de los talleres en especial de los 5 a 7 años. • Animación del servicio de celebración de cumpleaños. • Apoyo en las campañas de marketing y eventos institucionales. • Aplicación de encuestas de satisfacción. • Apoyo a Asistente de Administración. • Apoyo a profesores y profesionales médicos.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiante técnico o universitario.
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicativo, relaciones personales, tolerante, amable, divertido, creativo, proactivo, solución de conflictos y vocación a los niños.

Anexo 122 Perfil del Psicólogo

Cargo	Psicólogo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza las pruebas psicotécnicas de los postulantes. • Dirigir las clases de liderazgo y autoestima a los niños. • Organizar las charlas grupales a los padres sobre temas de formación de los hijos. • Apoyo en la elaboración del perfil de los profesores.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en Psicología educacional con especialidad en niños. • Disponibilidad por horas
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de 2 años como Psicólogo en centros educativos de prestigio.
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicativo, innovación, creativo, carismático, solución de conflictos, liderazgo y empatía.

Anexo 123 Perfil del Pediatra

Cargo	Pediatra
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación médica a los niños.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en pediatría en universidad de prestigio. • Conocimientos del control de desarrollo físico y psíquico, diagnóstico, pronóstico y tratamiento de las enfermedades frecuentes en la etapa infantil. • Especialización en Pediatría en etapa escolar. • Office a nivel de usuario en nivel intermedio. • Disponibilidad por horas
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de 2 años en clínica y/o hospital de prestigio.
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicativo, relaciones personales, tolerante, amable y carisma.

Anexo 124 Perfil del Nutricionista

Cargo	Nutricionista
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Asesorar a padres mediante charlas educativas de nutrición para sus hijos (consejos sobre loncheras tentativas, hábitos, vitaminas y alimentación diaria según edad) • Realizar evaluación nutricional a los niños.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Carrera de Nutrición (licenciados). • Disponibilidad por horas. • Colegiatura vigente.
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de un año de experiencia en instituciones educativas o deportivas. • Experiencia con trabajo con niños. • Brindar consultas individuales según requerimiento.
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Empatía, tolerancia, responsable, capacidad de organización y administración del tiempo.

Anexo 125 Perfil del personal de seguridad

Cargo	Vigilancia
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Vigilancia del local. • Control del ingreso y salida de los niños del gimnasio. • Comunicar cualquier evento que altere la seguridad del local. • Dar información que soliciten las personas que se acerquen al gimnasio • Controlar el estacionamiento de los vehículos.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Formación en personal de seguridad y conocimiento de artes marciales
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 1 año en vigilancia.
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Aptitud física, responsable, carismático, solución de conflictos y proactivo.

Anexo 126 Políticas de selección y contratación de personal

POLÍTICAS DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL

Al momento de seleccionar y contratar al personal, se considerará las siguientes políticas:

1. Previo a dar comienzo al proceso de selección, los entrevistadores se reunirán a analizar, discutir y decidir los requisitos y criterios a evaluar de acuerdo a los requerimientos y funciones del puesto.
2. Todas las personas contratadas deben cumplir estrictamente con el perfil establecido y los requerimientos solicitados.
3. Las etapas para la selección de personal consisten en la evaluación psicotécnica y las entrevistas personales; las cuales se realizarán por el Psicólogo y, posteriormente, por el Administrador, quien decidirá la contratación del personal.
4. Para el puesto de Coordinador de Talleres, Asistente de Administración, Nutricionista, Psicólogo y Pediatra, el encargado de la selección será el Administrador.
5. Para el puesto de Entrenador y Auxiliar, el encargado de la selección es el Coordinador de Talleres, el cual comunicará la decisión al Administrador, quien aprobará la decisión.
6. Todo proceso de reclutamiento se hará en solicitud formal del responsable a cargo.
7. Las convocatorias se realizarán en la página web institucional, así como en las bolsas de trabajo de los centros de formación de acuerdo al área solicitada.
8. Todas las personas que sean seleccionadas tendrán que suscribir un contrato de trabajo previa verificación de la información proporcionada, el cual será suscrito por el Administrador, de acuerdo a la modalidad establecida según la política de remuneraciones.
9. Una vez elegido el candidato, éste y el Administrador determinarán una fecha de inicio de las actividades para las cuales es contratado.
10. Todo trabajador, pasará por un periodo de prueba de tres meses.
11. El trabajador queda comprometido con la empresa en el nivel que le corresponde; y deberá cumplir con las cláusulas establecidas en el contrato y con las leyes que indique el Ministerio de Trabajo (MINTRA).

Anexo 127 Entrevista a Manuel Porras - Ex administrador de Energym de Jesús María

Luego de haber explicado la idea de negocio ¿Qué opinión le merece?

Me parece una idea bastante interesante, no había escuchado algo similar anteriormente y sería atractiva para los niños, porque la mayoría de ellos busca imitar a sus padres, y esta sería una buena alternativa, adicionalmente sería un excelente aporte para su adecuado desarrollo.

¿Qué es lo que tiene en cuenta un gimnasio antes de aperturar un local?

Por lo general, se hace un estudio de mercado de la zona en la que quieres aperturar un local, analizas las preferencias del público y se averigua sobre las debilidades de la competencia, por ejemplo en nuestro caso, tuvimos la oportunidad de contactar con clientes de Golds Gym, quienes de alguna manera estaba insatisfechos con el servicio que allí ofrecían, así que fueron los primeros que tratamos de captar.

Luego la atención que se tiene que brindar en el servicio debe ser de calidad, ya que los clientes cuestionan mucho ello y sobretodo porque en este tipo de negocio funcionan bastante bien lo que es publicidad boca a boca, así que por ello debes cuidar bastante la imagen y servicio del gimnasio.

Por ejemplo al inicio tuvimos una buena acogida, pero tuvimos un problema con el sauna, lo que hizo que varios clientes dejen de asistir a nuestro gimnasio y debimos buscar cada vez nuevos clientes.

¿Cuál es el sueldo de un administrador en Energym?

S/ 2,800.

¿Alguna sugerencia final para nuestra idea de negocio?

En general me parece bastante completa la idea, en todo caso, siempre contraten gente capacitada para atender en su gimnasio, ya que son ellos los que tienen el contacto directo con el cliente.

Anexo 128 Sueldos promedio del mercado

Cargo	Sueldo	Fuente
Administrador	S/. 2,800	Entrevista a Manuel Porras
Asistente de Administración	S/. 1,000	Computrabajo - Energym ²⁹
Nutricionista	S/. 1,350 Tc	Computrabajo - Energym ³⁰
Pediatra	40 soles por hora	Entrevista a Walter Ortiz
Recepcionista	S/. 460	Computrabajo – Sport Life ³¹
Entrenadores	S/, 1800 TC	Entrevista a Claretiano
Auxiliar	S/. 300	Computrabajo - ASOCIACION NSG ZARATE ³²
Vigilante	S/.950	Computrabajo ³³
Limpieza	S/. 675	Computrabajo ³⁴

Anexo 129 Sistema de remuneración y beneficios según cargo

Cargo	Tipo de contratación	Remuneración Básica	Tipo de remuneración	Beneficios
Administrador	Tiempo completo	S/. 2,800	Fijo	Seguro de salud, CTS, gratificaciones, asignación familiar, vacaciones y capacitaciones relacionadas ventas y marketing.
Asistente de administración	Tiempo completo	S/.1,000	Fijo	Seguro de salud, CTS, gratificaciones, asignación familiar, vacaciones y capacitaciones.
Recepcionista	Tiempo parcial	S/. 400	Fijo	Seguro de salud y gratificaciones.
Coordinador de talleres	Tiempo completo	S/. 1,800	Fijo	Seguro de salud, CTS, vacaciones, asignación familiar, gratificaciones, polos y capacitaciones.
Profesionales (pediatra y psicólogo)	Locación de servicio	S/. 35 /hr (psicólogo) S/. 40 /hr (pediatra)	Variables según horas	Flexibilidad de horarios
Nutricionista	Tiempo parcial	S/. 1,000	Fijo	Seguro de salud y gratificaciones
Entrenadores	Tiempo parcial	S/. 800	Fijo	Seguro de salud, gratificaciones, polos, capacitaciones en nuevas tendencias, seminarios y cursos según especialización .
Auxiliares	Tiempo parcial	S/. 350	Fijo	Seguro de salud, gratificaciones, capacitaciones en primeros auxilios.
Limpieza	Tiempo completo	S/. 680	Fijo	Seguro de salud, CTS, vacaciones, asignación familiar, gratificaciones y uniforme.

²⁹ <http://www.computrabajo.com.pe/bt-ofrd-rrhhgym-114368.htm?BqdPalabras=energym>

³⁰ <http://www.computrabajo.com.pe/bt-ofrd-rrhhgym-135812.htm?BqdPalabras=energym>

³¹ <http://www.computrabajo.com.pe/bt-ofrd-vassallo-343104.htm?BqdPalabras=seguridad%20gimnasio>

³² <http://www.computrabajo.com.pe/bt-ofrd-4441-135812.htm?BqdPalabras=SEGURIDAD%20GIMNASIO>

³³ <http://www.computrabajo.com.pe/bt-ofrd-restauranteslima-128664.htm?BqdPalabras=VIGILANTE%20LINCE>

³⁴ [tp://www.computrabajo.com.pe/bt-ofrd-4441-135812.htm?BqdPalabras=SEGURIDAD%20GIMNASIO](http://www.computrabajo.com.pe/bt-ofrd-4441-135812.htm?BqdPalabras=SEGURIDAD%20GIMNASIO)

Seguridad	Tiempo completo	S/. 900	Fijo	Seguro de salud, CTS, vacaciones, asignación familiar, gratificaciones y uniforme.
-----------	-----------------	---------	------	--

Anexo 130 Capacitaciones

Personal	Capacitación	Costo
Área Administrativa, profesionales médicos y profesores	Filosofía de la empresa	S/.0
Área Administrativa, profesionales médicos y profesores	Evacuación y Primeros Auxilios	S/.0
Administrador	Técnicas de marketing y ventas	S/. 500
Profesores	Fundamentos de la salud y la educación física	S/.300
Profesores	Psicología del deporte en primaria	S/.300
Profesores	Motor de aprendizaje	S/.300
Área Administrativa y profesores	La psicología del niño	S/.250
Profesores	Prevención y Atención de Lesiones	S/.450

Anexo 131 Costo unitario del servicio de celebración de cumpleaños por paquetes

Fiesta Little Champions

Costo asociados	S/.
Persona que se disfrazará del mono (pago por evento)	S/. 20.00
Polo para el cumpleaños	S/. 10.00
Decoración (temática, globos)	S/. 50.00
Total	S/. 80.00

Súper fiesta Little Champions

Costo asociados	S/.
Persona que se disfrazará del mono (pago por evento)	S/. 20.00
Polo para el cumpleaños	S/. 10.00
Decoración (temática, globos)	S/. 50.00
Torta Little Champions para 30 porciones	S/. 80.00
20 invitaciones	S/. 20.00
Total	S/. 180.00

Anexo 132 Proyección de ingresos por paquetes al primer año

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Estimación de crecimiento de la demanda		0.4%		0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	
Número de alumnos	371	373	170	170	171	172	173	173	174	175	176	176	2474
Ingreso por paquete Little	25,003	25,107	11,437	11,485	11,533	11,581	11,629	11,678	11,726	11,775	11,824	11,874	166,653
Ingresos por paquete Champions	36,954	37,108	16,904	16,975	17,046	17,117	17,188	17,260	17,332	17,404	17,476	17,549	246,312
Total ventas por paquete	61,957	62,215	28,342	28,460	28,579	28,698	28,817	28,937	29,058	29,179	29,301	29,423	412,965

Anexo 133 Proyección otros ingresos al primer año

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Niños que celebran su cumpleaños	30	30	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	198
Ingreso por celebración de cumpleaños Súper Little Champions	13,838	13,896	6,330	6,357	6,383	6,410	6,436	6,463	6,490	6,517	6,544	6,572	92,236
Alquiler de cafetería	339	339	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	2,797
Total otros ingresos	14,177	14,235	6,542	6,568	6,595	6,622	6,648	6,675	6,702	6,729	6,756	6,783	95,032

Anexo 134 Total gastos fijos

Servicios	Mensual	Anual
Recursos Humanos		S/. 199,528.00
Luz	S/. 542.70	S/. 6,512.40
Apdayc	S/. 870.91	S/. 8,273.66
Trio(Internet,cable y telefono)	S/. 269.00	S/. 3,228.00
Alquiler de local	S/. 4,641.00	S/. 55,692.00
Otros gastos de Mantenimiento de local	S/. 200.00	S/. 2,400.00
Seguros	S/. 500.00	S/. 6,000.00
Otros		S/. 14,488.00
Capacitaciones		S/. 1,500.00
Total		S/. 297,622.06

Anexo 135 Otros gastos en el año

Otros	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Mantenimiento de máquinas	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
Arbitrios	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	532
Caja Chica	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600
Articulos de limpieza	244	244	244	244	244	244	244	244	244	244	244	599	3,286
Útiles de oficina				504				504				504	1,511
Mantenimiento de equipo informático y soporte	70			70			70			70			280
Polos para entrenadores	240				240				240				720
Recarga de extintor												240	240
Botiquín	40			40			40			40			160
Dominio y hospedaje de la web	309												309
Impresiones y otros	445				445				445			102	1,322
Inscripción diarios y revistas	269	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	1,327
Total	1,139	789	789	1,402	1,029	1,399	899	1,292	1,029	899	789	3,036	14,484

