



FACULTAD DE NEGOCIOS
CARRERA DE ADMINISTRACION Y MARKETING

TESIS

**“PLAN DE NEGOCIOS: IMPLEMENTACIÓN DE UN COMPLEJO
DEPORTIVO DE ALQUILER DE CANCHA SINTÉTICA”**

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y MARKETING

AUTORES

Br. CLAUDIA PATRICIA SALAZAR MORALES
Br. MÓNICA FAVIOLA MALCA SUÁREZ

ASESOR

LIC. MARIO ALVARADO ROSILLO

TRUJILLO – PERÚ

2013

DEDICATORIA

A Dios, porque él siempre está presente en mi vida, en mi corazón y en mis actos; por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mis padres y hermanos, como un recuerdo a todos aquellos momentos gratos y los menos gratos que me hicieron entender la importancia que tiene el esfuerzo y la dedicación que implica una carrera profesional.

Claudia Salazar.

A Dios, por ser mi mejor amigo, que sabe con certeza lo que anhelo y me guía a seguir mis metas, ayudándome a superar los problemas que se interponen en el camino.

A mis padres, por su amor y apoyo constante para culminar mi carrera profesional y por haberme dado todas las facilidades para estudiar.

A mi hermano y a mi tía, por guiarme y aconsejarme en momentos de dificultad.

Mónica Malca.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por estar con nosotras en cada paso que damos, por darnos lo necesario para seguir adelante día a día para lograr nuestros objetivos, por darnos salud y por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas tan especiales con quien hemos compartido experiencias inolvidables durante el periodo de estudios.

A nuestros padres por su apoyo incondicional, por sus valores, por la motivación constante que nos han permitido ser personas de bien, pero más que nada, por su amor y los ejemplos de perseverancia y constancia que han influido en nosotras para salir adelante.

Un agradecimiento especial a nuestro asesor Lic. Mario Alvarado Rosillo por su apoyo y aliento hacia nosotras, su tiempo y el poder brindarnos los conocimientos necesarios para la realización de este proyecto.

ÍNDICE DE TÍTULOS

RESUMEN EJECUTIVO	1
Capítulo I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1. Antecedentes del Problema	2
1.1.1. Idea de Negocio	2
1.2. Justificación del Problema	2
1.2.1. Descripción de la Oportunidad o Justificación	2
1.3. Enunciado del Problema	3
1.4. Formulación del Problema	3
Capítulo II: OBJETIVOS	
2.1. Objetivos generales de investigación	3
2.2. Objetivos específicos de investigación	4
Capítulo III: MARCO TEÓRICO	
3.1. Concepto de visión y misión de la empresa	5
3.2. Definición de análisis situacional, análisis FODA y diagnóstico	6
3.3. Formulación estratégica: objetivos, estrategias, posicionamiento, segmentación de mercados y propuesta de valor	7
3.4. Plan operative de marketing: marketing mix	9
3.5. Monitoreo y control del plan de marketing	12
Capítulo IV: Hipótesis	
4.1. Planteamiento de hipótesis	13
4.2. Variable dependiente	13
4.3. Variable independiente.....	13
Capítulo V. Descripción de la empresa	
5.1. Nombre de la Empresa	14
5.2. Sector o Industria	14
5.3. Estrategias de Entrada y Crecimiento.....	14
5.3.1. Objetivos Institucionales.....	14
5.3.2. Objetivos De Marketing	14
5.3.3. Objetivos Operacionales	14
5.3.4. Objetivos Financieros.....	14
5.4. Horizonte de Evaluación	14
5.5. Ejecutores.....	14
Capítulo VI: Estudio de Mercado	
6.1. Análisis del Entorno.....	15
6.1.1. Análisis del Macroentorno e Incidencias en el Sector	15
6.1.1.1. Entorno Económico	15
6.1.1.2. Entorno Tecnológico	18
6.1.1.3. Entorno Sociodemográfico y Cultural.	19

6.1.1.4. Entorno Legal	23
6.1.1.5. Entorno Político	24
6.1.1.6. Entorno Internacional	26
6.1.1.7. Entorno Ecológico	27
6.1.1.8. La Industria y la ética empresarial.	29
6.1.2. Microentorno.....	30
6.1.2.1. Tendencias del Mercado.....	30
6.1.2.2. Comportamiento del consumidor	32
6.1.2.3. Clientes Potenciales y Consumidores finales.....	32
6.1.2.4. Proveedores	36
6.1.2.5. Análisis de la Competencia: Principales competidores (análisis de las 5 fuerzas de Porter).....	39
6.1.2.6. Barreras de Entrada y Salida.	40
6.2. Investigación de Mercado	41
6.2.1. Segmentación	41
6.2.2. Definición del Cliente.....	42
6.2.3. Fuentes de Información	42
6.2.4. Metodología y resultados de investigación	42
6.2.5. Análisis de la Demanda	71
6.2.5.1. Servicio Real	71
6.2.5.2. Demanda Histórica y Actual.....	71
6.2.5.3. Variables que Afectan a la Demanda	72
6.2.5.4. Demanda Proyectada.....	73
6.2.6. Análisis de la Oferta	73
6.2.6.1. Identificación de la Competencia	73
6.2.6.2. Oferta Histórica y Presente	74
6.2.6.3. Variable que Afectan a la Oferta.....	75
6.2.6.4. Oferta Proyectada	75
6.2.7. Deducción del Mercado Meta u Objetivo	76
6.2.7.1. Mercado Proyectado (Potencial – Disponible – Efectivo).....	76
6.2.7.2. Mercado Meta u Objetivo	77
6.3. Análisis Situacional	78
6.3.1. Análisis FODA de la Empresa.....	78
6.4. Análisis de la Comercialización.....	79
6.4.1. Marketing Mix Usado por la Competencia	79
6.4.1.1. Producto – Valor.....	79
6.4.1.2. Precio – Coste	79
6.4.1.3. Plaza – Conveniencia.....	81
6.4.1.4. Promoción – Comunicación	82
6.4.2. Análisis del Mercado Proveedor	83
6.4.2.1. Criterios de Selección	83
6.4.2.2. Identificación de Proveedores.....	84
6.4.2.3. Selección de Proveedores	85

Capítulo VII: Estudio Técnico

7.1. Especificaciones Técnicas del Producto (servicio).....	86
7.1.1. Ingeniería Básica.....	86
7.1.2. Descripción de Procesos	87
7.1.3. Proceso de Comercialización.....	89
7.1.4. Proceso de Planificación Estratégica.....	90
7.2. Descripción de Tecnologías.....	91
7.2.1. Descripción de Maquinarias, Equipos y Herramientas	91
7.2.2. Descripción de Mobiliario	91
7.3. Detalle sobre Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas.....	92
7.3.1. Centro de Operaciones	92
7.3.2. Macro y Micro-Localización	92
7.3.3. Diseño de Edificaciones e Instalaciones	93
7.3.4. Capacidad Instalada del Proyecto	97
7.3.4.1 Capacidad Máxima.....	97
7.3.4.2 Criterios y Porcentaje de ocupabilidad	97

Capítulo VIII: Estudio Legal

8.1. Forma Societaria	98
8.2. Tasas Municipales.....	98
8.3. Licencia de Funcionamiento	99
8.4. Anuncios Publicitarios y otros	100
8.5. Legislación Laboral y Tributaria	101
8.6. Registro de Marca	102
8.7. Regulación Sanitaria	103

Capítulo IX: Estudio Organizacional

9.1. Direccionamiento Estratégico	104
9.1.1. Visión y Misión Estratégica	104
9.1.2. Objetivos Estratégicos.....	105
9.2. Organización Empresarial	106
9.2.1. Equipo de Trabajo	106
9.2.2. Descripción de Cargos y Perfiles	106
9.2.3. Tareas, Funciones y Responsabilidades	107
9.2.4. Mecanismo de Reclutamiento y Selección	107
9.2.5. Programa de Capacitación y Evaluación de Personal	108
9.2.6. Política Salarial y Fijación de Sueldos	109
9.2.7. Tipo de Organización	110
9.2.8. Organigrama Estructural y Funciona	110
9.2.9. Nombre o Marca Distintiva	110

Capítulo X: Objetivos y Metas

10. 1 Objetivos Estratégicos de Marketing	111
10.1.1. Objetivos de Ventas y Cuotas del Mercado	111
10.1.2. Objetivos de Beneficios y Rendimiento sobre la Inversión.	111
10.1.3. Objetivos de Posicionamiento. (Cliente)	111

Capítulo XI: Análisis y Selección de la Estrategia de Marketing

11.1 Estrategias del Mix de Marketing	111
11.1.1. Servicios	111
11.1.1.1. Definición del Servicio	111
11.1.1.2. Ciclo de Vida	113
11.1.1.3. Características: Beneficios para el consumidor, Marca.	114
11.1.1.4. Desarrollo del servicio	115
11.1.2. Precio	115
11.1.2.1. Niveles de precios	115
11.1.2.2. Márgenes de ganancia.....	116
11.1.3. Promoción	116
11.1.3.1. Características	116
11.1.3.2. Características de las campañas.....	117
11.1.3.3. Promoción de ventas	118
11.1.3.4. Relaciones públicas	118
11.1.3.5. Marketing directo (Otros)	119
11.1.4. Posicionamiento	121
11.1.4.1. Ventaja Diferencial	121
11.1.4.2. Estrategias de posicionamiento: Campaña publicitaria, imagen de marca, relaciones públicas	121
11.1.4.3. Medios de comunicación.....	122

Capítulo XII: Tácticas de Marketing – Desarrollo de Estrategias

12.1. Cronograma de Acciones de Marketing.....	123
--	-----

Capítulo XIII: Presupuesto de Marketing

13.1 Presupuesto de Marketing	125
13.2. Proyección de Ventas: en Valores y en Volúmenes	126

Capítulo XIV: Proyección Financiera (5 años)

14.1. Proyección del Estado de Resultados	129
14.2. Proyección del Flujo de Caja	131

Capítulo XV: Control y Monitoreo del Plan

15.1. Herramientas de control del plan y cronograma de monitoreo y control	140
---	-----

Capítulo XVI: Prueba de Hipótesis

16.1. Resultados concluyentes que prueben la hipótesis (conclusiones)141
16.2. Recomendaciones.....143

Capítulo XVII: Bibliografía y Linckografía.....144

Anexos.....145

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°1: Evolución demográfica	21
Cuadro N°2: Distribución de personas por niveles socioeconómicos	22
Cuadro N°3: Distribución de personas por niveles socioeconómicos	22
Cuadro N°4: Consolidado del número de participantes en eventos deportivos y recreativos según Región	34
Cuadro N°5: Participantes en eventos deportivos y recreativos realizados en la región La Libertad	35
Cuadro N°6: Participantes en eventos deportivos y recreativos, por sexo y grupo de edad realizados en la región La Libertad	36
Cuadro N°7: Población por distrito y sexo	41
Cuadro N°8: Población por NSE	41
Cuadro N°9: Demanda proyectada	73
Cuadro N°10: Competencia directa	73
Cuadro N°11: Competencia indirecta	74
Cuadro N°12: Mercado potencial	76
Cuadro N°13: Mercado disponible	76
Cuadro N°14: Mercado efectivo	77
Cuadro N°15: Análisis FODA	78
Cuadro N°16: Criterios de selección proveedores	83
Cuadro N°17: Identificación de proveedores	84
Cuadro N°18: Selección de proveedores	85
Cuadro N°19: Ingeniería básica del servicio	86
Cuadro N°20: Capacidad máxima	97
Cuadro N°21: Estimación horas de ocupabilidad	97
Cuadro N°22: Costos de Licencia de Funcionamiento	100
Cuadro N°23: Régimen laboral especial	101
Cuadro N°24: Objetivos Estratégicos	105
Cuadro N°25: Descripción de cargos y perfiles	106
Cuadro N°26: Tareas, funciones y responsabilidades	107
Cuadro N°27: Fijación de sueldos	109
Cuadro N°28: Plan táctico de publicidad	123
Cuadro N°29: Plan táctico de promoción de ventas	124
Cuadro N°30: Plan táctico de fidelización	124

Cuadro N°31: Plan táctico de investigación de mercados	125
Cuadro N°32: Presupuesto de Marketing	125
Cuadro N°33: Proyección de ventas (horas) mensual.....	126
Cuadro N°34: Proyección de ventas anuales (en unidades)	128
Cuadro N°35: Proyección de ventas anuales con IGV (en soles)	128
Cuadro N°36: Estado de ganancias y pérdidas	129
Cuadro N°37: Porcentajes de Estado de ganancias y pérdidas por año	130
Cuadro N°38: Presupuesto de inversiones	131
Cuadro N°39: Presupuesto de inversiones en capital de trabajo	134
Cuadro N°40: Resumen de las inversiones	135
Cuadro N°41: Gastos Administrativos.....	136
Cuadro N°42: Presupuesto de gastos de venta.....	136
Cuadro N°43: Costos de servicio	137
Cuadro N°44: Estructura de capital (financiamiento).....	137
Cuadro N°45: Presupuesto del Plan Financiero	138
Cuadro N°46: Flujo de caja	138
Cuadro N°47: Indicadores del monitoreo	140

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: PBI Per Cápita (miles de dólares)	16
Gráfico N°2: Costumbre de hacer deporte	43
Gráfico N°3: Tipo de deporte que practican	44
Gráfico N°4: Complejo deportivo que acuden	45
Gráfico N°5: Razones por la que acuden a ese complejo deportivo	46
Gráfico N°6: Gustos sobre fútbol	47
Gráfico N°7 Complejo deportivo de alquiler: de canchas que acuden Regularmente	47
Gráfico N°8: Frecuencia con que practican este deporte	49
Gráfico N°9: Horas de alquiler del complejo deportivo	50
Gráfico N°10: Horarios de preferencia	51
Gráfico N°11: Material de las canchas de fútbol	52
Gráfico N°12: Opinión del nuevo complejo deportivo	53
Gráfico N°13: Razón negativa de la opinión del concepto leído	54
Gráfico N°14: Idea de implementar nuevo complejo deportivo	55
Gráfico N°15: Razones negativas de implementar nuevo complejo deportivo	56
Gráfico N°16: Ventajas del concepto leído	57
Gráfico N°17: Desventajas del concepto leído	58
Gráfico N°18: Probabilidad de asistencia al nuevo local	59
Gráfico N°19: Costo dispuesto a pagar para acceder al servicio	60
Gráfico N°20: Frecuencia con que acudirían al local	61
Gráfico N°21: Adquisición servicio por internet	62
Gráfico N°22: Días que prefieren practicar este deporte	63
Gráfico N°23: Factor Precio	64
Gráfico N°24: Factor Instalaciones	65
Gráfico N°25: Factor Seguridad	66
Gráfico N°26: Factor Ubicación	67
Gráfico N°27: Factor Limpieza	68
Gráfico N°28: Factor Iluminación	69
Gráfico N°29: Actividades que realizan	70
Gráfico N°30: Proceso a seguir para alquiler de cancha	87
Gráfico N°31: Flujograma del proceso	88
Gráfico N°32: Análisis del proceso	89

Gráfico N°33: Proceso de planificación estratégica.....90

Gráfico N°34: Línea de Estacionalidad127

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Dando cumplimiento de las disposiciones establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada del Norte, someto a vuestra consideración el presente proyecto titulado “**PLAN DE NEGOCIOS: Implementación de un complejo deportivo de alquiler de Cancha Sintética**”, con la finalidad de obtener el **Título Profesional de Licenciados en Administración y Marketing**.

Dejamos a vuestro criterio la evaluación de presente proyecto, esperando que comprendan las limitaciones y errores involuntarios que se puedan encontrar en el desarrollo de la presente, pues son producto de nuestra escasa experiencia.

Trujillo, Enero del 2014

Bach. Claudia Patricia Salazar Morales

Bach. Mónica Faviola Malca Suárez

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente informe se expondrá un plan de negocios para la implementación de un complejo deportivo de alquiler de cancha sintética.

Este proyecto nace de la necesidad no satisfecha de este tipo de servicio, lo que motiva a crear el Complejo Deportivo “Campo Club”.

Vimos esta oportunidad de negocio por varios motivos, uno de ellos es que en la zona no existe un complejo deportivo que cubra todas las necesidades de los que practican este deporte.

El objetivo de este plan de negocios es posicionarse en el mercado como la primera opción, que ofrecerá un servicio diferenciado de calidad, y con esto conseguir una presencia en el mercado para lograr ventas que nos permitan llevar a la empresa de manera óptima en el periodo establecido.

Los indicadores de rentabilidad del proyecto reflejan que este proyecto es rentable, teniendo en cuenta el COK de 12% dando como resultado los siguientes indicadores financieros: VAN S/. S/.316,190.13 y TIR 63%.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del Problema

1.1.1. Idea de Negocio

COMPLEJO DEPORTIVO:

La idea de incursionar en este rubro, se debe básicamente a la falta de canchas sintéticas en esta parte de la ciudad, ya que las que existen no pueden atender la alta demanda del público usuario. Muchos de los apasionados del deporte no tienen un lugar cercano donde practicar fútbol, porque las canchas que hay se encontraban ubicadas en zonas alejadas.

Es a raíz de esto que nace la idea de incursionar en el negocio de canchas sintéticas.

Teniendo la visión de construir un complejo deportivo y que este pueda satisfacer todas las necesidades que los usuarios no encuentran en otros establecimientos.

1.2. Justificación del Problema

1.2.1. Descripción de la Oportunidad o Justificación

Este estudio permitirá evaluar las posibilidades y proyectar su factibilidad, lo cual es beneficioso no solo para la empresa sino también para la comunidad en general, ya que se abre la oportunidad de generar un sitio con nuevos servicios y generar empleos a raíz de la afluencia de usuarios de este escenario deportivo.

Una nueva cancha permitirá que las personas que buscan la práctica de la actividad física y el deporte mejoren su calidad de vida sin distinción de edad o clase social.

1.3. Enunciado del Problema

Trujillo ha experimentado a través del tiempo un crecimiento de la población en forma paralela a su desarrollo, el cual a demandado una modernización y la creación de nuevas instalaciones deportivas, ya que uno de los mayores problemas de la Ciudad es la falta de recursos económicos disponibles para solventar la necesidad deportiva de la población.

La práctica de deportes así como las instalaciones en que se realiza, generalmente se encuentra ligado a las condiciones sociales y económicas de un País.

Trujillo cuenta con complejos deportivos como por ejemplo: Peloteros, Real Plaza, Aventura Soccer, La Cancha, Soccer City en los que su acceso tiene un costo considerable lo cual implica que la mayoría de personas de esta Ciudad no puedan ingresar por falta de recursos económicos; por tanto a despertada preocupación hemos visualizado la creación de un nuevo complejo deportivo a beneficio de la población.

1.4. Formulación del Problema

¿Es factible la creación e implementación de un complejo deportivo con cancha de grass sintético para atender la demanda en la zona de Santa Teresa, Santa Lucía, Mampuesto y Los Naranjos de La ciudad de Trujillo?

CAPÍTULO II: OBJETIVOS

2.1. Objetivos generales de investigación

Recopilar la información necesaria para la toma de decisiones del negocio en cuanto a accesibilidad, precios, servicios, etc y determinar la demanda potencial del nuevo complejo deportivo en la zona.

2.2. Objetivos específicos de investigación

- Identificar aspectos de demanda y oferta para determinar los servicios, precios, etc.
- Identificar en la población hábitos de uso de los complejos deportivos sintéticos ya instalados en la ciudad, así como su comportamiento como usuario.
- Identificar las principales disciplinas deportivas que practican los pobladores de la zona.
- Evaluar el concepto del nuevo campo deportivo de canchas sintéticas.
- Identificar las ventajas y beneficios que otorgaría el nuevo campo deportivo de canchas sintéticas.
- Identificar los índices de intención de uso del nuevo campo deportivo de canchas sintéticas.
- Determinar los precios promedios de mercado para la elaboración de la estrategia más adecuada por los servicios de alquiler de las canchas deportivas.
- Identificar servicios complementarios para el campo deportivo de canchas sintéticas.
- Hacer un análisis de factibilidad para fundamentar y asegurar la continuación del negocio así como la proyección en el mercado.

CAPITULO III: MARCO TEÓRICO

3.1. Concepto de visión y misión de la empresa

VISION

H. Serna entiende la visión como Un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una organización quiere y espera ver en el futuro. Es la declaración amplia y suficiente sobre donde se quiere que una empresa o una área este dentro de un plazo determinado, es decir; tomando en cuenta un horizonte definido. Debe ser comprometedoras y motivantes de tal manera que estimule y promueva el compromiso de todos los miembros de la organización.

Según Arthur Thompson y A. J. Strickland, el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo.

Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar que deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y como deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar.

MISION

Jack Fleitman, define la misión de la siguiente manera: La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quien lo va a hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general.

Palomino Izquierdo y Tort Raventos, consideran que la misión es el objetivo central de la organización, el propósito más importante por el que trabajan y se esfuerzan los miembros de la misma. Mientras los principios y valores expresen nuestras

convicciones y aquello en lo que creemos la misión expresa que es lo que pretendemos lograr con estos principios establecidos a nivel filosófico. La misión es la razón de ser de la organización, la meta que moviliza sus energías y capacidades.

En su aportación más importante y decisiva a la sociedad. Sin una definición clara la misión, ninguna organización puede progresar y difícilmente puede sobrevivir.

Philip Kotler y Gary Amstrong definen la Misión como una declaración del propósito de una organización, esto es, de lo que se propone realizar en el medio a nivel amplio.

El diccionario de Marketing de la editora Cultural S.A. define la misión como el origen, la razón de ser de la corporación; el cual, se ve influenciada en momentos concretos por varios elementos, como son: la historia de la empresa, las preferencias de la dirección y de los propietarios del negocio, los factores externos o del entorno en que se enmarca, los recursos de que dispone y los puntos fuertes en cada momento.

3.2. Definición de análisis situacional, análisis FODA y diagnóstico

Según Rosario Alejandra Sulser Valdés, el análisis situacional es un estudio de profundidad de la organización en el que se logren identificar elementos internos como las Fuerzas y Debilidades y elementos externos como las Oportunidades y Amenazas.

El análisis situacional se conoce de diferentes formas, como FODA y DAFO. De hecho, es muy importante mencionar que el análisis situacional es un elemento fundamental en el proceso de Planeación Estratégica (Planeación a largo plazo) de la compañía, que junto con la misión, objetivos, las estrategias y tácticas permiten que la alta dirección defina el destino de la organización en el largo plazo.

Un análisis situacional nos permite saber de forma sencilla, rápida y clara que posición ocupa la empresa y como es el contexto en el que se ha venido

desarrollando. Este deberá contener información de la organización, del producto y sus atributos y del medio ambiente que rodea la compañía.

Lo ideal con este tipo de análisis es que la empresa pueda incrementar sus fortalezas y reducir al máximo sus debilidades. En este punto, la empresa deberá tener mucho cuidado, ya que las fortalezas también se pueden convertir en debilidades.

Los factores externos, son aquellos que la empresa no puede controlar o manipular por ninguna circunstancia. Los riesgos y la oportunidades están latentes en cada momento, aquí lo ideal es que la empresa esté preparada lo mejor posible para afrontar las contingencias que puedan ir surgiendo, sacando provecho de las oportunidades.

3.3. Formulación estratégica: objetivos, estrategias, posicionamiento, segmentación de mercados y propuesta de valor

OBJETIVOS

Según Mayorga, los objetivos de una empresa se pueden definir como los fines hacia los cuales se dirigen sus actividades. Estos pueden ser de tipo general o específico. Los objetivos generales se refieren a las metas que la empresa pretende lograr de manera amplia.

Los objetivos específicos se refieren a las metas que se plantea la organización sobre determinados aspectos. Por lo general se tiende a formular estos objetivos en términos cuantitativos.

Los objetivos también se pueden clasificar de acuerdo con el tiempo, en objetivos de corto, mediano y largo plazo. Esta clasificación puede estar relacionada con la actividad económica que realiza la empresa y, en función de ella, es que se define el tiempo que puede tardar el cumplimiento de un determinado objetivo.

ESTRATEGIAS

Mayorga, nos dice que, una vez que han sido definidos los objetivos, es necesario especificar la manera de llegar a ellos. Es decir, hay que establecer las alternativas estratégicas a las que puede recurrir la empresa con la finalidad de cumplir los objetivos planteados, además de la misión. De esta manera, la estrategia puede ser definida como la forma por medio de la cual la empresa busca cumplir sus objetivos y la misión que se ha trazado.

Quinn James Brian, nos aclara la definición de estrategia. La estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez, establece la secuencia coherente de acciones a realizar. El autor agrega que la estrategia es formulada basándose tanto en los atributos como en las deficiencias internas de una organización, y en los recursos disponibles, con el fin de lograr una situación viable y original, anticipando posible cambios en el entorno y acciones imprevistas de la competencia.

POSICIONAMIENTO

Según Gerad Tellis, el posicionamiento consiste en proyectar una imagen definida del producto en la mente del consumidor. Tellis recomienda realizar un programa promocional para posicionar una marca. La idea es posicionar el producto en el primer lugar.

Según Mayorga, Cabe resaltar que el posicionamiento es un esfuerzo de la empresa por tratar de influir en la creación de la imagen que desea que el consumidor tenga acerca del producto que ofrece o del servicio que brinda. En algunos casos, sin embargo, la imagen que la empresa desea proyectar puede no coincidir con la imagen que el cliente realmente tiene sobre la empresa.

SEGMENTACION DE MERCADOS

Gerard Tellis define la segmentación de mercado como la división conceptual del mismo en grupos de consumidores relativamente homogéneos, para atender mejor a cada grupo. Tal división se da porque los consumidores tienen diferentes necesidades. Cuando se identifica un grupo de consumidores con las mismas necesidades, entonces se está segmentando el mercado.

Para segmentar el mercado se estudian las variables de las que dependen las diferencias y similitudes en los consumidores. Entre las variables se tiene el sexo, la edad, el nivel de estudios, los ingresos; el territorio, la nacionalidad, el clima; el uso que le dan al producto, y el modo de vida.

La ventaja de segmentar el mercado, según Tellis, radica en que los clientes se sentirán más satisfechos, lo cual trae dos beneficios; primero que le tendrán mayor fidelidad al producto que satisfaga su necesidad de manera más específica, eso garantiza “un margen de maniobra frente a los ataques de la competencia”; lo segundo es que “los clientes fieles estarán dispuestos a pagar un recargo sobre el precio real del producto que mejor se adapte a sus necesidades”.

PROPUESTA DE VALOR

Michael A. Hitt, define a la propuesta de valor como la razón que hay entre lo que el cliente obtiene de una compañía y lo que paga a ésta, en relación con las alternativas de la competencia. Como es evidente, los clientes obtendrán muchas cosas que valoren de un bien o servicio específicos.

3.4. Plan operativo de marketing: marketing mix

El "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define al marketing mix como aquellas variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta.

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de marketing mix como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseable en el mercado meta, incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Esto quiere decir que la mezcla de marketing es un conjunto de variable o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado, en el mercado meta, para influir positivamente en la demanda del producto o servicio.

La clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de marketing son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

PRODUCTO

Según Stanton, 2007, en sentido estricto, un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que en el común de la gente entiende como acero, seguro, raquetas de tenis o entretenimiento. Características como la marca y el servicio posventa, que apelan a las emociones del consumidor o agregan valor, no tienen parte en esta interpretación estrecha.

PRECIO

Según Stanton, 2007, precio es la cantidad de dinero u otro elemento de utilidad que se necesitan para adquirir un producto, precio puede implicar más que dinero, por ejemplo el cambio de bienes o servicios por otros productos se llama trueque (precio).

Objetivos de la asignación de precios:

Orientados a las ganancias.-

- Lograr una retribución meta.
- Maximizar las utilidades.

Orientados a las ventas.-

- Acrecentar el volumen de ventas.
- Mantener o acrecentar la participación de mercado

Orientados al statu

- Estabilizar los precios.
- Hacer frente a la competencia.

PLAZA

Según Stanton, 2007, es la estructura interna que permite establecer un vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.

El papel de la plaza dentro del marketing mix consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta.

PROMOCION

Según Stanton, 2007, es importante para los compradores analizar y definir, los diferentes sistemas de promociones y descuentos que nos ofrecen los proveedores en su afán de incrementar el volumen de sus ventas; de esta manera los demandantes pueden realizar las compras de manera más eficiente.

La competencia cada vez más agresiva, la aparición de nuevos negocios y nuevos productos y la pérdida del poder adquisitivo de los consumidores hacen que las empresas diseñen nuevas estrategias de mercado que se traducen en diferentes modalidades de promociones dirigidas al comerciante y al consumidor final.

Una empresa para poder permanecer vigente y lograr aumentar su participación en el mercado, tiene que desarrollar estrategias más competitivas que le permitan captar el interés del cliente (comerciante) o del consumidor final.

Las promociones constituyen una de las estrategias que mejores resultados de venta e imagen proporcionan a la empresa que quiere retener a sus habituales clientes y atraer nuevos consumidores.

3.5. Monitoreo y control del plan de marketing

Según Kotler pueden distinguirse tres tipos de control:

- Control del Plan Anual: función que permite verificar si el negocio está alcanzando las ventas, utilidades y otras metas que se fijaron (por ejm. Participación en el mercado y crecimiento). Para ello, se sugiere revisar de forma mensual, trimestral y semestral los resultados obtenidos y compararlos con lo planificado.
- Control de Rentabilidad: función que permite medir y cuantificar la rentabilidad real de cada producto (en caso que exista más de uno), grupos de clientes, canales comerciales y tamaños de los pedidos. No es una actividad sencilla, pero es muy necesaria para reorientar los esfuerzos y lograr una mayor eficiencia.
- Control Estratégico: debido a los cambios rápidos en el ambiente de mercadotecnia se hace necesario evaluar si la estrategia de mercadotecnia es adecuada para las condiciones del mercado o si necesita ajustes o cambios radicales.

Según Hoffman Czikota, los últimos pasos en el proceso de selección de un mercado meta son elaborar y aplicar una mezcla de marketing que coincida con las necesidades del mercado meta y evaluar y controlar el plan. Esto significa formular un plan de acción específico y definir una línea d tiempo, es decir, quién hará qué, cuándo, cómo, dónde y porqué.

Los mercadólogos para componente de la mezcla de marketing, deben especificar indicadores concretos y medibles de la eficacia del marketing, como las ventas y las percepciones de los consumidores, y los debe monitorear y evaluar de manera constante en momentos determinados, con objeto de medir la eficacia de la mezcla de marketing para lograr los objetivos del plan. El monitoreo permanente de los mercado meta permite identificar nuevos segmentos, nuevas necesidades y nuevas oportunidades en la mezcla y como consecuencia también hacer algunos cambios.

Capítulo IV: Hipótesis

4.1. Planteamiento de hipótesis

Es factible la creación de un complejo deportivo con cancha de grass sintético en la zona de Santa Teresa, Santa Lucía, Mampuesto y Los Naranjos de La ciudad de Trujillo.

4.2. Variable dependiente

Implementación de una cancha de grass sintético en la Av. Prolongación Miraflores de La ciudad de Trujillo en el año 2014

4.3. Variable independiente

Factibilidad que existe en la creación de un complejo deportivo

Capítulo V. Descripción de la empresa

5.1. Nombre de la Empresa

COMPLEJO DEPORTIVO “CAMPO CLUB”

5.2. Sector o Industria

Disciplinas deportivas.

5.3. Estrategias de Entrada y Crecimiento

5.3.1. Objetivos Institucionales

- Consolidarse como una empresa organizada y en crecimiento sostenido desarrollando contribuyendo a la cultura y el deporte de la zona.
- Constituirnos como líderes del sector, en la zona de influencia.

5.3.2. Objetivos De Marketing

- Posicionarnos como el Complejo Deportivo de canchas sintéticas, que se caracteriza por el buen servicio e instalaciones adecuadas.

5.3.3. Objetivos Operacionales

- Consolidar un óptimo nivel de abastecimiento de implementos y equipos para el desarrollo de las actividades.

5.3.4. Objetivos Financieros

- Obtener una rentabilidad no menor al 20% finalizado el año 2014.
- Lograr una utilidad sobre las ventas de un 25% al final del proyecto.

5.4. Horizonte de Evaluación

5 años

5.5. Ejecutores

- Bach. Claudia Patricia Salazar Morales
- Bach. Mónica Faviola Malca Suarez

Capítulo VI: Estudio de Mercado

6.1. Análisis del Entorno

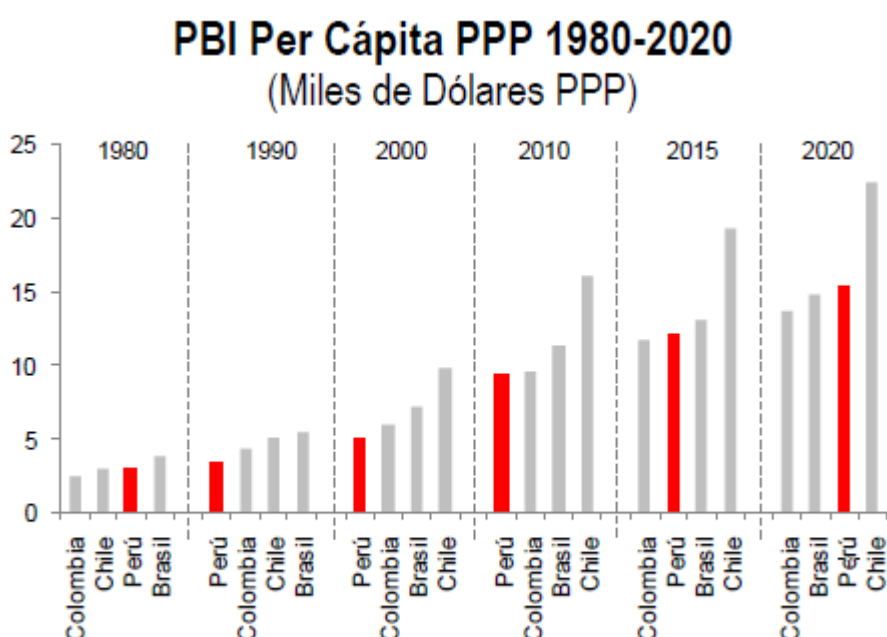
6.1.1. Análisis del Macroentorno e Incidencias en el Sector

6.1.1.1. Entorno Económico

El Perú crecerá en torno al 6,0% - 6,5% durante el periodo 2012-2015 y se mantendrá como la economía más dinámica y estable de la región. Este crecimiento se alcanzará siempre y cuando i) no se produzca un colapso financiero-global similar al del 2008 con Lehman Brothers, ii) la inversión privada mantenga su dinamismo, creciendo en torno al 11,2% anual y se concreten importantes proyectos de inversión en marcha y anunciados, iii) entren en operación una serie de proyectos, entre los que destacan los mineros que elevarán la producción de cobre en alrededor de 75% hacia el 2015. Con ello, la inversión privada alcanzará el 23% del PBI en el 2015, y la inversión total (privada y pública) se ubicará en torno al 29% del PBI hacia el 2015. La experiencia internacional ilustra que los países que alcanzan estos elevados niveles de inversión pueden mantener tasas de crecimiento por encima del 6% en el largo plazo. Por el lado sectorial, el sector primario se verá impulsado por el crecimiento del sector minero donde la producción de cobre se incrementaría en alrededor de 75% al 2015. Por su parte, hacia el 2015 las exportaciones bordearían los US\$ 63,5 mil millones y las importaciones alcanzarán los US\$ 55,9 mil millones. La cuenta corriente registrará un déficit promedio de 2,3% del PBI, y será financiada por capitales de largo plazo y los mayores flujos de Inversión Extranjera Directa. Por el lado de la inflación, se espera que el Banco Central de Reserva logre que ésta retorne a su rango meta (1% - 3%). Las presiones apreciatorias de la moneda local se mantendrán lo que aunado a la volatilidad de los flujos de capital demandará una adecuada combinación de políticas fiscal, monetaria y de regulación financiera para evitar desbalances en la posición financiera de familias y empresas.

En el 2015 el PBI puede llegar a los US\$ 260 mil millones y el PBI per cápita superará los US\$ 8 300, un incremento de casi 40% respecto al 2011. Este crecimiento irá de la mano con una mayor reducción de la pobreza y una mejor distribución de los ingresos por el crecimiento descentralizado del empleo y las políticas sociales. Si el Perú logra mantener su crecimiento en torno al 6,0% - 6,5% anual, el PBI per cápita del país superará al de sus pares de la región en los próximos años.

Gráfico N°1: PBI Per Cápita (miles de dólares)



Fuente: FMI, MEF, INEI.

Crecimiento con Estabilidad. Los grandes lineamientos de la política económica se mantienen, es decir se garantiza un manejo prudente y responsable de las cuentas macroeconómicas. Asegurar la estabilidad macroeconómica resulta un objetivo prioritario puesto que permite: i) alcanzar mayores tasas de crecimiento sostenido, elemento central para seguir generando empleo y reducir la pobreza; ii) generar los espacios necesarios para poder aplicar una política fiscal que atenúe eventos coyunturales desfavorables; iii) atraer importantes flujos de inversión privada; y iv) sostener el grado de inversión y mejorar en nuestra calificación

crediticia, para que las nuevas emisiones de deuda (públicas y privadas) tengan un menor costo. El objetivo de asegurar la estabilidad macroeconómica es pre requisito para que los otros objetivos señalados se logren en forma sostenida.

Mejorar la productividad y competitividad de nuestra economía. El reto del país es mantenerse como la economía de mayor crecimiento en la región y de mayor reducción de pobreza e inequidad. El desafío es asegurar que el país continúe creciendo a tasas sostenidas por encima del 6% por lo menos durante los próximos 15 años. Esto impone una serie de importantes retos de política pública, que implican la adopción de medidas destinadas a elevar la competitividad y productividad a través de: i) mejora sustancial del capital humano; ii) reducción de la brecha de infraestructura a través de Asociaciones Público-Privadas; iii) simplificación administrativa para fomentar la inversión y facilitar la formalización y el desarrollo empresarial; iv) impulso a la innovación tecnológica y tecnologías de la información; v) diversificar la oferta productiva en base a una estrategia de mayor valor agregado, mediante el fomento de la calidad, nuevos instrumentos de desarrollo productivo y fomento de la libre competencia e internacionalización, vi) mayor profundización financiera y desarrollo del mercado de capitales; y vii) diseñar acciones de sostenibilidad ambiental.

Conclusiones:

Dadas las circunstancias, podemos afirmar que estamos ubicados en un ambiente económico estable para invertir y generar empresa, pues analizando todas las proyecciones de las diferentes fuentes tomadas hemos llegado a la conclusión de que este año el Perú podría crecer 6.5% porque ya tenemos 6.6% en el segundo trimestre, y se espera que el crecimiento sea sostenible.

De todo los indicadores macroeconómicos podemos destacar que los que más han contribuido a la estabilidad macroeconómica, han sido el control de la inflación, un PBI creciente, y por ende un acelerado crecimiento económico, lo que garantiza el normal desarrollo de las actividades dentro de la empresa, la compra de insumos a precios asequibles, maquinaria con tecnología de punta y asegura el desarrollo de nuevos focos

de mercado para generar mejores y mayores márgenes de ganancia para el crecimiento y solidez de nuestra empresa.

6.1.1.2. Entorno Tecnológico

Una de las dimensiones que más están evolucionando a lo largo de las últimas décadas es la tecnológica. El desarrollo y su aceleración modifican constantemente las condiciones en las que compete la empresa. Suponen, la apertura de nuevas posibilidades para la empresa, o peligro para aquellas que no sepan adaptarse. Entre los aspectos más destacados a tener en cuenta estarían:

a) **Influencia de las nuevas tecnologías sobre la empresa:** el grado en que las nuevas tecnologías pueden modificar el producto o servicio que la empresa ofrece, pueden afectar a los procesos de fabricación, puede modificar las relaciones de intercambio entre la empresa y sus competidores.

b) **Velocidad de modificación del ambiente tecnológico:** la rapidez con que se crean nuevos elementos que sustituyen a los actuales. Esto influencia totalmente a cualquier empresa que se encuentra en el mercado, ya que, aquellas que no se adaptan a las nuevas tendencias y a los cambios tecnológicos, simplemente están fuera de la competencia.

Redes sociales y su valor para la empresa

Las redes sociales son el último impacto del tsunami digital: quien no está en ellas no existe. Pero crea valor para las organizaciones y las personas.

Para generar ventas está claro que debemos atraer a los clientes, y una buena manera de hacerlo es usando redes sociales que ahora son un espejo de las tendencias de la sociedad en la actualidad, por tanto es importante que una empresa sepa utilizar estos medios a su favor.

Las redes sociales pueden generar un espacio para crear valor a través de ellas, porque pueden transmitir mensajes al instante y sin mayores costos,

les permite estar en contacto directo e instantáneo con sus consumidores y proveedores. La unión y cercanía que les da a las empresas con sus clientes, representa una oportunidad inmensa, ya que les da el espacio para aquella interconexión y reciprocidad de opiniones, se puede conocer más de cerca las tendencias del mercado, sus gustos y preferencias, lo que por lógica sirve como una excelente estrategia de marketing, y con ello facilitan a las empresas promocionar sus marcas con el objetivo de fidelizar a sus clientes.

Las redes sociales han crecido tanto así que hoy constituye un efectivo medio para que las empresas puedan acceder a construir su marca e identidad; ya que este medio se ha convertido en una de las mejores formas de saber qué es lo que piensa la gente de tu marca, producto, competencia y todo en tiempo real.

Conclusiones:

En el Perú hay grandes empresas dedicadas a la importación e instalación de Grass Sintético y que también cuentan con máquinas de buena calidad con marcas reconocidas en el mercado, el cual hace que nuestra empresa cuente con buena tecnología para la satisfacción de nuestros clientes.

6.1.1.3. Entorno Sociodemográfico y Cultural.

La población total población censada más la omitida de la República del Perú según los Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda realizados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) ascendía a 28 220 764 habitantes, con una densidad media de 21,95 hab/km², La población estimada para 2012 y 2013 es de 30 135 875 habitantes con una densidad de 23,44 hab/km².

La población censada en dicho año era de 27 412 157. El crecimiento poblacional se cifra en el 1,14% anual, una de las tasas más bajas de la historia peruana.

El país experimentó una transición socio demográfica durante el siglo XX, su población pasó de 7 023 111 en 1940 a 22 639 443 habitantes en 1993 al crecer a tasas entre 2% a 2,8% durante dicho lapso. La década de 1970 presentó la mayor tasa de crecimiento: 2,8%. Como la migración internacional ha sido poco relevante hasta los años 1980, el factor crucial del crecimiento poblacional entre las décadas de 1960 y 1970 fue la caída de la mortalidad.

De la población censada el 50,3% (13 789 517) eran mujeres y el 49,7% (13 622 640) varones. La cantidad de personas menores de 15 años ascendía a 8 357 533, y las mayores de 60 años a 2 495 643, la edad promedio era de 28,4 años.

Población urbana y rural

La población censada en 2007 en los centros urbanos ascendía a 20 810 288 habitantes, que representa el 75,9% de la población nacional. La población censada en los poblados rurales fue de 6 601 869 personas, es decir el 24,1% de la población empadronada. La configuración actual de distribución demográfica en el Perú se debe a varios aspectos sociales, políticos y económicos, que produjeron una masiva migración del campo a la ciudad, los mismos que se gestaron durante el siglo pasado, tales como el empobrecimiento general del país, la expansión los latifundios que mermaron el número de tierras disponibles para los campesinos, el aumento de la tasa de natalidad, disminución de la mortalidad, el acceso a la educación y la cobertura sanitaria, y el terrorismo a partir de 1980.

En los 67 años comprendidos en el periodo intercensal de 1940 y 2007, la población total censada creció 4,4 veces, la población urbana creció 9,5 veces y la población rural, ha crecido en 1,6 veces. Esto quiere decir que el crecimiento demográfico en Perú se orienta principalmente hacia los centros urbanos.

El Perú es un país multicultural y multiétnico, cuenta con una extensión de 1 285 215,6 km de superficie, la mayoría de la población Urbana e industriales han determinado grandes contrastes en la ocupación del territorio. A consecuencia de ello en la franja costera que representa el 7,5% del territorio nacional vive el 54,6% de peruanos; en la sierra que representa el 30,5% del territorio vive el 32%; y en la selva la mayor región natural del Perú en cuanto a extensión, que representa el 62% del territorio, tan solo vive el 13,4%.

Cuadro N°1: Evolución demográfica

Evolución demográfica (INEI)				
Región	194	197	199	200
natural	0	2	3	7
Costa	28,3%	46,1%	52,4%	54,6%
Sierra	65%	44%	34,8%	32%
Selva	6,7%	9,9%	12,8%	13,4%

Trujillo cuenta con una población en el área metropolitana ascendente a 811,979 habitantes (según cifras del INEI en el 2007), que equivalen al 2.9% de la población total del Perú, al 49.74% de la población de la Región La Libertad, y al 99.05% del total de habitantes de la Provincia de Trujillo; constituyéndose como la tercera más poblada del país y la mayor área metropolitana del norte del Perú.

De acuerdo a las estimaciones del INEI, la población de la Provincia de Trujillo habría registrado un crecimiento positivo, esto indicaría una tasa de crecimiento anual aproximado de 1.7%, lo que significa una oportunidad para nuevas empresas.

Nuestro país es una de las sociedades menos equitativas del mundo, y muchos siguen sobreviviendo por debajo de la línea de pobreza.


Es un país en el cual los niveles Socioeconómicos son muy marcados, lo cual nos da a entender que el Perú tiene muy dividida la riqueza.

Los NSE clasifican básicamente a las familias por sus niveles de escolaridad, equipamiento y otros, y por tanto no se debe tratar de que expliquen sus estilos de vida (es decir, sus deseos, preferencias, valores o formas de ser, que se miden de manera diferente).

Cuadro N°2: Distribución de personas por niveles socioeconómicos

APEIM 2013


APEIM 2013: Data ENAHO 2012
* Proyecciones INEI



**DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS POR NIVELES –
DEPARTAMENTO (URBANO+RURAL)**

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO+RURAL (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Amazonas	100%	2.3	9.0	17.0	71.7
Ancash	100%	5.5	21.0	24.8	48.7
Apurímac	100%	2.3	6.4	9.5	81.8
Arequipa	100%	15.8	31.8	34.7	17.7
Ayacucho	100%	2.2	10.5	14.2	73.1
Cajamarca	100%	3.5	7.5	14.6	74.4
Cusco	100%	4.9	12.2	17.9	65.0
Huancavelica	100%	1.1	3.4	9.3	86.2
Huanuco	100%	5.7	9.6	15.3	69.4
Ica	100%	7.9	31.5	41.7	18.9
Junín	100%	4.7	14.2	28.6	52.5
La Libertad	100%	9.6	18.6	28.1	43.7

Cuadro N°3: Distribución de personas por niveles socioeconómicos



**DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS POR NIVELES –
DEPARTAMENTO (URBANO+RURAL)**

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO+RURAL (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Lambayeque	100%	7.1	21.1	31.5	40.3
Loreto	100%	4.0	13.4	18.0	64.6
Madre de Dios	100%	5.0	16.8	32.0	46.2
Moquegua	100%	20.0	28.3	27.2	24.5
Pasco	100%	2.8	17.2	26.9	53.1
Piura	100%	5.4	19.7	29.9	45.0
Puno	100%	3.2	8.7	23.7	64.4
San Martín	100%	4.1	13.1	24.6	58.2
Tacna	100%	12.5	34.6	37.5	15.4
Tumbes	100%	4.9	24.0	39.5	31.6
Ucayali	100%	3.8	10.3	31.3	54.6

Conclusiones:

Somos un país que tiene muy dividida la riqueza pues los sectores c, d y e. tienen un mayor porcentaje de pobreza.

Tenemos una buena parte del total de la población del Perú que pertenece al segmento B lo que nos da entender que la Libertad a nivel urbano tiene poder adquisitivo para gastar.

El sector urbano está reaccionando a una serie de impactos de productos, precio, plaza y promoción.

Las personas en este sector van estableciendo aspectos diferenciadores con su entorno ya sea por el poder adquisitivo, el status social y el grado de conocimiento.

6.1.1.4. Entorno Legal

Ley de promoción y desarrollo del deporte LEY N° 28036:

La presente ley tiene por objetivo normar, desarrollar y promover el deporte como actividad física de la persona en sus diferentes disciplinas y modalidades a través de sus componentes básicos: la educación física, la recreación y el deporte en forma descentralizada, a nivel del ámbito local regional y nacional.

Teniendo como alcance el deber y la responsabilidad del estado y de la sociedad en su conjunto de materia deportiva, recreativa y de educación física.

Son fines de la presente Ley:

1. Promover y propiciar la práctica masiva de la educación física, la recreación y el deporte.
2. Regular, motivar y propiciar la participación del Estado en la actividad deportiva, recreativa y la educación física.
3. Desarrollar el deporte de alta competencia, deporte afiliado y de recreación, en todas sus disciplinas, modalidades, niveles y categorías, proporcionando medios y estímulos para su desarrollo.

4. Alcanzar el nivel de infraestructura, equipamiento, recursos y asistencia técnica que garantice el desarrollo del deporte, la recreación y la educación física.
5. Formar mejores deportistas, dirigentes y técnicos a través de la capacitación permanente y sostenida.
6. Promover y desarrollar el área de la investigación optimizando la aplicación de las ciencias y la tecnología para el desarrollo del deporte, entre otros, la medicina deportiva.
7. Promover la actividad física entre las personas con discapacidad, estimular el desarrollo de sus habilidades físicas y mentales y garantizar su acceso al deporte en forma organizada.
8. Establecer la obligatoriedad de la educación física en los niveles educativos: inicial, primaria, secundaria y superior.
9. La protección al deportista en la práctica de la educación física y el deporte.
10. Crear en el ámbito nacional una moderna y globalizada estructura del Sistema Deportivo Nacional, que permita integrar en forma coordinada y concertada al Gobierno Nacional, Gobierno Regional y los Gobiernos Locales.

6.1.1.5. Entorno Político

Perú ha experimentado una larga bonanza económica, con aumento del producto bruto interno, inflación controlada y acumulación de reservas; sin embargo, esta mejoría en los índices macroeconómicos no ha tenido un reflejo en la disminución de la pobreza, que sigue manteniéndose en un 30 por ciento de la población peruana.

El gobierno de turno ha recibido el apoyo de los inversores, nuestro país es una de las economías que más crece en el mundo.

Cómo funciona la política en el Perú gira en torno a la coexistencia entre, de un lado, altas tasas de crecimiento económico y una notable continuidad de las políticas iniciadas en la década de los años noventa, que han hecho que nuestro país deje de ser considerado internacionalmente un país “pobre” para ser uno de “renta media”; y, del

otro, el contar con instituciones muy precarias, con muy bajos niveles de legitimidad, con una debilidad extrema de los partidos políticos y de los actores políticos y sociales en general, y crecientes niveles de conflictividad social.

También se dice que el crecimiento estaría sobreestimado, sería más una ilusión estadística, con lo que el malestar social y la baja legitimidad de las instituciones políticas estarían plenamente justificados.

La economía crecería solo gracias a factores externos, y su vulnerabilidad sería precisamente consecuencia de la debilidad de las instituciones y del malestar y de la conflictividad social.

En otras palabras, la política tiene como objetivo desarrollar carreras políticas estos políticos pueden construir organizaciones personalistas o pasar de un partido a otro, y pasan por los niveles nacional, regional o local, o pasan del mundo político al mundo privado o social.

Esta política no programática es posible porque la toma de decisiones de política pública no es el resultado de decisiones políticas, de la decisión de un partido que hizo campaña en torno a un programa específico que luego aplica con sus cuadros políticos y técnicos.

El principal reto de este gobierno, es que consiga sostener el buen ritmo de crecimiento económico alcanzado por Perú.

Lo que se espera es una mayor inclusión social con programas que ayuden a que la brecha de los pobres sea más corta. Aunque existen altos cuestionamientos de cómo lo hará el nuevo gobierno para no afectar a los demás sectores.

Conclusiones:

A pesar de la incertidumbre del gobierno, los inversores esperan que no se altere la economía actual que es una de las economías que más está creciendo en el mundo.

El principal reto de este gobierno, es que consiga sostener el buen ritmo de crecimiento económico alcanzado por Perú.

Con el análisis realizado podemos decir que en el entorno político hay oportunidad de negocio se puede decir que el Perú cuenta con el segundo mejor entorno en la región para aquellos emprendedores que buscan iniciar y hacer crecer sus negocios.

6.1.1.6. Entorno Internacional

Durante los próximos años prevalecerá un contexto de elevada incertidumbre en la economía mundial y se espera que nuestros términos de intercambio descendan de forma gradual. Las economías avanzadas tendrán que hacer frente a un entorno de bajo crecimiento, elevado desempleo, altos niveles de deuda pública y un lento proceso de desapalancamiento. Asimismo, existe el riesgo que varias economías avanzadas vuelvan a entrar en recesión ante una mayor intensificación de la crisis de deuda en los países más grandes de la Zona Euro. Por su parte, las economías emergentes tendrán que enfrentar una menor demanda externa, presiones apreciatorias en sus monedas y volatilidad en sus flujos de capitales. Según el FMI, en el 2013 la participación de los países emergentes en el crecimiento mundial (51%) superará por primera vez a la de los países avanzados (49%). En este contexto, el crecimiento de nuestros socios comerciales se ubicará alrededor de 3,2% durante el periodo 2012-2015. Por su parte, la cotización de nuestros principales productos de exportación se mantendrá en niveles históricamente elevados pero irán descendiendo gradualmente.

Para el 2013 se asume una cotización promedio del cobre de cUS\$ 350 por libra y para el 2015 de cUS\$ 330 por libra (60% más alto que el precio promedio 2000-2011). No obstante, dada la elevada incertidumbre en el entorno internacional, la cotización de los metales estará expuesta a correcciones bruscas a la baja y una elevada volatilidad.

6.1.1.7. Entorno Ecológico

Es obvio que las consecuencias de la práctica deportiva son en general positivas, los beneficios en el campo de la salud, la economía, la educación, la cultura, etc. son mucho más importantes para el conjunto de la sociedad que aquellas consecuencias negativas. No obstante no hay que infravalorar los efectos contraproducentes de estas mismas actividades que, bien por la cantidad y persistencia de su práctica, por la fragilidad de los lugares donde se realizan, por la envergadura de las instalaciones que las acompañan, o por la incidencia social de las malas prácticas, constituyen un conjunto de afecciones de enorme importancia. En su faceta la educación física ha reactivado en gran medida la concienciación escolar sobre los problemas ambientales, tarea en la que los profesores y profesoras de las ciencias naturales y sociales venían trabajando desde hacía mucho tiempo y que en los últimos años han visto en los compañeros y compañeras de la educación física un aliado de enorme entusiasmo.

¿Para qué nos sirve el medio ambiente como un sistema?

1. La primera consecuencia es que el medio ambiente no solo lo constituyen el conjunto de animales y plantas que viven en un lugar, sino también el lugar mismo, los cambios que en él se producen y las percepciones que tenemos del conjunto las personas que nos acercamos a él, ya sea directa o indirectamente.
2. El ser humano, la sociedad, forma parte del sistema. Nosotros no somos ni más ni menos importantes que otros elementos, la importancia está en las relaciones que establecemos con ellos: explotación, comunicación, adaptación, etc.

3. Si hablamos de relaciones múltiples y en todos los sentidos (interacciones), concluimos que un hecho que ocurre en un momento, un lugar y una intensidad determinada puede tener consecuencias en cualquier otro lugar, momento e intensidad, no siempre predecibles.

Del último supuesto se deduce que la prueba de trial ha ocasionado un impacto ambiental tan severo y continuado que ha impedido la restauración natural del bosque.

De haber previsto la realización de este tipo de pruebas, se hubiera hecho un estudio de impacto ambiental y analizado todas sus consecuencias en base a las características del entorno (capacidad de regeneración, especies existentes, etc.) y, probablemente, la evaluación de impacto ambiental hubiese sido negativa y se prohibiría el uso de motos fuera de los caminos indicados para ello o, en el mejor de los casos, se habrían indicado una serie de condicionantes, proponiendo un lugar alternativo,

En síntesis, el impacto ambiental de una actividad engloba a todas aquellas afecciones generadas sobre el conjunto del sistema, a corto, medio y largo plazo, incluyendo aspectos naturales, sociales, económicos, culturales, etc. Para la caracterización del impacto ambiental de las actividades suelen emplearse una serie de parámetros que, al ponerse en relación por medio de parrillas, matrices u otro tipo de instrumentos de análisis, dan como resultado una valoración de las mismas.

Los impactos pueden ser negativos y positivos, de distinta intensidad y duración, con distinta capacidad de corrección (en los negativos) o potenciación (los positivos) y la evaluación final viene dada por una consideración equilibrada de todos ellos.

Conclusión:

Perú es uno de los países con mayor diversidad ecológica en el mundo, dotado de un extenso y variado territorio con una enorme cantidad de recursos naturales. La municipalidad provincial de Trujillo ha permitido implementar una estrategia de gestión que fortalece las sinergias con las Entidades públicas, así como con diversas entidades privadas para el cuidado ecológico de la ciudad. Trujillo es una ciudad favorable con una

buena con un Clima benigno oportuno para este tipo de negocio. Escasas lluvias, con una temperatura moderada que varía entre 14° y 30 °C debido a la corriente de Humboldt. Trujillo presenta un clima caluroso en los días de verano, y fresco y agradable durante la noche. Tiene una temperatura promedio anual de 18° C, y las temperaturas extremas mínima y máxima fluctúan alrededor de 17 °C y 28 °C en verano, respectivamente. Presenta lluvias que son ligeras, esporádicas y se presentan durante la tarde o por la noche. En los demás meses, se registran temperaturas promedio entre los 20 °C y 17 °C.

6.1.1.8. La Industria y la ética empresarial.

Las industrias están totalmente comprometidas con la excelencia en sus actividades, en ese sentido se preocupan no sólo por el cumplimiento de las regulaciones del mercado y del Derecho, sino también se rigen por su compromiso social y moral con la comunidad.

Apoyan totalmente los principios de la Declaración de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, la Declaración de los Principios Fundamentales y de los Derechos de los Trabajadores de la Organización Internacional del Trabajo y, como signataria del Pacto Global de las Naciones Unidas, están comprometidas a dar apoyo al cumplimiento de sus diez principios en derechos humanos, Prácticas laborales, medioambiente y anticorrupción.

El trabajo de toda empresa en Derechos Humanos inicia con una estrategia que busca mejorar la salud del planeta y de todas las personas

alrededor del mundo, trabajando con gobiernos, agencias internacionales, organizaciones no gubernamentales, instituciones académicas y otros stakeholders, para conseguir que las personas y el planeta tengan una mejor vida.

Las industrias del Perú tiene la obligación de conocer y cumplir las políticas corporativas, comprometiéndose con el desarrollo de estrategias de negocio éticas y socialmente responsables.

6.1.2. Microentorno

6.1.2.1. Tendencias del Mercado

Los cambios vividos en las últimas décadas del siglo XXI fueron decisivos para la difusión del deporte entre la población. De ser considerada una actividad minoritaria y clasista, se ha convertido hoy en uno de los principales elementos de nuestra vida cotidiana, junto con otras prácticas de ocio. A ello contribuyó su difusión a través del sistema educativo y las iniciativas públicas adoptadas tras la entrada en democracia.

Estas circunstancias no explican por sí solas la importancia adquirida por el deporte en las postrimerías del siglo XXI. Ciertamente es que su relevancia tiene mucho que ver con el papel ejercido por el deporte espectáculo, gracias a la retransmisión de las competiciones y a la publicación de noticias deportivas a través de los medios de comunicación de masas. Pese a ello, probablemente no muchas personas hubieran imaginado hace dos décadas cuánto furor provocaría hoy, en una sociedad como la peruana, la práctica de actividades físicas y deportes.

Estos hechos ponen sobre la mesa una doble circunstancia, que probablemente sea lo que mejor resume y explique la tendencia vivida en la práctica del deporte en la actualidad. Los cambios sociales, culturales,

políticos y económicos por los que ha pasado el país en su historia reciente han sido determinantes para la difusión del deporte, entendiéndolo como un logro más en el proceso de democratización.

El problema que encontramos en nuestros días es que, ya sea por el predominio de unos valores en los que la concepción elitista del deporte sigue estando muy presente aún, como también otros valores tradicionales el reparto de roles entre hombres y mujeres, los estereotipos negativos hacia la práctica del deporte entre las personas

mayores, etc. o ya sea porque los ritmos precipitados de nuestras vidas y las actividades sedentarias nos tienen atrapados, encontramos numerosas barreras que nos impiden practicar deporte y actividad física (la falta de tiempo libre, el trabajo, el cuidado de otras personas, etc.) aun teniendo conciencia de su importancia y de la necesidad de realizarla.

Ello supondrá un doble perjuicio, por cuanto no se disfruta de sus beneficios físicos, psíquicos y sociales, a la vez que nos genera frustración por la insatisfacción de tal necesidad.

Este conflicto entre el ser y el poder ser ilustra muchos de los sentimientos que deben padecer hoy las personas, en relación con la práctica del ejercicio físico deportivo u otras actividades afines, y, en consecuencia, es igualmente ilustrativo de los estados de ánimo que acompañan a la tensión generada por la conciencia de nuestras limitaciones materiales (en forma de tiempo y recursos) y la necesidad de obtener salud y calidad de vida. Ésta es precisamente la brecha sobre la que ha de intervenir la Administración en una cuestión tan trascendental para nuestras vidas.

Esta tendencia se produce en todas las edades, si bien adquiere una diferencia que entre los jóvenes, la realización de actividades de ocio de carácter físico es más importante que otras prácticas de ocio, siendo la más referenciada

En lo que concierne a la práctica del deporte como hábito cotidiano en nuestra vida, destaca la asimetría existente entre el interés que expresa

la población por esta actividad (al menos ocho de cada diez personas afirman sentir este interés) y el porcentaje de personas que lo realizan (menos de cuatro de cada diez). Para comprender esta asimetría, se han analizado los motivos que emplean habitualmente las personas para justificar tanto la práctica como la inactividad en el deporte.

6.1.2.2. Comportamiento del consumidor

La actividad física en un sentido amplio, abarcando tanto la práctica deportiva como el desarrollo de otro tipo de acciones (andar o pasear, y las ocupaciones de la vida diaria), que si bien no requieren un esfuerzo tan intenso y/o regulado como el deporte, sí que suponen trabajo físico, lo cual, según evidencian los estudios científicos en este ámbito, está relacionado de una u otra forma con la salud de la población en la que vivimos.

El American College of Sports Medicine propone en diversas guías la frecuencia e intensidad óptimas de ejercicio que deben desarrollar los individuos para que se produzca una mejora de su capacidad física. Se considera que es necesario realizar actividades físicas y deportivas de tres a cinco días a la semana, de intensidad baja a moderada, con una duración de entre 20 y 60 minutos.

Por este lado, lo que se podría denominar «estilo de vida puramente sedentario» caracterizado por no andar o pasear de forma habitual, no hacer deporte y pasar la mayor parte de la jornada diaria sentado, y que supondrá el polo opuesto al estilo de vida activo que se propugna desde las autoridades sanitarias, como elemento beneficioso para la salud.

Salud y estilo de vida activo:

Dentro de la propia definición que realiza la OMS sobre el concepto «salud» aparece el ejercicio físico como elemento conformador de la misma, vinculado con la concepción de hábitos de vida como el consumo de alcohol o de tabaco, o costumbres alimentarias. Salud y ejercicio físico y/o deportivo aparecen claramente unidos para los investigadores de

ambas disciplinas (Medicina y Deporte), por lo que existe gran cantidad de estudios que confirman esta unión, teórica y empíricamente, si bien generalmente el concepto de salud que utilizan es el derivado del paradigma biomédico, es decir, definida únicamente como ausencia de enfermedad.

Según diversas investigaciones, la realización de actividades físicas y deportivas constituye un elemento beneficioso para la salud

Son muchos los estudios epidemiológicos que ponen de manifiesto la innegable relación entre ejercicio físico y salud, aunque manifiestan la dificultad de llevar a cabo estudios longitudinales que evidencien relaciones causales.

Estos estudios se basan en el concepto más biológico de «salud», ya que utilizan indicadores físicos (ritmo cardíaco, tensión arterial, dolores musculares, etc.) para medir la salud de la población objeto de estudio. Con base en estos indicadores, se estima que entre un 9% y un 16% de las muertes producidas en los países desarrollados pueden ser atribuidas a un estilo de vida sedentario, teniendo en cuenta que estos hábitos de vida van asociados en muchos casos a otros factores de riesgo como hábitos alimentarios poco saludables o consumo de tabaco y/o alcohol (Entrala et al., 2003).