Anexo 136 Gasto mensual de Recursos Humanos en temporada de vacaciones de verano

	Nro	Tipo de contratación	Remuneración básica	Vacaciones 4%	Gratificación 8%	CTS 5%	Essalud 9%	Total costos laborales	Total remuneración
Administrador	1	Completo	2,800	116	232	136	252	737	3,537
Asistente administración	1	Completo	1,000	42	83	49	90	263	1,263
Coordinador de talleres	1	Completo	1,800	75	149	87	162	474	2,274
Entrenador Baile/Steps	2	Parcial	800		66		72	138	1,877

Entrenador Yoga/Pilates	2	Parcial	800		66		72	138	1,877
Entrenador Gimnasia /Acondicionamiento físico	2	Parcial	800		66		72	138	1,877
Entrenador Artes Marciales	2	Parcial	800		66		72	138	1,877
Recepcionista	2	Parcial	400		33		36	69	938
Auxiliares	4	Parcial	350		29		32	61	1,642
Limpieza	1	Completo	680	28	56	33	61	179	859
Seguridad	1	Completo	900	37	75	44	81	237	1,137
Nutricionista	1	Parcial	1,000		83		90	173	1,173
Contabilidad	1	Locación de servicios	500		0	0	0	0	500
Total									S/. 20,830.58

Anexo 137 Gasto mensual de Recursos Humanos en temporada etapa escolar

	Nro	Tipo de contratación	Remuneración básica	Vacaciones 4.16%	Gratificación 8%	CTS 5%	Essalud 9%	Total costos laborales	Total remuneración
Administrador	1	Completo	2,800	116	232	136	252	737	3,537
Asistente administración	1	Completo	1,000	42	83	49	90	263	1,263
Coordinador de talleres	1	Completo	1,800	75	149	87	162	474	2,274
Entrenador Baile/Steps	1	Parcial	800		66		72	138	938
Entrenador Yoga/Pilates	1	Parcial	800		66		72	138	938
Entrenador Gimnasia /Acondicionamiento físico	1	Parcial	800		66		72	138	938
Entrenador Artes Marciales	1	Parcial	800		66		72	138	938
Recepcionista	1	Parcial	400		33		36	69	469
Auxiliares	2	Parcial	350		29		32	61	821
Limpieza	1	Completo	680	28	56	33	61	179	859
Seguridad	1	Completo	900	37	75	44	81	237	1,137
Nutricionista	1	Parcial	1,000		83		90	173	1,173
Contabilidad	1	Locación de servicios	500		0	0	0	0	500
Total									S/. 15,786.68

Anexo 138 Consumo mensual promedio de luz

El consumo mensual fue determinado teniendo en cuenta el costo por watt consumido en Lima Metropolitana, cuyo valor es de S/. 0,32.³⁵

Artefacto	Horas de consumo Estimado	Watts	Consumo por día (watts)	Consumo mensual (watts)
Computadora (3)	8	400	9,600	230,400
Cafetera (1)	2	800	1,600	38,400
Termas (2)	3	500	8,000	192,000
Radio (5)	6	15	450	10,800
Focos ahorradores (25)	5	60	7,000	168,000
Horno microondas	2	1100	2,200	52,800
Licuadora	2	300	600	14,400
Refrigeradora	24	350	8,400	252,000
TV 32 pulgadas (1)	4	280	1,120	26,880
TV 19 pulgadas (3)	6	280	5,040	120,960
Lustradora	1	1000	1,000	24,000
Play Station (3)	6	174	3,132	75,168
Ventiladores (2)	9	75	1,350	32,400
Kit de vigilancia	24	550	13,200	396,000
Impresora para boletas y facturas	0,5	350	175	4,200
Impresora multifuncional	8	300	2,400	57,600
Total consumo en watts			65,267	1,696,008
Total Consumo en Kw/h			65,27	1696,0
Total			S/. 20,9	S/. 542,7

Anexo 139 Tarifa de pago de APDAYC

Fórmula para evaluar el pago por APDAYC:

VUM	X	Índice de nivel de incidencia musical	x	60% del aforo declarado verificado	x	Horas de uso musical mensual	x	Índice categoría del local	x	Índice medio de ejecución
-----	---	---------------------------------------	---	------------------------------------	---	------------------------------	---	----------------------------	---	---------------------------

Según del Reglamento de Recaudación y Tarifas Generales 2011 de APDAYC, nos encontraríamos dentro de la clasificación de Música Necesaria en la 4ta categoría de locales permanentes según el nivel de incidencia musical.

³⁵ Perú 21 – “Cómo reducir tu factura de luz” (Consulta: 30 de setiembre del 2011) < <http://peru21.pe/noticia/611093/como-reducir-tu-factura-luz>>

Temporada	Valor mensual en S/.
Verano	S/. 870.91
Invierno	S/.653.18

Fuente: Reglamento de Recaudación y Tarifas Generales 2011- APDAYC

Anexo 140 Gastos útiles de oficina

Útiles de Oficina	Cantidad	Precio	Cuatrimestral	Anual
IMPRESA ARCHIVADOR PLAST. L/ANCHO T/OF. NEGRO	6	S/. 2.96	S/. 17.75	S/. 53.25
PILOT BOLIGRAFO BP-SF NEGRO x UND	6	S/. 1.50	S/. 8.99	S/. 26.97
SEPARADOR DE CARTULINA BRISTOL A4 AMARILLO x UND				S/. 12.03
UHU STICK EN BARRA X 21GR - TPE160	2	S/. 3.88	S/. 7.75	S/. 23.25
PLUMON RESALTADOR PTA.BISEL AMARILLO TH-1142 X	3	S/. 0.92	S/. 2.77	S/. 8.31
ARTESCO FASTENER RECUBIERTO CJA x 50 UND	1	S/. 5.64	S/. 5.64	S/. 16.92
ARTESCO PLUMON P/PIZARRA A123 AZUL ACRIMAX X	3	S/. 1.03	S/. 3.10	S/. 9.30
PEGAFAN ETIQ RECTA 19X13 BLANCA X 500	1	S/. 1.01	S/. 1.01	S/. 3.03
PEGAFAN CINTA ADHESIVA TRANSP 1/2" x 36 YDS x UND	2	S/. 0.55	S/. 1.11	S/. 3.33
ARTESCO TAMPON AZUL x UND	3	S/. 2.14	S/. 6.43	S/. 19.29
PORTACATALOGO A4 C/40 MICAS C/AZUL COD KS40AK	2	S/. 5.69	S/. 11.38	S/. 34.14
ARTESCO GRAPAS 26/6 X 5000 x UND	2	S/. 1.67	S/. 3.33	S/. 9.99
GRAFIPAPEL FILE MANILA A4 175GR PQT X 25 UND	2	S/. 3.80	S/. 7.60	S/. 22.80
GRAFIPAPEL SOBRE BOND CARTA (11.5x16.2cm) 56gr PQT	4	S/. 1.42	S/. 5.67	S/. 17.01
CLIPS DE METAL ESTANDAR 33MM CJX100	3	S/. 0.58	S/. 1.73	S/. 5.19
PAPEL BOND 75 GR PREMIUM RESMA X 500	5	S/. 9.07	S/. 45.34	S/. 136.02
ARTESCO TAJADOR METAL SIMPLE X UND	2	S/. 0.40	S/. 0.79	S/. 2.37
ARTESCO LAPIZ DE GRAFITO 2B X UND	6	S/. 0.31	S/. 1.88	S/. 5.64
ARTESCO BORRADOR BLANCO CHICO x UND	3	S/. 0.22	S/. 0.66	S/. 1.98
ARTESCO CORRECTOR TIPO LAPICERO 7-9ML x UND	3	S/. 1.66	S/. 4.97	S/. 14.91
ARTESCO REGLA CRISTAL 20CM x UND	2	S/. 0.26	S/. 0.52	S/. 1.56
HP TINTA C9396AL 88XL NEGRO (K550/L7550/7580/7590/	1	S/. 95.58	S/. 95.58	S/. 286.74
EPSON CINTA 8755 PARA MOD FX-1050/100/1170/1180	1	S/. 14.71	S/. 14.71	S/. 44.13
GRAFIRESA LIBRO ACTA RAYADO X 100HJS/200PAG X UND	2	S/. 4.33	S/. 8.65	S/. 25.95
ALLEANZA LIGAS C. 1/4 LIBRA N. 18	1	S/. 2.33	S/. 2.33	S/. 6.99
JUEGOS PLAY STATION	6	S/. 40.00	S/. 240.00	S/. 720.00
Total				S/. 1,511.07

Anexo 141 Cotización útil de oficina

COTIZACION Nro. 11485

Representante Oficial

CLIENTE :	<input type="text" value="AE TRIBUTARISTAS & CORPORATIVOS S.A.C."/>	TELEFONO :	<input type="text" value="4411403"/>
DIRECCION :	<input type="text"/>	ATENCION :	<input type="text" value="CLAUDIA DEL CASTILLO"/>
RUC :	<input type="text" value="20505929447"/>	FECHA :	<input type="text" value="14/09/2011"/>

Es grato presentarles, como OFFICE 1 en el Perú, nuestra propuesta económica a su solicitud:

#	CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDA D	PRECIO UNITARI O SIN IGV	VALOR VENTA
1	1102014398022	IMPRESA ARCHIVADOR PLAST. L/ANCHO T/OF. NEGRO	6	SOL 2.9576	17.75
2	0102004560001	PILOT BOLIGRAFO BP-SF NEGRO x UND	6	SOL 1.4983	8.99
3	1408004058130	S.M. SEPARADOR DE CARTULINA BRISTOL A4 AMARILLO x UND	50	SOL 0.0801	4.00
4	6001005858034	CASIO CALCULADORA D/BOLSILLO HL-815L 8DIG NEGRO/BLANCO	3	SOL 8.1614	24.48
5	1002006203011	UHU STICK EN BARRA X 21GR - TPE160	2	SOL 3.8759	7.75
6	0106000425044	O1S PLUMON RESALTADOR PTA.BISEL AMARILLO TH-1142 X UND	6	SOL 0.9220	5.53
7	1112003089220	ARTESCO FASTENER RECUBIERTO CJA x 50 UND	2	SOL 5.6403	11.28
8	0107003148003	ARTESCO PLUMON P/PIZARRA A123 AZUL ACRIMAX X UND	6	SOL 1.0322	6.19
9	1409000528000	O1S MICA P/ FOTOCHECK HORIZONTAL 90 X 54 MM COD 5752 PQTx50	4	SOL 19.7543	79.02
10	1816010687103	TRODAT SELLO PRINTY 4910 26X09MM. C/VARIOS X UND	4	SOL 8.7521	35.01
11	1406008080160	PEGAFAN ETIQ RECTA 19X13 BLANCA X 500	6	SOL 1.0068	6.04
12	1005001580020	PEGAFAN CINTA ADHESIVA TRANSP 1/2" x 36 YDS x UND	6	SOL 0.5532	3.32
13	1807002152010	ARTESCO TAMPON AZUL x UND	3	SOL 2.1427	6.43
14	1819006043016	S.M. PIZARRA ACRILICA 0.60 x 0.80	1	SOL 26.7712	26.77
15	1407000409000	O1S PORTACATALOGO A4 C/40 MICAS C/AZUL COD KS40AK	2	SOL 5.6907	11.38
16	1309002689003	GRAFIPAPEL SOBRE BOND OFICIO (11x22cm) 56gr PQTx50	6	SOL 1.6124	9.67
17	1101003103007	ARTESCO PERFORADOR M-73 (25H) x UND	3	SOL 6.5849	19.75
18	1811000305011	O1S SACAGRAPAS BLISTER 01UND C/AZUL COD YF-9905-1	2	SOL 0.7245	1.45
19	1108003093031	ARTESCO GRAPAS 26/6 X 5000 x UND	2	SOL 1.6665	3.33
20	1107003872003	ARTESCO ENGRAPADOR M-515 (22H) x UND	3	SOL 5.4793	16.44
21	1402002665011	GRAFIPAPEL FILE MANILA A4 175GR PQT X 25 UND	2	SOL 3.8009	7.60
22	1309002719002	GRAFIPAPEL SOBRE BOND CARTA (11.5x16.2cm) 56gr PQTx50	6	SOL 1.4184	8.51
23	1808000664082	O1S CLIPS DE METAL ESTANDAR 33MM CjX100	3	SOL 0.5763	1.73
24	1601000102086	O1S PAPEL BOND 75 GR PREMIUM RESMA X 500	4	SOL 9.0678	36.27
25	0114003102030	ARTESCO TAJADOR METAL SIMPLE X UND	3	SOL 0.3952	1.19

Dirección: Av. Primavera 1262 - Surco

Teléfono: 202-7280 /
202-7300

COTIZACION Nro. 11485

Representante Oficial

CLIENTE :	AE TRIBUTARISTAS & CORPORATIVOS S.A.C.	TELEFONO :	4411403
DIRECCION :		ATENCION :	CLAUDIA DEL CASTILLO
RUC :	20505929447	FECHA :	14/09/2011