-La sociedad trujillana actual se caracteriza en este ámbito por dos rasgos antagónicos de inactividad física por habitante, mostrando un notable sedentarismo característico de las sociedades occidentales moderno.

Por otro lado, se observa un interés creciente por el deporte y por las actividades deportivas, tanto en su vertiente práctica como de espectáculo.

Cuadro N°4: Consolidado del número de participantes en eventos deportivos y recreativos según Región

CONSOLIDADO DEL NÚMERO DE PARTICIPANTES EN EVENTOS DEPORTIVOS Y RECREATIVOS POR SEXO Y GRUPO DE EDAD, SEGÚN REGIÓN, 2011

Región	Total	Sexo		Grupo de edad			Conclusión
		Hombre	Mujer	6-17	18-50	+50	Cantidad de eventos
Callao	3,934	2,360	1,574	3,934	*	*	1
Cusco	48,954	27,170	21,784	45,364	3,480	110	21
Huancavelica	59,735	41,874	27,861	57,128	2,153	454	15
Huánuco	41,650	25,482	16,208	37,424	3,364	902	20
Ica	19,099	12,084	7,015	18,377	646	76	10
Junín	11,880	6,874	5,006	10,308	1,422	150	7
La Libertad	20,229	11,536	8,693	15,177	4,369	683	46
Lambayeque	15,715	9,889	5,826	14,211	1,319	185	9
Lima	81,611	52,471	29,140	56,163	20,880	4,568	28
Lima Provincias	3,851	2,474	1,377	1,705	2,047	99	11
Loreto	9,726	6,160	3,566	9,638	88	*	2
Madre De Dios	21,374	13,727	7,647	12,984	8,167	223	26
Moquegua	17,418	8,804	8,614	13,114	4,253	51	25
Passco	27,709	16,288	11,421	23,193	4,436	80	17
Piura	32,367	19,846	12,521	30,483	1,357	527	25
Puno	15,808	8,771	7,037	14,228	1,510	70	17
San Martín	42,077	21,841	20,236	37,456	3,943	678	7
Tarma	73,260	37,014	36,246	48,540	22,751	1,969	19
Tumbes	6,589	4,224	2,365	5,842	747	*	8
Ucayali	45,209	25,557	19,652	32,244	12,965	*	8

Nota: la cantidad de eventos considera los realizados en cada región.

Fuente: IPD - Dirección Nacional de Recreación y Promoción del Deporte.
Consejos Regionales del Deporte del IPD.

Elaboración: IPD - Oficina de Presupuesto y Planificación - Unidad de Estadística y Previsión.

Cuadro N°5: Participantes en eventos deportivos y recreativos realizados en la región La Libertad

1.6.12 Participantes en eventos deportivos y recreativos, por sexo y grupo de edad realizados en la región La Libertad, 2011.

Eventos deportivos y recreativos	Total	Sexo		Grupo de edad			Cantidad de eventos
		Hombre	Mujer	6-17	18-50	+50	
Total	20,229	11,536	8,693	15,177	4,369	683	46
Academia de Formación Deportiva	1,844	1,143	701	1,844	-	-	-
Caminata Nacional Caminando por el Bienestar Familiar	1,500	300	1,200	100	1,200	200	-
Campeonato de Fútbol Interno en Establecimiento Penitenciario El Milagro	90	90	-	-	90	-	-
Capacitación de Boveo en Establecimiento Penitenciario de Varones	30	30	-	-	-	30	-
Camera del Día Olímpico Internacional	1,523	523	600	570	720	233	-
Curso de Capacitación en Preparación Física-Fútbol	60	59	1	-	60	-	-
Día del Desafío	600	260	340	380	180	40	-
Exposición del Sistema Deportivo en los Distritos de Chicama y Simbal	120	75	45	-	120	-	-
Festival de Boxeo Interpabellones Día de Resocialización del Interno C. P. E. Milagro	16	16	-	-	16	-	-
Festival Deportivo del Adulto Mayor en el Distrito de Chocope (Entrega de Material Deportivo)	800	55	25	-	-	80	-
I Campeonato de Fútbol Intercaltes	144	144	-	-	144	-	-
I Campeonato de Fútbol Interpabellones - INPE 2011	90	90	-	-	90	-	-
I Campeonato de Fútbol 7 Categoría 10, 12 y 14-Matin Power	240	240	-	240	-	-	-
I Campeonato de Fútbol 8 Sub 9, Nivel Primario	64	64	-	64	-	-	-
I Festival de Actividades Físicas y Recreativas, Caminata del Adulto Mayor	100	8	92	-	-	100	-
I Festival de Boveo-Misionados	12	12	-	12	-	-	-
I Festival de Fútbol Interno Centro Juvenil de Rehabilitación	40	40	-	40	-	-	-
Festival de Fútbol 8, Voleibol Interprovincial Sub 11-Sub 14	332	188	144	332	-	-	-
I Festival de Kung Fu-Año Trujillo Intervida	80	50	30	60	20	-	-
I Festival de Maratón de Integración-Omaped	30	22	8	-	30	-	-
I Festival de Práctica de Vóley en Establecimiento Penitenciario de Mujeres	40	40	-	-	40	-	-
I Festival de Sillas de Ruedas de Integración PCD	35	35	-	-	35	-	-
I Festival de Talentos Deportivos-Noche	60	20	40	60	-	-	-
I Festival Deportivo de Fútbol de México 70 en Establecimiento Penitenciario	40	40	-	-	40	-	-
I Festival Deportivo I. E. Alfredo Tello Salavarría	100	60	40	100	-	-	-
I Festival Deportivo por 30 Años de Creación del IPD	116	80	36	-	116	-	-
I Taller Deportivo - INABIF	44	-	44	44	-	-	-
I Torneo de Ajedrez Interpabellones C. P. E. Milagro	12	12	-	-	12	-	-
II Campeonato Macrorregional del Norte	60	-	60	60	-	-	-
II Juegos Recreativos Día Internacional de la Mujer	92	-	92	-	92	-	-
III Bideleada Interbarrios	60	60	-	60	-	-	-
III Campeonato de Fútbol Interempresas de Taxis	320	320	-	-	320	-	-
III Campeonato de Fútbol Interiglesias Evangélicas	162	162	-	-	162	-	-
III Maratón Interbarrios	120	90	30	30	90	-	-
IV Caminata de Integración Familiar	1,500	700	800	1,300	200	-	-
Juegos Deportivos y Recreativos I. E. P. Santa María de Guadalupe	180	100	80	150	30	-	-
Juegos Nacionales Deportivos Escolares	8,000	4,800	3,200	8,000	-	-	-
Maratón Internacional de los Andes	80	55	25	-	80	-	-
Minimaratón I. E. B0508 Jucán, Caramarca, Chaska	66	44	22	66	-	-	-
Programa de Talentos Deportivos	57	23	34	57	-	-	-

Continúa...

Cuadro N°6: Participantes en eventos deportivos y recreativos, por sexo y grupo de edad realizados en la región La Libertad

1.6.12 Participantes en eventos deportivos y recreativos, por sexo y grupo de edad realizados en la región La Libertad, 2011.

Eventos deportivos y recreativos	Total	Sexo		Grupo de edad			Cantidad de eventos
		Hombre	Mujer	0-17	18-50	+50	
Programa Permanente de Recreación y Deporte Para Todos Verano	675	442	233	675	*	*	
V Campeonato de Integración Familiar en Moche	600	215	385	237	363	*	
V Juegos Deportivos Escolares del Nivel Primario	574	257	317	574	*	*	
VI Juegos Recreativos Deportivos Interjardines	122	69	53	122	*	*	
VIII Rally Internacional de Ciclismo de Montaña	35	35	*	*	35	*	
XI Maratón José Castillo Bobadilla	84	68	16	*	84	*	

Fuente: Consejo Regional del Deporte IPD - La Libertad.
Elaboración: IPD - Oficina de Presupuesto y Planificación - Unidad de Estadística y Preinversión.

6.1.2.3. Clientes Potenciales y Consumidores finales

Nuestros clientes potenciales son personas del sexo masculino entre 15 y 50 años de edad, que tienen el hábito de practicar fútbol en canchas de grass sintético. Se pretende atender principalmente a las personas de Trujillo, Florencia de Mora y Porvenir que buscan un nuevo lugar acorde a sus necesidades.

6.1.2.4. Proveedores

En vista que este mercado está en auge en los últimos años se ha observado que ha aumentado considerablemente el número de proveedores del principal insumo que es el césped sintético teniendo un bajo nivel de negociación. Entre los principales proveedores tenemos:

kevinser ingenieros s.a.c

Dirección principal jrn Suarez, coronel 325 urb: huaquillay et :
2 distritos comas provincia lima departamento lima teléfonos 15363912
encuentra más datos en: <http://www.datosperu.org>

Bonanza Grass:

Telefax: 241-5362

nextel: 51*612*1903 / 51*810*8261 / 51*814*9282

rpc: 962304621 / rpm: # 958610803 / #957817295

ventas@bonanzagrass.com / www.bonanzagrass.com

lima - Perú copyright © 2012 www.bonanzagrass.com - derechos
reservado

Postes Escarsa :

Panamericana norte km 28.5-complejo industrial –puente piedra

Teléfono:(511)548-5151 nextel: 406 *3972
(511)548-8393

Rpm: *279316

Todo en mallas:

Dirección: calle los geranios 114 letra f san isidro

teléfonos: 628-6554 / 628-6555

nextel: 824*7794

rpm: * 125480

celular: 997-588-749

email: informes@todoenmallas.com

Perú Grass:

Central: 441-5127 | **directo:** 4227315 | **rpc:** 994624095

| **movistar:** 980060081 - 995548422 | **rpm:** #980060081 - #995548422

| **next:**624*822 - 144*1590 |

informes@perugrass.com

calle José Eguren 133 ofi. c - Miraflores - lima Perú

©copyrigh 2013, corporación Perú grass s.a.c.

Assaff:

av.: domingo Martínez Lujan 1125_surquillo

Telefax: 249-5193. Cel. 99660-9521. nextel: 401*0368. Rpm #907594

Promelsa s.a.

Av. Nicolás Arriola 899 santa catalina,
la victoria, lima
central: (511) 712-5500 / ventas: 712-5555 / fax: 471-064

Millenium grass:

Dirección: av. del pinar 152, of. 305, chacarilla, surco, Lima, Perú (entre
las cuadras 3 y 4 de la av. primavera)

Teléfonos:

fijo: (51-1) 372-0026 / (51-1) 372-0534

Movistar: 943487795 rpm: # 943487795

rpc (claro): 963719749

Nextel: 99831* 1652 / 99831*5559 / 99824*9659

Vera Sport

Teléfono: 538-9044

celular: 9492-91354 / 9666-63285

nextel: (98) 420*6453

Sporturf™

Dirección: calle Federico Villarreal no. 555 | horario oficina: 8:00 am - 1:00
pm y 2:00 pm - 6:00 pm; sábado 9:00 am - 1:00 pm.

Contacto: Freddy ames

San Isidro, lima 27

Ricardo Pérez :

Sering e.i.r.l. 994703519 n: 127*7396 t: 5251465 somos especialistas en
instalación de reflectores y grass sintético multiservicios

Top sport internacional:

av. primavera 1213 - 1217 urb. Valle hermoso, surco, lima – Perú
t: (511) 719-6900
Rpc (511) 99460 7784 / (511) 98911 9694
email: ventas@topsportintl.com

6.1.2.5. Análisis de la Competencia: Principales competidores (análisis de las 5 fuerzas de Porter).

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Como hemos visto, la principal amenaza de nuevos competidores viene dada por la reacción de los actuales que no están en el mercado, o están sólo en canales menores. Los más rápidos en reaccionar podrían ser las cadenas grandes, como los que existen en otros países desarrollados que cuentan con grandes presupuestos, para invertir y poder conseguir un nicho de mercado. Es una fuerza importante que debemos tener en cuenta. Somos nosotros los que debemos hacer el esfuerzo necesario para captar una parte del mercado.

Con respecto a las barreras de entrada, creemos que existen dos: La primera se refiere al nivel de inversión inicial que se requiere, ya que estamos hablando de una infraestructura y equipamientos muy específicos. La segunda barrera de entrada se refiere a las economías de redes, propias de un emprendimiento que se basa en la atención (servicio) al cliente. Con esto nos referimos a la creación y fidelización de la base de clientes necesarias para llegar a los resultados económicos financieros pre establecidos.

2. La rivalidad entre los competidores

Como hemos dicho, hay muchos actores en el mercado y están en constante movimiento. Nos interesa ser unos de los principales operadores del sector, lo que nos dará una posición de privilegio. En este sentido, tendremos que buscar la forma de diferenciarnos, que como hemos dicho, es en el servicio de excelencia, la tecnología innovadora y lo rentable de la experiencia de servicio. Este sector tiene un gran poder, tendrá que apostar a su diferenciación.

En Resumen, creemos que este negocio presenta un atractivo medio alto. Esto está fundamentado por una alta rentabilidad esperada de la inversión, el mercado en plena expansión de los campos

deportivos de grass sintético y la correcta segmentación y posicionamiento de nuestro producto en el sector.

3. Poder de negociación con los proveedores

Las marcas podrían tener un alto poder de negociación por su renombre y prestigio. Sin embargo, como ellos necesitan darse a conocer a través de los canales es posible que este poder de negociación se vea ampliamente reducido. Creemos que en resumen este poder es poco por parte de ellos.

4. Poder de negociación de los compradores o clientes

El poder de negociación de los clientes es importante. Seremos un competidor nuevo que tratará de hacer crecer el mercado. Dada la fuerte competencia del mercado de complejos deportivos de grass sintético, serán los clientes los que tengan el poder de elegir. Las marcas tendremos que esforzarnos por diferenciarnos en un mercado cada vez más competitivo.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Hemos analizado que los sustitutos, cercanos o lejanos, podrían ser las losas deportivas y grass natural que podrían ser de menor capacidad y menores servicios, menor variedad y pocos descuentos, además de un mal servicio y poca conveniencia de ubicación. Dado que nuestra empresa tiene una estrategia de diferenciación basada en tecnología innovadora y servicio de calidad para el cliente, creemos que el poder de los sustitutos será menor, ya que entre todos los competidores, cada uno logrará un posicionamiento de su marca.

6.1.2.6. Barreras de Entrada y Salida.

De acuerdo a la investigación que se realizó, más allá de las respectivas licencias y trámites municipales que se deben realizar; no existen impedimentos legales o de cualquier otro tipo, para llevar a cabo este negocio.

6.2. Investigación de Mercado

6.2.1. Segmentación

Para cuantificar el mercado potencial las variables que fueron tomadas en cuenta son:

GEOGRÁFICA

Se segmentará según distritos: entre los segmentados estarán los distritos de Trujillo, Florencia de Mora y Porvenir.

DEMOGRÁFICAS

Sexo: masculino

Edad: hombres de 15 a 50 años de edad.

Socioeconómico: N.S.E. B, C y D.

Cuadro N°7: Población por distrito y sexo

POBLACION HOMBRES	
DISTRITO	POBLACION
TRUJILLO	78,510
EL PORVENIR	37,805
FLORENCIA DE MORA	10,905
TOTAL	127,220

Elaboración: propia Fuente: INEI 2013

Cuadro N°8: Población por NSE

N.S.E	%	CANTIDAD
B	11.5	14630
C	24.1	30660
D	36.5	46435
TOTAL	72.1	91726

Elaboración: propia Fuente: INEI 2013

6.2.2. Definición del Cliente

Nuestros clientes serían principalmente hombres entre los 15 y los 50 años de edad; de estratos sociales B C Y D de los distritos de Trujillo, Florencia de Mora y Porvenir.

6.2.3. Fuentes de Información

Fuente primaria:

- Estudio de mercado (encuestas)

Fuentes secundarias:

- INEI PERU El Instituto Nacional de Estadística e Informática
- APEIM, la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados

Se aplicara una encuesta a los clientes potenciales donde se les preguntará sobre sus gustos y preferencias y el tipo de servicio que desearían tener, así como el precio que estarían dispuestos a pagar. Para determinar el tamaño de la muestra se realizará un cálculo a través del Muestreo Probabilístico.

Calculo de tamaño de muestra:

n= Tamaño de la muestra

z= Valor estadístico asociado a un nivel de confianza del 95%=1.96

p= Nivel de aceptación del proyecto 70%

q= Nivel de rechazo del proyecto 30%

e= Margen de error = 6.5

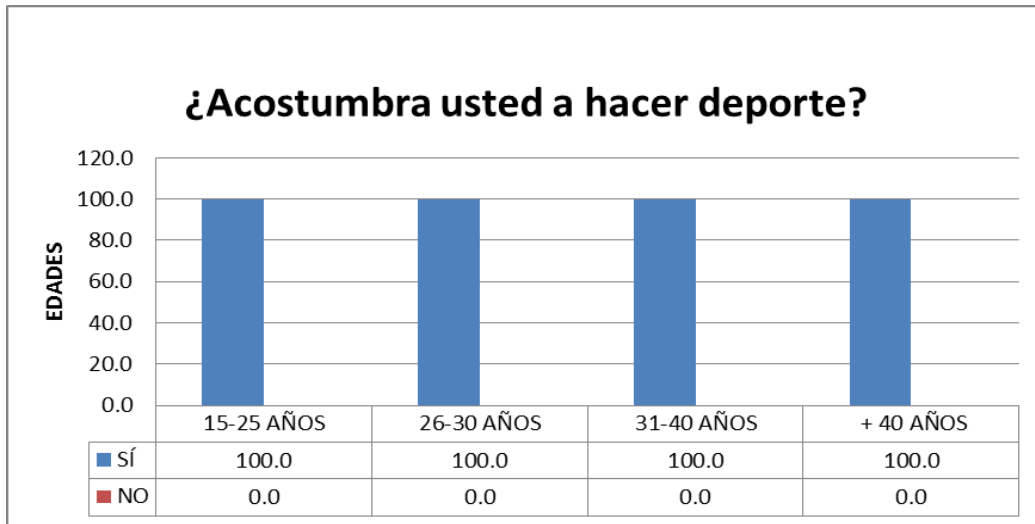
$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

6.2.4. Metodología y resultados de investigación

Investigación cuantitativa: para realizar la investigación de mercados se ha diseñado una encuesta donde conoceremos nuestros clientes potenciales, sus gustos, necesidades, preferencias, entre otros factores.

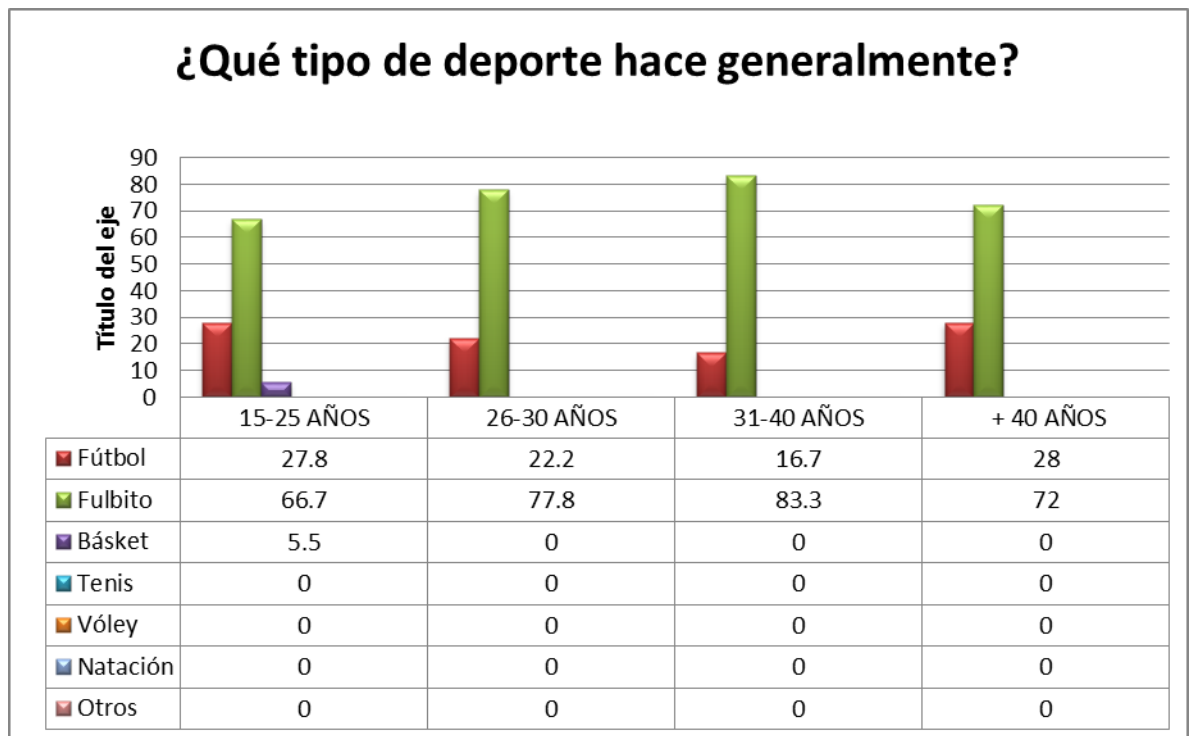
RESULTADO – ENCUESTAS

Gráfico N°2: Costumbre de hacer deporte



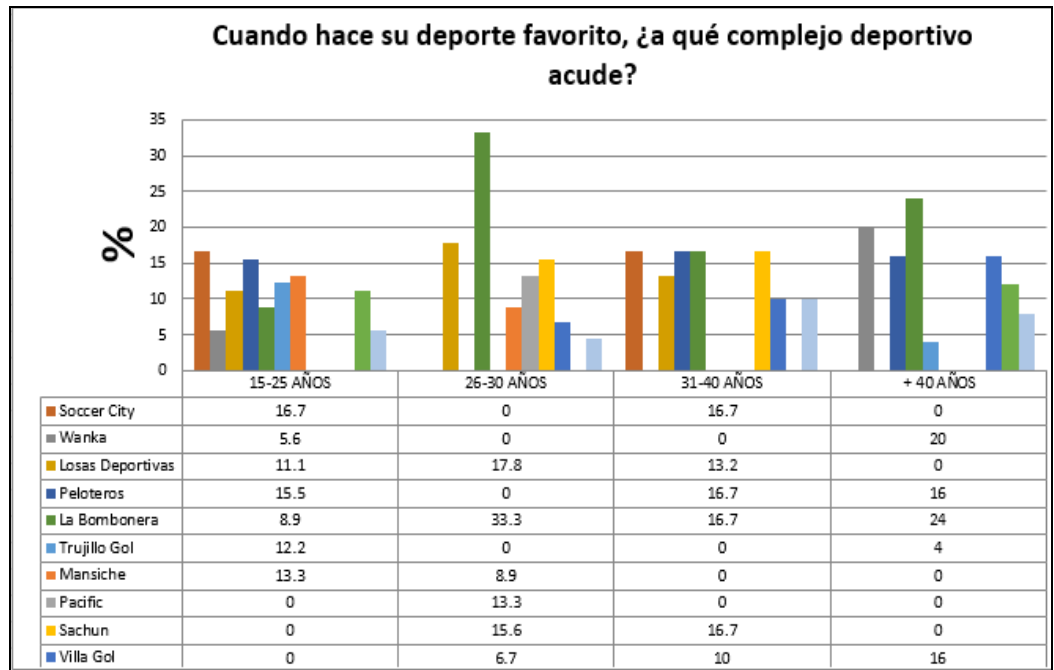
Los resultados indican que los hombres encuestados de 15 a 40 años a más, acostumbran hacer deporte en un 100%.

Gráfico N°3: Tipo de deporte que practican



De manera general, los entrevistados de las edades 15-25 años indican que un 27.8% les gusta el Fútbol, Seguido de un 66.7% fulbito y con un 5.5% basket. En cuanto a las edades de 26 -30 años gustan con un 22.2% fútbol, seguido de un 77.8% fulbito; siguiendo con las edades de 31-40 años tenemos un porcentaje de 16.7% fútbol, continuando con un 83.3% fulbito y con las edades de 40 a mas años indicaron 28% fútbol, con un 72% fulbito.

Gráfico N°4: Complejo deportivo que acuden

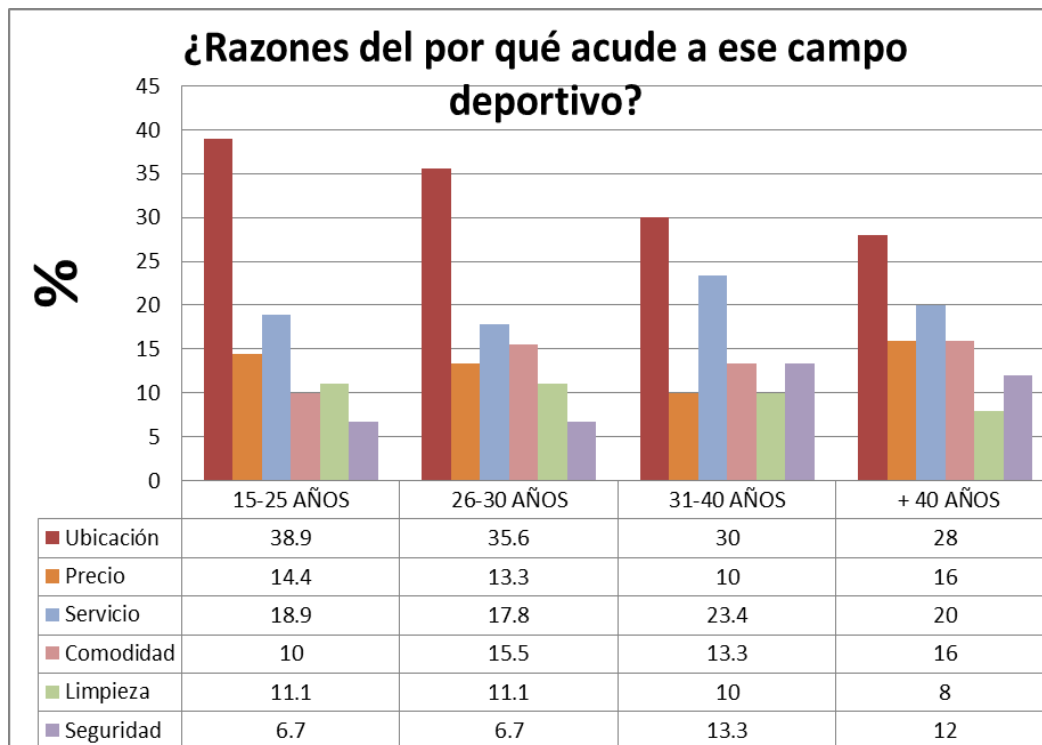


De manera general, los entrevistados de las edades 15-25 años indican que un 16.7% les gusta ir a jugar su deporte favorito a Soccer City, siguiendo con un 5.6% Wanka, un 11.1% losas deportivas, un 15.5% Peloteros, seguido de un 8.9% La Bombonera, con un 12.2% Trujillo Goll y por ultimo tenemos con un 13.3% al complejo deportivo Mansiche.

En las edades de 26-30 años tenemos con un 17.8% las losas deportivas, con un 33.3% La Bombonera, seguido de un 8.9% Complejo Deportivo Mansiche, con un 13.3% Pacific, con un 15.6% Sachun, posteriormente con un 6.7% Villa Gol. Seguido de las edades de 31-40 años tenemos con un 16.7 % Soccer City, con un 13.2 % las losas deportivas, con un 16.7% Peloteros, seguido también de un 16.7% La Bombonera, luego con un 16.7% Sachun y con un 10% Villa Gol.

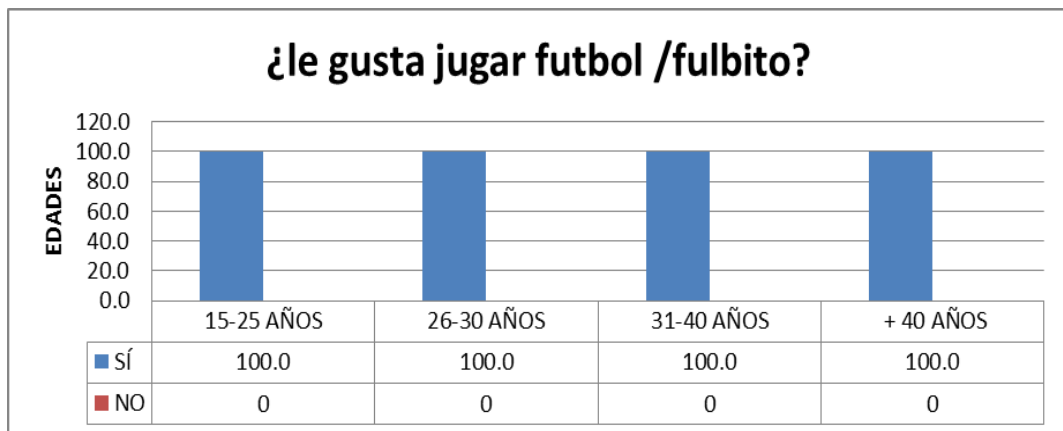
En cuanto a las edades de 40 años a mas tenemos con un 20% Wanka, seguido con un 16% Peloteros, con un 24% La Bombonera, con un 4% Trujillo Gol y por ultimo 16% Villa Gol.

Gráfico N°5: Razones por la que acuden a ese complejo deportivo



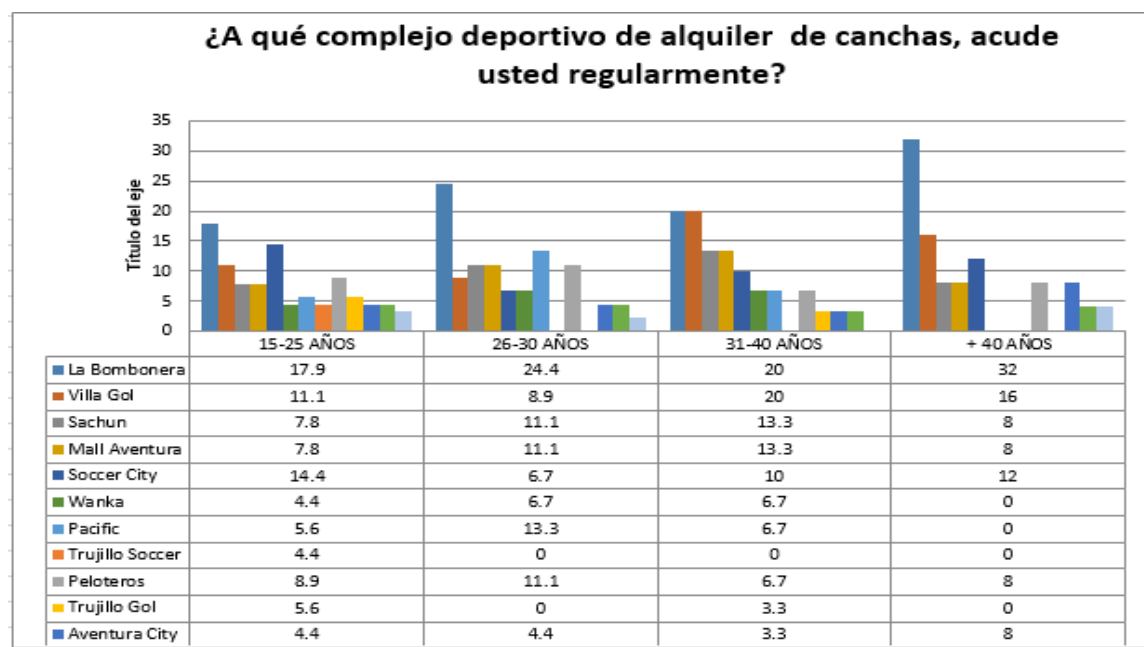
Los factores que toman en cuenta para elegir un campo deportivo los hombres de 15-25 años se ve que 38.9% toma en cuenta la ubicación, mientras que un 14.4% precio, seguido de un 18.9% servicio, con un 10% comodidad, continua con un 11.1% limpieza y con un 6.7% seguridad. Las edades 26-30 años indican que 35.6% toma en cuenta la ubicación, mientras que un 13.3% precio, seguido de un 17.8% servicio, con un 15.5% comodidad, continua con un 11.1% limpieza y con un 6.7% seguridad. Continuando con las edades de 30-40 años indicaron que en un 30% toma en cuenta la ubicación, mientras que un 10% precio, seguido de un 23.4% servicio, con un 13.3% comodidad, continua con un 10% limpieza y con un 13.3% seguridad, y de las edades de 40 años a mas indicaron que en un 28% toma en cuenta la ubicación, mientras que un 16% precio, seguido de un 20% servicio, con un 16% comodidad, continua con un 8% limpieza y con un 12% seguridad.

Gráfico N°6: Gustos sobre fútbol



Los resultados indican que los hombres de 15 a 40 años a más si les gustan jugar futbol o fulbito en un 100%.

Gráfico N°7: Complejo deportivo de alquiler: de canchas que acuden regularmente



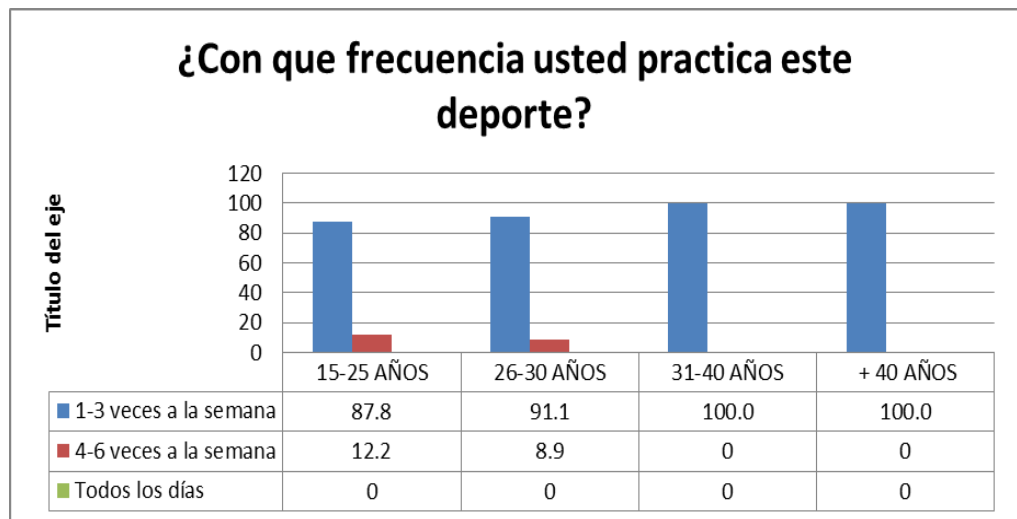
Los complejos deportivos de alquiler de canchas a los que acude las edades de 15-25 años indicaron con un 17.9% La Bombonera, seguido con un 11.1% Villa Gol, luego sigue 7.8% Sachun, mientras que un 7.8% Mall Aventura, continuando con un 14.4% Soccer City, con un 4.4% Wanka, con un 5.6% Pacific, seguido de 4.4% Trujillo Soccer, continuando así con un 8.9% Peloteros, con un 5.6% Trujillo Gol y mientras tanto con un 4.4% Aventura City.

Las edades de 26-30 años indicaron con un 24.4% La Bombonera, seguido con un 8.9% Villa Gol, luego sigue 11.1% Sachun, mientras que también 11.1% Mall Aventura, continuando con un 6.7% Soccer City, con un 6.7% Wanka, con un 13.3%, seguido con un 11.1% Peloteros y mientras tanto con un 4.4% Aventura City.

Continuando con las edades de 31-40 años indicaron con un 20% La Bombonera, seguido con un 20% Villa Gol, luego sigue 13.3% Sachun, mientras que también 13.3% Mall Aventura, continuando con un 10% Soccer City, con un 6.7% Wanka, con un 6.7% Pacific, seguido con un 6.7% Peloteros, con un 3.3% Trujillo Gol y mientras tanto con un 3.3% nuevamente Aventura City.

Respecto a las edades de 40 años a más indicaron con un 32% La Bombonera, seguido con un 16% Villa Gol, luego sigue 8% Sachun, mientras que también 8% Mall Aventura, continuando con un 12% Soccer City, con un 8% Peloteros y con un 8% nuevamente Aventura City.

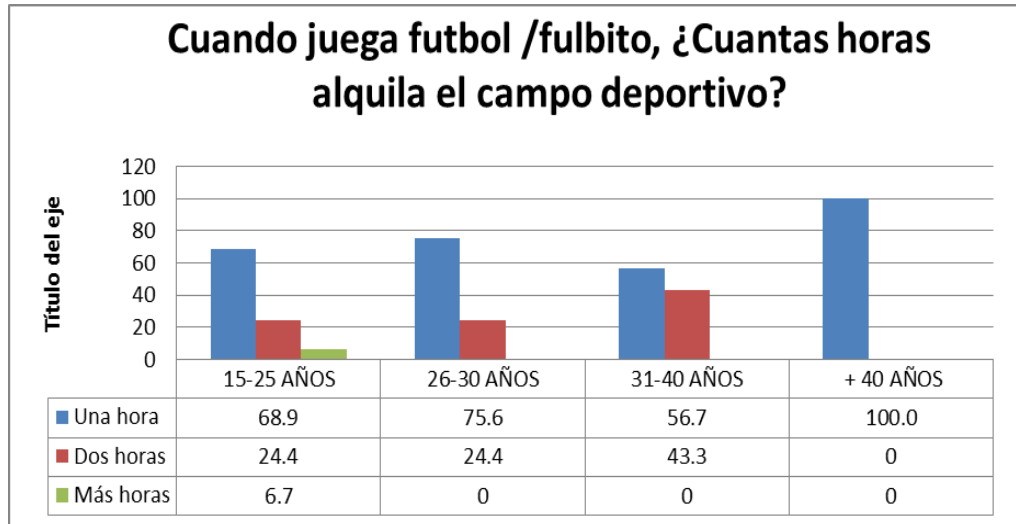
Gráfico N°8: Frecuencia con que practican este deporte



Con la frecuencia que los encuestados practican este deporte tenemos que de 15-25 años un 87.8% de 1-3 veces a la semana, seguido de 12.2% 4-6 veces a la semana. Continuando con un 91.1%, 1-3 veces a la semana seguido de 8.9% 4-6 veces a la semana estos resultados corresponde a las edades 26-30 años.

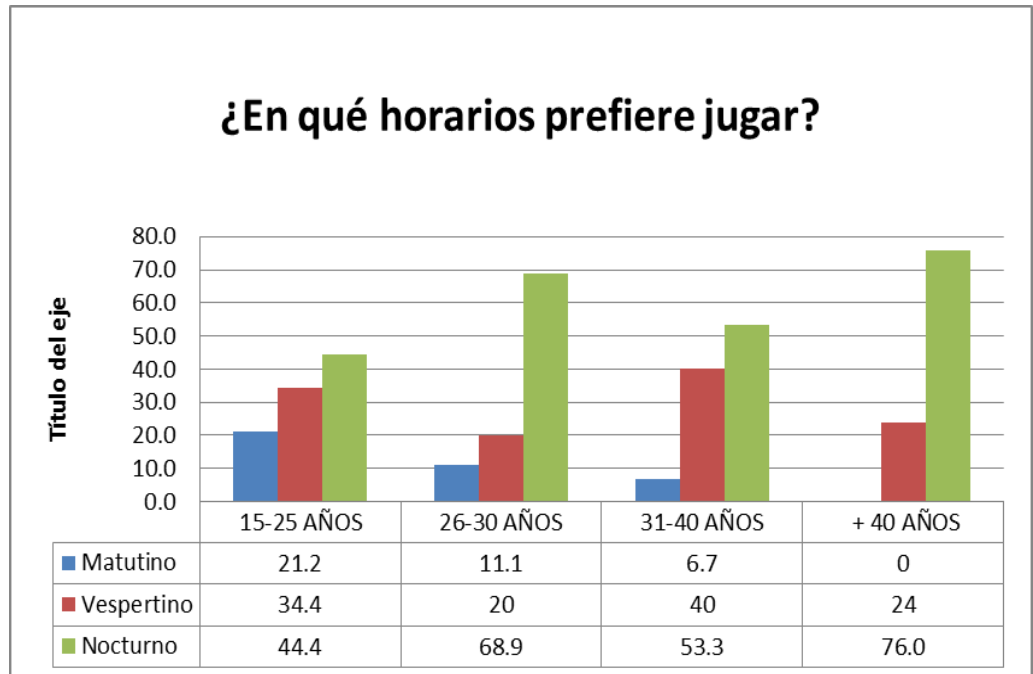
Continuando con un 100% 1-3 veces a la semana son los resultados de las edades 31-40 años y más de 40 años.

Gráfico N°9: Horas de alquiler del complejo deportivo



Así mismo en cuanto a horas que alquilan el campo deportivo para, jugar futbol o fulbito los encuestados de las edades de 15-25 años nos indicaron con un 68.9% una hora, seguido de 24.4% dos horas y con un 6.7% más horas. En cuanto a los encuestados de las edades de 26-30 años nos respondieron que el 75.6% una hora, con un 24.3% dos horas. Continuando con los encuestado de las edades de 31-40 años nos indicaron con un 56.7% una hora continuando con un 43.3% dos horas; por último los encuestados de las edades de 40 años a mas nos respondieron con un 100% una hora.

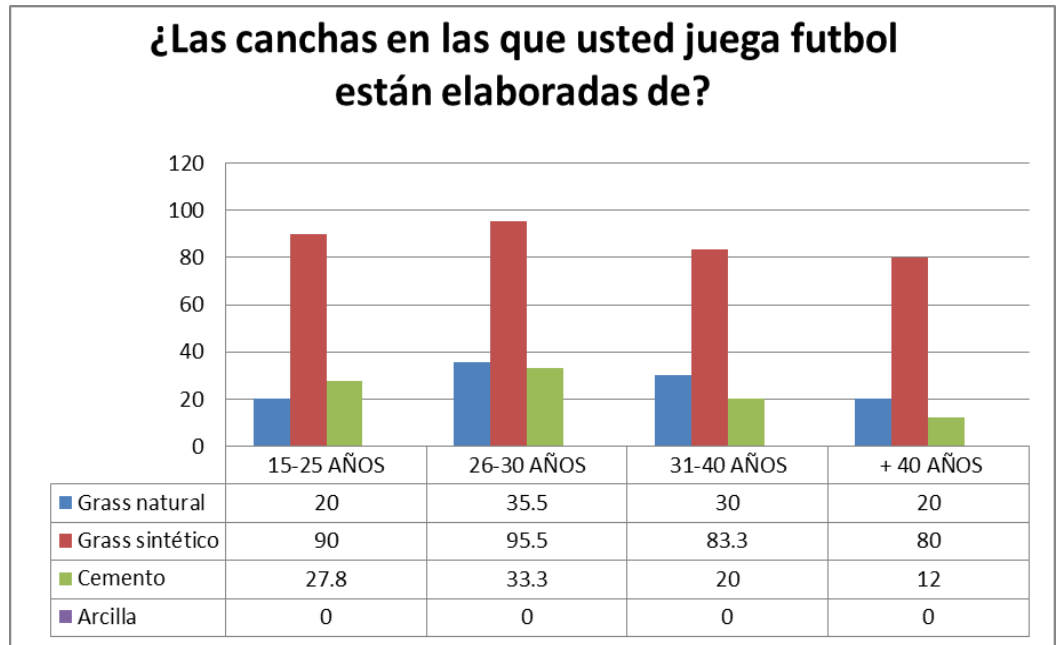
Gráfico N°10: Horarios de preferencia



Los encuestados entre las edades de 15-25 años respondieron con un 21.2% matutino, seguido de un 34.4% vespertino y con un 44.4% nocturno.

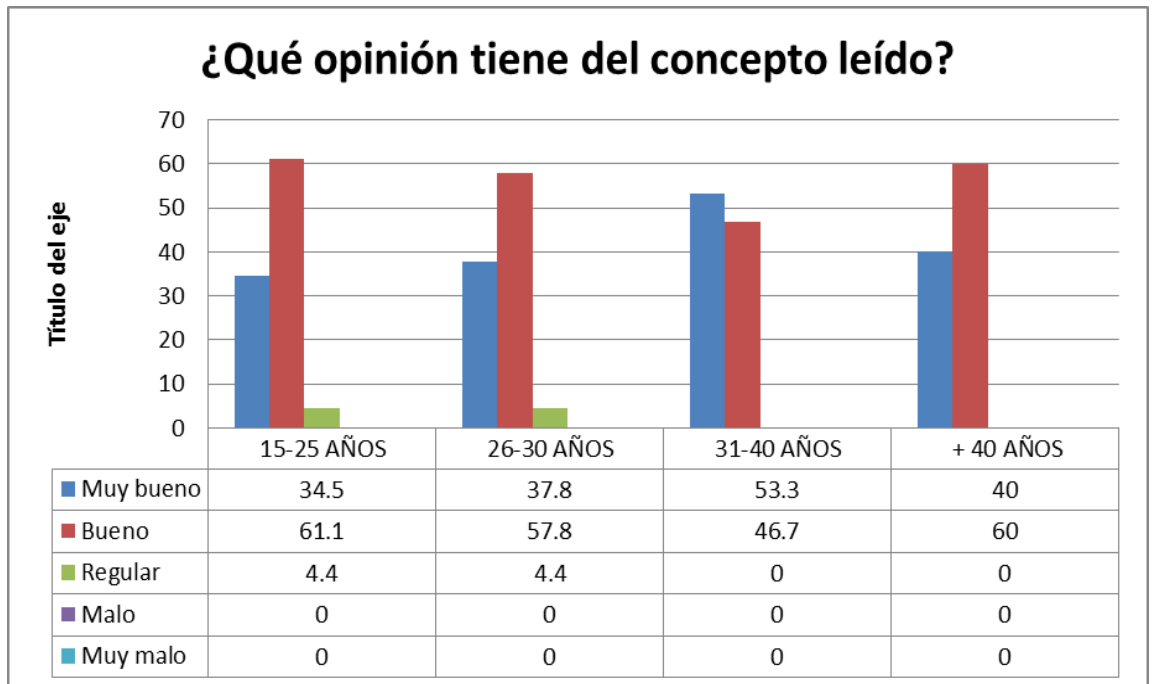
En cuanto a las edades de 26-30 años indicaron con un 11.1% matutino, con un 20% vespertino y con un 68.9% nocturno. Los encuestados de las edades de 31-40 años contestaron con un 6.7% matutino, con un 40% vespertino, seguido de un 53.3% nocturno. En las edades de 40 años a más obtuvimos un 24% vespertino y con un 76.0% nocturno.

Gráfico N°11: Material de las canchas de fútbol



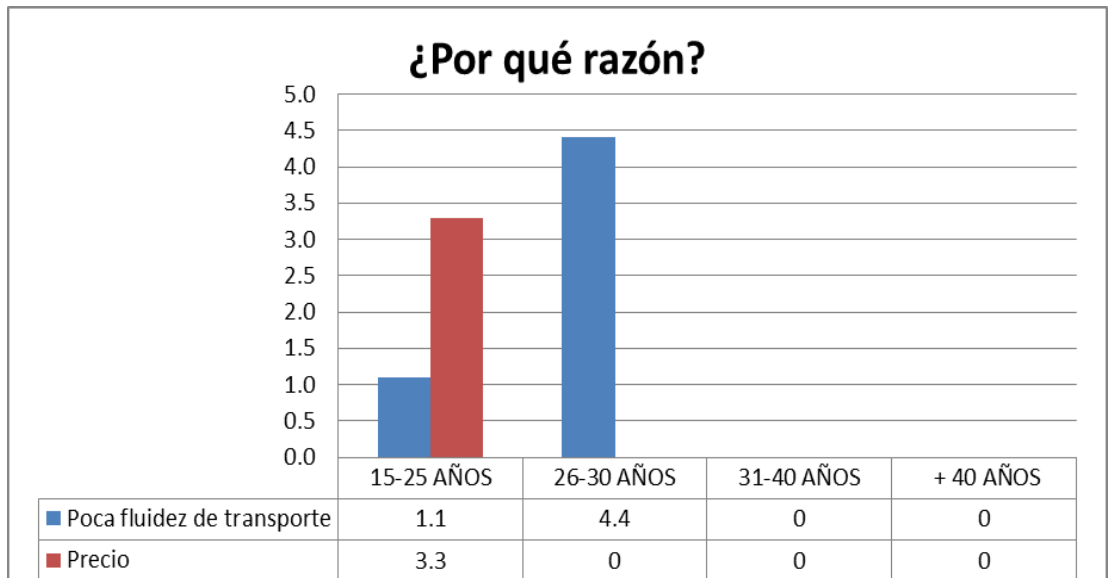
Las canchas en las que los encuestados de 15-25 años juegan futbol son un 20% grass natural, seguido con un 90% grass sintético y con un 27.8% cemento. Los encuestados de 26-30 años respondieron con un 35.5% grass natural, seguido con un 95.5% grass sintético y con un 33.3% cemento. Los encuestados de 31-40 años indicaron con un 30% grass natural, seguido con un 83.3% grass sintético y con un 20% cemento. Los encuestados de 40 años a más respondieron con un 20% grass natural, con un 80% grass sintético y con un 12% cemento.

Gráfico N°12: Opinión del nuevo complejo deportivo



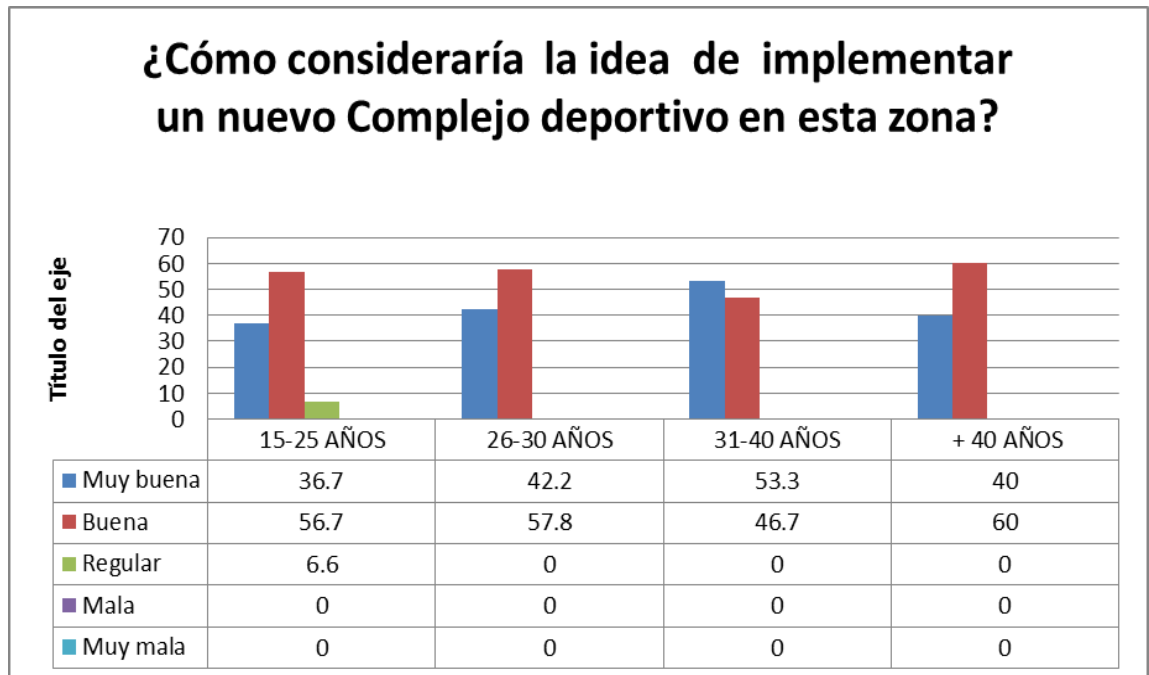
Los resultados de las edades 15-25 años indican que el 34.5% le parece muy buena la idea de concepto, el 61.1% bueno, 4.4% regular. Los encuestados de 26-30 años indican que el 37.8% le parece muy buena la idea de concepto, el 57.8% bueno y 4.4 regular. Los resultados de 31-40 años respondieron que el 53.3% le parece muy buena la idea de concepto y el 46.7% bueno. Los resultados de 40 años a más respondieron que el 40% le parece muy bueno la idea de concepto y el 60% bueno.

Gráfico N°13: Razón negativa de la opinión del concepto leído



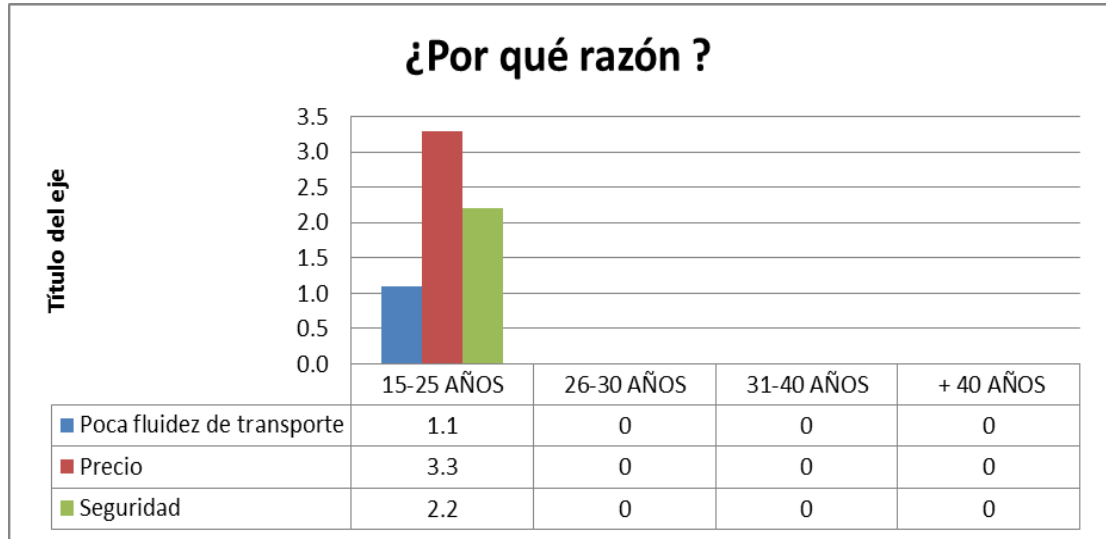
Los resultados de las edades 15-25 años respondieron porque razón no les parece el concepto leído indicando con un 1.1% poca fluidez de transporte, seguido de un 3.3% precio. Los encuestados de 26-30 años indican que el 4.4% poca fluidez de transporte.

Gráfico N°14: Idea de implementar nuevo complejo deportivo



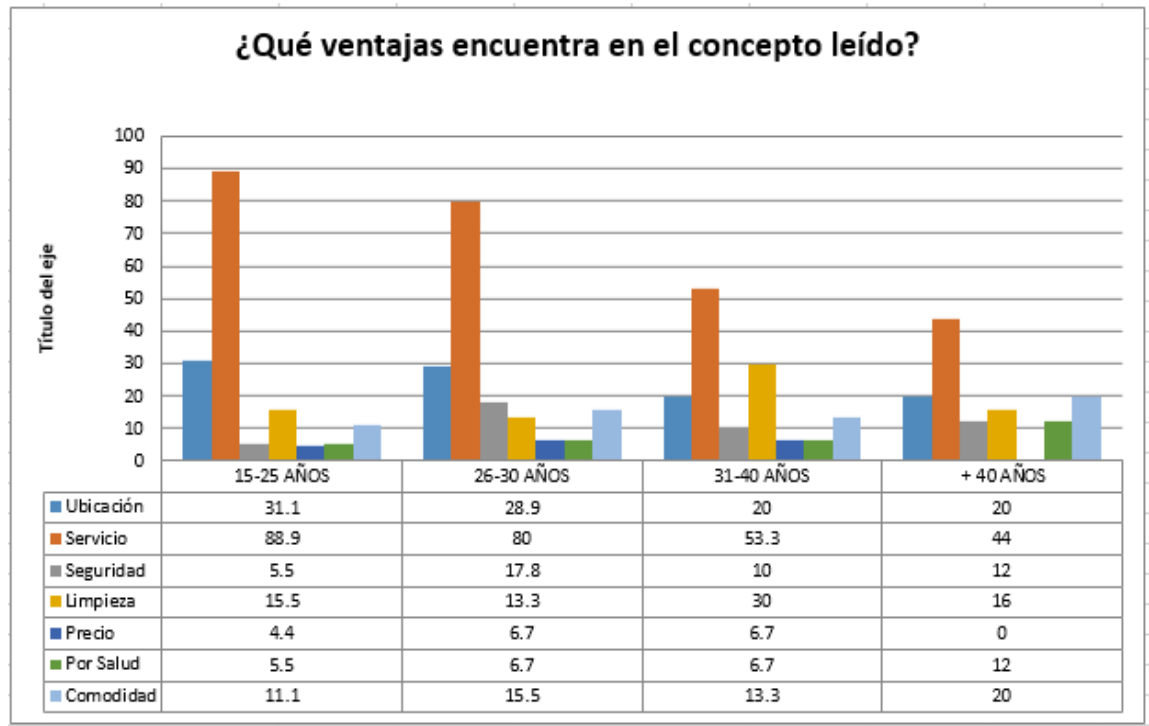
Los resultados de las edades 15-25 años indican que el 36.7% le parece muy buena la idea, el 56.7% bueno y 6.6% regular. Los encuestados de 26-30 años indican que el 42.2% le parece muy buena y el 57.8% bueno. Los resultados de 31-40 años respondieron que el 53.3% le parece muy buena la idea y el 46.7% bueno. Los resultados de 40 años a más respondieron que el 40% le parece muy buena la idea y el 60% bueno.

Gráfico N°15: Razones negativas de implementar nuevo complejo deportivo



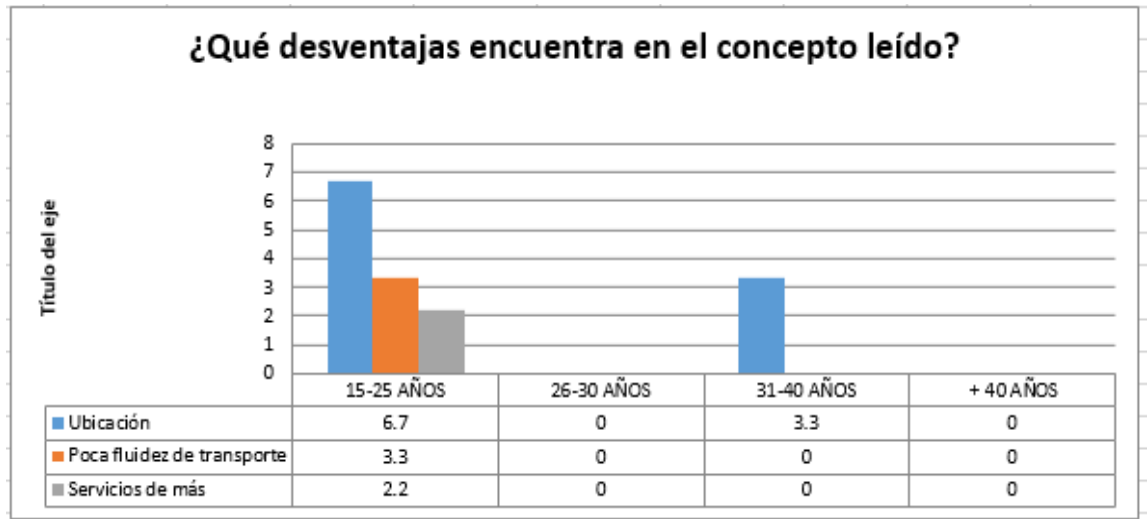
Los resultados de las edades 15-25 años respondieron porque razón no les parece el concepto leído indicando con un 1.1% poca fluidez de transporte seguido de un 3.3% precio y con un 2.2% seguridad.

Gráfico N°16: Ventajas del concepto leído



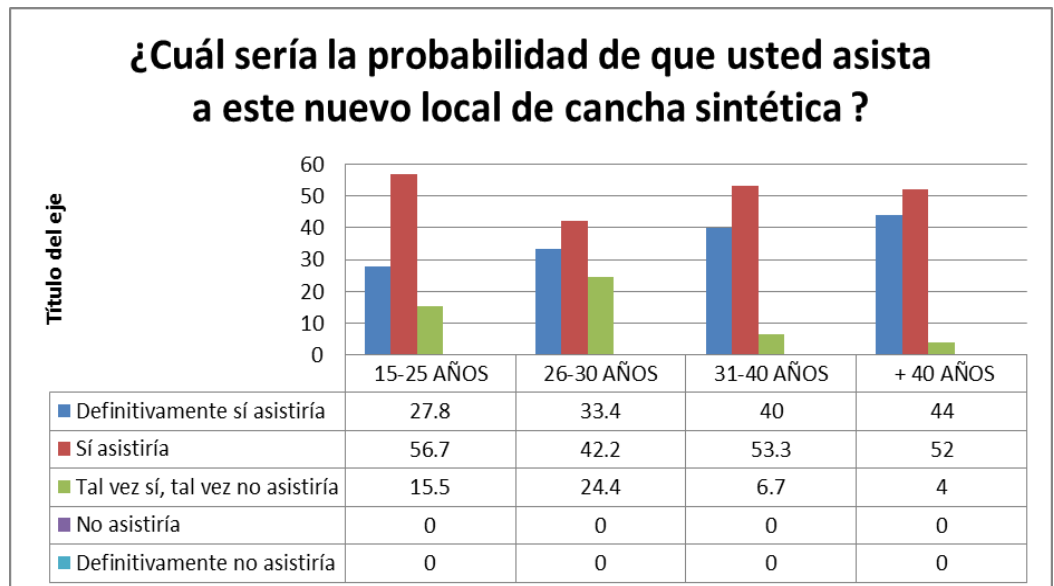
Las ventajas que encuentran en el concepto los encuestados de 15-25 años indican con un 31.1% ubicación, el 88.9% servicio, el 5.5% seguridad, el 15.5% limpieza, el 4.4% precio, el 5.5% por salud y el 11.1% comodidad. Los encuestados de 26-30 años respondieron el 28.9% ubicación, el 80% servicio, el 17.8% seguridad, el 13.3% limpieza, el 6.7% precio, 6.7% por salud y el 15.5% comodidad. Los encuestados de 31-40 años indican con el 20% ubicación, el 53.3% servicio, el 10% seguridad, el 30% limpieza, el 6.7% precio, el 6.7% por salud y el 13.3% comodidad. Las edades de 40 años a más respondieron con el 20% ubicación, el 44% servicio, el 12% seguridad, el 16% limpieza, 12% por salud y el 20% comodidad.

Gráfico N°17: Desventajas del concepto leído



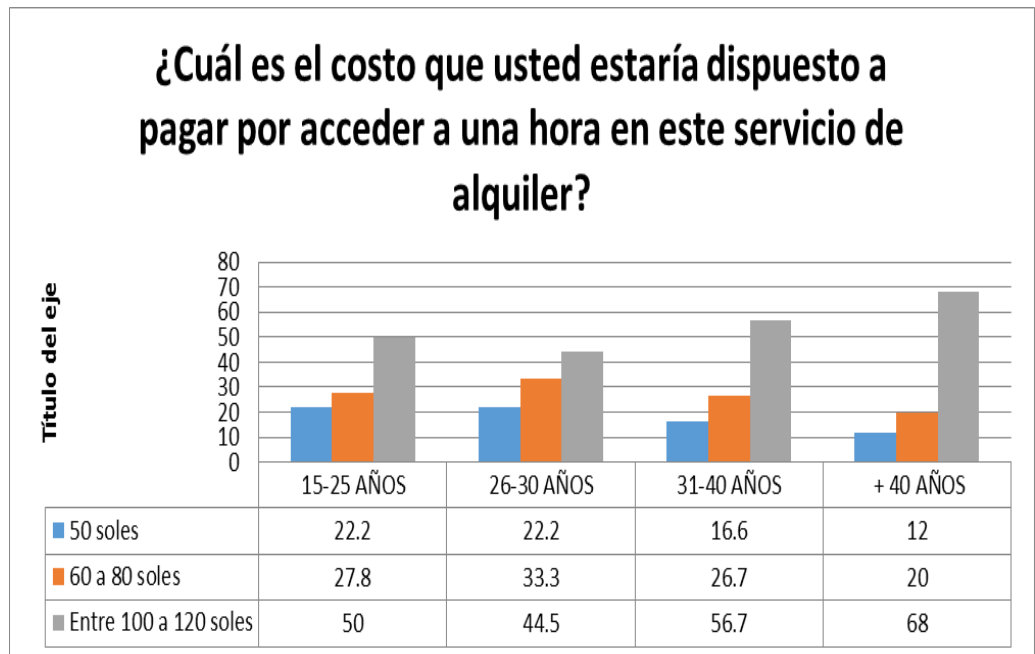
Los resultados de los encuestados de 15-25 años indican que el 6.7% considera que la ubicación es una desventaja, mientras que el 3.3 % considera que la poca fluidez de transporte también es una desventaja; el 2.2% considera servicios demás. Los encuestados de 31-40 solo considero como desventaja el 3.3% ubicación.