#	CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDA D	PRECIO UNITARI O SIN IGV	VALOR VENTA
26	0108003422001	ARTESCO LAPIZ DE GRAFITO 2B X UND	12	SOL 0.3134	3.76
27	0116003596150	ARTESCO BORRADOR BLANCO CHICO x UND	3	SOL 0.2210	0.66
28	0104003865030	ARTESCO CORRECTOR TIPO LAPICERO 7-9ML x UND	6	SOL 1.6555	9.93
29	4001001749001	ARTESCO PORTALAPICERO DELUXE T/VASO x UND	3	SOL 1.6555	4.97
30	4001001701000	ARTESCO PORTACLIPS CILINDRICO x UND	3	SOL 2.0278	6.08
31	1810000370013	O1S MOTA PARA PIZARRA 112 X 55 MM COD 7837	1	SOL 1.5254	1.53
32	1815002725050	ARTESCO TABLERO DE PLASTICO OFICIO COL SURTIDOS	6	SOL 6.2643	37.59
33	1802002926071	ARTESCO REGLA CRISTAL 20CM x UND	2	SOL 0.2605	0.52
34	5105002105009	HP TINTA C9396AL 88XL NEGRO (K550/L7550/7580/7590/7650)	2	SOL 95.5835	191.17
35	1906001547001	ARTESCO BANDEJA PORTAPAPEL DELUXE X 2 C/SURT x UND	3	SOL 17.1833	51.55
36	5101001935002	EPSON CINTA 8755 PARA MOD FX-1050/100/1170/1180	1	SOL 14.7062	14.71
37	1817012005180	DURACELL PILA ALCALINA AA X 02 - BLISTER	1	SOL 3.1911	3.19
38	1705036389001	GRAFIRESA LIBRO ACTA RAYADO X 100HJS/200PAG x UND	2	SOL 4.3274	8.65
39	1701023128000	NORMA BLOCK AMARILLO T/MEDIA CARTA CUADRIC. X 50HJS - 500941	6	SOL 1.8943	11.37
40	1405007240094	3M BANDERITAS 680-5 AMARILLO x UND	6	SOL 5.6187	33.71
41	1702002773010	3M POST IT 654 3"x 3" PASTEL AMARILLO 100 HJS x UND	6	SOL 1.5845	9.51
42	8002000629020	O1S TACHO PLASTICO 29x20.5 CM NEGRO COD 9562 x UND	3	SOL 9.9915	29.97
43	1109007195021	ALLEANZA LIGAS C. 1/4 LIBRA N. 18	1	SOL 2.3294	2.33
44	1803002863010	ARTESCO TIJERA OFICINA FLEX 8" x UND	2	SOL 3.0401	6.08
45	8006000789003	O1S CAJA DE SEGURIDAD 6" (152X118X80MM) M.8878XS x UND	1	SOL 17.7851	17.79
46	7230005017043	KINGSTON MEMORIA USB 4.0 GB DT100G2 NEGRO	1	SOL 18.3052	18.31

Dirección: Av. Primavera 1262 - Surco

Teléfono: 202-7280 /
202-7300

COTIZACION Nro. 11485

Representante Oficial

CLIENTE :	AE TRIBUTARISTAS & CORPORATIVOS S.A.C.	TELEFONO :	4411403
DIRECCION :		ATENCION :	CLAUDIA DEL CASTILLO
RUC :	20505929447	FECHA :	14/09/2011

#	CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDA D	PRECIO UNITARI O SIN IGV	VALOR VENTA
47	6028012763000	OMEGA SUPRESOR DE PICOS 6 TOMAS NEGRO X UND 493319BK	2	\$OL 12.6237	25.25

Sub-Total	SOL	848.51
I.G.V. 18%	SOL	152.73
PRECIO VENTA	SOL	1,001.24

CONDICIONES DE VENTA:

Valores Expresados en Nuevos Soles

Tiempo de entrega: Inmediata o disponibilidad del Stock.
 Forma de pago: Credito 30 dias

Validez: 7 dias a partir de la fecha de cotización

Cotizacion sujeta a variacion de precios. Los precios unitarios NO incluyen el IGV.

El Dpto. de Ventas se encuentra a su disposición para atenderlo personalmente. Para cualquier consulta comuníquese con nosotros que gustosamente lo atenderemos.
 Quedamos a espera de su grata comunicación.

Cordialmente,

 CARLA BENDEZU

Ejecutiva del Dpto. de Ventas
T: 202-7280
Nextel: 617*9530, RPM: *0163885
F: 202-7280 Anexo 6112
C: ventas@office1.com.pe

Nota: Si está conforme con la cotización, envíe una orden de compra y/o servicio.

CTAS:
BANCO DE CREDITO DEL PERU - BCP:
S/. 193-1709326-0-18
\$USD 193-1711261-1-74

Dirección: Av. Primavera 1262 - Surco

Teléfono: 202-7280 /
 202-7300

Anexo 142 Gastos en impresiones

Cantidad	Descripción	Semestral	Anual
1500 Unds.	Boletas	S/. 89.00	S/. 178.00
100 Unds.	Tarjetas personales	S/. 29.70	S/. 59.40
1000 Unds.	Hojas membretadas	S/. 84.70	S/. 169.40
1500 folletos	Folletos informativos	S/. 406.80	S/. 813.60
1000 Unds.	Facturas		S/. 101.70
Total			S/. 1,322.10

Anexo 143 Cotización de boletas, facturas y tarjetas personales


Wari Impresores S.A.C.
 Diseño e Impresiones

Ir. Huancavelica N°641 Of. 101 - I ma 01
 Telefax: 433 3978
 RPC: 969 336 378 | 960 335 793
 Nextel: 94 614*6830
 E Mail: wimpresores@speccy.com.pe
 : wimpresores@hotmail.com
 : wariimpresores.sac

Lima, 14 de Julio de
 2011

Srta:
Claudia Del Castillo
 Presente.-

PRESUPUESTO

Estimado señores:

Mediante la presente ponemos a consideración nuestro presupuesto referente al siguiente trabajo de impresión.

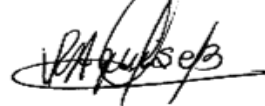
- 1.- 800 TARJETAS PERSONALES (04 cambios 200 de c/modelo) impresos a tres colores en tira y dos colores retira en couché más plastificado mate. **S/. 240.0**
- 2.- Un millar de boletas para impresión **S/. 59.3**
- 3.- Un millar de facturas para impresión **S/. 101.7**

Nota:

- Precio no incluye I.G.V.

Esperando que la presente sea a bien considerada, quedamos de ustedes.

Atentamente



WARI IMPRESORES S.A.C. Valerio Aquisé Báez

*Anexo 144 Cotización de folletos, volantes, afiches e invitaciones***IMPRENTA NEOART**

Lima, 16 de setiembre del 2011.
Buenos Dias,
Srta. Grazina Villa,

A continuación enviamos la cotización solicitada:

- 500 Folletos informativos a Full Color, Tamaño A4 y Plastificados.....s/.220.00
- 1000 Folletos informativos a Full Color, Tamaño A4 y Plastificados.....s/.320.00
- 200 Volantes 1/2 A4s/.25.00
- 300 Volantes 1/2 A4s/.30.00
- 02 Afiches con 2 Diseños Tamaño A3.....s/50.00
- 100 invitaciones a 1 color con sobres.....s/100.00

Forma de Pago: 50% de Adelanto y 50% en la Entrega
Tiempo: 1 día terminado el diseño

Esperamos su respuesta,
Que tenga buen día,

Atentamente

Jose Luis Travezaño M.

Imprenta Neoart

Telf.: 427-2575

RPM: # 853754

Mov.: 99987-1552

Anexo 145 Gastos de útiles de limpieza

Cantidad	Descripción	Mensual	Anual
01 Bidón	Jabon liquido x 20 Lt	S/. 30.00	S/. 360.00
01 Bidón	Pino desinfectante	S/. 23.00	S/. 276.00
01 Bidón	Lejía Martelli	S/. 23.00	S/. 276.00
01 Bidón	Perfumador Martelli	S/. 22.00	S/. 264.00
01 Bidón	Quita sarro Martell	S/. 28.00	S/. 336.00
01 Pak	Papel toalla sumac manos	S/. 47.00	S/. 564.00
01 Pak	Papel jumbo sumac baño	S/. 21.00	S/. 252.00
02 Bolsas	Ariel 4.5 kg	S/. 50.00	S/. 600.00
01 Und.	Recogedor		S/. 6.00
01 Und.	Escobilla de madera (docena)		S/. 3.00
06 Unds.	Tachos pequeños		S/. 51.00
06 Unds.	Tachos grandes		S/. 254.00
01 Und.	Trapeador pelpa (docena)		S/. 35.00
01 Und.	Escoba Clorinda		S/. 6.00
Total			S/. 3,283.00


DISEÑO DE PAGINAS WEB :

Es la apariencia que tendrá su web en Internet, dependiendo de la complejidad y los recursos que use influirá en el impacto visual y presencia en Internet que tendrá su empresa.

NUESTROS PAQUETES:

Ofrecemos paquetes diseñados estratégicamente para cada tipo de cliente basándose en las necesidades del usuario promedio.

Básico

- 10 Páginas web en tecnología Html
- Javascript si es necesario
- soporte de Imágenes animadas
- Formulario de Contacto
- Edición de Imágenes
- Compresión de Imágenes
- Soporte para múltiples navegadores(Pagina Estandarizada).
- Animación o cabecera en Flash.
- Facilidad de Edición

Commerce

- 25-30 Páginas web en tecnología Html
- Javascript si es necesario
- soporte de imágenes animadas
- Formulario de Contacto
- Edición de Imágenes
- Compresión de Imágenes
- Soporte para múltiples navegadores(Pagina Estandarizada).
- Animación o cabecera en Flash.
- Facilidad de Edición

Advanced

- 50-90 Páginas web en tecnología Html
- Soporte de CGI, scripts de servidor
- Javascript si es necesario
- soporte de imágenes animadas
- Formulario de Contacto
- Edición de Imágenes
- Compresión de Imágenes
- Soporte para múltiples navegadores (Página Estandarizada).
- Animación o cabecera en Flash.
- Facilidad de Edición

<http://www.internet.com.pe/modelos/>

Información:

Diseño en 4 – 5 Días.

ADICIONALES:

Registro de Dominio

Dominio .com .net .org
Activación en 24 horas.
Precio por 1 año: \$12.00 Dólares

Dominio .com.pe
Activación en 25 Días
Precio por 1 año : \$40.00 Dólares

Hospedaje Web

Paquete	Espacio	Transfer	Sistema	Precio*
BASICO 2	300Mb	1000MB	Linux	S/ 200.00
Commerce Basic	550Mb	1500MB	Linux	S/ 235.00
Commerce Basic Premium	700Mb	5000MB	Linux	S/ 255.00
Commerce Set CH Premium	500Mb	7000MB	Unix	S/ 315.00
Entreprise X Factory	1Gb	20GB	Linux	S/ 450.00

Precio de Hospedaje x año.

(*)Precios no incluyen impuestos.

(*) El cliente deberá proporcionar logotipos, imágenes y texto.

(*) .com.pe deberá abonar \$40.00 dólares adicionales.

Diseño Web Perú
Teléfono 330-0154
Av Santa Cruz 155 – Jesús María
99-22-33-565
99-77-09-259

Anexo 147 Cotización de revistas

CIA. DISTRIBUIDORA NACIONAL DE REVISTAS S.A.C

Jr. Huallaga 122 Lima Telef.: 427-2402 Fax: 426-2049

Lima, 13 de agosto del 2011

Señores._

Presente

Ref. Suscripción a la revista CARETAS

De nuestra mayor consideración:

Nos es grato saludarla a la vez que le alcanzamos detalles sobre nuestra cotización para suscripción a la revista CARETAS:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONTO
01 SUSCRIP. ANUAL (52 edc.)	Cada suscripción viene embolsada etiquetada y con todos los encartes que puedan salir en la edición semanal llegando a su domicilio o empresa a primera horas de la mañana	S/575.00
01 SUSCRIP. SEMESTRAL (26 edc.)		S/317.00
01 SUSCRIP. TRIMESTRAL (13 edc.)		S/. 162.00
01 SUSCRIP. MENSUAL (04 edc.)		S/. 54.00 PRECIOS INCLUIDOS IGV

° **POR LA MODALIDAD ANUAL O SEMESTRAL OBSEQUIAMOS EL CODIGO DE ACCESO A LA WEB POR EL MISMO PERIODO**

INSTRUCCIONES:

1. Formas de Pago:

- a. **Cheque** (pago en sus oficinas)
Girar cheque a nombre de:

CIA. DISTRIBUIDORA NACIONAL DE REVISTA S.A.C.
RUC: 20100478201
JR. HUALLAGA 122, LIMA

b. **Depósito:**

CTA. CTE. SOLES	Nro.
Banco de Crédito	191-0191010-0-93
Banco Scotiabank	000-0507482

2. Confirmación (en caso de depósito)

Enviar copia de voucher de depósito vía:

- a. **Fax:** 426-2049
b. **e-mail:** suscrip@caretas.com.pe

Agradeciendo su preferencia por la revista CARETAS, quedamos a la espera de sus amables noticias.

Atentamente,

EDER QUIROZ PEREZ
Dpto. Suscripciones
4289490 – 107

Anexo 148 Cotización diario El Comercio

Pueblo Libre, 22 de septiembre de 2011

Señor
GARY PLASENCIA
Presente.-.

Estimado Señor:

Por medio de la presente queremos saludarlo y a la vez invitarlo a formar parte de nuestro servicio de suscripciones del Diario El Comercio. Este sistema le permitirá recibir el diario a primera hora de la mañana en el lugar que designe (dentro de las zonas de distribución). De suscribirse, usted gozará de las siguientes ventajas:

- Recibir el diario en más de una dirección.
- Pago fácil a través de cargo automático con cualquier tarjeta de crédito.
- Suscripción sin fecha de vencimiento y sin trámites de renovaciones.
- Suspender temporalmente el envío en caso de viaje.
- Fomentar el hábito de lectura en tu familia.
- Posibilidad de coleccionar las distintas ediciones que se publican con el diario.
- Acceder a crédito fiscal solicitando comprobante de pago.
- Acceder a descuentos especiales en otros productos del Grupo El Comercio.
- Atención exclusiva los 365 días del año a través de nuestro Call Center 3115100
- Disfrutar de los beneficios exclusivos para suscriptores como descuentos en espectáculos, eventos, viajes y mucho más.

A continuación le detallamos el cuadro de precios:

Paquete	Días	Mensual**	Trimestral	Semestral	Anual
Familiar	L - Ma - Mi - Ju - V - S - D	S/. 65	S/. 194	S/. 387	S/. 773
Corporativo	L - Ma - Mi - J - V	S/. 44	S/. 130	S/. 260	S/. 520
Femenino	Ma - J - S - D	S/. 41	S/. 124	S/. 247	S/. 494
Cultural y Entretenimiento	Mi - V - S - D	S/. 41	S/. 124	S/. 247	S/. 494
Distracción y Entretenimiento	Ma - J - V - S	S/. 37	S/. 111	S/. 221	S/. 442
Ejecutivo	S - D - L	S/. 35	S/. 104	S/. 208	S/. 416
Entretenimiento	S - D - V	S/. 35	S/. 104	S/. 208	S/. 416
Geniogramista	Ma - J - S	S/. 28	S/. 84	S/. 168	S/. 336
Fin de Semana	S - D	S/. 26	S/. 78	S/. 156	S/. 312

*Precios incluyen IGV.

**Válido solo para pagos con cargo automático.

Formas de Pago:

- Tarjeta de Crédito: Visa, Diners, MasterCard, American Express, CMR, Ripley Gold, Ripley Clásica, etc.
- Tarjeta de Débito: Visa Electrón Banco de Crédito, Continental, Interbank y Nación a partir de 3 meses.
- Abono en Cuenta Cte. Banco de Crédito 193-1143131-0-77 (Moneda Nacional) a partir de 3 meses.
- Cheque: A nombre de Empresa Editora El Comercio S.A.

Si tuviera alguna consulta no dude en contactar al Sr. Dennis Caldas al 3116500 anexo 1834. Agradecemos de antemano la atención prestada.

Atentamente,

Dennis Caldas Jaramillo
Área de Ventas- Suscripciones
Empresa Editora El Comercio S.A.

Anexo 149 Gastos de materiales

Descripción Materiales	Cantidad	Precio	Total
Reloj de pared	3	S/. 25.42	S/. 76.27
Inflador de pelota	1	S/. 42.37	S/. 42.37
Disfraz Muñeco de mascota	2	S/. 466.10	S/. 932.20
Caja de seguridad 6" (152X118X80MM) M.8878XS x U	1	S/. 17.80	S/. 17.80
Balanza	1	S/. 25.42	S/. 25.42
Casio calculadora d/bolsillo hl-815l 8dig negro/bl	2	S/. 8.16	S/. 16.32
Artesco perforador m-73 (25h) x und	2	S/. 6.58	S/. 13.17
Sacagrapas blister 01und c/azul cod yf-9905-1	2	S/. 0.72	S/. 1.45
Artesco engrapador m-515 (22h) x und	3	S/. 5.48	S/. 16.44
Artesco portalapicero deluxe t/vaso x und	3	S/. 1.66	S/. 4.97
Artesco portaclips cilindrico x und	3	S/. 2.03	S/. 6.08
Artesco tijera oficina flex 8" x und	2	S/. 3.04	S/. 6.08
Pizarra acrilica 0.60 x 0.80	1	S/. 26.77	S/. 26.77
Trodat sello printy 4910 26x09mm. c/varios x und	4	S/. 8.75	S/. 35.01
Artesco bandeja portapapel deluxe x 2 c/surt x und	3	S/. 17.18	S/. 51.55
Mica p/ fotocheck horizontal 90 x 54 mm cod 5752 p	6	S/. 19.75	S/. 118.53
Mota para pizarra 112 x 55 mm cod 7837	1	S/. 1.53	S/. 1.53
Taller acondicionamiento físico/gimnasia			
Ula Ula	24	S/. 1.69	S/. 40.68
Sogas	24	S/. 8.47	S/. 203.39
Pelotas saltarinas	24	S/. 16.95	S/. 406.78
Conos	24	S/. 1.69	S/. 40.68
Mini arco	2	S/. 16.95	S/. 33.90
Mini basquet	2	S/. 29.66	S/. 59.32
Colchonetas 2X1X3 pulgadas	6	S/. 101.69	S/. 610.17
Pelotas (fútbol, basquet)	2	S/. 25.42	S/. 50.85
Dados grandes de goma (obstaculos)	4	S/. 8.47	S/. 33.90
Obstáculos (llantas)	4	S/. 16.95	S/. 67.80
Cintas para gimnasia rítmica (12 unid)	2	S/. 21.19	S/. 42.37
Taller baile/step			
Plataformas (10cm de alto)	24	S/. 33.90	S/. 813.56
Plataforma para profesor	1	S/. 33.90	S/. 33.90
Yoga/pilates kids/taller de artes marciales			
Manta para yoga	24	S/. 21.19	S/. 508.47
Bandas elásticas	24	S/. 12.71	S/. 305.08
Pelota grande 65 cm (fit ball)	24	S/. 25.42	S/. 610.17
Guanteleta	10	S/. 29.66	S/. 296.61
Guante	2	S/. 12.71	S/. 25.42
Total			S/. 5,575.01

Revoltijo Creaciones

Arte sin límites

Atención: Cynthia Salazar

De: Alejandro Castillo Luna
Revoltijo Creaciones

ASUNTO: Presupuesto Mascota



LIMA, 10 SEPTIEMBRE DEL 2011

PRESUPUESTO

Nos es grato dirigirnos a ustedes para hacerles llegar nuestro presupuesto para la confección de 1 muñeco de modelo: MASCOTA Mono y Traje de papanoel.

Se usa esta mascota como ejemplo, pero el diseño de la mascota lo realizamos según el diseño que ustedes nos presenten.

El tamaño de uso del muñeco será para personas entre 1.70 . a 1.80 mt. de altura.

El muñeco estará confeccionado para su durabilidad en espuma paraíso del Perú de Alta densidad.

Materiales a usar:

- Espuma paraíso de alta densidad
- Las telas para la estructura de este muñeco será en micro polar
- Los zapatos estarán hechos de espuma de alta densidad y forrados de acuerdo al color de la fotografía de ejemplo en material tipo cuero
- El logo del equipo se incluirá en el pecho del traje del muñeco y en el gorro
- Los muñecos están elaborados con acabados y materiales para exportación de primera calidad
- Se realizara un traje adicional de la siguiente manera chaqueta, pantalón, correa y botas en modelo de Papa Noel.



Precios:

El precio de cada muñeco es de	S/. 550.00
Traje adicional	s/. 140.00
IGV 18%	S/. 124.20
Total	S/. 814.20

Forma de pago:

El pago se hace por medio depósito al Banco de Crédito cuenta en soles No. 191-18052619-0-68 a nombre de Luis Alejandro Castillo Luna.

Forma de envío:

Envío a domicilio dentro de Lima capital

Nuestra empresa se compromete a entregar el muñeco en 7 días hábiles, después de la aprobación de la presente, en el tiempo previsto y en las condiciones óptimas para su uso

Esperamos contar con su aprobación y poder seguir haciendo negocios con ustedes.

Cordialmente,

Luis Alejandro Castillo Luna
Revoltijo Creaciones
Confecciones de Disfraces y
Muñecos Publicitarios
TEL.: 511- 3496859
511-9961-73620
128*5157 Nextel
www.revoltijocreaciones.com



Anexo 151 Cotización de los materiales para los talleres



Av. Abancay # 378 Lima 1 Perú
Tel. 4273222, 4272993
Fax 51-1-4272365
email: ventas@merkur.pe

PROFORMA

Lima, martes 20 de agosto del 2011
Srta: Grazina Villa

Estimado cliente:

Atendiendo a su solicitud nos complace hacerles llegar nuestra cotización que a continuación detallamos:

Código	Cant.	Artículo	P.U.	Monto
00158	6	COLCHONETA ESPUMA 2 X 1 X 3" FUNDA MERKUR	120.00	720.00
05962	12	BANDA ELASTICA AEROBICOS 120 X 15 X 0.65 HEAVY	15.00	180.00
04756	1	PELOTA FUTBOL N° 5 SILVERGREY MERKUR GN-532A-E	30.00	30.00
04757	1	PELOTA BASQUET SILVERGREY MERKUR GN-822C-G	30.00	30.00
05956	1	TABURETE MADERA 5 CUERPOS BEST ROCKIE	350.00	350.00
05125	1	STEP MEDIANO MADERA 60 X 40 X 14 CM BEST ROCKIE	40.00	40.00
04101	12	STEP JUNIOR 60 CM X 30 CM X 10 CM BEST ROCKIE AA0	40.00	520.00

TOTAL S/1870

Precios incluyen I.G.V. Validez 10 días. Pasada esta fecha pedir confirmación.

Para cualquier consulta comunicarse con el Sr. RODRIGUEZ PORTOCARRERO HERNAN

Consultar por el costo del despacho si lo requiriese

Anexo 152 Gastos variables en el primer año

COSTOS VARIABLES	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Costo por cumpleaños Little Champions	3522	3537	1611	1618	1625	1632	1638	1645	1652	1659	1666	1673	23,478
Psicólogo	488	490	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	3,255
Pediatra	3,711	3,727	1,698	1,705	1,712	1,719	1,726	1,733	1,741	1,748	1,755	1,762	24,736
Comisión P.O.S	1142	1147	523	525	528	530	532	534	536	539	541	543	7,620
Agua	331	332	254	255	256	257	258	260	261	262	263	264	3,253
Campaña 3+1	50					50							100
Campaña viernes y sábados de invitados			50					50					100
Campaña Pasacalle								1,350					1,350
Campaña show navideño												4127	4,127
Campaña Te extrañamos													0
Feliz día mi pequeño campeón	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	1,500
Total	175	125	175	125	125	175	125	1525	125	125	125	4252.2	7,177

Anexo 153 Consumo mensual promedio de agua

Basado en la estructura tarifaria de categoría comercial e industrial con un rango de 0 a 1000 m³

Cálculo consumo de agua	
Volumen de consumo mensual en temporada de vacaciones de verano : 60 m ³	S/. 331.00
Volumen de consumo mensual en temporada escolar: 40 m ³	S/: 259.00

Anexo 154 Cotización del costo del local para la campaña central “Show Navideño”

PUNTA CANA, CEVICHERÍA EN SAN MIGUEL.



LUGAR: Restaurant turística Punta Cana

DIRECCION: AV. UNIVERSITARIA 727 A 2 CDRAS DEL CRUCE DE LA MARINA CON UNIVERSITARIA

DISPONIBILIDAD DE LA FECHA: Tercera semana del mes de diciembre

-SERVICIO:

Para 300 Personas Primer Nivel Costo S/1800.00 Soles para Todo tipo De Eventos.

(INCLUYE MESAS, SILLAS Y costo de APDAYC).

-Limpieza del lugar: S/. 100 soles

-Horario de alquiler: 4:00 pm hasta las 12:00 pm

CARACTERÍSTICA DE LA ZONA: Zona segura, con parqueo y hay cámaras de seguridad en la zona

FORMA DE PAGO: 50% para separar el local y un día antes del evento completar el restante

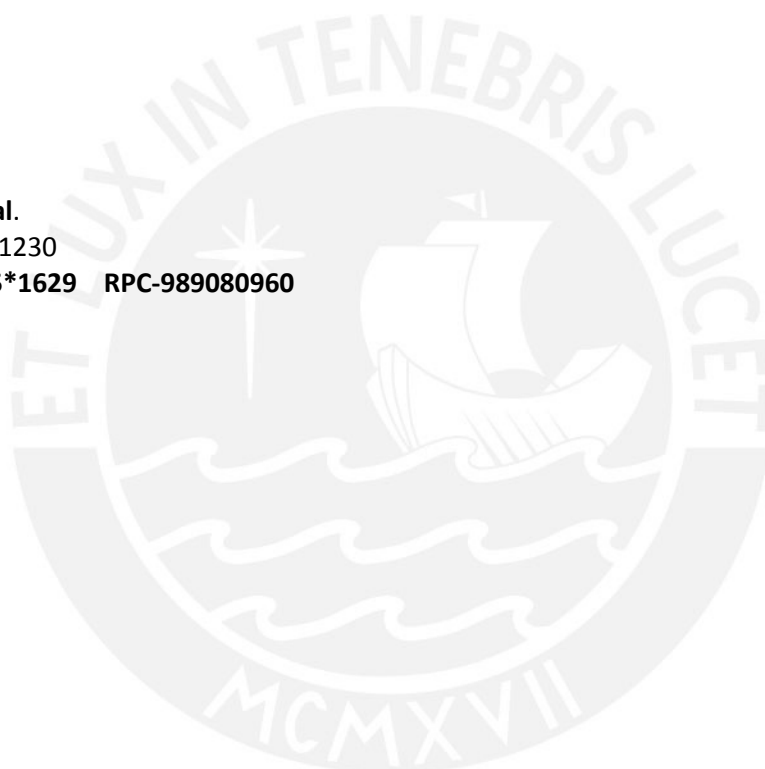
Atte.

Emilio Alarcón

Dueño del local.