Gráfico N°18: Probabilidad de asistencia al nuevo local



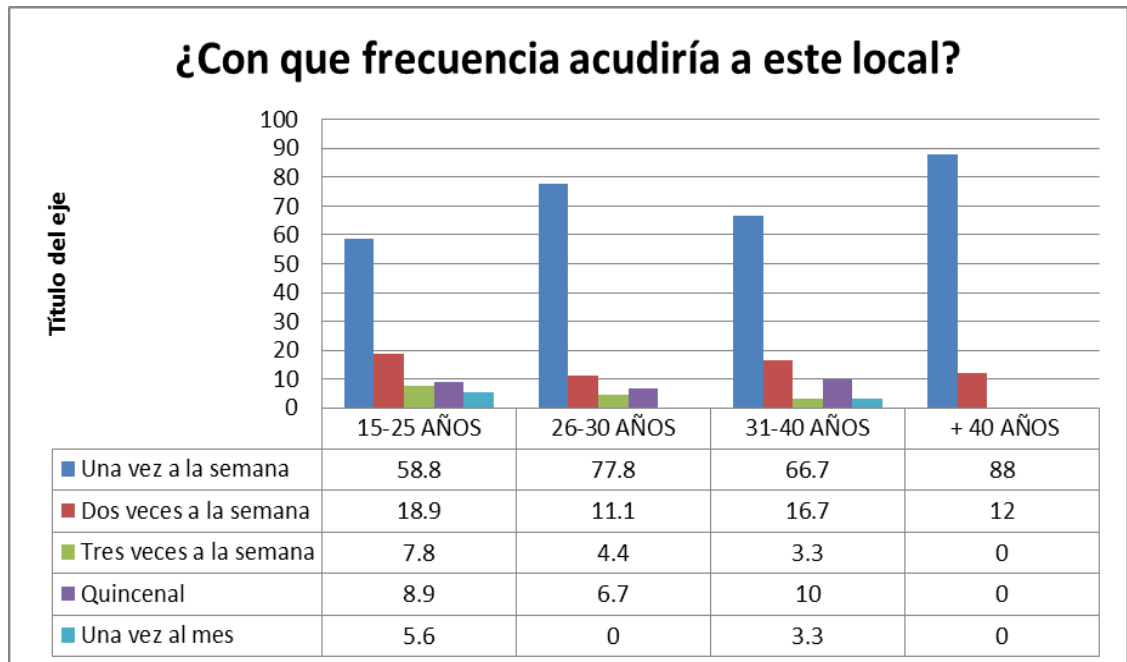
Los encuestados de las edades de 15 -25 años respondieron con el 27.8% definitivamente si asistiría, el 56.7% si asistiría y el 15.5% tal vez si tal vez no. Los encuestado de 26 -30 años indicaron con el 33.4% definitivamente si asistiría, el 42.2% si asistiría y el 24.4% tal vez si tal vez no. Los encuestados de 31-40 años indicaron con el 40% definitivamente si asistiría, el 53.3% si asistiría y el 6.7% tal vez si tal vez no. Las edades de 40 años a mas respondieron con el 44% definitivamente si asistiría, el 52% si asistiría y el 4% tal vez si tal vez no.

Gráfico N°19: Costo dispuesto a pagar para acceder al servicio



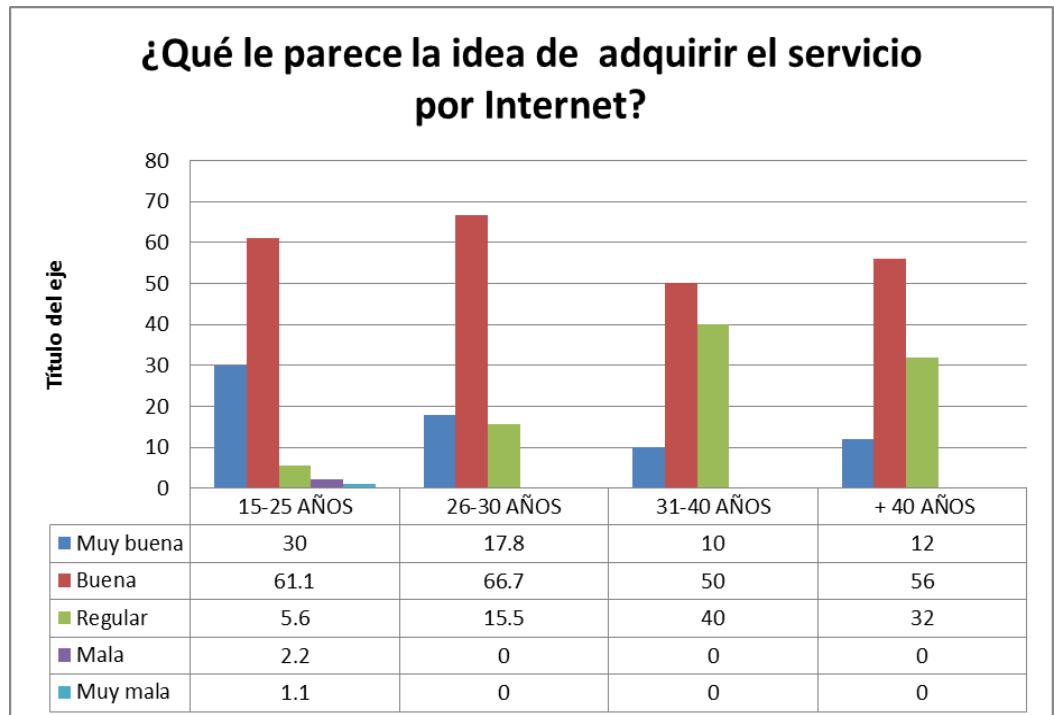
Los encuestados de las edades de 15-25 años nos indica que el 22.2% está dispuesto a pagar 50 soles, el 27.8% pagaría de 60 a 80 soles y el 50% entre 100 a 120 soles. Las edades de 26-30 años indicaron que un 22.2% está dispuesto a pagar 50 soles, el 33.3% pagaría de 60 a 80 soles y el 44.5% entre 100 a 120 soles. Las edades de 31-40 años respondieron que un 16.6% está dispuesto a pagar 50 soles, el 26.7% pagaría de 60 a 80 soles, el 56.7% entre 100 a 120 soles. Las edades de 40 años a más respondieron que un 12% está dispuesto a pagar 50 soles, el 20% pagaría de 60 a 80 soles y el 68% entre 100 a 120 soles.

Gráfico N°20: Frecuencia con que acudirían al local



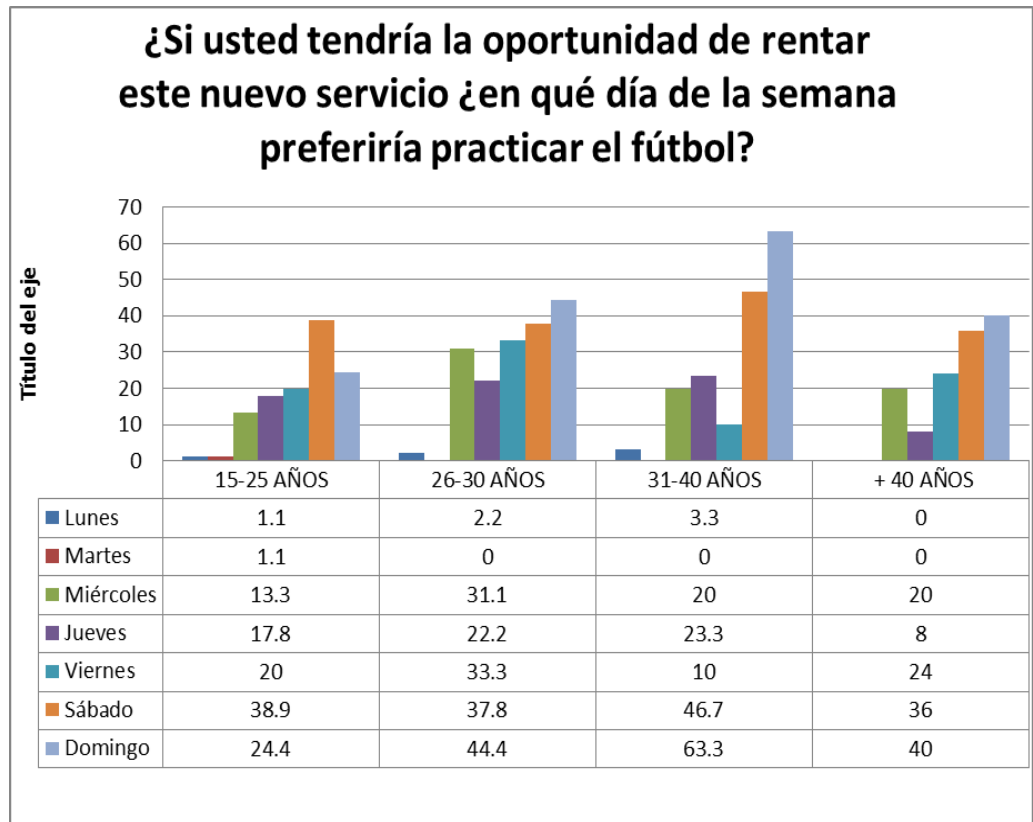
Los resultados de las edades de 15-25 años nos indican que están dispuestos a acudir al local con el 58.8% una vez a la semana, el 18.9% dos veces a la semana, el 7.8% tres veces a la semana, el 8.9% quincenal, el 5.6% una vez al mes. Las edades de 26-30 años indicaron un 77.8% una vez a la semana, el 11.1% dos veces a la semana, el 4.4% tres veces a la semana, el 6.7% quincenal. Las edades de 31-40 años respondieron con el 66.7% una vez a la semana, el 16.7% dos veces a la semana, el 3.3% tres veces a la semana, el 10% quincenal y el 3.3% una vez al mes. Las edades de 40 años a más respondieron que el 88% una vez a la semana y el 12% dos veces a la semana.

Gráfico N°21: Adquisición servicio por internet



Los resultados de las edades 15-25 años indican que al 30% le parece muy buena la idea, el 61.17% bueno, el 5.6% regular, el 2.2% malo y el 1.1% muy malo. Los encuestados de 26-30 años indican que el 17.8% le parece muy buena, el 66.7% bueno y el 15.5% regular. Los resultados de 31-40 años respondieron que el 10% le parece muy buena la idea, el 50% bueno y un 40% regular. Los resultados de 40 años a más respondieron que el 12% le parece muy buena la idea, el 56% bueno y el 32% regular.

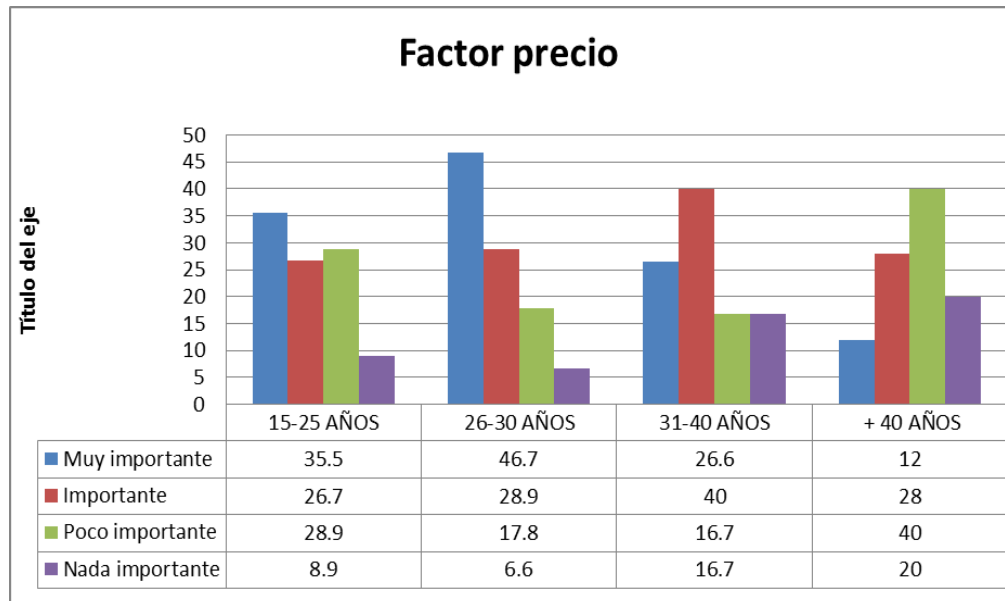
Gráfico N°22: Días que prefieren practicar este deporte



Los encuestados de 15-25 años indicaron que el 1.1% prefiere los días Lunes, el 1.1% Martes, el 13.3% Miércoles, el 17.7% Jueves, el 20% Viernes, el 38.9% Sábado y el 24.4% Domingo. Las edades de 26-30 años indicaron que el 2.2% Lunes, 31.1% Miércoles, el 22.2% Jueves, el 33.3% Viernes, el 37.8% Sábado y el 44.4% Domingo. Las edades de 31-40 años respondieron, el 3.3% Lunes, 20% Miércoles, el 23.3% Jueves, el 10% Viernes, el 46.7% Sábado y el 63.3% Domingo. Las edades de 40 años a mas indicaron 20% Miércoles, el 8% Jueves, el 24% Viernes, el 36% Sábado y el 40% Domingo.

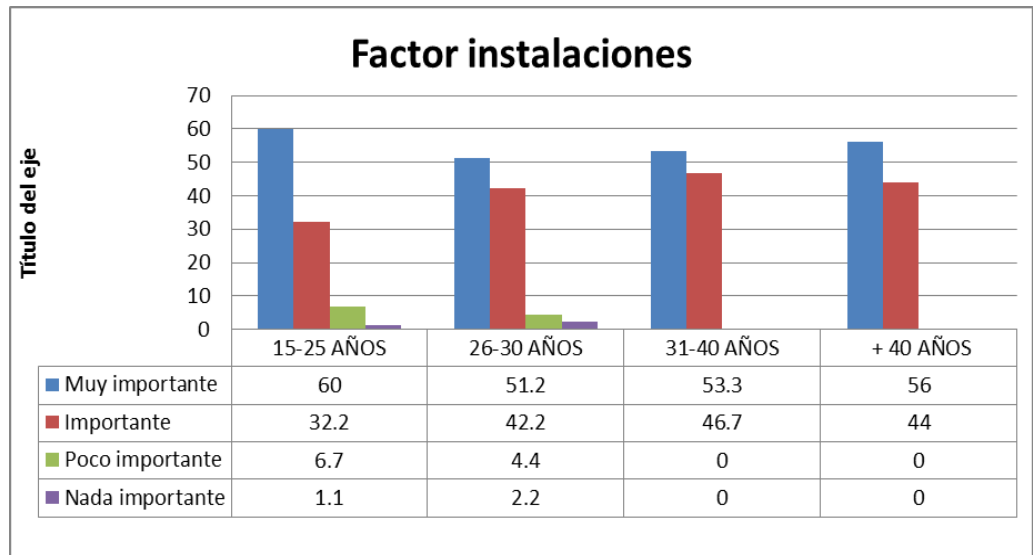
Qué factores considera usted importante al momento de escoger un campo deportivo de grass sintético:

Gráfico N°23: Factor Precio



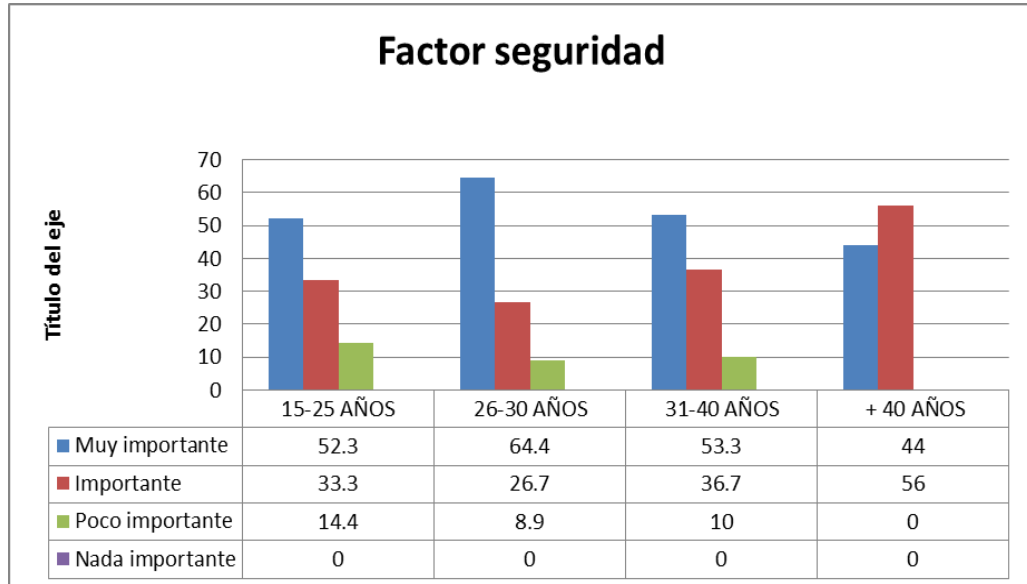
En cuanto al factor precio los encuestados de las edades 15-25 años respondieron que: el 35.5% muy importante, el 26.7% importante, el 28.9% poco importante, el 8.9% nada importante. Las edades de 26-30 años indicaron con el 46.7% muy importante, el 28.9% importante, el 17.8% poco importante, el 6.6% nada importante. Las edades de 31-40 años respondieron, el 26.6% muy importante, el 40% importante, el 16.7% poco importante, el 16.7% nada importante. Las edades de 40 años a más indicaron, el 12% muy importante, el 28% importante, el 40% poco importante, el 20% nada importante.

Gráfico N°24: Factor Instalaciones



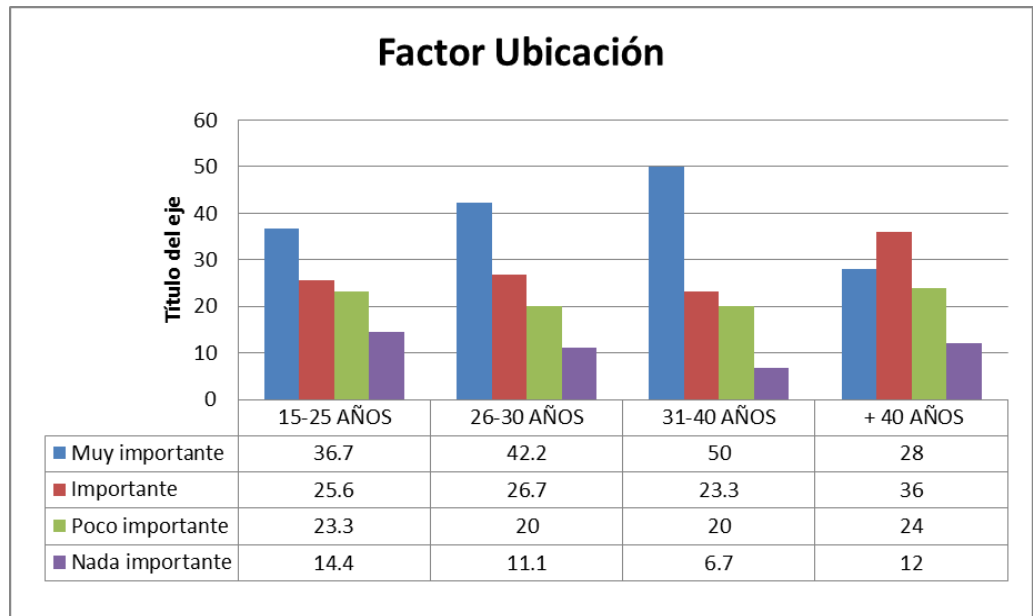
En cuanto al factor instalaciones los encuestados de las edades 15-25 años respondieron el 60% muy importante, el 32.2% importante, el 6.7% poco importante y el 1.1% nada importante. Las edades de 26-30 años indicaron que el 51.2% es muy importante, el 42.2% importante, el 4.4% poco importante y el 2.2% nada importante. Las edades de 31-40 años respondieron, el 53.3% muy importante y el 46.7% importante. Las edades de 40 años a más indicaron, el 56% muy importante y el 44% importante.

Gráfico N°25: Factor Seguridad



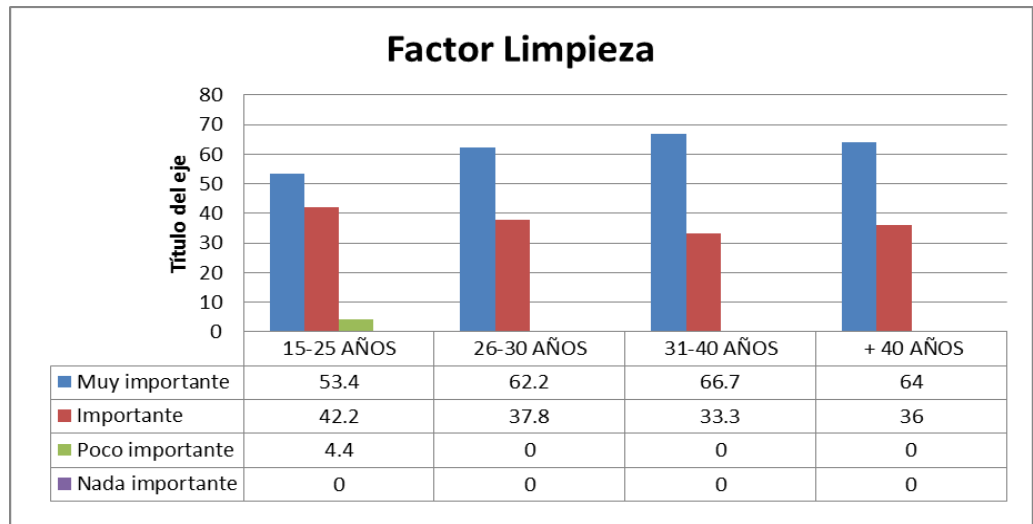
En cuanto al factor seguridad los encuestados de las edades 15-25 años respondieron con el 52.3% muy importante, el 33.3% importante y el 14.4% poco importante. Las edades de 26-30 años indicaron con el 64.4% muy importante, el 26.7% importante y el 8.9% poco importante. Las edades de 31-40 años respondieron el 53.3% muy importante, el 36.7% importante y el 10% poco importante. Las edades de 40 años a más indicaron el 44% muy importante y el 56% importante.

Gráfico N°26: Factor Ubicación



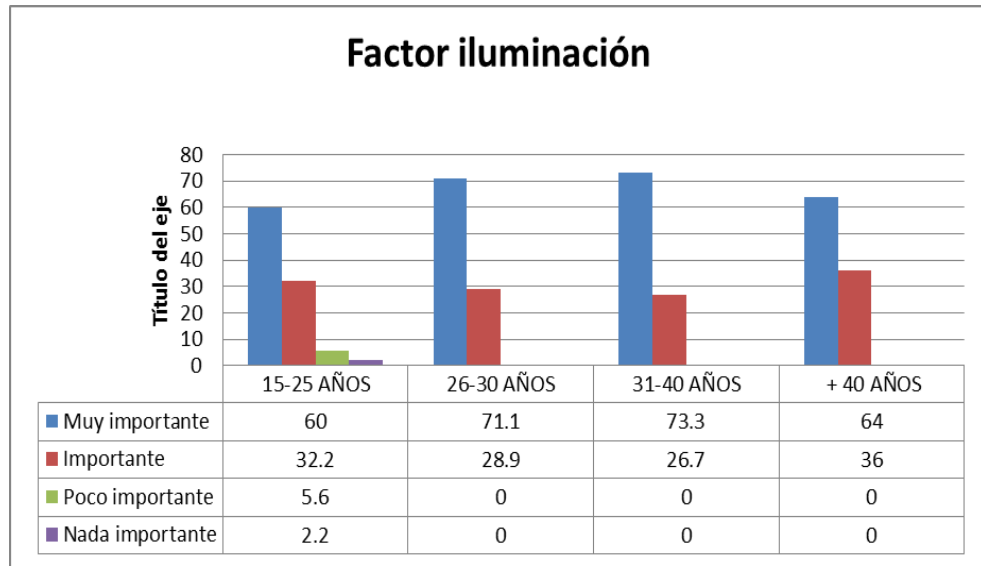
En cuanto al factor ubicación los encuestados de las edades 15-25 años respondieron con 36.7% muy importante, el 25.6% importante, el 23.3% poco importante y el 14.4% nada importante. Las edades de 26-30 años indicaron con el 42.2% muy importante, el 26.7% importante, el 20% poco importante y el 11.1% nada importante. Las edades de 31-40 años respondieron el 50% muy importante, el 23.3% importante, el 20% poco importante y 6.7% nada importante. Las edades de 40 años a más indicaron el 28% muy importante, el 36% importante, el 24% poco importante y el 12% nada importante.

Gráfico N°27: Factor Limpieza



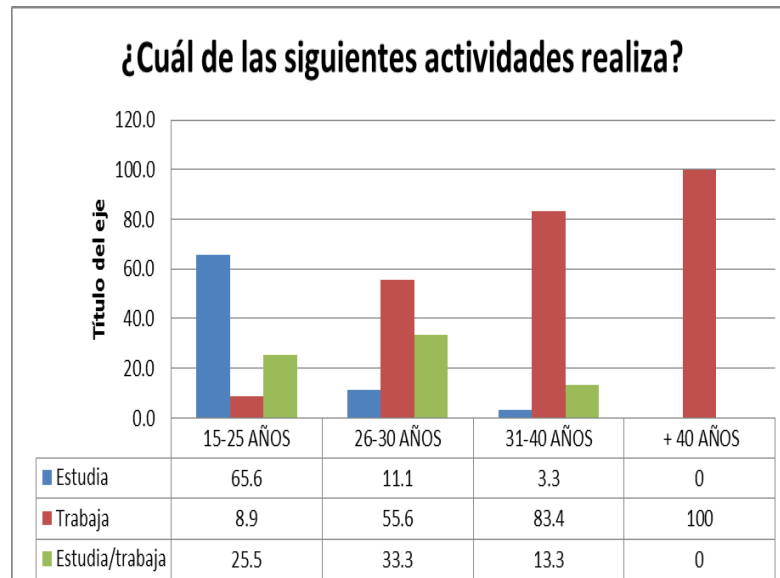
En cuanto al factor limpieza los encuestados de las edades 15-25 años respondieron con, el 53.4% muy importante, el 42.2% importante y el 4.4% poco importante. Las edades de 26-30 años indicaron con el 62.2% muy importante y el 37.8% importante. Las edades de 31-40 años respondieron el 66.7% muy importante y el 33.3% importante. Las edades de 40 años a más indicaron el 64% muy importante y el 36% importante.

Gráfico N°28: Factor Iluminación



En cuanto al factor iluminación los encuestados de las edades 15-25 años respondieron con el 60% muy importante, el 32.2% importante, el 5.6% poco importante y el 2.2% nada importante. Las edades de 26-30 años indicaron con el 71.1% muy importante y el 28.9% importante. Las edades de 31-40 años respondieron el 73.3% muy importante y el 26.7% importante. Las edades de 40 años a más indicaron el 64% muy importante y el 36% importante.

Gráfico N°29: Actividades que realizan



Los encuestados de las edades 15-25 años respondieron con, el 65.6% estudia, el 8.9% trabaja y el 25.5% estudia / trabaja. Las edades de 26-30 años indicaron con el 11.1% estudia, el 55.6% trabaja y el 33.3% estudia/ trabaja. Las edades de 31-40 años respondieron el 3.3% estudia, el 83.4%trabaja y el 13.3% estudia/ trabaja. Las edades de 40 años a más indicaron con el 100% trabaja.

6.2.5. Análisis de la Demanda

6.2.5.1. Servicio Real

Alquiler de Cancha de grass sintético. Donde se dará un buen servicio al público dejando una buena impresión en nuestros clientes satisfaciendo sus necesidades básicas y a la vez comprometiéndonos a darles seguridad, limpieza, calidad y tecnología de vanguardia en el servicio.

6.2.5.2. Demanda Histórica y Actual

Un negocio muy rentable son precisamente las canchas de grass sintético para jugar fulbito y fútbol. La forma más usual en las que se puede ganar dinero es alquilando dichas canchas. El precio de alquiler varía según la zona y la demanda pero casi siempre es un precio fijo por hora.

El mercado de Canchas Sintéticas en la ciudad de Trujillo es muy pequeño, o no abastece a la mayoría de su demanda en su mayoría los fines de semana y en los horarios nocturnos, principalmente porque las personas trabajan mañana y tarde; y la noche es el único momento en el cual podrían hacer uso de este servicio de las canchas deportivas, y porque el fin de semana les queda libre. En la zona en donde estará ubicado será en la Prolongación Av. Miraflores de la ciudad de Trujillo, que es lugar donde nosotros estamos realizando el proyecto, vemos la falta o carencia del servicio de canchas deportivas y lo vimos como un servicio innovador y rentable es por el hecho de que en alrededores de la zona existe una gran demanda de las entidades públicas y privadas existentes ahí. Por ser una zona netamente comercial y transitada en su mayoría por las entidades bancarias y financieras, las instituciones educativas públicas y privadas, por las mismas personas que tienen sus domicilios ahí, y por gente que aunque no vive por allí ni trabaja por ahí estaría dispuesta a acudir a una cancha sintética que le brinde un servicio de calidad y una buena atención.

6.2.5.3. Variables que Afectan a la Demanda

- **Dimensiones del mercado:**

Esto se refiere a la cantidad de población en un determinado lugar, menos población menos consumidores, pero también puede ser afecta en el aspecto en que más población hay más necesidad de consumir esto podría ser un aspecto negativo para el servicio.

- **La elevación de precios:**

Así como dice la ley de la demanda, a precios más altos menos demandantes, en este caso en nuestro país puedo decir que este factor está apareciendo debido a que los servicios de complejos deportivos van en alza y la población está buscando donde adquirir el servicio más cómodo, lo cual también significa que algunos empresas de este rubro perderán demandantes.

- **Preferencias o gustos personales:**

Esto se refiere a la decisión de cada persona, esto se debe a que la gente está en su derecho de elegir lo que quiere consumir, por este factor muchos empresarios fallan en sus negocios por la falta de demandantes. Debido a que los servicios no son de buen gusto para el demandante.

- **Factores externos:**

Estos son como por ejemplo el clima, las temporadas en el año, que afectan la demanda de este servicio.

6.2.5.4. Demanda Proyectada

Cuadro N°9: Demanda proyectada

DEMANDA PROYECTADA - TASA CRECIMIENTO 1.7%						
Año	0	1	2	3	4	5
TOTAL	91726	93285	94871	96484	98124	99792

FUENTE: Elaboración propia

6.2.6. Análisis de la Oferta

6.2.6.1. Identificación de la Competencia

Los competidores directos a la empresa Complejo Deportivo son:

Cuadro N°10: Competencia directa

Competencia directa	VARIABLES				
	Diseño	Precio	Atención al cliente	Comodidad	Total
Complejo Deportivo Peloteros	5	4	3	3	15
Complejo Deportivo "Trujillo soccer club"	4	4	4	4	16
Villa Gol	3	3	4	4	14
La Bombonera	3	3	4	3	13

La puntuación empleada en el análisis equivale a una escala de ponderación de 1 a 5, donde 5 es la puntuación más alta y 1 es la puntuación más baja. Las marcas escogidas para este análisis se determinaron por las similitudes de las empresas.

Competidores indirectos:

Complejo Deportivo Aventura Soccer, Complejo Deportivo Soccer City, Colegio Alternativo Talentos, SKATEPARK TRUJILLO REAL PLAZA MALL

Cuadro N°11: Competencia indirecta

Competencia indirecta					
-	Diseño	Precio	Atención al cliente	Comodidad	Total
Complejo Deportivo Aventura Soccer	5	4	3	3	15
Complejo Deportivo Soccer City	4	4	4	4	16
Colegio Alternativo Talentos	3	3	4	4	14
skatepark trujillo real plaza mall	3	3	4	3	13

6.2.6.2. Oferta Histórica y Presente

En el Perú, una de las prácticas deportivas más populares, no profesional y practicada por deportistas de ambos sexos, es el fútbol.