Teléfono: 562-1230

Nextel (94)635*1629 RPC-989080960



Anexo 155 Estado de ganancias y pérdidas desglosado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos Totales	507,997	533,257	559,781	587,630	616,871	647,575	679,814	713,665	749,208	786,529
Costos variables	69,520	72,996	76,646	80,478	84,502	88,727	93,163	97,822	102,713	107,848
Costos por cumpleaños	23,478	24,652	25,885	27,179	28,538	29,965	31,463	33,036	34,688	36,422
Profesionales	27,991	29,391	30,860	32,403	34,024	35,725	37,511	39,386	41,356	43,424
Gastos Bancarios	7,620	8,001	8,401	8,821	9,262	9,725	10,211	10,722	11,258	11,821
Campañas	7,177	7,536	7,913	8,309	8,724	9,160	9,618	10,099	10,604	11,134
Agua	3,253	3,416	3,587	3,766	3,954	4,152	4,360	4,578	4,807	5,047
Margen de contribución	438,477	460,261	483,135	507,152	532,369	558,848	586,651	615,843	646,496	678,681
Costos Fijos	297,622	303,197	297,622	303,197	297,622	303,197	297,622	303,197	297,622	303,197
Recursos Humanos	199,528	199,528	199,528	199,528	199,528	199,528	199,528	199,528	199,528	199,528
Servicios	18,014	18,014	18,014	18,014	18,014	18,014	18,014	18,014	18,014	18,014
Alquiler de local y mantenimiento	58,092	58,092	58,092	58,092	58,092	58,092	58,092	58,092	58,092	58,092
Seguro	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Capacitaciones	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Otros	14,488	14,488	14,488	14,488	14,488	14,488	14,488	14,488	14,488	14,488
Materiales		5,575		5,575		5,575		5,575		5,575
Depreciación	20,245	20,245	20,245			10,333	10,333	10,333		
Amortización de gastos pre operativos	74,026	74,026	74,026							
Utilidad Antes de Impuestos	46,585	62,794	91,243	203,955	234,748	245,318	278,696	302,313	348,874	375,484
Impuestos	13,976	18,838	27,373	61,186	70,424	73,595	83,609	90,694	104,662	112,645
Utilidad Neta	32,610	43,956	63,870	142,768	164,323	171,723	195,087	211,619	244,212	262,839
Inversión del accionista	322,516									
Recuperación de la inversión	Año 5									

Anexo 156 Inversión en activos fijos

Cantidad	Descripción	Precio	Total
Recursos informáticos y Tecnológicos			
4	HP Desktop 100-5206LA AMD Athlon II X2 260u All in One	S/. 1,525.42	S/. 6,101.69
1	Software para gimnasio	S/. 2,118.64	S/. 2,118.64
2	Kit profesional de vigilancia para cuatro canales con monitoreo por internet	S/. 599.00	S/. 1,198.00
1	Impresora Hp photosmart c4680 multifuncional	S/. 186.44	S/. 186.44
1	Cámara fotográfica Sony	S/. 338.98	S/. 338.98
1	Página web	S/. 162.71	S/. 162.71
1	Impresora para boletas y facturas	S/. 1,042.37	S/. 1,042.37
1	Samsung LCD LN32D403 32" HDTV	S/. 1,016.95	S/. 1,016.95
	Sub-Total		S/. 12,165.80
Mobiliario			
1	Escritorio Gerencial	S/. 1,271.19	S/. 1,271.19
2	Estante	S/. 508.47	S/. 1,016.95
1	Sillón Gerencial Ergonómico	S/. 322.03	S/. 322.03
1	Escritorio para consultorio	S/. 305.08	S/. 305.08
4	Sillas fijas de visita o reuniones	S/. 75.42	S/. 301.69
1	Camilla para exámenes y curaciones C/ Cab. Reg	S/. 287.12	S/. 287.12
1	Peldaño de 1 paso vicelado de lujo	S/. 50.85	S/. 50.85
20	Banco perforado	S/. 10.93	S/. 218.64
2	Ventilador de pared Miray	S/. 42.37	S/. 84.75
1	Aspiradora Electrolux Aspiradora Listo 1300W	S/. 134.75	S/. 134.75
1	Lustradora Electrolux	S/. 261.86	S/. 261.86
1	Vitrina informativa	S/. 254.24	S/. 254.24
4	Extintores	S/. 139.83	S/. 559.32
2	Terma	S/. 423.73	S/. 847.46
	Sub-Total		S/. 5,915.93
Recursos para Talleres			
Acondicionamiento físico / Gimnasia			
1	Taburete	S/. 297	S/. 297
Baile/Step			
1	Minicomponente Panasonic. Sistema de sonido, parlantes	S/. 593	S/. 593
Yoga Kids / Pilates Kids / Artes marciales			
1	Minicomponente Panasonic. Sistema de sonido, parlantes	S/. 593	S/. 593
Cardio Kids			
3	Set fitness infantil (1 cinta de correr, 1 stepper infantil , 1 remo infantil)	S/. 648	S/. 1,943
6	Set fitness junior (1 bicicleta spinning junior y 1 elíptica junior)	S/. 1,478	S/. 8,868
6	Consola game fitness	S/. 232	S/. 1,395
	Importación de máquinas		S/. 16,000
3	Televisores Sansum 19 pulgadas LCD	S/. 508	S/. 1,523
3	Play station 2	S/. 424	S/. 1,271
Zona de Juegos libres			
1	Piscina de pelotas con laberinto	S/. 10,169	S/. 10,169
	Sub-Total		S/. 42,652
	Total		S/. 60,734

Anexo 157 Cotización de vitrina de informes

PIZARRAS A-1

RUC Nº 10106357949
TELEFONOS: 533-5057 / CLARO 992858941 / NEXTEL 416*4862 /
pizarras.a1@gmail.com

Lima, 08 de agosto del 2011.

Srta. Cynthia Salazar.

Presente.-

Mediante la presente, ponemos de su conocimiento las características y los precios de los productos solicitados:

Q	MEDIDA	OTROS	TOTAL S/.
01	1.20 x 0.80	VITRINA INFORMATIVA Marco de aluminio. Base madera. Fondo de franela. Puertas corredizas de vidrio de 4mm. Chapa tipo serrucho 2 llaves. Servicio de entrega. Servicio de instalación	300
		TOTAL	S/. 300



CONDICIONES GENERALES:

- 1) Precio con IGV y entrega incluida.
- 2) FORMA DE PAGO: 50% de adelanto / 50% a la entrega.
- 3) Entrega en 7 días.

Así mismo; cabe indicar que todos nuestros productos son fabricados con materiales A1, por lo que garantizamos los mismos.

Sin otro en particular, espero su aprobación al presente presupuesto.

Atentamente,

PIZARRAS A-1
ERICK ALVA ARCELA
FIJO : 5335057
CLARO : 992858941
NEXTEL : 416*4862



Q0911.032.1 **NUESTRA REFERENCIA**

Lima, 23 de setiembre de 2010

Señorita
Grazina Villa
Email: graci_vg03@hotmail.com
Santa Anita

Estimada Señorita:

Asunto: Cotización de Sistema para la Gestión Integral de Gimnasio

Agradeciendo significativamente la preferencia y la oportunidad de servirlos de la mejor manera, le presentamos nuestra compañía EDCL Soluciones Informáticas & ComEx. Somos especialistas en soluciones en sistemas de gestión a la medida; presentando a continuación la proforma por el desarrollo del Sistema de Gestión Integral de Gimnasios:

ITEM	QTY	DESCRIPTION	PRICE UNIT	TOTAL PRICE
			S/.	S/.
01	01	Sistema para la Gestión Integral de Gimnasio + Mantenimiento de Clientes + Mantenimiento de Personal + Mantenimiento de los Servicios Ofrecidos. + Mantenimiento de los Proveedores + Control de Asistencia Personal + Control de Asistencia Clientes + Automatización de Horario de acuerdo a la disponibilidad de ambientes y personal instructor. + Control de Membrecías y Promociones + Control de Cumpleaños + Módulo de Tesorería: Caja, Bancos, Facturación, Recibos, Pago servicios. + Informe de Evolución en ventas por servicio, por cliente, por categoría. + Respaldo automático de la información (base de datos).	2500,00	2500,00

INCLUYE:

+ Instalación para 1 Pc's en el área indicada.

Calle 77, Mz. "L" Lt. 14 Ciudad de los Constructores – Urb. Mariscal Cáceres – Lima 36
 Tel.:+51(1)3091839 / 990920630
 E-mail: info@eybsystems.com / MSN: elviscumpa@hotmail.com / Skype: elviscumpa

Anexo 159 Cotización de muebles de oficina

FABRICANTE DE:
Mobiliario para Oficinas
Centro de Cómputo
En Melamine –Tabiquería
Y Sistema Drywall.
Closet y Reposteros

OFFICE SYSTEM PERU S.A.C

R.U.C 20507006826

Lima, 12 de agosto del 2011.

Señorita:
Grazina Villa

Estimada:
Tenemos a bien dirigirnos a ustedes a fin de presentarles la siguiente cotización:

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT	TOTAL
01	Escritorio GERENCIAL de melamine en forma de "L" de medidas: 2.00m de largo 1.60m de ancho x 0.75m de alto con porta CPU, porta teclado, 01 cajonera móvil de 03 gavetas. Fabricado en melamine de 25mm color a elegir con tapacanto grueso de 3mm.		S/.1,500.00
01	Estante Gerencial de melamine con puerta de vidrio de medidas: 1.80m de altura x 1.20m de ancho x 0.40cm de fondo puertas batientes de melamine y vidrio con divisiones interiores, color a elegir.		S/. 600.00
01	Sillon Gerencial ERGONOMICO, mod. 9022 con brazos de PP, tapizado en cuero ecológico de color negro, sistema de regulación de altura mediante piston neumático, chasis giratorio y reclinable, base de 05 puntas con garruchas reforzadas de nylon.		S/.380.00
01	Escritorio para consultorio de 1.20m de largo x 0.70m de ancho x 0.75m de altura, con cajonera de 03 gavetas, chapa trampa de cierre central, fabricado en melamine		S/.360.00
04	Sillas fijas de visita o reuniones, con estructura de tubo redondo pintado al horno en color negro, tapizado en tela de color negro.	89.00	S/.356.00
		TOTAL	S/. 3196.00

Condiciones comerciales:

Forma de pago: 50% Al Pedido 50 % Contra Entrega
 Tiempo de entrega: 10 días útiles.
 Garantía: 12 Meses
 Transporte: Cortesía.

Sin Otro Particular nos despedimos de usted esperando su pronta, respuesta.

Atentamente.

HERNAN LEGONIA AMARO.

*Anexo 160 Cotización de piscina de pelotas***LABERINTO NORTE**

Medidas de 3m x 2m x 1.80m confeccionadas en tubo negro de 1½" x 2mm pintado en esmalte al horno color aluminio y acolchado con espuma de 2" de espesor y forrado con carpa lona en 4 colores (amarillo, rojo, verde y azul) asimismo el techo. La tina es de carpa lona con canastilla de correas de nylon debidamente cocido con hilo nylon, templada con resortes de 18cm La piscina esta cercada con malla de nylon de colores para su mayor resistencia, el ingreso es circular acolchado y forrado,1,500.00 pelotas.

JUEGOS QUE INCLUYE:

1. Dos escaleras de tres niveles, acolchados y forrados con lona.
2. Tobogán de colores de fibra de vidrio de 1.50m de altura.
3. Puente acolchado y forrado en lona.
4. Tobogán de colores de fibra de vidrio de un 1.m de altura.
5. Dos techos piramidales de fibra de vidrio.
6. Cuatro sacos colgantes de lona.
7. Una escalera zapatera

PRECIO S/. 12,000. 00

Laberinto Norte N° 5,6 Y 7



**CONDICIONES DE VENTA:**

- Validez de la oferta 30 días.
- Forma de pago al contado.
- El precio no incluye transporte.
- Garantía 12 meses.
- El precio incluye 18% IGV

Agradeciendo de antemano la atención a la presente esperamos su pronta respuesta, cualquier consulta comuníquese al teléfono **470-1780**, **472-8665** ó e-mail: grap_kids@hotmail.com . Le invitamos a ver nuestra pagina Web www.grapkids.com.pe

Atentamente,

GUSTAVO ROGER ALCANTARA PALACIOS
GERENTE

Anexo 161 Cotización kit profesional de vigilancia

GRUPO SBPERU
www.dondeestasperu.com

Donde estás?

COTIZACION CCTV2011/0167-GC

CLIENTE : Gracina
 REFERENCIA : Cámaras de Seguridad CCTV
 FECHA : 26/04/2011

Por medio del presente documento detallamos nuestra propuesta técnica – económica por la adquisición de un Sistema de CCTV con Monitoreo por Internet:

01	01	<p>KIT PROFESIONAL DE VIGILANCIA PARA 4 CANALES CON MONITOREO POR INTERNET</p> <p>✓ GRABADOR DIGITAL DVR SB-TD2308-CIF</p> <p>4 Canales video /240 Fps(vivo y grabacion)/1 canal audio Salidas : video: 2 BNC , 1 VGA(alta resolucion) 1280x1024 audio: 1 RCA Audio, alarma: 1 canal 240 FPS (CIF), 60 FPS (D1) Reproduccion (Playback) simultanea de todos los 8 canales con audio. Modo programable de display / salida spot / modo alarma. PENTAPILEX Mascara de privacidad / zoom digital / snapshot Configuración avanzada de usuarios: configuración personalizada por usuario: vivo, grabacion, backup, red y otros. Configuración y mantenimiento via red. Red: 10/100/1000 ajustable Backup: Express backup. Soporta USB 2.0 , DVD-RW externo, via red . disco externo (HDD) 250GB - 320GB (backup ligero y rapido) Dual Stream: Configuración de calidad grabación y transmisión por red (adapta a todo ancho de banda) en forma independiente sin afectar la calidad de grabación Incluye: Mouseoptico USB, control remoto, fuente, Disco 02 TB .</p>	300.00	300.00 (*)
----	----	---	--------	------------

ZONA CONTROLADA POR CÁMARAS DE VIGILANCIA

- ✓ 4 CAMARAS DOMO COLOR
- ✓ DISCO DURO DE 01 TERABYTES
- ✓ FUENTE DE ENERGIA
- ✓ INSTALACION A TODO COSTO
- ✓ La Mejor Relación Costo/Beneficio
- ✓ El Kit incluye 02 visitas técnicas de mantenimiento cada 6 meses, durante el periodo de Garantía que es de 18 meses

CONDICIONES COMERCIALES

- Precios NO incluyen IGV
- Forma de Pago: Contado
- Garantía: 18 meses
- Validez de la oferta: 15 días
- Instalación: Inmediata a requerimiento del cliente

Tienda: Ca. Los Higos # 142, Urb Res. Monterrico – La Molina Teléfono 400-1035 / 654-6354
 Sucursal: Psje Sr De Los Milagros Pto 9 – 11, 4to Piso, Mercado Productores – Santa Anita Teléfono 354-4991

Anexo 163 Cotización de camilla y peldaño



Jr. Cangallo 755, Cercado, LIMA 01- PERU Telf: 328-1723 Telefax: 592-4351
(Costado Facultad de Medicina San Fernando) www.tecnivida.com tecnivida@yahoo.es

COTIZACIÓN Nº 410

Fecha: 7 de agosto 2011 Srta : Cynthia Salazar

CANT.	DESCRIPCION	P.U. S/.	P.T. S/.
01	CAMILLA PARA EXAMENES Y CURACIONES C/ CAB. REG		338.80
	 <p>DESCRIPCIÓN TÉCNICA Estructura principal fabricado con tubo redondo electro soldado de 1 ¼" X 1.2 mm de espesor, conveniente reforzado en todas sus partes con templadores de la misma dimensión en forma de H. Dividida en dos secciones: Cabeza, Dorso. Base de tapiz de madera terciada especial de 15 mm de grosor, forrado con espuma cebra de 2", tapizado con vinil elástico indeformable, antialérgico, impermeable y de fácil limpieza. CABECERA.- Graduable en tres posiciones de 0° a 90° con sistema de cremallera fabricada con fierro redondo trefilado de 3/8" DORSO.- ubicado en la segunda parte de la unidad DIMENSIONES APROXIMADAS: Largo : 1.80 mts, Desplegado. Ancho : 0.60 mts Altura : 0.76 mts</p>		
01	PELDAÑO DE 1 PASO VICELADO DE LUJO		60.00
			

Todas las uniones metálicas están soldadas con soldadura tipo MIG (acabados lizos en tubos y ángulos) soldadura TIC (en tubos y planchas de acero inoxidable) y soldadura por PUNTO (en planchas LAF).

Los acabados de nuestros productos en lo referente a la estructura metálica, pasan por un proceso de desoxidación (baño de ácidos y acondicionadores de metal), pintados en una primera capa de base de sincromato (anticorrosivo) y acabados en una segunda capa con esmalte horneable de secado al fuego (180-200 grados centígrados). Las piezas que por su ubicación tengan fricciones o sean regulables por su posición, serán totalmente cromadas y si el caso lo requiere, serán de acero inoxidable.

- LOS PRECIOS INCLUYEN IGV
- GARANTÍA : 01 AÑO
- FORMA DE PAGO : CONTRA ENTREGA
- SCOTIABANK(TECNIVIDA) : Nº 8519927
- PLAZO DE ENTREGA : INMEDIATA
- VALIDEZ DE LA OFERTA : 30 DIAS

JR. CANGALLO755 – LIMA 01 TELF: 328-1723 TELEFAX: 5924351
E-mail: tecnivida@yahoo.es Web Page: www.tecnivida.com

Anexo 164 Cotización de máquinas Pequefitness³⁶

CODIGO CUIFIT	DESCRIPCION CUIFIT	Precio NETO	TRANSPORTE	TOTAL	TOTAL S/.
PIBE	BICICLETA ESTATICA INFANTIL	65 €	15 €	80 €	S/. 313.52
PIEL	ELIPTICA INFANTIL	65 €	15 €	80 €	S/. 313.52
PIBP	BANCO PESAS INFANTIL	65 €	15 €	80 €	S/. 313.52
PICE	CAMA ELASTICA INFANTIL	65 €	15 €	80 €	S/. 313.52
PIS1	SET FITNESS INFANTIL1 (4 ANTERIORES)	225 €	40 €	265 €	S/. 1,038.54
PICC	CINTA DE CORRER INFANTIL	65 €	15 €	80 €	S/. 313.52
PIST	STEPPER INFANTIL	60 €	15 €	75 €	S/. 293.93
PIRE	REMO INFANTIL	65 €	15 €	80 €	S/. 313.52
PIS2	SET FITNESS INFANTIL2 (3 ANTERIORES)	165 €	30 €	195 €	S/. 764.21
PJBS	Bicicleta Spinning Junior	245 €	30 €	275 €	S/. 1,077.73
PJEL	Elíptica Junior	185 €	30 €	215 €	S/. 842.59
PJS1	Set Fitness Junior1 (2 anteriores)	395 €	50 €	445 €	S/. 1,743.96
PJCG	Consola game fitness	55 €	15 €	70 €	S/. 274.33
PJPH	Press de Hombro Junior	110 €	15 €	125 €	S/. 489.88
PJBP	Butterfly Pecho Junior	110 €	15 €	125 €	S/. 489.88
PJBT	Biceps/Triceps Junior	110 €	15 €	125 €	S/. 489.88
PJEX	Extensor de Cuadriceps Junior	110 €	15 €	125 €	S/. 489.88
PJS2	Set Fitness Junior2 (4 anteriores)	390 €	40 €	430 €	S/. 1,685.17

³⁶ Se ha considerado un tipo de cambio de 3.919 según SBS

Anexo 165 Características de las máquinas Pequefitness

Remo Infantil	
<p style="color: red; font-weight: bold;">4-8 años</p>  <p style="text-align: right; font-size: small;">pequefitness®</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 4-8 años • Peso neto: 11 kg • Colores llamativos • Peso máximo admitido: 60 kg • Pedales antideslizantes • Medidas montaje: 82x34x36 cm • Medidas embalaje: 92x35x17 cm • Material para fácil montaje incluido • Estructura metálica lacada con manillar acolchado para máxima seguridad • Pantalla LCD con indicador de +velocidad, tiempo, distancia, energía consumida. • Cumple con las normas de calidad y seguridad ISO9001, Certificados SGS & EN71 • Asiento ajustable a la altura del niño y regulador de resistencia
Stepper infantil	
<p style="color: red; font-weight: bold;">4-8 años</p>  <p style="text-align: right; font-size: small;">pequefitness®</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Peso neto: 8.2 kg • Edad: 4-8 años • Peso máximo admitido: 68 kg • Material para fácil montaje incluido • Medidas embalaje: 46x37x27 cm • Medidas montaje: 52x38x100 cm • Pantalla LCD que controla el tiempo y la distancia recorrida • Pedales antideslizantes • Estructura metálica lacada con manillar acolchado para máxima seguridad • Cumple con las normas de calidad y seguridad ISO9001, Certificados SGS & EN71
Cinta de correr infantil	
<p style="color: red; font-weight: bold;">4-8 años</p>  <p style="text-align: right; font-size: small;">pequefitness®</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Peso neto: 13.4 kg • Edad: 4-8 años • Colores llamativos • Peso máximo admitido: 68 kg • Parada automática y segura • Medidas montaje: 80x65x78 cm • Embalaje: 78x54x18 cm • Material para fácil montaje incluido • Material antideslizante • Estructura metálica lacada con barra acolchada para sujeción • Cumple con las normas de calidad y seguridad ISO9001, • Certificados SGS & EN71
Consola Gamefitness	
	<p>La consola Gamefitness tiene incorporado un controlador para la Playstation, y está diseñada para la bicicleta y el stepper junior. Funciona con cualquier juego de la Playstation2, por lo que el niño puede disfrutar de sus juegos favoritos, pero eso mientras se mantenga activo.</p> <p>La consola Gamefitness pausará el juego que esté en funcionamiento si el niño deja de pedalear, y lo reanudará en el mismo punto en cuanto el niño vuelva a moverse.</p> <p>Gamefitness no exige un esfuerzo físico grande al niño, y siempre se puede regular para que sea razonable para mantenerse activo y sano.</p>

Bicicleta Spinnig Junior



- Peso máximo admitido: 65 kg
- Edad: 8-16 años
- Parada automática y segura
- Pantalla LCD con indicador de velocidad, tiempo, distancia, energía consumida,
- Medidas montaje: 46x103x120cm
- Medidas embalaje: 80x90x25cm
- Material para fácil montaje incluido
- Material antideslizante
- Estructura de cuadro de acero con manillar acolchado
- Diámetro montaje: : Un 25% menor a una bicicleta de spinning convencional
- Cumple con las normas de calidad y seguridad ISO9001, Certificados SGS & EN71

Elíptica Junior



- Peso neto: 28 kg
- Edad: 8-16 años
- Peso máximo admitido: 65 kg
- Parada automática y segura
- Pantalla LCD con indicador de velocidad, tiempo, distancia, energía consumida.
- Medidas montaje: 89x65x150cm
- Medidas embalaje: 90x50x50cm
- Material para fácil montaje incluido +Material antideslizante
- Estructura de cuadro de acero con manillar acolchado
- Diámetro montaje: : Un 25% menor a una bicicleta de spinning convencional
- Cumple con las normas de calidad y seguridad ISO9001, Certificados SGS & EN71

Fuente: Pequefitness

Anexo 166 Cotización de los gastos de importación de las máquinas

DIE-3253-2011

Callao, 30 de Junio de 2011

Presente

Estimado señor:

Gary Plasencia

Nos dirigimos a Uds., con el fin de hacerles llegar nuestra cotización para el desaduanaje de 01X40 con una Maquina a efectuarse por la Aduana del Callao

- Derechos de Aduana

VALOR CIF US\$ 8,121.00 (Fob \$ 4,471.00, Seguro \$ 450.00, Flete \$ 3.200)

AD/VAL : US\$ 520.00

IGV : 1.472.00

IMP : 184.00

Total US\$ 1,976.00

Percepción : US\$ 812.10 (es el 10% del CIF + los derechos, cuando es la primera Importación)

- Gastos Reembolsables

Descarga : US\$ 255.00

Tracción : 75.00

Lavado cont. : 35.00

Devolución Con : 100.00

Gremios : 82.00

Precinto Naviera : 23.50

Dicapi : 15.00

Visto Bueno : 20.00

Transmisión BL/ : 50.00

Seguridad Portuaria : 30.00

cliente : 15.00

Seguro/cobercont : 30.00

T.H.C. : 70.00

Seguridad Portuaria : 18.00

- Gastos Agencia

Comisión : US\$ 0.5% del CIF

Comisión Mínima : S/ 320.00

Gastos Operativos : S/ 112.00
 Transporte : S/. 560.00
 Todos los gastos reembolsables y gastos Agencia están afectos al IGV

No incluye personal ni servicios extras adicionales

Sin otro particular, quedamos de Uds.

Anexo 167 Capital de trabajo

Descripción	Monto en S/.
Servicios	S/.2,014
Materiales de limpieza	S/. 244
Alquiler y mantenimiento de local	S/.4,841
Seguro	S/.500
Impresiones	S/.712
Útiles de oficina	S/.504
Recursos Humanos	S/.25,030
Suscripción en diarios y revistas	S/.227
Otros	S/.794
Gastos bancarios	S/.1,142
Campañas	S/.175
Costo de cumpleaños	S/.3,522
Total	S/.39,705

Anexo 168. Gastos pre-operativos

Cantidad	Descripción	Precio	Total
Investigación de mercado			
	Estudio de mercado		S/. 2,000
Constitución de la empresa			
	Búsqueda de la razón social elegida en registros públicos		S/. 4
	Reserva del nombre de la persona jurídica		S/. 18
	Elaboración de la minuta de constitución		S/. 250
	Elevación de la minuta a Registros Públicos		S/. 450
	Llenado de la calificación e inscripción registral de la sociedad		S/. 39
	Costo por derecho de inscripción (0.3% del capital social)		S/. 45
	Costo de nombramiento por cada gerente 21 soles		S/. 21
	Obtención del RUC (gratuito)		S/. 0
Libros contables			
2	Registro de Inventario de balance	S/. 12	S/. 24
2	Registro de compras	S/. 24	S/. 47
2	Registro de ventas e ingresos	S/. 24	S/. 47
6	Legalización de libros contables	S/. 17	S/. 102

Licencias y permisos			
	Licencia de funcionamiento		S/. 100
	Licencia de Defensa Civil		S/. 148
	Licencia por autorización de anuncio (letrero)		S/. 72
	Licencia de reestructuración del local		S/. 1,907
Creación de la marca			
	Creación de la marca		S/. 120.00
	Registro de marca		S/. 535.00
	Búsqueda de antecedentes fonéticos		S/. 31.00
	Búsqueda de antecedentes figurativos		S/.38,5
Otros			
1	Remodelación y amoblamiento	S/. 150,000	S/. 127,119
2	Pago a personal pre- operativa	S/. 15,404	S/. 15,404
4	Alquiler de local para reestructuración	S/. 4,641	S/. 9,282
	Campaña de marketing pre- operativa		S/. 24,206
	Pago por planos (arquitecto)		S/. 2,500
	Capacitación pre- operativa		S/. 2,100
	Dominio y hospedaje		S/. 309
	Útiles de limpieza		S/. 355
20	Señalización	S/. 3	S/. 59
2	Servicios	S/. 1,937	S/. 3,874
	Impresiones		S/. 610
	Materiales de talleres y oficina		S/. 5,575
Total			S/. 222,077