En la ciudad de Trujillo el comportamiento histórico de la oferta se ha mantenido constante desde la creación de los complejos deportivos. Estos lugares se detallan a continuación en un breve análisis de cada uno de ellos:

COMPLEJO DEPORTIVO "PELOTEROS

Cuenta con un campo de fútbol, para la práctica de este deporte tiene horarios adecuados para sus clientes.

COMPLEJO DEPORTIVO "TRUJILLO SOCCER CLUB"

Sus instalaciones son muy cómodas y cuenta con disposición de canchas de fútbol

LA BOMBONERA

Brinda un buen servicio en donde pone a disposición del público sus instalaciones que cuentan con canchas deportivas,

VILLA GOL

Cuenta con una cancha de futbol, atiende de lunes a domingos en horarios acorde con el requerimiento de sus clientes.

Se puede decir que el futbol es el deporte más popular del mundo, no admite dudas.

Según un estudio de deporte el fútbol, es el deporte que más les interesa a los peruanos. En donde la mayoría de los jóvenes del sexo masculino declaro sentirse particularmente interesado en el futbol por encima de otros.

Más de 245 millones de personas en el mundo (un 4% de la población) juegan al fútbol, de las cuales el 90% son hombres.

6.2.6.3. Variable que Afectan a la Oferta

- **Precio Insumos:** Si los insumos que utiliza nuestros proveedores suben el precio sube si es bajo podremos ofrecer más y viceversa.
- **Tecnología:** A mayor tecnología, mayor ahorro de costos, y por ende, mayor oferta.
- **Número de Empresas:** Mientras más empresas posea un empresario tendrá mayores posibilidades de ofrecer sus servicios deportivos.
- **Cambios Climáticos y Otros Sucesos Naturales:** El empresario esencialmente necesita de un clima favorable para que este factor no estropee sus planes de oferta.

6.2.6.4. Oferta Proyectada

Así como ocurrió para estimar la oferta presente, es de igual complejidad estimar la oferta futura. Podríamos tomar en cuenta algunas variables, con la idea de que la oferta vaya creciendo al mismo tiempo que la demanda.

6.2.7. Deducción del Mercado Meta u Objetivo

6.2.7.1. Mercado Proyectado (Potencial – Disponible – Efectivo)

MERCADO POTENCIAL: (TRUJILLO, EL PORVENIR, FLORENCIA DE MORA)

Cuadro N°12: Mercado potencial

# Habitantes Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Mercado Potencial	91726	93285	94871	96484	98124	99792

Fuente: INEI – Censo Nacional 2007 - Elaboración propia

MERCADO DISPONIBLE:

El mercado disponible representa el número de personas que juegan fútbol y fulbito. Por datos de la encuesta se sabe que el 97.4% de los encuestados juegan fútbol y fulbito.

Cuadro N°13: Mercado disponible

# Habitantes Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Mercado Disponible		90860	92404	93975	95573	97197

Fuente: INEI – Censo Nacional 2007 – Elaboración Propia

MERCADO EFECTIVO

El mercado efectivo está conformado por quienes asistirían al Complejo Deportivo Campo Club. Según datos de la encuesta el Índice de Intención de Asistencia es 39.4%, para el primer año. Para los años proyectados se considera la tasa de crecimiento de La Libertad (1.7%).

Cuadro N°14: Mercado efectivo

# Habitantes Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Mercado Efectivo		35799	36407	37026	37656	38296

Elaboración: Propia

6.2.7.2. Mercado Meta u Objetivo

El objetivo de participación de mercado a lograr el primer año es de 48,2% del mercado efectivo (I.I.C. 39,4%). Lo que equivale a **1440 horas de alquiler.**

6.3. Análisis Situacional

6.3.1. Análisis FODA de la Empresa

Cuadro N°15: Análisis FODA

ANÁLISIS FODA		
	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal calificado 2. Un buen Equipamiento de la empresa 3. Desarrollo de Marketing 4. Un enfoque de nicho 5. El servicio por internet 6. Disposición de terreno Libre. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser una empresa nueva en el mercado. 2. No tenemos un posicionamiento de marca en el mercado. 3. Significativa inversión para realización del negocio. 4 Débil apoyo de empresas proveedores.
Oportunidades	Estrategias F/O	Estrategias D/O
<ol style="list-style-type: none"> 1 .Crecimiento continuo del mercado. 2. Una constante innovación en el servicio 3. El mercado de alquiler de cancha sintética esta posicionado 4. Los proveedores cuentan con materiales innovadores 5. Está mejorando el poder adquisitivo de los consumidores. 6. Posibilidad de firmar un convenio con empresas para auspicios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias de Fidelización y captación de nuevos clientes (F1,O1) 2 Estrategia de nuevas alianzas enfocado al marketing.(F6,O3) 3 estrategia de un nuevos mercados con diferenciación en servicio.(F2,O4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Desarrollar un plan estratégico (D2,O2) 2. Lograr reconocimiento de marca.(D1,O3) 3 desarrollar alianzas con empresas proveedoras de innovación.(D4,O4)
Amenazas	Estrategias F/A	Estrategias D/A
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambio de la tendencia del uso de gras sintético 2. Aparición de nuevos competidores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Constantes capacitaciones al personal sobre el uso de grass sintético. (F1,A1) 2. Investigación constante de la innovación de nuevos gustos y preferencias de los clientes. (F3,A2) 3. Desarrollar un plan de Fidelización a través de la pág. Web con una constante innovación en el servicio y de opiniones de nuestros clientes. (F5,A1) 4. Lograr un mayor conocimiento de la marca a través de las redes sociales informando promociones descuentos a los clientes. (F5,A2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Mejorar el posicionamiento a través de la construcción de una imagen corporativa (D2,A2) 2. Buscar financiar una parte del proyecto por una entidad bancaria. (D3,A2) 3 Buscar proveedores que auspicien la marca logrando posicionamiento y poder contrarrestar a nuevos competidores. (D4,A2)

Elaboración: Propia

6.4. Análisis de la Comercialización

6.4.1. Marketing Mix Usado por la Competencia

6.4.1.1. Producto – Valor

- Canchas de grass sintético
- Servicios higiénicos
- Duchas
- Cafetería
- Pelotas
- Chalecos

6.4.1.2. Precio – Coste

Complejo Deportivo "Peloteros"

Horario de atención

Lunes a domingo: 8:00 am. a 11:00 pm.

Tarifas

Día: s/. 50 x hora (8:00 am. a 6:00 pm.)

Noche: s/. 70 x hora (6:00 pm. a 11:00 pm.)

Soccer club

Horario de atención

Lunes a domingo: 8:00 am. a 11:00 pm.

Tarifas

Día: s/. 60 x hora (8:00 am. a 6:00 pm.)

Noche: s/. 80 x hora (6:00 pm. a 11:00 pm.)

Complejo Deportivo Aventura Soccer

Horario de atención

Lunes a domingo de 7:00 am a 1:00 am

Tarifas

cancha1:

Día: s/60.00

Noche: s/. 100.00

cancha2:

Día: s/. 70.00

Noche: s/. 120.00

Soccer city

Horario de atención

Lunes a domingo de 7:00 am a 11:00 pm

Tarifas

Día: s/. 50.00

Noche: s/. 100.00

La Cancha

Horario de atención

Lunes a domingo: 5:00 am. a 12:00 am.

Tarifas

Día: s/. 112.00 (6:00 Am. a 5:00 pm.)

Noche: s/. 140.00 (6:00 pm. a 5:00 am.)

Complejo Deportivo SKATEPARKSPERU

Horario de atención

Lunes a domingo de 7:00 am a 1:00 am

Tarifas

Día: s/. 70.00

Noche: s/. 120.00

Complejo Deportivo La Bombonera

Horario de atención

Lunes a domingo de 8:00 am a 11:00 pm

Tarifas

Día: s/. 50.00

Noche: s/. 70.00

Villa Gol

Horario de atención

Lunes a domingo de 9:00 am a 12:00 am

Tarifas

Día: s/.60.00

Noche: s/.80.00

6.4.1.3. Plaza – Conveniencia

Complejo Deportivo "Peloteros"

Dirección: Fundo Valeriano – Av. Los Colibríes 500, Trujillo, La Libertad – Perú

Soccer club

Dirección: Psje San José Mz T Lt 22, urbanización San Isidro – Trujillo, La Libertad – Perú

Complejo Deportivo Aventura Soccer

Dirección: Mall Aventura Plaza, Trujillo – Perú

Soccer city

Dirección: Intersección Prolongación - Av. Huamán con Juan Pablo II, Trujillo – Perú.

La Cancha

Dirección: Colegio Alternativo Talentos Paisajista s/n Urb. Talentos, Trujillo – Perú

SKATEPARKS

Dirección: Real Plaza, Trujillo – Perú

Complejo Deportivo La Bombonera

Dirección: Mz. B Lote 6 Semi Rustica Mampuesto- Trujillo- La Libertad

Villa Gol

Dirección: Av. Villareal cerca de mercado La Hermelinda.

6.4.1.4. Promoción – Comunicación

- Utilizan marketing –boca boca
- Página Web
- Promociones como descuentos



6.4.2. Análisis del Mercado Proveedor

6.4.2.1. Criterios de Selección

Identificaremos a nuestros proveedores o socio-estratégicos, estos serán con quienes se podrían desarrollar relaciones confiables a largo plazo para la proveeduría de materias primas de calidad en los materiales que se necesitara para la implementación del grass sintético consistente y en las condiciones requeridas por la empresa.

Cuadro N°16: Criterios de selección proveedores

concepto a evaluar	Como
calidad del servicio /	calidad por debajo del mercado: calidad de mercado: calidad encima del mercado:
Precio	precio por encima del mercado: precio de mercado: precio por debajo del mercado:
predisposición a encontrar soluciones	no encuentra soluciones: encuentra soluciones: encuentra muchas soluciones:
cumplimiento de plazo de entrega estipulado	esporádicamente incumple una: siempre en plazo requerido:
respuesta ante reclamos	no soluciona el reclamo: soluciona reclamo pero no en plazo requerido: atiende en tiempo y forma el reclamo ó no hay reclamos:
cantidad de reclamos	muchos (5 a 10): pocos (hasta 5): nada (0):
Planificación	incorrecta planificación (tiempo y forma): correcta pero con algún error (tiempo y forma) : muy satisfactoria (tiempo y forma)

Elaboración: Propia

6.4.2.2. Identificación de Proveedores

Cuadro N°17: Identificación de proveedores

PROVEEDORES	CALIDAD DEL SERVICIO	PRECIO	PREDISPOSICIÓN A ENCONTRAR SOLUCIONES	CUMPLIMIENTO DE PLAZO DE ENTREGA ESTIPULADO	RESPUESTA ANTE RECLAMOS	PLANIFICACIÓN	TOTAL
Kevinser Ingenieros S.A.C	4	4	4	4	3	4	23
Bonanza Grass	2	3	3	3	2	3	16
Postes Escarsa	4	4	3	4	4	4	23
Todo en Mallas:	5	4	3	3	3	3	21
Assaff :	3	4	3	4	3	4	21
Millenium Grass	5	4	4	5	4	4	26
Ricardo Pérez	4	4	3	4	4	4	23
Sporturf™	2	3	3	5	3	4	20
Peru Grass:	3	3	2	3	2	3	16
Promelsa S.A.	4	4	4	5	4	4	25
Vera Sport	4	5	3	4	3	4	23
Top Sport Internacional	3	2	2	3	3	3	16

Elaboración: Propia

6.4.2.3. Selección de Proveedores

Fomentar una relación de tipo comercial con nuestros Proveedores en la cual exista el mutuo beneficio, lealtad en el tiempo y altos estándares de calidad, cumplimiento, ética y transparencia.

Cuadro N°18: Selección de proveedores

EMPRESA	FORTALEZA EN EL CUANTO AL SERVICIO	PRODUCTO
Millenium Grass	Especialista en instalaciones, buenos precios	Césped Artificial
Millenium Grass	Especialista en instalaciones, buenos precios	Preparación del Terreno
Millenium Grass	Especialista en instalaciones, buenos precios	Arcos
Millenium Grass	Especialista en instalaciones	Instalación de reflectores
Millenium Grass	Amplia variedad y stock permanente.	Mallas de acero y mallas nylon
Vera Sport	Bajos precios y stock permanente	Chalecos, pelota, otros

Elaboración: Propia

Capítulo VII: Estudio Técnico

7.1. Especificaciones Técnicas del Producto (servicio)

7.1.1. Ingeniería Básica

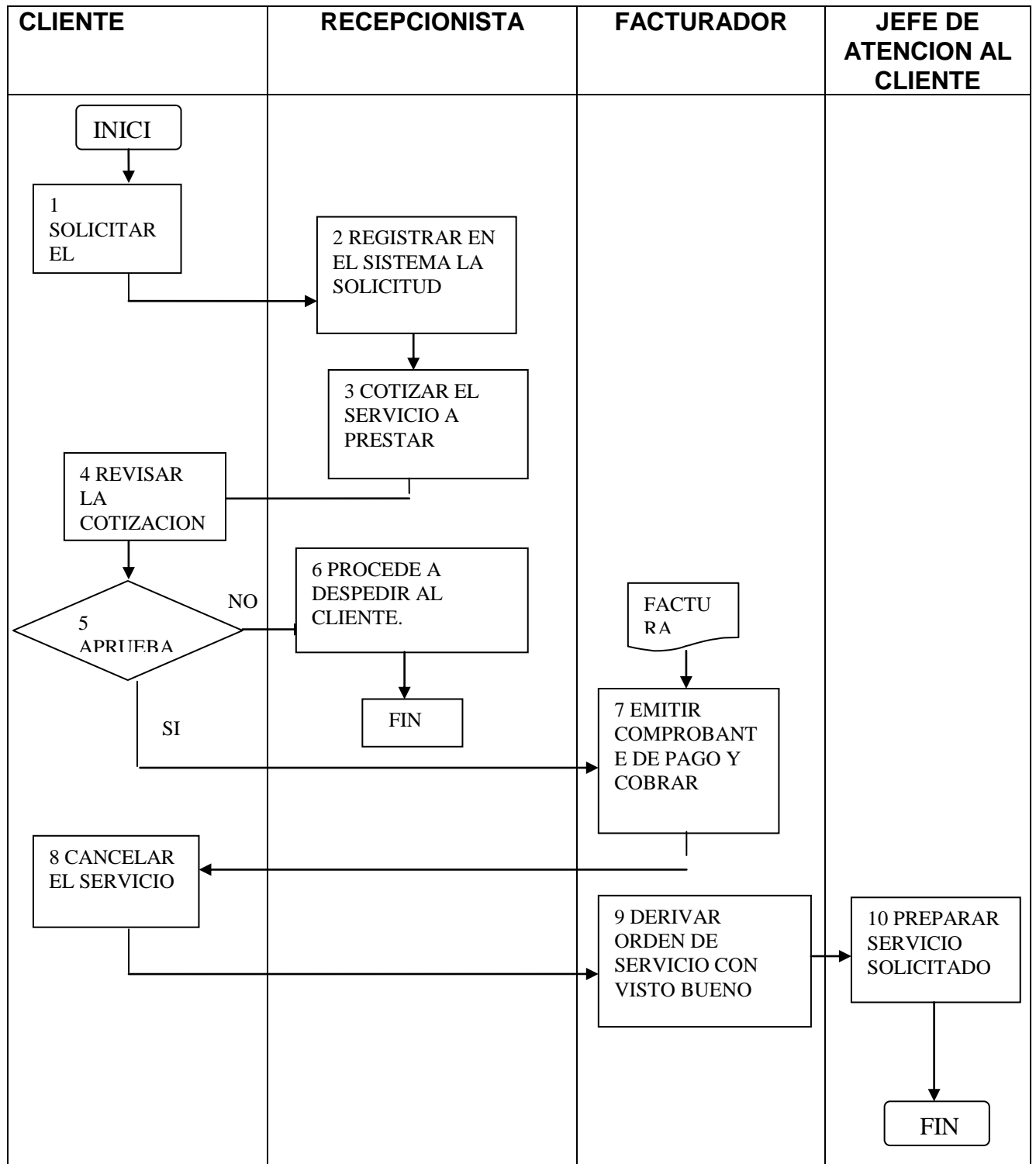
Cuadro N°19: Ingeniería básica del servicio

Producto	Complejo Deportivo CAMPO CLUB
Uso	Multi-Deportivo: Uso de la práctica deportiva
Color	Verde / Líneas demarcatorias blancas
Altura	57 mm
Peso del hilado	1160 grs./m ²
Peso total	2215 grs./m ²
Garantía Internacional	5 años
Vida útil estimada	10 años
Ancho de los rollos	3.75 m.
Largo de los rollos	40.10 m.
Área a revestir	40.00m x 26.00m
Cantidad de césped	1500m ²
Goma	Molida de granulometría fina
Arena	Clasificada y horneada

Elaboración: Propia

7.1.2. Descripción de Procesos

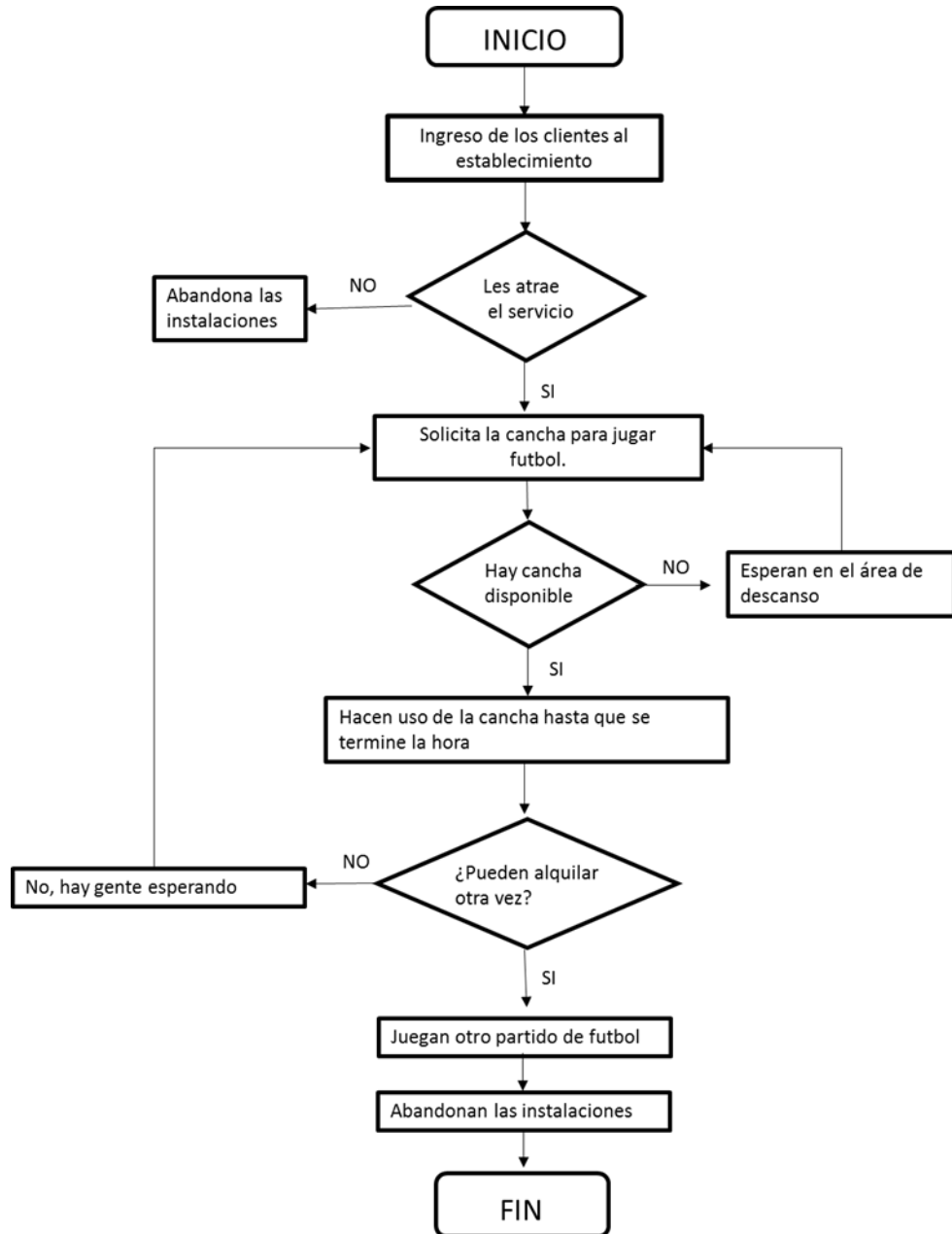
Gráfico N°30: Proceso a seguir para alquiler de cancha



Elaboración: Propia

FLUJOGRAMA DEL PROCESO

Gráfico N°31: Flujograma del proceso

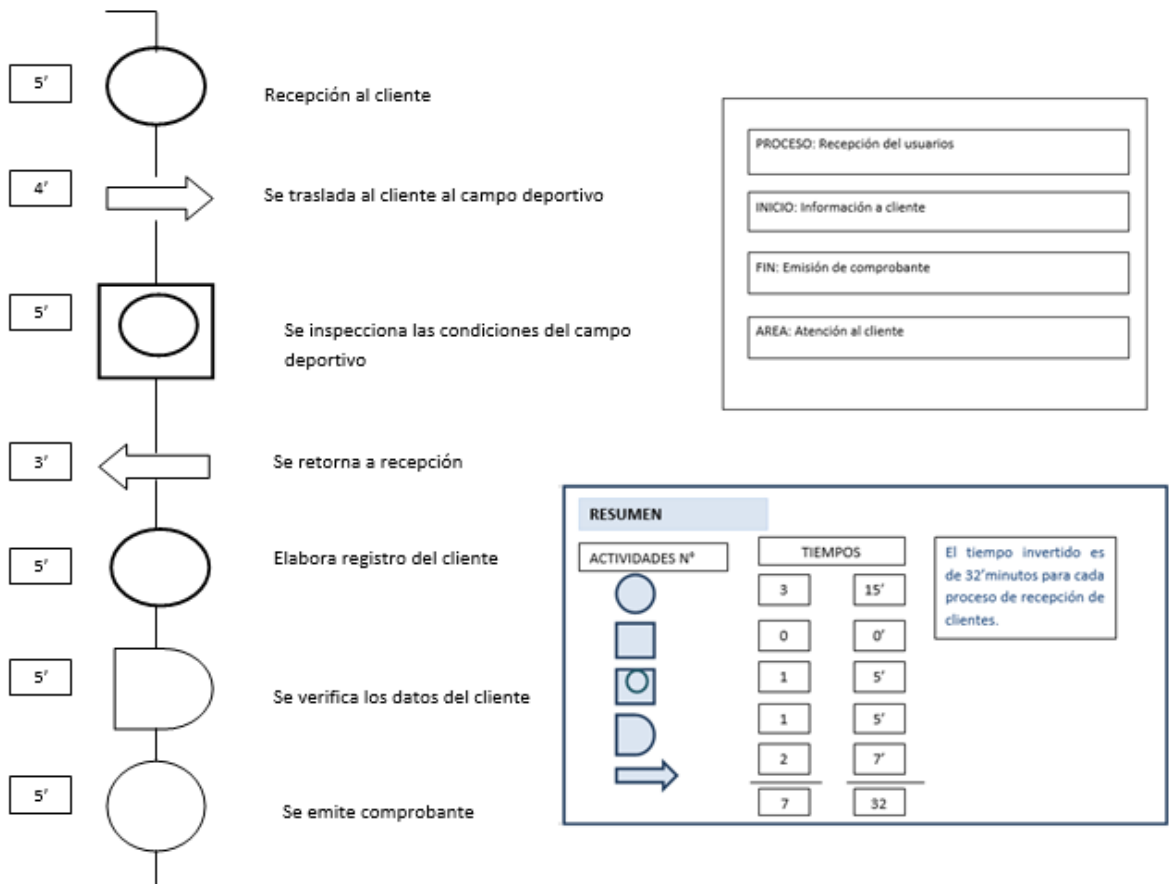


Elaboración: Propia

7.1.3. Proceso de Comercialización

DIAGRAMA DE ANALISIS DEL PROCESO

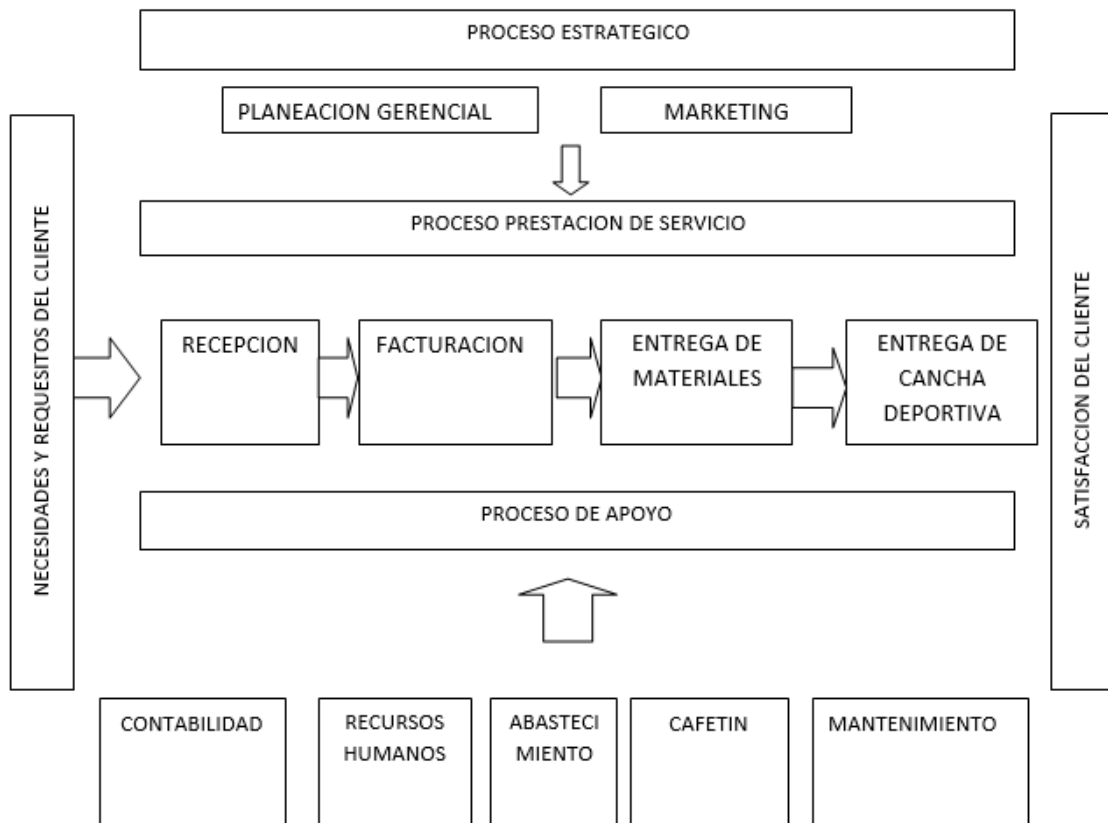
Gráfico N°32: Análisis del proceso



Elaboración propia

7.1.4. Proceso de Planificación Estratégica

Gráfico N°33: Proceso de planificación estratégica



Elaboración: Propia

7.2. Descripción de Tecnologías

7.2.1. Descripción de Maquinarias, Equipos y Herramientas

Para los trabajos de preparación de terreno tendremos las siguientes maquinarias y equipos a utilizarse:

Retroexcavadora (excavación)

Compactación (rodillo)

Retroexcavadora (desalojo)

REQUERIMIENTOS TÉCNICOS PARA LA INSTALACIÓN

Excavación y relleno

Compactado y nivelación

Canales de drenaje

Asfaltado

INSTALACIÓN DEL CÉSPED

Tendido de los rollos

Unión de rollos

Colocación de líneas y arcos

Riego de la arena y el caucho

Cepillado y fibrilación

7.2.2. Descripción de Mobiliario

Desarrollaremos una Pág. Web, donde podrán ver el catalogo virtual, ver el tipo de servicio que se brinda tamaño de la cancha, precio, promociones, descuentos.

Contaremos con un Servicio de post-venta donde llamaremos a nuestros clientes a los 3 días de haber tomado nuestro servicio para hacerles un pequeño cuestionario donde nos dirán la satisfacción del servicio.

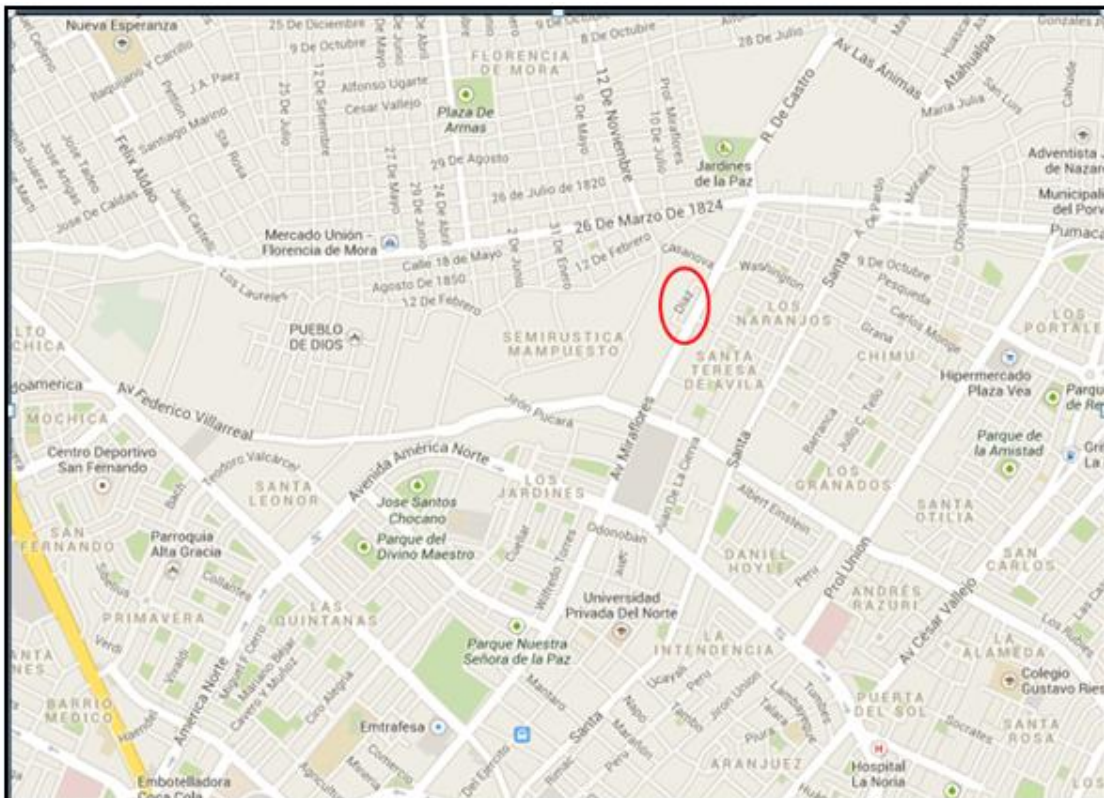
7.3. Detalle sobre Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas

7.3.1. Centro de Operaciones

Se ubicara en Psje Díaz 184 - Mampuesto. Trujillo

7.3.2. Macro y Micro-Localización

La macro localización del mercado va a permitir identificar cual es la ubicación del local a nivel Trujillo:



Micro localización:

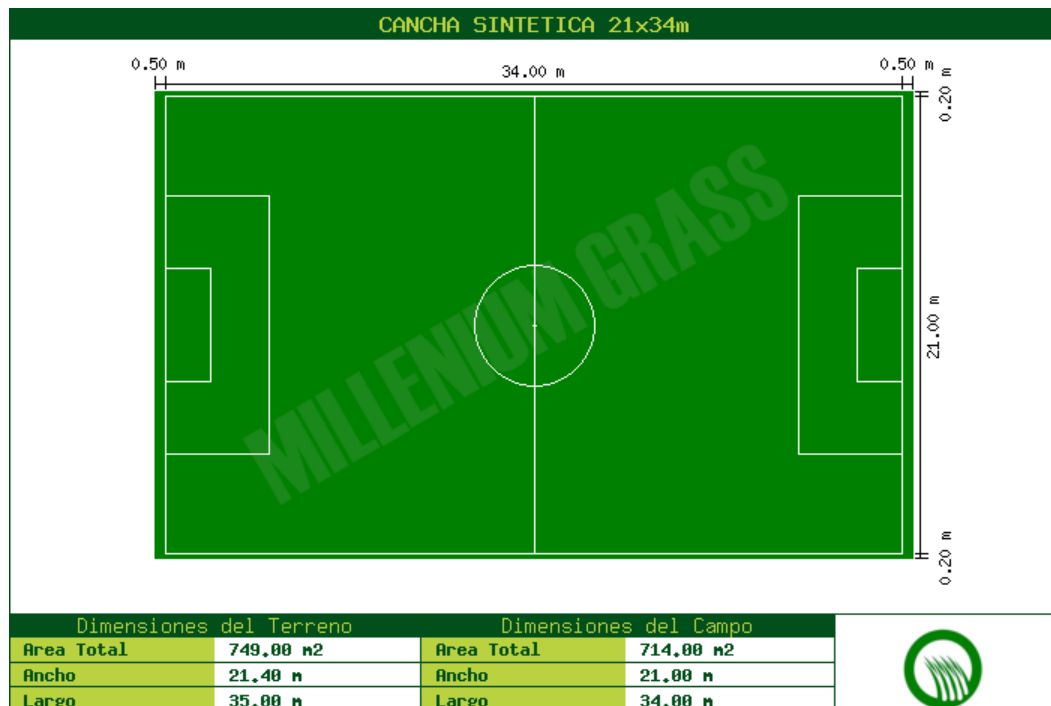
La ubicación exacta será Psje Díaz N°184 – Mampuesto en la ciudad de Trujillo, departamento de La Libertad. Para establecer dicha ubicación se tomaron en cuenta los negocios ya existentes en la zona y a la insuficiente oferta que hay en la actualidad.