Anexo 169 Gastos de remodelación

Cantidad	Descripción	Precio	Total
11	Planchas de Polyblock 1.20m x 2.40 mt espesor 2 pulg. (instalación incluida)	S/. 60	S/. 662
9	Planchas de metálico medida 3mts x 1,50 mt espesor 6 mm	S/. 575	S/. 5,171
80	Mayólica ring ice 31x41 revestimiento pared baño (mts) primer nivel	S/. 34	S/. 2,705
20	Mayólica ring ice 31x41 revestimiento pared baño (mts) segundo nivel	S/. 34	S/. 676
50	Revestimiento mayólica (mts). Mano de obra	S/. 14	S/. 678
105	Piso Porcelanato naxos 60x60. acabado brillante para los talleres (mts) 1 nivel	S/. 32	S/. 3,372
243	Piso Porcelanato naxos 60x60. acabado brillante para los talleres (mts) 2 nivel	S/. 32	S/. 7,805
34	Piso tapiz marfil 45 x45. Alto transito. Primer nivel	S/. 22	S/. 752
21	Piso tapiz marfil 45 x45. Alto transito. Segundo nivel	S/. 22	S/. 464
20	Piso concreto alicante beige 45x 45cm para las oficinas (mts)	S/. 20	S/. 400
10	Piso concreto (escalera)	S/. 20	S/. 200
400	Colocación de porcelanato (m2)	S/. 17	S/. 6,780
10	Fragua para área de baño (kg)	S/. 4	S/. 42
45	Fragua porcelana (kg)	S/. 4	S/. 191
10	Bolsas de pegamento	S/. 29	S/. 292
5	Urinario vainsa	S/. 286	S/. 1,430
5	Tasa Vainsa	S/. 185	S/. 925
5	Fluxometro para urinario	S/. 256	S/. 1,280
5	Fluxometro para inodoro	S/. 308	S/. 1,540
10	Lavadero Bowl blanco sin grifería	S/. 85	S/. 847
10	Llave para lavatorio	S/. 13	S/. 126

10	Vainsa palanca	S/. 224	S/. 2,240
10	Vainsa push desague	S/. 53	S/. 530
6	Mezcladora mares bali 2 llaves para ducha. Cierre con disco cerámico	S/. 237	S/. 1,419
1	Base imprimante para pintura	S/. 13	S/. 13
6	Galón Pintura baños y oficina	S/. 75	S/. 450
6	Galón pintura techo baños y oficina	S/. 75	S/. 450
15	Puerta contraplacada con chapa para los baños (instalación incluida)	S/. 551	S/. 8,263
4	Puerta de vidrio para la duchas (instalación incluida)	S/. 212	S/. 847
10	Plafón para baño	S/. 31	S/. 305
400	Servicio de pintado (m2)	S/. 8	S/. 2,600
4	Instalaciones eléctricas/grifería (puntos)	S/. 34	S/. 136
90	Trabajo Drywall para divisiones (Mat. Incluido) m2	S/. 64	S/. 5,720
4	Muebles para baño en melamine	S/. 275	S/. 1,100
12	Instalación de los focos en el Primer nivel	S/. 17	S/. 203
8	Instalación de los focos segundo nivel	S/. 17	S/. 135
8	Dispensador jabón	S/. 27	S/. 220
10	Dispensador papel higiénico	S/. 34	S/. 336
7	Dispensador papel toalla	S/. 109	S/. 764
7	Señalización baño	S/. 3	S/. 18
7	Focos ahorrador	S/. 9	S/. 60
15	Block de vidrio vetroarredo oceánico 19x19x8 cm	S/. 5	S/. 69
2	Espejos doble 1,85x 1,25 bisel de 2 cm y espesor de 4 ml para baños	S/. 304	S/. 608
4	Espejos individuales	S/. 48	S/. 192
1	Lavadero de una poza	S/. 1,202	S/. 1,202
4	Ambientador	S/. 7	S/. 27
Total			S/. 64,246

Anexo 170 Costo de diseño de interiores del local

Diseño de interiores		
Cantidad	Descripción	Total
1	Recepción y Snack bar	
1	Salón Múltiple 1er piso	
1	Zona de juegos libres	
1	Salón de Cardio Kids	
1	Salón Múltiple 2do piso	
1	Salón de acondicionamiento físico	
1	Fachada	
Total		S/. 3,878



N° PPTO	CC-11	273	1
lunes, octubre 03, 2011			

Señores: Little Champions
 Contacto: Graciña Villa
 Remitir: graci_vg03@hotmail.com
 Telefono: *188899

Reciba el más cálido saludo, y en conocimiento de su requerimiento nos permitimos acercarle nuestra propuesta de valor, como la mejor opción en calidad de servicio para sistemas de Concreto Decorativo

TIPO DE TRABAJO: Diseño de Interiores UBICACIÓN: San Miguel
 PROYECTO: Little Champions METRADO:

PROPUESTA DE VALOR 01

ITEM	DESCRIPCION DEL PROYECTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	SUB-TOTAL
	<u>Diseño de interiores</u>	serv	1.00	3878.00	3,878.00
101	Recepción y Snack Bar				
102	Salón Múltiple 1er piso				
103	Área de Juegos Libres				
104	Salón Cardio Kids				
105	Salón Múltiple 2do piso				
106	Salón de Acondicionamiento Físico				
107	Fachada				
				SUBTOTAL	3,878.00
				IGV 18%	698.04
				TOTAL S/.	4,576.04

Proceso de diseño:

Se desarrolla en 04 Reuniones (previas coordinaciones con el cliente)

Primera Reunión : Firma del Contrato.

Reconocimiento del espacio a diseñar

Reunión de Intercambio de Ideas con el cliente, toma de medidas y fotos de los espacios a diseñar.

Segunda Reunión: Presentación de Primera Propuesta de Espacios.

En esta reunión se reciben los comentarios del cliente respecto a las propuestas desarrolladas y se sugieren los cambios convenientes.

Tercera Reunión: Pre- Entrega de Propuesta Final de Espacios.

En esta reunión se reciben los comentarios del cliente respecto a las variaciones desarrolladas luego de la primera presentación, para desarrollar la PROPUESTA FINAL

Cuarta Reunión: Presentación de PROPUESTA FINAL.

En esta reunión se presenta y entrega la propuesta final de diseño de los espacios:

- * Plano de distribución.
- * 3D de los Espacios.
- * Presupuesto de Obra. (Incluye Costos de: Materiales transporte y acarreo de los mismo, Mano de Obra y Supervisión de Obra)

Con esta última reunión se finaliza el proceso de diseño y con esto las posibles variaciones en el mismo.

FORMA DE PAGO

Este pago se divide en dos partes:

70 % con la Primera Propuesta de Espacios. (Segunda Reunión)

30 % con la Entrega de la Propuesta Final. (Última Reunión)

DEPOSITO EN CUENTA

Cuenta corriente en soles a nombre de Master Decor Peru EIRL

Branch Scotiabank N° 8114369

Anexo 172 Gastos de mobiliario y revestimiento del local*

Mobiliario y revestimiento (Incluye mano de obra)		Precio en \$ (incluye IGV)	Precio en S/. Sin IGV	Total
1	Recepción y Snack bar	\$5,000		S/. 11,568
2	Salón múltiple (baile/steps/Yoga, pilates Kids, Artes marciales)	\$2,500	S/.5784	S/. 11568
1	Salón de Acondic. Físico/gimnasia (Incluye palestra)	\$3,000		S/. 6941
1	Salón cardio kids	\$2,000		S/. 4627
1	Zona de juegos libres	\$2,500		S/. 5,783
1	Fachada (incluye letrero con la marca Little Champions)	\$8,000		S/. 18,508
Total				S/. 58,995

*Información proporcionada por la Arquitecta y Diseñadora de interiores Neda Reinoso F- LíneaDeco.

Anexo 173 Cotización del billboard

MC SPACIO PUBLICIDAD EXTERIOR E.I.R.L.

PANELES - AVISOS LUMINOSOS - GIGANTOGRAFIAS

Lima 08 de SEPTIEMBRE del 2011 Proforma 147/11

SEÑOR
ATT. SR. GARY PLASENCIA

PRESENTE.-

Estimados Señor:

Por medio de la presente, nos es grato dirigirnos a usted con la finalidad de presupuestarles el alquiler de PANEL PUBLICITARIO Y/O UNIPOLAR, con las siguientes características :

MEDIDAS : 14.40 X 7.20 (DOS CARAS). UNIPOLAR
14.40 X 7.20 (UNA CARA) PANEL.

DURACIÓN : A) 03 MESES.
B) 06 MESES.

UBICACIONES : - AV. UNIVERSITARIA ESQ.URUBAMBA SAN MIGUEL .UNIPOLAR
- AV. UNIVERSITARIA FRENTE A TOTTUS (TECHO). PANEL

COSTO X 03 MESES : US.\$ 12,000.00 + I.G.V. (UNIPOLAR)
US.\$ 5,000.00 + I.G.V. (PANEL)

INCLUYE : -ALQUILER DE ESTRUCTURA
-INSTALACION Y TRANSPORTE.
-MANTENIMIENTO.
-LICENCIA DE ANUNCIOS.

COSTO DE LONA : US.\$ 1,000.00 + I.G.V. CADA LONA.

FORMA DE PAGO : 50% AL CONTADO ADELANTADO
SALDO A 30 DIAS.

FORMA DE PAGO LONA : AL CONTADO ADELANTADO.

COSTO X 06 MESES : US.\$ 30,000.00 + I.G.V. (UNIPOLAR).
INCLUYE 02 LONAS CADA 3 MESES
US.\$ 11,000.00 + I.G.V. (PANEL)

SERVICIOS : ALQUILER DE ESTRUCTURA.
02 GIGANTOGRAFIAS.
INSTALACIÓN Y TRANSPORTE.
MANTENIMIENTO (LIMPIEZA).
LICENCIA DE ANUNCIOS.

Sigue..

MC SPACIO PUBLICIDAD
 EXTERIOR E.I.R.L.
 ARTURO CORNEJO O.
 GERENTE DE VENTAS

Jr. Hector Arellano N° 115 - 2do. Piso - La Victoria - Telf.: 324-0990 - Cel.: 998-134-193
E-mail.: mcspaciopublicidad@hotmail.com

MC SPACIO PUBLICIDAD EXTERIOR E.I.R.L.**PANELES - AVISOS LUMINOSOS - GIGANTOGRAFIAS**

Continúa..

FORMA DE PAGO : 50% AL CONTADO ADELANTADO
POR 06 MESES SALDO EN 02 LETRAS.

Sin otro en particular y aprovechando la oportunidad para saludarlos,
quedamos de ustedes.

Atentamente,

MC SPACIO PUBLICIDAD
EXTERIOR E.I.R.L.

ARTURO CORNEJO O.
GERENTE DE VENTAS

AC/ze.

Jr. Hector Arellano N° 115 - 2do. Piso - La Victoria - Telf.: 324-0990 - Cel.: 998-134-193
E-mail : mcsnacionpublicidad@hotmail.com

Anexo 174 Tasa de interés promedio de la pequeña empresa

Superintendencia de Banca y Seguros

TASA DE INTERÉS PROMEDIO DEL SISTEMA BANCARIO

23/09/2011

Consultar

Ingrese fecha:

[Moneda Nacional](#) | [Moneda Extranjera](#)

Tasas Activas Anuales de las Operaciones en Moneda Nacional Realizadas en los Últimos 30 Días Útiles Por Tipo de Crédito al 23/09/2011

Tasa Anual (%)	Continental	Comercio	Crédito	Financiero	BIF	Scotiabank	Citibank	Interbank	Mibanco	HSBC	Falabella	Santander	Ripley	Azteca	Deutsche	Promedio
Pequeñas Empresas	24.59	26.29	20.54	25.2	15.79	25.02	-	18.67	25.59	12.87	-	-	-	-	-	23.55
Descuentos	26.55	26.5	13.43	13.25	14.15	14.4	-	10.91	-	13.76	-	-	-	-	-	15.62
Préstamos hasta 30 días	24.77	16.08	13.2	40.85	-	20.79	-	15	23.94	-	-	-	-	-	-	23.24
Préstamos de 31 a 90 días	24.2	28.95	15.07	25.7	14	19.09	-	17.35	30.95	12.02	-	-	-	-	-	21.71
Préstamos de 91 a 180 días	24.5	39.22	24.62	25.18	23.25	21.72	-	22.38	28.36	12.15	-	-	-	-	-	24.5
Préstamos de 181 a 360 días	24.43	18.65	24.83	27.44	14.53	24.26	-	20.14	28.1	-	-	-	-	-	-	25.59
Préstamos a más de 360 días	23.52	27.64	13.18	25.07	15.88	26.2	-	19.29	25.48	-	-	-	-	-	-	24.07

Nota: Cuadro elaborado sobre la base de la información del Reporte N°6 remitida diariamente por las empresas. Las definiciones de los tipos de crédito se encuentran en el Reglamento para la Evaluación y Clasificación del Deudor y la Exigencia de Provisiones, aprobado mediante Resolución