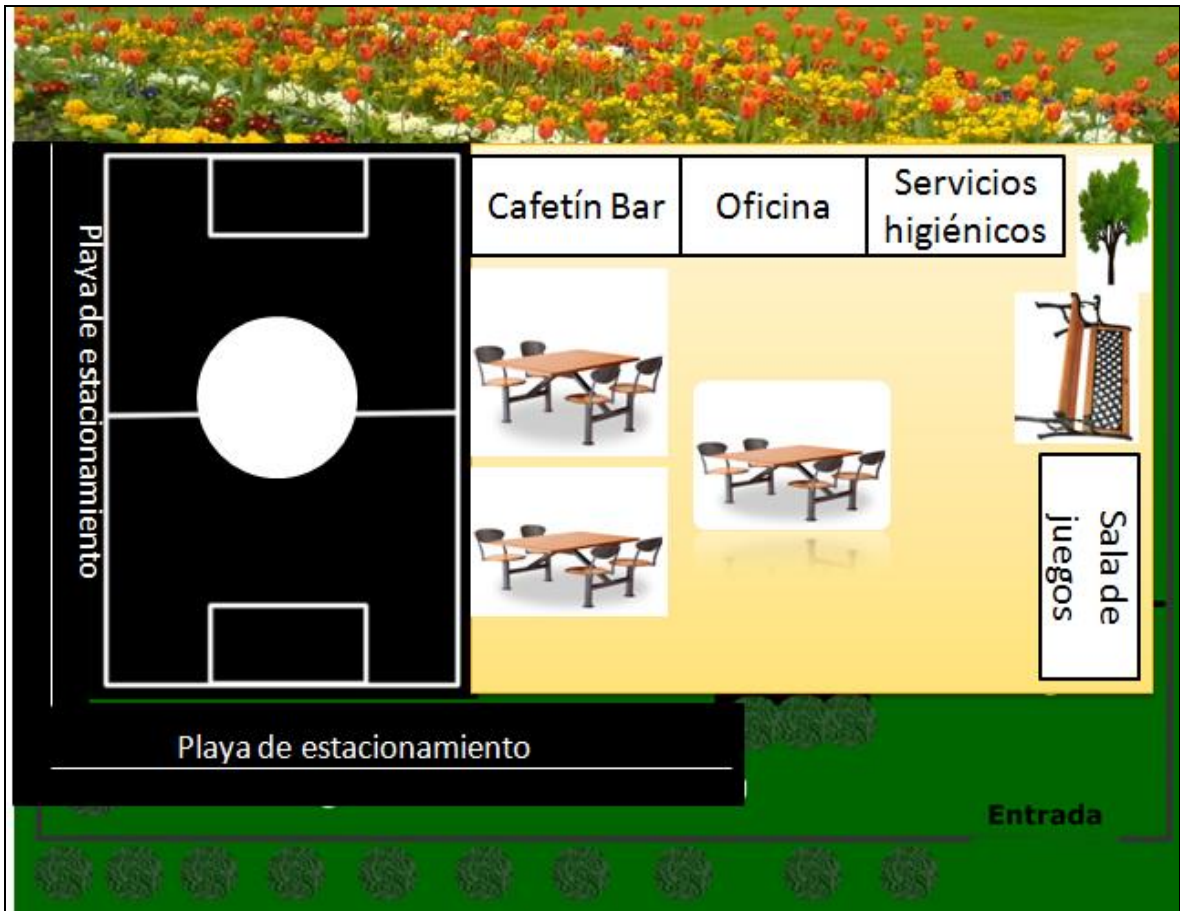
7.3.3. Diseño de Edificaciones e Instalaciones

Para realizar este proyecto se contratara a la empresa Milenium Grass, que es una de las más grandes empresas dedicada a la importación e instalación de césped artificial en el Perú.

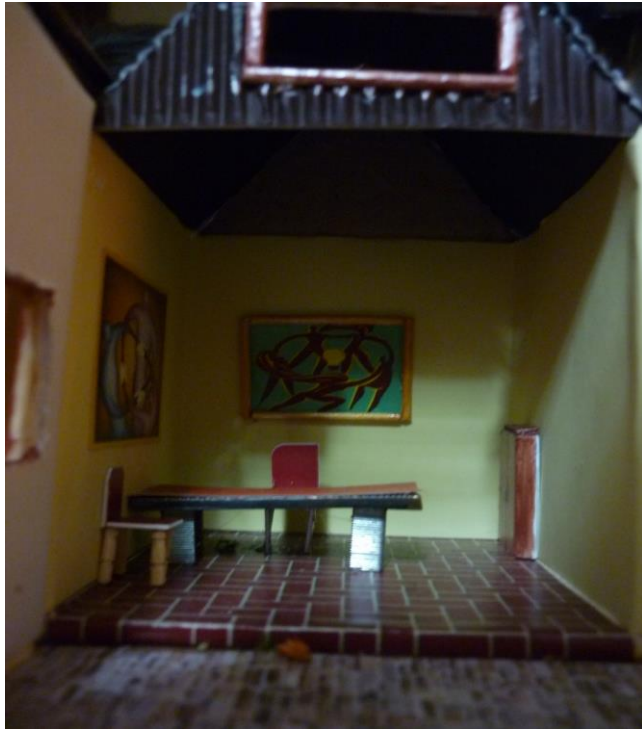
Realizara el trabajo de preparación del terreno, colocación del césped artificial y mantenimiento del grass.

También se encargara de la colocación de postes y mallas en todo el local.









7.3.4. Capacidad Instalada del Proyecto

7.3.4.1 Capacidad Máxima

Cuadro N°20: Capacidad máxima

Capacidad máxima (horas)	4320
Horas	15
Días	6
semana	90
Mes	360
Año	4320

Elaboración: Propia

La capacidad máxima anual es de 4320 horas.

7.3.4.2 Criterios y Porcentaje de ocupabilidad

El porcentaje de ocupabilidad varía de acuerdo a la temporada de estación en la que nos encontremos, en época de verano y vacaciones el porcentaje de ocupabilidad es mayor a las otras temporadas. Para estimar este cálculo hemos sacado un promedio entre un escenario optimista que es 15 horas diarias y un escenario pesimista que es de 8 horas diarias, dando como resultado 11.5 horas.

Cuadro N°21: Estimación horas de ocupabilidad

Indicadores	Cantidad
Días	6
Horas	11.5
Semana	69
Mes	276
Año	3312

Elaboración: Propia

Cantidad Normal de Producción: 1872 horas al año.

Para hallar el % de ocupabilidad debemos aplicar la siguiente formula:

$$\% = \frac{\text{Cantidad Normal de Producción}}{\text{Capacidad Máxima Instalada}} \times 100$$

$$\% = \frac{3312}{4320} \times 100$$

$$\% = 76.7$$

Capitulo VIII: Estudio Legal

8.1. Forma Societaria

La forma societaria mediante la cual la empresa será constituida será Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)

8.2. Tasas Municipales

Son los impuestos que se deben pagar al municipio (alcaldía) y las pagamos todos los propietarios de inmuebles y por lo tanto Las tasas municipales tienen como hecho generador la prestación efectiva por parte de la Municipalidad de un servicio público administrativo reservado a las municipalidades de conformidad con su ley orgánica y normas de rango de Ley. No es tasa el pago que se recibe por un servicio de índole contractual.

Las municipalidades podrán imponer las siguientes tasas:

- Tasas por servicios públicos o arbitrios.
- Tasas por servicios administrativos o derechos (trámites).
- Licencias de funcionamiento (establecimientos).
- Establecimientos de vehículos.
- Otras licencias (anuncios, publicidad, etc.).

8.3. Licencia de Funcionamiento

Para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento, la municipalidad evaluará los siguientes aspectos:

Requisitos:

- Formulario único de trámite para la licencia de funcionamiento (FUT)- declaración jurada debidamente llenada.
- Plan de seguridad de defensa civil.
- Plano de ubicación y localización (Escala: 1/50)
- Plano de arquitectura –acotado(Escala: 1/50)
- Plano de señalización y evacuación (Escala:1/50)
- Certificado de medición de puesta a tierra (firmando por Ing. electricista.
- Tarjeta de mantenimiento de extintores, cuando estos no sean nuevos.

Certificado de prueba hidrostática de extintor (si tiene una antigüedad mayo a cinco años

- Pago de derecho – S/.237.45
- Pago por ITSDC _ S/.141.45

DE SER EL CASO:

- Persona natural: copia de DNI.
- Persona jurídica: vigencia de poder del representante legal.
- Persona natural representante: carta poder con firma legalizada.

Cuadro N°22: Costos de Licencia de Funcionamiento

Procedimiento	Costo
Certificado de Habitabilidad Aprobado	S/. 537.00
Copia de Ruc, DNI y escritura de constitución de la empresa.	S/. 1.5
Pago de Derecho de Formato: Licencia Provisional	S/. 34.50
Pago de Derecho de Formato: Licencia Definitiva	S/. 103.00
TOTAL	S/. 676.00

8.4. Anuncios Publicitarios y otros

Dentro de las autorizaciones para el funcionamiento de negocios que expide la Municipalidad provincial de Trujillo, se contempla el permiso correspondiente a las del panel publicitario y el lugar de colocación que deben ir claramente especificados.

Requisitos que se necesitan para poder poner un anuncio publicitario son:

Formato de declaración jurada.
Copia de DNI.
Licencia de funcionamiento.
Foto de la fachada actual.
Diseño del anuncio.
Pagos correspondientes: <ul style="list-style-type: none"> • Derecho de tramite • Publicidad (el precio en función en tamaño del elemento publicitario)

8.5. Legislación Laboral y Tributaria

Cuadro N°23: Régimen laboral especial

REGIMEN LABORAL ESPECIAL		
REFERENCIA	REGIMEN GENERAL	REGIMEN ESPECIAL
REMUNERACION	S/. 750.00	S/. 750.00
JORNADA-HORARIO	8 horas diarias o 48 horas semanales	igual
JORNADA NOCTURNA	RMV + sobretasa 35%. Para remuneraciones mayores a S/.675 no se aplica la sobretasa	No se aplica si es habitual.
DESCANSO SEMANAL Y FERIADOS	24 horas continuas y pago por sobretiempo	Igual
VACACIONES	30 días, reducción a 15 días por "compra de vacaciones".	15 días, reducción a 7 días.
DESPIDO ARBITRARIO	1 1/2 remuneración por año. Tope 12 remuneraciones. Fracciones se pagan en dozavos y treintavos.	1/2 remuneración por año. Tope 06 remuneraciones. Fracciones se pagan en dosavos.
INDEMNIZACION ESPECIAL	2 remuneraciones por año. Fracciones se pagan por dozavos y treintavos: remuneraciones. Este beneficio sólo es para los trabajadores del Régimen General cesados y reemplazados por trabajadores del Régimen	NO HAY

	Laboral Especial (Art. 57 Ley 28015)	
SEGURO SOCIAL	Trabajador es asegurado regular	Trabajador y conductor es asegurados regulares.
PENSIONES	El trabajador decide el sistema pensionario	Trabajar y conductor además deciden si aportan al sistema pensionario

8.6. Registro de Marca

El registro de marcas está a cargo de la oficina de signos distintivos del instituto nacional de defensa de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual (indecopi). Por ello el estudio la cancha deportiva deberá registrarla en la oficina regional de la libertad, (registros públicos); por lo tanto, no se tiene ningún impedimento para registrarla como tal.

Se registrará la marca y el símbolo de la empresa así como el logo, siendo el nombre comercial Complejo Deportivo “CAMPO CLUB”

Los pasos para el registro de marcas de productos, servicios, colectivas y de certificación, nombre comercial y lema comercial, son los siguientes:

- Pagar el derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 14.86% .el monto (.534.99 nuevos soles) de la uit. el monto debe ser cancelado en las oficinas del indecopi. Por cada clase adicional , el pago del derecho de tramite será de s/533.30 , cuyo costo es equivalente al 14.81% de la unidad Impositiva tributaria (UIT)
- Presentar tres formatos de solicitud correspondiente, consignando datos de identificación del solicitante. se debe indicar los datos del solicitante (incluyendo su domicilio par que se le remitan las solicitudes.

- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar. si el signo posee elementos gráficos, presentar la descripción del mismo y adjuntar su reproducción (5 reproducciones de 5x5 cm y a colores si también se desea proteger los colores).
- Indicar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que desea registrar.
- En el caso de tratarse de una solicitud multiclase , los productos o servicios se debe indicar agrupados por clase , precedidos por el numero de clase correspondiente y en el orden estipulado por la clasificación de NIZ
- De ser necesario, se deberá manifestar la prioridad que se re indica. En esta situación particular , se adjuntara la copia de la solicitud cuya prioridad se invoca,
- Certificada por la autoridad que la expidió, se debe ser el caso traducida al español.
- La respectiva orden de publicación o notificación correspondiente será entregada después de 15 días hábiles luego de presentada la solicitud de registro, en la unidad de trámite documentario.

8.7. Regulación Sanitaria

Se observarán las prácticas sanitarias y de higiene destinadas a prevenir la aparición y propagación de enfermedades, de conformidad con lo estipulado en la Ley General de Salud No. 26842

Capitulo IX: Estudio Organizacional

9.1. Direccionamiento Estratégico

9.1.1. Visión y Misión Estratégica

VISION:

“Lograr la satisfacción integral de las necesidades y expectativas de los clientes considerándonos como el mejor complejo deportivo de la ciudad de Trujillo.

Ser reconocida por la excelencia de nuestras instalaciones y calidad de servicio.

Disponer del mejor y más capacitado capital humano”

MISION:

“Somos una empresa de servicios deportivos y recreativos, que ofrece instalaciones y servicios de alta calidad para su sano esparcimiento con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes en cuanto a entretenimiento, diversión, distracción y cultura en un ambiente cálido y armonioso que estimule la permanencia del público en nuestro complejo y que garantice su regreso.

De esta manera, contribuimos al desarrollo sostenido de la sociedad que nos rodea, así como al bienestar de una mejor calidad de vida para nuestros empleados, retribuyendo en beneficio económico a nuestros accionistas”

9.1.2. Objetivos Estratégicos

Cuadro N°24: Objetivos Estratégicos

INSTITUCIONALES	legales	Aportar con nuestra sociedad como debe de ser pagando nuestros impuestos buscando la satisfacción de nuestros clientes garantizando un buen servicio
	Recurso Humano	Lograr nuevas técnicas encaminadas a buscar a personas capacitadas para ocupar el puesto oportuno
MARKETING	Posicionamiento	posicionarnos en el mercado como la primera opción de complejo deportivo de grass sintético que ofrece un servicio diferenciado de calidad en los próximos 5 años
	Crecimiento de las ventas	Lograr alcanzar el 47% del total de alquiler del complejo deportivo, equivalente a 7 horas diarias.
FINANCIEROS	Beneficio rentabilidad	Obtener una rentabilidad no menor al 20% finalizando el año 2014.

9.2. Organización Empresarial

9.2.1. Equipo de Trabajo

Administrador
Recepcionista
Atención al cliente
Seguridad

9.2.2. Descripción de Cargos y Perfiles

Cuadro N°25: Descripción de cargos y perfiles

Funciones	Perfil
Administrador	Título universitario Preferiblemente bilingüe (80%). <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de paquetes computacionales • Conocimiento de las leyes del país. • Liderazgo • Sexo masculino o femenino • Edad 25 años en adelante • Residir en Trujillo Tener 2 años como mínimo de experiencia laboral Remuneración S/. 1.000
Recepcionista	Edad: 18-30años. Manejo completo de computación. Excelentes relaciones humanas. Horario de trabajo: 6 días a la semana Remuneración s/. 750
Atención al cliente	Género: Femenino o masculino. Edad 20-35 años Experiencia mínima de 1 año en puesto similares Horario de trabajo: 6 días a la semana Remuneración S/. 750
Personal de seguridad	Edad entre 23 y40 años.- Experiencia de 3años en el cargo.- Uso y manejo de armas- Conocimientos Defensa personal.- Buen estado físico y mental- Record Policial. Horario de trabajo: 6 días a la semana Remuneración S/. 750

9.2.3. Tareas, Funciones y Responsabilidades

Cuadro N°26: Tareas, funciones y responsabilidades

Administrador	Ser la cabeza de la organización es la persona encargada de liderar los diferentes procesos y actividades de la empresa	Es responsable de evaluar y controlar las tareas de los demás integrantes de la organización
Recepcionista	Es la persona que se encargara de recepcionar a los clientes y encargada de limpieza de algunas áreas.	Proporcionar los tickets de ingreso a nuestros clientes y verificar la conformidad del servicio.
Atención al cliente	Encargada del cafetín/bar y juegos de mesa.	Limpiar y mantener en buen estado las áreas del complejo deportivo.
Personal de seguridad	apoyar en el cuidado de la integridad de las instalaciones y en el personal de la empresa	Será el encargado de cuidar el parqueadero, y también de la seguridad de las oficinas y de la clientela.

9.2.4. Mecanismo de Reclutamiento y Selección

Reclutamiento

Una vez que se dispone de un grupo idóneo de solicitantes obtenido mediante el reclutamiento, se da inicio al proceso de selección. Esta fase se evaluará el perfil del postulante si es afín con el puesto siendo el más idóneo al que se lo debe contratar.

Selección

El proceso de selección consiste en una serie de pasos específicos que se emplean para decidir qué solicitantes deben ser contratados. El proceso se inicia en el momento en que una persona solicita un empleo y termina cuando se produce la decisión de contratar a uno de los solicitantes durante el transcurso se realizarán evaluaciones de su curriculum vitae y personales tanto de conocimientos como psicológicos.

9.2.5. Programa de Capacitación y Evaluación de Personal

El plan de capacitación estará a cargo del gerente de la empresa, el cual capacitara dando a conocer al personal la misión, visión, valores y reglas que rigen en la empresa así como también sus labores a desempeñar, los cuales se realizaran a través de talleres.

La evaluación se realizara inmediatamente acaben la capacitación y así se determinara si cumplen con las competencias que se esperan.

9.2.6. Política Salarial y Fijación de Sueldos

Cuadro N°27: Fijación de sueldos

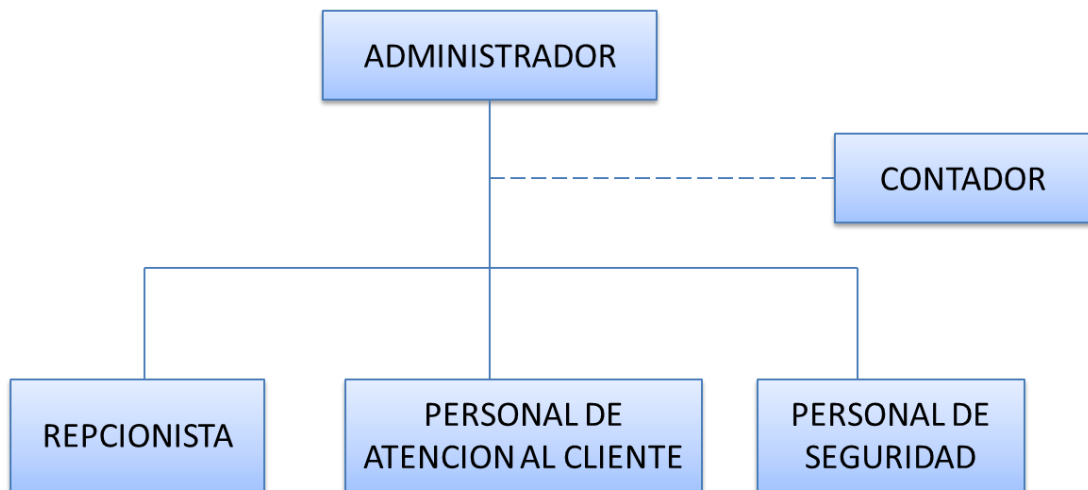
CANTIDAD	TRABAJADOR		TIPO DE REMUNERACION	REMUNERAC. BASICA	ASIGNAC. FAMILIAR	OTROS				TOTAL	TOTAL
						GRATIFICA.	VACACIONES	CTS	BONIF. EXT	REMUN. MENSUAL	REMUN. ANUAL
1	Administrador	1000	SUELDO	S/. 1,000.00		S/. 166.67	S/. 83.33	S/. 83.33	S/. 15.00	S/. 1,348.33	S/. 16,180.00
1	Recepcionista (vendedor)	750	SUELDO	S/. 750.00		S/. 125.00	S/. 62.50	S/. 62.50	S/. 11.25	S/. 1,011.25	S/. 12,135.00
1	Seguridad	750	SUELDO	S/. 750.00		S/. 125.00	S/. 62.50	S/. 62.50	S/. 11.25	S/. 1,011.25	S/. 12,135.00
1	Atencion al cliente	750	SUELDO	S/. 750.00		S/. 125.00	S/. 62.50	S/. 62.50	S/. 11.25	S/. 1,011.25	S/. 12,135.00
TOTALES				S/. 3,250.00		S/. 541.67	S/. 270.83	S/. 270.83	S/. 48.75	S/. 4,382.08	S/. 52,585.00

TRABAJADOR	REMUNERAC. AFECTA	DESCUENTOS		TOTAL DSCT.	NETO A PAGAR	APORTACIONES	
		AFP	SNP 13%			ESSALUD 9%	SENATI 0.75%
Administrado	1083.33		S/. 140.83	S/. 140.83	S/. 1,207.50	S/. 97.50	
Recepcionista	812.50		S/. 105.63	S/. 105.63	S/. 905.63	S/. 73.13	
Seguridad	812.50		S/. 105.63	S/. 105.63	S/. 905.63	S/. 73.13	
Atencion al cl	812.50		S/. 105.63	S/. 105.63	S/. 905.63	S/. 73.13	
	2708.33	S/. 0.00	S/. 352.08	S/. 352.08	S/. 3,018.75	S/. 243.75	S/. 0.00

9.2.7. Tipo de Organización

Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)

9.2.8. Organigrama Estructural y Funcional



9.2.9. Nombre o Marca Distintiva



Capítulo X: Objetivos y Metas

10. 1 Objetivos Estratégicos de Marketing

10.1.1. Objetivos de Ventas y Cuotas del Mercado

Alcanzar como mínimo el 47% del total de horas de alquiler del campo deportivo equivalentes a 7 horas diarias en promedio, que representan un ingreso promedio de S/700.00 diarios.

10.1.2. Objetivos de Beneficios y Rendimiento sobre la Inversión

- Obtener un margen de contribución no menor al 20% finalizado el año 2014.
- Obtener un rendimientos sobre la inversión no menor a 25% al finalizar el proyecto.

10.1.3. Objetivos de Posicionamiento. (Cliente)

Lograr posicionar Campo Club en el mercado como la primera opción de complejo deportivo de grass sintético que ofrece un servicio diferenciado de calidad en los próximos 5 años.

Capítulo XI: Análisis y Selección de la Estrategia de Marketing

11.1 Estrategias del Mix de Marketing

11.1.1. Servicios:

11.1.1.1. Definición del Servicio

El servicio consiste en el alquiler de una cancha de césped sintético en la ciudad de Trujillo dirigido a personas que gustan del fútbol o fulbito ya que en la zona la oferta actual del mercado local no satisface con eficiencia las necesidades de la demanda del mercado generando incomodidad y malestar.

El proyecto está definido como un nuevo proyecto en el mercado trujillano diseñado en base a las necesidades del mercado con un servicio diferenciado que busca incentivar la práctica del deporte con el fin de que los clientes se

sientan en un ambiente agradable antes y después de sus prácticas deportivas.
Con precios accesibles para nuestros clientes

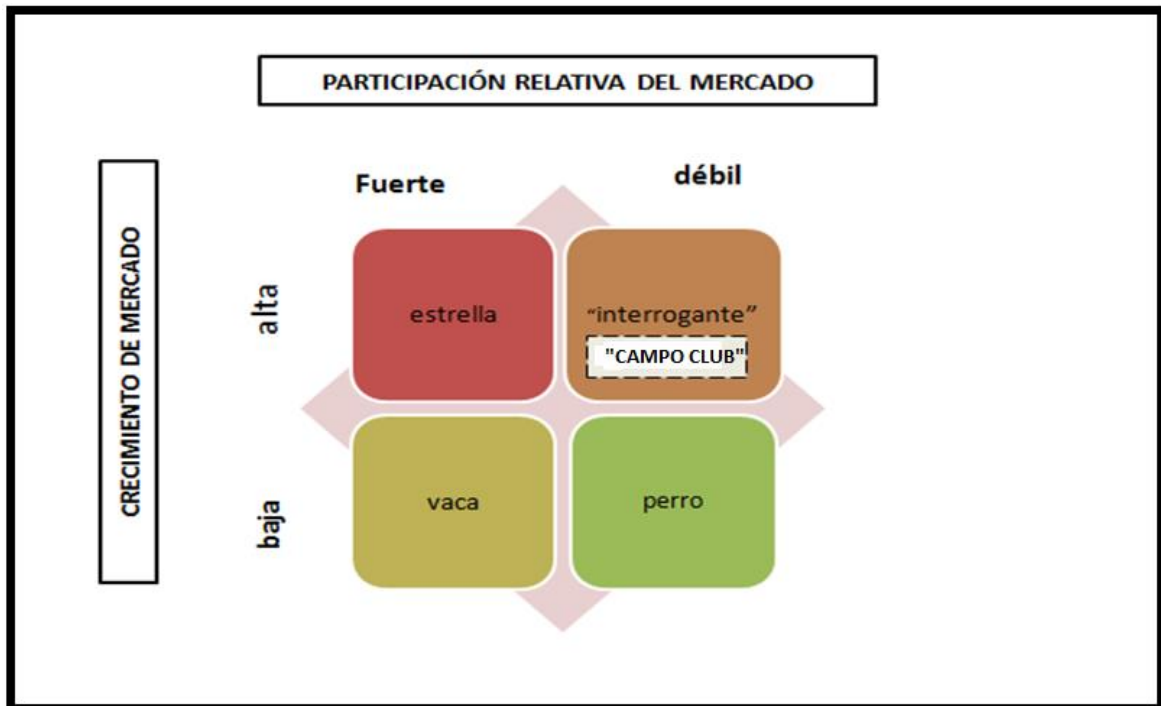
Portafolio:

Nuestra misión es que la empresa ofrecerá un servicio diferenciado que agrega valor a los usuarios alguno de ellos incluida en la tarifa del alquiler del campo deportivo y otros al ser requeridos en base a gustos necesidades del cliente.

Para el desarrollo eficiente y eficaz de nuestro servicio:

- Se trabajará con un personal capacitado con el fin de ofrecer de buena atención a nuestros clientes.
- Las instalaciones estarán equipadas con accesorios de excelente calidad pensando siempre en la satisfacción de los clientes.

Servicio de alquiler de campo deportivo	Nuestro servicio principal estará normado por un reglamento interno de la empresa que debe ser observado y respetado los clientes durante el tiempo que permanezcan en el local .la tarifa Del campo deportivo incluye El servicio de alquiler incluirá el préstamo de pelotas de marca, chalecos y guantes.
Servicio complementario	Lo conforma aquellos servicios que no están incluidos en la tarifa de alquiler del servicio por lo tanto pueden ser adquiridos de acuerdo a la necesidad del cliente estos servicios se indican a continuación: como internet, cable, cafetín bar, juegos complementarios de mesa como pin pon; playa de estacionamiento y casilleros de seguridad entre otros servicios. Todo esto a precios accesibles.



El servicio de alquiler de cancha de fútbol de césped sintético que se ofrecerá ha sido ubicado en el segundo cuadrante que corresponde a "interrogante" debido a que se requiere de una fuerte inversión la misma que sirve para conservar su participación en el mercado y más aún para aumentarla, otra razón en que se cataloga a este cuadrante es por ser un negocio diferenciado con grandes posibilidades de crecimiento por la predisposición de parte de los consumidores potenciales a practicar su deporte favorito.

11.1.1.2. Ciclo de Vida

Las etapas que comprenden el ciclo de vida del producto son introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Introducción :desarrollo de producto:

Creación de un servicio mejorado no como los que ya hay presentes en el mercado para poder diferenciarnos de la competencia proponiendo que es un servicio diferenciado en el mercado trujillano el plan de lanzamiento se enfocara en presentar todas aquellas personas que tiene como hábito practicar este deporte, y a los que lo tienen como una disciplina deportiva para el cuidado de su salud. Contará con servicio diferenciado al gusto del cliente como internet, cable, cafetín bar, buena iluminación, limpieza, juegos complementarios de mesa como villar, ajedrez, pin pon; playa de estacionamiento y casilleros de seguridad entre otros servicios

Crecimiento y posicionamiento:

Se realizara una publicidad intensa para promover y reforzar la diferenciación de nuestro servicio. nuestra publicidad tiene como adjetivo principal influir en la elección de la marca por parte de los clientes creando así una buena reputación de marca para la empresa:

Madurez:

Consiste en hacer una evaluación de los clientes planificando desarrollando nuevos servicios complementarios en base a sugerencias de los clientes y generar así fidelidad para mantener
Para mantener una cantidad normal de producción:

Declinación :

Estrategia de desinversión : implica la venta del negocio a otros interesados

11.1.1.3. Características: Beneficios para el consumidor, Marca.

A continuación se detallara los atributos más importantes que ofrecerá el complejo deportivo "CAMPO CLUB"

Ubicación en una zona de fácil acceso cerca de la ciudad.

Infraestructura moderna, dotada de servicios básicos acceso a la tecnología y seguridad privada mediante un sistemita de video cámara.

Casilleros de seguridad individuales para una seguridad mejor.

Ofrecerá servicios equipados como: internet, cable, cafetín bar, juegos complementarios de mesa como pin pon; playa de estacionamiento.

También contará con una buena iluminación limpieza permanente del local

La administración de la residencia está enfocada en garantizar: la tranquilidad seguridad y un buen ambiente adecuado que motive el regreso de nuestros clientes.

11.1.1.4. Desarrollo del servicio

Existe varias posibilidades de proponer nuevos servicios en local donde se encontrara ubicado el campo deportivo de grass sintético tal como la instalación de:

Camerinos: Se instalará un camerino de 24m² para la comodidad de los usuarios, el cual contará con 3 duchas con puertas individuales.

La implantación de un gimnasio privado en caso el cliente desee calentar antes de empezar a jugar mientras espera su turno.

La decisión de desarrollar nuevos servicios o producto se basará sobre la realización de investigación continua del nivel de satisfacción del cliente y con plena participación de los trabajadores generando nuevas ideas durante las reuniones mensuales.

El segmento de mercado en cual nos hemos enfocado con implementación de nuevos servicios o producto seguirá siendo el mismo ya que estamos aplicando una estrategia de diferenciación para enfocarnos en un nicho de mercado.

11.1.2. Precio

11.1.2.1. Niveles de precios

La política de precio debe ajustarse al mercado adjetivo de una empresa y a su posicionamiento. (Kotler & Armstrong, 2004).

El precio de alquiler de una hora por acceder a la cancha de fútbol ha sido establecido por el resultado obtenido en las encuestas, el precio de la competencia, los costos unitarios y el margen de utilidad.