Anexo 175. Flujo de caja desglosado

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos Totales		507,997	533,257	559,781	587,630	616,871	647,575	679,814	713,665	749,208	786,529
Costos variables		69,520	72,996	76,646	80,478	84,502	88,727	93,163	97,822	102,713	107,848
Costos por cumpleaños		23,478	24,652	25,885	27,179	28,538	29,965	31,463	33,036	34,688	36,422
Profesionales		27,991	29,391	30,860	32,403	34,024	35,725	37,511	39,386	41,356	43,424
Gastos Bancarios		7,620	8,001	8,401	8,821	9,262	9,725	10,211	10,722	11,258	11,821
Campañas		7,177	7,536	7,913	8,309	8,724	9,160	9,618	10,099	10,604	11,134
Agua		3,253	3,416	3,587	3,766	3,954	4,152	4,360	4,578	4,807	5,047
Margen contribución		438,477	460,261	483,135	507,152	532,369	558,848	586,651	615,843	646,496	678,681
Costos Fijos		297,622	303,197	297,622	303,197	297,622	303,197	297,622	303,197	297,622	303,197
Recursos Humanos		199,528	199,528	199,528	199,528	199,528	199,528	199,528	199,528	199,528	199,528
Servicios		18,014	18,014	18,014	18,014	18,014	18,014	18,014	18,014	18,014	18,014
Alquiler del local y mantenimiento		58,092	58,092	58,092	58,092	58,092	58,092	58,092	58,092	58,092	58,092
Seguro		6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Capacitaciones		1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Otros		14,488	14,488	14,488	14,488	14,488	14,488	14,488	14,488	14,488	14,488
Materiales			5,575		5,575		5,575		5,575		5,575
Depreciación		20,245	20,245	20,245			10,333	10,333	10,333		
Amortización		74,026	74,026	74,026							
Utilidad Antes de Impuestos		46,585	62,794	91,243	203,955	234,748	245,318	278,696	302,313	348,874	375,484
Impuestos		13,976	18,838	27,373	61,186	70,424	73,595	83,609	90,694	104,662	112,645
Utilidad Neta		32,610	43,956	63,870	142,768	164,323	171,723	195,087	211,619	244,212	262,839
Inversión											
Activos Fijos	60,734					30,999					
Gastos pre operativos	222,077										
Capital de trabajo	39,705										39,705
(+ Depreciación y amortización)		94,270	94,270	94,270			10,333	10,333	10,333		
Flujo Económico	-322,516	126,880	138,226	158,140	142,768	133,324	182,056	205,420	221,953	244,212	302,544
VAN	243,891										
TIR	45%										

BIBLIOGRAFÍA

ACADEMIA FITNESS INFANTIL

2011 Academia Fitness Infantil (Consulta: 15 de enero de 2011)
<<http://www.academiafitnessinfantil.com/cursos.html>>

AELU

s/f Academias <<http://www.aelu.com.pe/>>

A KIDS GYM

2011 Having fun at a Kids Gym. Learning Academy (Consulta: 15 de enero de 2011)
<<http://www.akidsgym.com/>>

AMÉRICA ECONOMÍA

2011 “Turismo interno en el Perú habría facturado US\$3.500 millones el 2010”.
(Consulta: 03 de Agosto del 2011) <<http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/turismo-interno-en-el-peru-habria-facturado-us3500-millones-en-el-2010>>

AMÉRICA ECONOMÍA

2011 “Perú: construcción creció 18% en 2010”. (Consulta: 03 de Agosto)
<<http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/peru-construccion-crecio-18-en-2010>>

ANDINA- Agencia Peruana de Noticias.

2011 Centros de entretenimiento familiar proyectan crecimiento de 25% en ventas este año. (Consulta: 22 de Junio del 2011)
<<http://www.andina.com.pe/Espanol/Noticia.aspx?id=sGFik3RFEeQ=>>

ANDINA - Agencia Peruana de Noticias.

2011 Centros de entretenimiento familiar proyectan crecimiento de 25% en ventas este año. (Consulta: 22 de Junio del 2011)
<<http://www.andina.com.pe/Espanol/Noticia.aspx?id=sGFik3RFEeQ=>>

ANDINA. Agencia Peruana de Noticias.

2010 Estancia prolongada en escuelas puede causar trastornos alimentarios en colegiales.
(Consulta: 12 de junio del 2011).
<<http://www.andina.com.pe/Espanol/Noticia.aspx?Id=AYtIGS8XbIE=>>

ARELLANO, Rolando.

2003 “Los Estilos de Vida en el Perú, cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI”. p. 161. Lima 2003. Editado por Arellano Investigación de marketing S.A.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PEDIATRÍA.

- 2010 “Los profesionales de ciencias del deporte consideran insuficientes las 2-3 horas de educación física semanal de los colegios”. Consulta el 20 de Abril del 2011.
<<http://www.spanishexernet.com/libroAFSalud/presentacionlibro.pdf>>

ASOCIACIÓN DE CENTRO COMERCIALES DEL PERÚ.

- 2011 *Shopping Center Development and Perspectives in Peru*. [Diapositivas] (Consulta: 01 de Agosto del 2011) <<http://www.acep.org.pe/shopping-centers-mexico-2011.pdf>>

B-ACTIVE

- 2011 B-Active. Gym just for kids (Consulta: 15 de enero de 2011)
<<http://b-active.cl/por-que-b-active/que-es>>

BE DANCE

- 2011 Be Dance- ¿Qué es el Baile? (Consulta: 24 de junio de 2011)
<<http://www.bedance.com.mx/beneficios-del-baile>>

BMC PILATES.

- 2009 Pilates para Niños y Adolescentes (Consulta: 24 de junio de 2011)
<http://www.facebook.com/note.php?note_id=146066920904>

CIRCOLO SPOTIVO ITALIANO SOCIETA CANOTTIERI “ITALIA”

- s/f Deportes <<http://www.circoloperu.net/>>

DIARIO GESTIÓN - El diario de economía y negocios del Perú

- 2011 “FMI: Perú será la cuarta economía de mayor expansión en América”. (Consulta: 10 de Octubre del 2010) <<http://gestion.pe/noticia/1305642/fmi-peru-cuarta-economia-mayor-expansion-america>>

EL COMERCIO

- 2010 “El PBI del Perú podría llegar a US\$200 mil millones en 2014” (Consulta: 26 de mayo del 2011). <http://elcomercio.pe/economia/616889/noticia-pbi-peru-podria-llegar-us200-mil-millones-2014_1>

EL TINTERO.

- 2011 Yoga Para Niños (Consulta: 24 de junio de 2011)
<<http://www.cesaraugusta.com/eltintero/articulos/yoga.html>>

ESMAS Noticieros Televisa.

- 2003 La obesidad: la otra cara de la mala nutrición.(Consulta: 10 de junio del 2011).
<<http://www.esmas.com/noticierostelevisa/noticieros/304939.html>>

INEI

- 2007 Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda. Sistemas de consultas de datos. (Consulta: 2 de febrero del 2011).
<<http://iinei.inei.gob.pe/iinei/RedatamCpv2007.asp?ori=R>>

INSTITUTO NACIONAL DE SALUD

2010 “Recomendaciones para prevenir el consumo de comida chatarra” (Consultado 02 de Junio del 2011)

<<http://www.ins.gob.pe/portal/noticias/noticia/0/253/ins-brindo-recomendaciones-para-prevenir-consumo-de-comida-chatarra>>

IPSOS APOYO. Opinión y Mercado

2009 “Perfil del Niño”. Informe Gerencial de Marketing.

JIMENES, Carlos.

2009 El mercado infantil no es cosa de niños. (Consulta: 15 de Mayo del 2011)

<<http://puntobiz.blogspot.com/2009/09/el-mercado-infantil-no-es-cosa-de-ninos.html>>

PROINVERSION

1999 “Resultados macroeconómicos: Razones económicas para invertir: Fundamentos de la económica peruana”. (Consulta: 28 de mayo del 2011).

<<http://proinversion.gob.pe/0/0/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?ARE=0&PFL=0&JER=62>>

INEI

2007 Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda. Sistemas de consultas de datos. (Consulta: 2 de febrero del 2011).

<<http://iinei.inei.gob.pe/iinei/RedatamCpv2007.asp?ori=R>>

JW TUMBLES

2011 JW Tumbles a Learning Play Ground (Consulta: 15 de enero de 2011)

<<http://jwttumbles.com/>>

KIDS FITNESS

2011 Kid Fitness. Educación a través del movimiento (Consulta: 15 de enero de 2011)

<<http://www.kidsfitness.cc/>>

KFC

2011 Fiestas KFC

<http://kfc.com.pe/es/contenidon.php?37/ninos/fiestas_kfc.html>

KNUCKLEHEADS GYM CARLSBAD

2011 Knuckle Heads. The coolest gym in town. (Consulta: 15 de enero de 2011)

<<http://knuckleheadscarlsbad.com/>>

LITTLE GYM

2011 The Little Gym. Serriopus Fun (Consulta: 15 de enero de 2011)

<<http://www.thelittlegym.com/Pages/default.aspx>>

MARKETINGDATA-RED

- 2011 "Consumo infantil: nuevas estrategias en un mercado nada chico" (Consulta: 15 de Mayo del 2011)
<<http://www.data-red.com/cgi-bin/articulos/ver.pl?id=200877115639>>

MÉTODO PILATES.

- 2011 Pilates para niños (Consulta: 24 de junio de 2011)
<<http://www.metodo-pilates.com/pilates-para-ninos/>>

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS

- 2010 Marco Macroeconómico Multianual. Revisado 2010-2013 (Actualizado al Mes de Agosto de 2010) p.26

MY GYM

- 2011 Children Fitness Center(Consulta: 15 de enero de 2011)
< <http://www.my-gym.com/>>

NAVARRO, Diana.

- 2009 La inactividad infantil y sus consecuencias ¿Qué ha pasado con los juegos infantiles? (Consulta: 25 de setiembre de 2011)
<<http://diana-alicia-navarro-gongora.suite101.net/la-inactividad-infantil-y-sus-consecuencias-a7744>>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS)

- 2010 Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud. "Recomendaciones mundiales sobre la actividad física para la salud". (Consultado el 20 de Mayo del 2011)
<http://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet_recomendatios/es/index.html>

PEQUEFITNESS

- 2011 Pequefitness. Niños en forma. (Consulta 05 junio del 2011)
<<http://www.pequefitness.com/shop/>>

PERÚ 21

- 2010 "Cómo reducir tu factura de luz" (Consulta: 30 de setiembre del 2011)
< <http://peru21.pe/noticia/611093/como-reducir-tu-factura-luz>>

PERÚECONOMICO.COM

- 2009 Ay, pobres gordos (Consulta: 16 de marzo del 2011).
<<http://perueconomico.com/ediciones/21-2009-jan/articulos/259-ay-pobres-gordos>>

PORTER, Michael.

- 2007 Administración Estratégica: Competitividad y Globalización. Conceptos Y Casos, p. 126. Barcelona: Deusto 2007.
<http://www.sbs.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=0&JER=154>

RIVERA, Franz.

2009 Psicología deportiva. “Educación Física en el Perú”. Consultada el 20 de mayo del 2011.

<franzrivera.blogspot.com/2009/02/educación-física-en-el-perú.html>

ROFFE, Marcelo, FENILI Alfredo, GISCAFRE Nelly.

2007 “Mi hijo el Campeón”. Las presiones de los padres y el entorno. (Consulta: 20 de setiembre)

<<http://natacion-efc.hazblog.com/Primer-blog-b1-m200709-0.htm>>

RPP

2011 “Perú, octavo lugar en obesidad infantil”. (Consulta: 23 de mayo del 2011).

<http://www.rpp.com.pe/2011-05-14-peru-octavo-lugar-en-obesidad-infantil-noticia_365421.html>

SIERRA, Restituto

1999 Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios. Madrid: Paraninfo 1999.

SUPERINTENDENCIA DE BANCA Y SEGUROS

2011 Tasa de Interés Activa por Tipo de Crédito y Empresa (Consulta 23 setiembre 2011)

TOTAL FITNESS - Family & Kids

2011 Total Fitness, Leisure Clubs (Consulta: 15 de enero de 2011)

<<http://www.totalfitness.co.uk/family-and-kids/>>

TYN MAGAZINE.

2011 “La inversión publicitaria en Perú aumentó 40%”. (Consulta el 27 de setiembre del 2011).

<<http://www.tynmagazine.com/358740-La-inversion-publicitaria-en-Peru-aumento-el-40.note.aspx>>

VILLALOBOS, Jorge.

2011 Soy Entrepeneur.com: El nuevo mercado infantil (Consulta: 15 de Mayo del 2011)

< <http://www.soyentrepreneur.com/el-nuevo-mercado-infantil.html>>

VITALTY CLUB.

2011 Baile infantil (Consulta: 24 de junio de 2011)

<<http://www.vitalty-club.es/baile-infantil.html>>

YOGA&KIDS. CLASES DE YOGA PARA NIÑOS.

2011 Los niños aprenden técnicas basadas en el yoga y así sientan las bases para hacer frente a los retos, crecer fuertes física, mental y emocionalmente (Consulta: 24 de junio de 2011)

<<http://www.yogakids.es/>>

YMCA

s/f Programas YMCA, Pueblo libre – Menores (Consulta: 15 de febrero 2011)
<<http://www.ymcaperu.org/>>

EDUCACION AL FUTURO

2011 “La Guía de Colegios y Nidos Particulares 2011”