La modalidad de alquiler de las canchas del complejo será por hora, la cual deberá ser reservada con el 50% del valor de la hora.

11.1.2.2. Márgenes de ganancia:

El margen de contribución para la utilización de servicio es de 24.8% por hora alquilada.

		UNIDAD
P.S.P		100
IGV	0.18	15.3
P.V.		84.75
Comisión	0	0.00
Ingreso Neto		84.75
Costo Total Unit.		66.16
Margen Cont.		22

11.1.3. Promoción

11.1.3.1. Características

Estrategia pull:	En cada una de las fases del ciclo del producto , la elasticidad de la demanda y la situación competitiva es distinta ,por lo que los objetivos publicitarios tienen que adaptarse a la situación del mercado .Así ,en la fase de introducción se suele aplicar un tipo de publicidad informativa cuales principales adjetivos son:	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer el nuevo servicio. • Informa sobre las características. • Estimular la demanda genérica. • Facilitar la prueba del producto. • Educar al consumidor.
------------------	---	--

Dar a conocer e informar:

Considerando que el proyecto es una propuesta diferente en el mercado local, aplicaremos la publicidad de producto. Se centrara en las características y beneficios que se derivan del mismo, así como en el posicionamiento competitiva para estimular la demanda.

Así la publicidad se enfocara en presentar al público interesado en el servicio los atributos diferenciadores del campo deportivo como: infraestructura servicios complementarios, administración formal, ambientes agradables, seguros y tranquilos.

Crear un mundo de la compañía en el mercado del consumidor.
Construir una personalidad adecuada para la compañía.
Identificar a la empresa con el cliente.
Instruir en el personal de la compañía sobre la forma de atención al cliente.

11.1.3.2. Características de las campañas

Pre-fase de lanzamiento:

Para esta fase será necesario comunicar argumentos poderosos y creíbles sobre nuestro servicio antes de su lanzamiento con el fin de captar la atención de los posibles clientes.

Utilizaremos los siguientes instrumentos:

- Teasing.- un mes de duración y utilización de medios ligeros (banners, vallas, volanteo, etc.) para anunciar la inauguración del local.
- Creación de página web y perfil en las redes sociales.

Fase de lanzamiento:

- Participación en las redes sociales para hacer contactos y dar a conocer el servicio.

- Publicidad y promoción agresiva los tres primeros meses en lugares estratégicos (universidades, empresas, etc.)

11.1.3.3. Promoción de ventas

Esta tendrá como objetivo servir de herramienta a todas las demás estrategias a través de la elaboración de material como folletos de información, volantes, entre otros.

Para nuestro lanzamiento, daremos invitaciones exclusivas con descuentos especiales a clientes potenciales que seleccionaremos en el pre- lanzamiento vía Facebook.

Se les dará un 50% de descuento después de 5 horas de consumo.

- Publicidad

Utilizaremos BTL en zonas específicas como la Av. Larco, cerca al real Plaza, en Av. América Norte (primavera) y otras zonas cercanas al local.

Objetivos	Estrategia	táctica
Lograr la identificación del mercado meta actual y potencial por parte del complejo deportivo "Campo Club "	Elaboración del material para nuestro público en general.	Repartir volantes con información detallada, en zonas estratégicas.
	Elaboración de material para el público asistente, trabajadores	Folletos, carpetas informativas, sobre el servicio que ofrece la empresa para ser entregados a los clientes potenciales.
	Elaboración de la cartera informativa.	Mostrar información detallada acerca de las actividades del día.

11.1.3.4. Relaciones públicas

Las relaciones públicas nos servirán para que la imagen de la empresa sea positiva y se acreciente como tal, a fin de que influya en los diversos públicos para que sus actividades hacia la organización sean favorables, ayudando con ello a alcanzar sus objetivos.

<p>Consultoría: definirá la política más adecuada para la empresa en materia de comunicación y relación con su público, internos y externos.</p>
<p>Investigación: determinara actitudes y comportamiento del público con objeto de identificar actividades afines a ellos.</p>
<p>Relaciones con empleados: fomentaremos la relación con de los empleados de la organización, los motiva y les idealizara, a la vez que sirve como vehículo de comunicación.</p>
<p>Relaciones con proveedores: mantenimiento de las relaciones con proveedores, con objeto de informar sobre la marcha de la organización, fomentando la credibilidad y confianza en ella.</p>
<p>Relaciones con la comunidad: participación activa y planificada en las preocupaciones y actividades de la comunidad.</p>
<p>Fund Raising": desarrollo de programas de colaboración con ONG´s, como muestra de solidaridad y preocupación por causas sociales.</p>
<p>Acciones de marketing: participación en diferentes acciones de marketing; presentaciones, promociones, espectáculos, etc.</p>
<p>Relaciones con los medios: establece y fomenta una relación profesional y cordial con los medios de comunicación, con el objetivo de mantener una presencia continuada y positiva en éstos.</p>

11.1.3.5. Marketing directo (Otros)

Crearemos una página web donde las personas podrán elegir sus horarios y sugerencias.

Utilizaremos redes sociales: Facebook, twitter. Haremos que comenten nuestras publicaciones y al que tenga el mejor comentario le regalaremos semanalmente un bono de descuento.

Estrategia: fidelización

Tareas y Actividades a desarrollar	Metas específicas	Responsable	Duración de INICIO – FIN	Impacto esperado
Se creara una página web	La satisfacción del cliente y la cantidad de información necesaria para el cliente.	Diseñador Resp. Marketing	ENERO	Incremento de las ventas virtuales
Se empleara el Mailing como medio de comunicación frecuente.	Mantener a nuestros clientes informados de las novedades y promociones	Resp. Marketing De	FEBRERO	Inducir a la venta, concretar ventas.
Se lanzara una promoción que se llama acumula puntos	Mantener el nivel de venta	Marketing	MARZO - DICIEMBRE	Incrementar ventas.

Estrategia: reconocimiento de marca.

Tareas y Actividades a desarrollar	Metas específicas	Responsable	Duración INICIO – FIN	Impacto esperado
Se creara una página en el FACEBOOK	Posicionamiento	marketing	Febrero	Conocimiento del negocio y venta de los productos
Merchandising	posicionamiento	Administrador Marketing	Marzo, Julio y Diciembre.	Recordamiento de marca

11.1.4. Posicionamiento

Posicionarnos en el mercado como la primera opción de complejo deportivo de grass sintético que ofrece un servicio diferenciado de calidad en los próximos 5 años

11.1.4.1. Ventaja Diferencial

<ul style="list-style-type: none"> • Tener mejores precios que la competencia genera ventajas competitivas.
<ul style="list-style-type: none"> • Bases de datos y redes sociales que nos permitirán hoy reforzar la relación con los clientes.
<ul style="list-style-type: none"> • La atención y el diseño de nuestro local, permitirá una experiencia diferenciada en el servicio.
<ul style="list-style-type: none"> • Contaremos con una determinada tecnología que le permite brindar un mejor servicio de muy buena calidad.
<ul style="list-style-type: none"> • Una capacitación permanente a nuestro personal lo que permitirá ser diferentes en el mercado.
<ul style="list-style-type: none"> • contaremos con un personal calificado, lo que le permite brindar un excelente servicio al cliente.
<ul style="list-style-type: none"> • contaremos con una moderna infraestructura, lo que permite brindar un ambiente cómodo y agradable a los clientes.
<ul style="list-style-type: none"> • contaremos con una buena ubicación, lo que le permite tener una mayor accesibilidad para los clientes.

11.1.4.2. Estrategias de posicionamiento: Campaña publicitaria, imagen de marca, relaciones públicas

- Buscamos un posicionamiento que resalte la calidad de nuestro servicio diferenciándose de la competencia y nuestro servicio por la web que es más fácil y rápido.
- La campaña publicitaria será un amplio conjunto de estrategias comerciales que tendrá como objetivo dar a conocer el servicio que buscamos ofrecer. Esto se

logrará a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.

- Las campañas será diseñada en forma estratégica para impactar a nuestro segmento al cual nos dirigimos. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, será durante un año o menos.

A continuación enunciaremos cinco pasos que utilizaremos para generar una campaña exitosa:

<p>1. Objetivo de la campaña. Dependiendo de lo que queramos lograr se perfilará la campaña con estructuras diferentes.</p>
<p>2. Definir el target. Aquí Deberemos definir una serie de factores, tales como su edad, sexo, clase social, estado civil, nivel, y una serie de hábitos esenciales que necesitaremos tanto para el diseño como para la planificación de los medios.</p>
<p>3. Elegir los medios. La tercera etapa es la definición y planificación de los medios. Para definirlos es esencial la correcta evaluación del punto anterior. Puesto que, dependiendo de sus hábitos y gustos, los segmentos de público objetivo consumen medios de comunicación diferentes y a horarios distintos.</p>
<p>4. La comunicación. Nos referimos a la forma en que concibes el mensaje que quieres lanzar. La única manera de conseguir que el cliente sienta que tu anuncio le interesa, es hacerla pensando en lo que él necesita.</p>
<p>El diseño. Aquí se tomara en cuenta los colores, las fotografías, el lenguaje del módulo o del spot, la forma en que se introducen los textos en la comunicación, el tipo de fuente, las texturas, los tamaños de los mismos, todos estos aspectos son claves a la hora de conseguir comunicar el mensaje publicitario en forma exitosa.</p>

11.1.4.3. Medios de comunicación

Los medios que se utilizara para promocionar el nuevo local serán Radio y Redes Sociales.

Capítulo XII: Tácticas de Marketing – Desarrollo de Estrategias

12.1. Cronograma de Acciones de Marketing

PLAN TACTICO DE PUBLICIDAD

Cuadro N°28: Plan táctico de publicidad

TACTICAS DE MARKETING	RESPONSABLE	CRONOGRAMA												INVERSIÓN S/.
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Envío de mails con los servicios que brinda el complejo deportivo Campo Club.	Recepcionista	X	X	X		X		X	X		X		X	0
Creación de una página web interactiva.	Administrador			X										2000
Envío de saludo por cumpleaños para crear gestión de relaciones.	Recepcionista	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0
Creación de redes sociales para interactuar con los clientes.	Administrador	X												0
Publicidad radial (FM 96).	Administrador	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10800
Valla publicitaria + espacio.	Administrador	X	X	X										4896
TOTAL													17696	

PLAN TACTICO DE PROMOCION DE VENTAS

Cuadro N°29: Plan táctico de promoción de ventas

TACTICAS DE MARKETING	RESPONSABLE	CRONOGRAMA												INVERSIÓN S/.		
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
Diseño de tarjeta de presentación + impresión (millar)	Administrador	X														80
Volantes informativos sobre el servicio.	Administrador	X														300
Merchandising(500 gorras + 500 lapiceros)	Administrador	x														3500
TOTAL															3880	

PLAN TACTICO DE FIDELIZACION

Cuadro N°30: Plan táctico de fidelización

TACTICAS DE MARKETING	RESPONSABLE	CRONOGRAMA												INVERSIÓN S/.		
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
Elaborar base de datos	Recepcionista	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			0
Envío de mails por cumpleaños y motivos especiales.	Recepcionista	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			0
Capacitación al personal de ventas	Administrador							X								500
TOTAL															500	

PLAN TACTICO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

Cuadro N°31: Plan táctico de investigación de mercados

TACTICAS DE MARKETING	RESPONSABLE	CRONOGRAMA												INVERSIÓN S/.
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Realizar una investigación de mercado para identificar las necesidades del cliente.	Administrador							X						2000
Hacer encuestas de satisfacción para medir la aceptación del servicio y obtener sugerencias.	Recepcionista							X						
TOTAL													2000	

Capitulo XIII: Presupuesto de Marketing

13.1 Presupuesto de Marketing

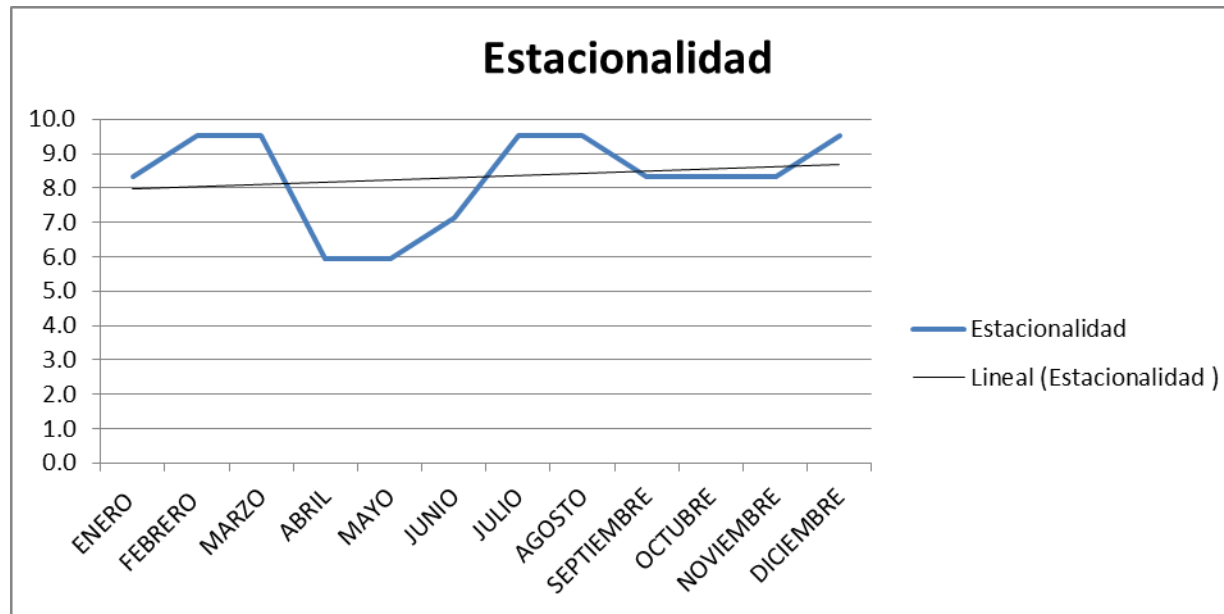
Presupuesto general de marketing

Cuadro N°32: Presupuesto de Marketing

DETALLE	INVERSION
Plan tactico de publicidad	17696
Plan tactico de promocion de ventas	3880
Plan tactico de fidelización	500
Plan tactico de investigacion de mercados	2000
TOTAL	24076

Elaboración: Propia

Gráfico N°34: Línea de Estacionalidad



Cuadro N°34: Proyección de ventas anuales (en unidades)

Proyección de ventas anuales (en unidades)

Descripción	0	2014	2015	2016	2017	2018
Proyección ventas (Horas)		2016	4032.05	8064.15	16128.35	32256.75

Cuadro N°35: Proyección de ventas anuales con IGV (en soles)

Proyección de ingresos anuales con IGV (en soles)

Descripción	0	2014	2015	2016	2017	2018
Proyección ventas		201600	403200.05	806400.15	1612800.4	3225600.8

* se estima que la demanda crece en 5% anual (PBI e IIC)

*el precio del alquiler por hora es de S/.100

Capitulo XIV: Proyección Financiera (5 años)

14.1. Proyección del Estado de Resultados

Cuadro N°36: Estado de ganancias y pérdidas

descripcion	0	2014	2015	2016	2017	2018
ventas		S/. 170,847.46	S/. 179,389.83	S/. 188,359.32	S/. 197,777.29	S/. 207,666.15
costo de ventas		S/. 24,906.02	S/. 26,151.32	S/. 27,458.89	S/. 28,831.83	S/. 30,273.43
utilidad bruta		S/. 145,941.43	S/. 153,238.51	S/. 160,900.43	S/. 168,945.45	S/. 177,392.73
Gastos administrativos		S/. 18,974.92	S/. 19,923.66	S/. 20,919.84	S/. 21,965.84	S/. 23,064.13
Gastos de Marketing		S/. 48,346.00	S/. 50,763.30	S/. 53,301.47	S/. 55,966.54	S/. 58,764.87
utilidad operativa		S/. 78,620.52	S/. 82,551.55	S/. 86,679.12	S/. 91,013.08	S/. 95,563.73
gastos financieros		S/. 27,662.38	S/. 29,045.49	S/. 30,497.77	S/. -	S/. -
ingresos financieros		S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
otros ingresos		S/. 107,817.60	S/. 113,208.48	S/. 118,868.90	S/. 124,812.35	S/. 131,052.97
otros egresos		S/. 36,720.00	S/. 38,556.00	S/. 40,483.80	S/. 42,507.99	S/. 44,633.39
resultado del ejercicio		S/. 122,055.74	S/. 128,158.53	S/. 134,566.46	S/. 173,317.44	S/. 181,983.31
impuesto a la renta		S/. 36,616.72	S/. 38,447.56	S/. 40,369.94	S/. 51,995.23	S/. 54,594.99
resultado despues del impuesto		S/. 85,439.02	S/. 89,710.97	S/. 94,196.52	S/. 121,322.21	S/. 127,388.32

Elaboración: Propia

Cuadro N°37: Porcentajes de Estado de ganancias y pérdidas por año

descripcion	0	2014	2015	2016	2017	2018
ventas		100%	100%	100%	100%	100%
costo de ventas		15%	15%	15%	15%	15%
utilidad bruta		85%	85%	85%	85%	85%
gastos administrativos		11%	11%	11%	11%	11%
Gastos de Marketing		28%	28%	28%	28%	28%
utilidad operativa		46%	46%	46%	46%	46%
gastos financieros		16%	16%	16%	0%	0%
ingresos financieros		0%	0%	0%	0%	0%
otros ingresos		63%	63%	63%	63%	63%
otros egresos		21%	21%	21%	21%	21%
resultado del ejercicio		71%	71%	71%	88%	88%
impuesto a la renta		21%	21%	21%	26%	26%
resultado despues del impuesto		50%	50%	50%	61%	61%

Elaboración: Propia

14.2. Proyección del Flujo de Caja

Cuadro N°38: Presupuesto de inversiones

INVERSIÓN, DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS

(En nuevos soles - Sin IGV)

CONCEPTO	Inversión			Depreciación/Amortización		
	Cantidad	Precio	Total	Vida útil	Tasa	Valor
ACTIVO FIJO			S/. 7,422.88			S/. 1,484.59
Maquinaria y Equipo			S/. 5,160.17			S/. 1,032.04
<i>Mesa de ping pong</i>	1	S/. 649.15	S/. 649.15	5.0	20.00%	S/. 129.83
<i>Sapito electrónico</i>	1	S/. 1,271.19	S/. 1,271.19	5.0	20.00%	S/. 254.24
<i>Televisor 32"</i>	1	S/. 593.22	S/. 593.22	5.0	20.00%	S/. 118.64
<i>Congeladora</i>	1	S/. 593.22	S/. 593.22	5.0	20.00%	S/. 118.64
<i>Parlantes Sony</i>	1	S/. 423.73	S/. 423.73	5.0	20.00%	S/. 84.75
<i>Camara de seguridad</i>	1	S/. 423.73	S/. 423.73	5.0	20.00%	S/. 84.75
<i>Computadora</i>	1	S/. 1,016.95	S/. 1,016.95	5.0	20.00%	S/. 203.39
<i>Impresora</i>	1	S/. 188.98	S/. 188.98	5.0	20.00%	S/. 37.80

Mobiliario / materiales			S/. 2,262.71			S/. 452.55
<i>mesas + sillas</i>	6	S/ 101.69	S/. 610.17	5.0	20.00%	S/. 122.03
<i>vitricas</i>	2	S/ 84.75	S/. 169.49	5.0	20.00%	S/. 33.90
<i>Escritorio</i>	1	S/ 550.85	S/. 550.85	5.0	20.00%	S/. 110.17
<i>Sillon Ejecutivo</i>	1	S/ 169.49	S/. 169.49	5.0	20.00%	S/. 33.90
<i>Estantes de madera</i>	4	S/ 84.75	S/. 338.98	5.0	20.00%	S/. 67.80
<i>Casilleros de seguridad</i>	2	S/ 211.86	S/. 423.73	5.0	20.00%	S/. 84.75
ACTIVO NOMINAL			S/. 133,130.25			
DERECHOS Y OTROS		S/ 43,358.30	S/. 133,130.25			S/. -
Gastos de organización		S/ 1,775.00				
Capacitación Inicial		S/ 600.00	S/. 600.00			
Gastos legales para la constitución de la empresa		S/ 499.00	S/. 499.00			
Permisos municipales		S/ 676.00	S/. 676.00			
Gastos Pre- operativos		S/ 41,583.30				
Publicidad		S/ 3,000.00	S/. 3,000.00			
Estudio de factibilidad		S/ 2,000.00	S/. 2,000.00			

Gras sintetico 30X50 (+relleno)	1,500.00	S/. 54.00	S/. 81,000.00			
Preparacion del terreno	1,500.00	S/. 5.40	S/. 8,100.00			
Enmallado (Malla Perimetrica 100% nylon	1.00	S/. 8,640.00	S/. 8,640.00			
Iluminacion del Campo (6 postes , 6 crucetas, 18 reflectores	1.00	S/. 13,500.00	S/. 13,500.00			
Pelotas	2.00	S/. 45.76	S/. 91.53			
chalecos	60.00	S/. 4.24	S/. 254.24			
Guantes (arquero)	5.00	S/. 33.90	S/. 169.49			
Arcos	2.00	S/. 300.00	S/. 600.00			
Construcción (Habilitacion del local)	1.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00			
Pagina web (dominio y diseño)	1.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00			
TOTAL ACTIVOS FIJOS						
	<i>Inversión</i>	S/. 7,422.88	<i>Depreciación</i>			1,484.59
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES						
	<i>Inversión</i>	S/. 133,130.25				

Elaboración propia - Fuente: SUNAT

Cuadro N°39: Presupuesto de inversiones en capital de trabajo

INVERSIÓN Y REINVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO						
(En nuevos soles)						
Concepto	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Costos de Producción	0.00	S/. 23,767.04	S/. 23,767.04	23,767	23,767	S/. 23,767.04
Gastos Administrativos	0.00	S/. 18,974.92	S/. 18,974.92	18,975	18,975	S/. 18,974.92
Gastos de Ventas	0.00	S/. 48,346.00	S/. 48,346.00	48,346	48,346	S/. 48,346.00
Total de Costos y Gastos	0.00	S/. 91,087.96	S/. 91,087.96	91,088	91,088	S/. 91,087.96
Variaciones del Capital de Trabajo	91087.96	S/. -	S/. -	0.00	0.00	
Factor desfase (3/12)	0.25		S/. -	0	0	
TOTAL SIN IGV	22,772	S/. 22,771.99	S/. 22,771.99	22,772	22,772	S/. 22,771.99
Costos de Producción	0	S/. 28,045.11	S/. 28,045.11	28,045	28,045	S/. 28,045.11
Gastos Administrativos	0	S/. 17,094.75	S/. 17,094.75	17,095	17,095	S/. 17,094.75
Gastos de Ventas	0	S/. 49,729.68	S/. 49,729.68	49,730	49,730	S/. 49,729.68
Total de Costos y Gastos	0	S/. 94,869.53	S/. 94,869.53	94,870	94,870	S/. 94,869.53
Variaciones del Capital de Trabajo	94,870	S/. -	S/. -	0	0	
Factor desfase (3/12)	0.25					
TOTAL CON IGV	23,717	S/. 23,717.38	S/. 23,717.38	23,717	23,717	S/. 23,717.38

Elaboración: Propia

Cuadro N°40: Resumen de las inversiones

RESUMEN DE LAS INVERSIONES

(En nuevos soles)

Descripción	Monto sin IGV	Monto con IGV
Activo Fijo	7,423	S/. 8,759.00
Activo Intangible	133,130	S/. 157,093.70
Capital de Trabajo Inicial	22,772	S/. 26,870.95
TOTAL	163,325	S/. 192,723.65

Se considera capital de trabajo para 3 meses

Elaboración: Propia

Cuadro N°41: Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
(En nuevos soles)					
Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Utiles de Escritorio	56	56	56	56	56
Utiles de Limpieza	54	54	54	54	54
Sueldo (Administrador)	16,180.00	16,180	16,180	16,180.00	16,180
Servicios (20%)	285	285	285	285	285
Alquiler oficina 20%	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
TOTAL SIN IGV	18,975	18,975	18,975	18,975	18,975
TOTAL CON IGV	17,095	17,095	17,095	17,095	17,095

Elaboración: Propia

Cuadro N°42: Presupuesto de gastos de marketing

PRESUPUESTO DE GASTOS DE MARKETING					
(En nuevos soles)					
Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Publicidad y Marketing	21,576	21,576	21,576	21,576	21,576
Publicidad	21,576	21,576	21,576	21,576	21,576
Sueldo vendedores	24,270	24,270	24,270	24,270	24,270
Plan de Capacitación	500	500	500	500	500
Investigaciones	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
TOTAL SIN IGV	48,346	48,346	48,346	48,346	48,346
TOTAL CON IGV	49,730	49,730	49,730	49,730	49,730

Elaboración: Propia

Cuadro N°43: Costos de servicio

COSTOS DE SERVICIO

(En nuevos soles)

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
COSTOS INDIRECTOS	23,767	23,767	23,767	23,767	23,767
Mano de Obra Indirecta	12,135	12,135	12,135	12,135	12,135
Sueldo seguridad local	12,135	12,135	12,135	12,135	12,135
Otros costos indirectos	11,632	11,632	11,632	11,632	11,632
Depreciacion maquinaria	1,032	1,032	1,032	1,032	1,032
Mantenimiento del Grass	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Alquiler local (80%)	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
servicios (80%)	1,139	1,139	1,139	1,139	1,139
TOTAL SIN IGV	23,767	23,767	23,767	23,767	23,767
TOTAL CON IGV	28,045	28,045	28,045	28,045	28,045

Elaboración: Propia

Cuadro N°44: Estructura de capital (financiamiento)

ESTRUCTURA DE CAPITAL

(En nuevos soles)

Descripción	Monto de capital S/.	%
Aporte Propio	S/. 134,907	70.00%
Préstamo	S/. 57,817	30.00%
Inversión Total	S/. 192,724	100%

Elaboración: Propia

Cuadro N°45: Presupuesto del Plan Financiero

Nº	monto	cuota	interes	amortizacion	capital
0	S/. 57,817.09				
1		S/. 27,662.38	S/. 11,852.50	S/. 15,809.87	S/. 42,007.22
2		S/. 27,662.38	S/. 8,611.48	S/. 19,050.89	S/. 22,956.33
3		S/. 27,662.38	S/. 4,706.05	S/. 22,956.33	S/. -
		S/. 82,987.13	S/. 25,170.03	S/. 57,817.09	

Elaboración: Propia

Cuadro N°46: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA

	0	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS		S/. 278,665.06	S/. 292,598.31	S/. 307,228.23	S/. 322,589.64	S/. 338,719.12
EGRESOS	S/. - 192,723.65	S/. 156,506.04	S/. 164,331.34	S/. 172,547.91	S/. 158,759.44	S/. 166,697.41
NETO	S/. - 192,723.65	S/. 122,159.02	S/. 128,266.97	S/. 134,680.32	S/. 163,830.20	S/. 172,021.71

Elaboración: Propia

COK	12%	TMRA
VAN	S/. 508,913.78	S/. 316,190.13
TIR	63%	

Aceptamos y obtenemos el valor actual de los flujos obtenidos desde el AÑO 1 (S/.366723.96). Si ahora elegimos la celda del VAN y en la barra de fórmulas sumamos la celda de la inversión, obtenemos el Valor Actual Neto del proyecto (S/.174000.31). En este proyecto, el VAN es mayor a cero, por tanto la inversión es rentable. Es decir, el dinero que se proyecta recuperar, aun después de ajustarlo con la tasa de descuento, es superior al que se invierte.

Capítulo XV: Control y Monitoreo del Plan

15.1. Herramientas de control del plan y cronograma de monitoreo y control

Cuadro N°47: Indicadores del monitoreo

Indicador	Control operativo	Responsable	Cronograma											
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Alcanzar como mínimo el 47% del total de horas de alquiler del campo deportivo.	47% del total de horas de alquiler equivalentes a 7 horas diarias en promedio.	Administrador	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Posicionarnos en la mente del consumidor como la primera opción de canchas de alquiler de grass sintético que ofrece un servicio integral de calidad en los próximos 5 años.	Recordación de marca mediante merchandising.	Administrador	X			X				X		X		X
Investigación de mercados	Recordación de marca mediante estudio de mercados.	Administrador									X			

Capítulo XVI: Prueba de Hipótesis

16.1. Resultados concluyentes que prueben la hipótesis (conclusiones)

- Los negocios en servicio de explotación en instalaciones deportivas para la práctica de cualquier tipo de deporte, están en crecimiento y vigencia en todas las regiones del país por la accesibilidad, practicidad y asistencia de este tipo de instalación.
- Este tipo de negocio tiene fácil expansión, aunque tiene inversión alta, el retorno a la misma es rápida. Además la deficiencia de espacio deportivo de buena calidad y servicio hace de este negocio gran potencial para ciudades grandes y pequeñas. Un punto importante, para jugar fútbol no hay edad, ni género definido.
- Los negocios deportivos siempre serán un punto importante de encuentro y para conservar buena salud.
- El objetivo principal de este negocio es prestar el mejor servicio dentro de la actividad económica donde se desarrolla este negocio y generar mejores condiciones a los habitantes de la zona.
- Este negocio brindará un servicio innovador en la zona. Con este negocio se quiere revolucionar el concepto de los negocios deportivos y especializarlos por gustos y afinidades incentivando a la población a la práctica deportiva.
- El aumento del uso de la capacidad instalada de la cancha de este negocio está basada en las estrategias de marketing, que cumple con ser una conexión entre el cliente y la empresa.
- El desarrollo del proyecto tiene los permisos necesarios por la municipalidad provincial de Trujillo se encuentra dentro de una zona comercial y contemplada para este tipo de negocio.

- El negocio va incrementar el buen uso del tiempo libre y sobre todo del a juventud tal golpeada por los problemas sociales de este país. esta manera este plan de negocio aporta un proyecto productivo y rentable a un mejor estándar de vida.
- Las estrategias de servicio son ventajas competitivas con las cuales una empresa logra aumentar participación de mercado.
- Las cifras obtenidas de acuerdo a la proyección realizada es la siguiente, VAN S/.316,190.13 y un TIR financiero de 63%.
- La inversión del proyecto será de S/. 192,723.65 y el periodo de recuperación de capital será a partir del tercer año.

16.2. Recomendaciones

- Para este tipo de negocios es importante la calidad del césped sintético, por lo que hay que buscar asesoramiento técnico al momento de elegir el tipo de césped artificial ya que en el mercado peruano existen muchos proveedores que en sus anuncios presentan que su producto cuentan con certificaciones de calidad cuando en realidad no es así.
- En el negocio de alquiler de la cancha de fútbol de césped sintético, es muy importante tener en cuenta que la calidad en el servicio al cliente es la clave del éxito, porque se convierte en la mejor estrategia de publicidad, ya que un cliente satisfecho recomienda el escenario deportivo a familiares, amigos y conocidos creando un efecto multiplicador de difusión.
- Fomentar la práctica deportiva en la niñez y la juventud de nuestra ciudad como medio de alejarlos de los vicios para tengan una vida sana; y en los adultos para que eviten el sedentarismo que causa problemas de salud.
- Debido al constante cambio tecnológico y a las mejoras en los procesos productivos se recomienda estar actualizados para contemplar modificaciones que fortalezcan la implantación y logros de los objetivos del proyecto.
- La ampliación de mercado y generación de mercado y generación de nuevos servicios es muy importante para permanecer vigente en el negocio.
- Los gastos de mercadeo y los gastos operativos son rubros dentro de la ejecución del proyecto, que se debe controlar de manera efectiva, para evitar desviaciones en los resultados esperados de rentabilidad.

Capítulo XVII: Bibliografía y Linckografía

Kotler y Armstrong (2004) Marketing, Décima edición

Diccionario de Marketing, editora Cultural S.A.

Mayorga (2007), Plan de Marketing

Chiavenato Idalberto, Administración de recursos humanos

<http://www.inei.gob.pe/>

<http://www.bbv.com.bo/archivos/mod2clase6.pdf>

<http://apeim.com.pe/>

<http://www.unfpa.org.pe/WebEspeciales/2013/Ago2013/ICPD/INEI-Estado-Poblacion-Peruana-2013.pdf>

<http://www.ine.gov.ve/documentos/Demografia/CensodePoblacionyVivienda/pdf/trujillo.pdf>

Anexos

Anexo N°1: Modelo de encuesta

**ENCUESTA SOBRE LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE COMPLEJOS DEPORTIVOS DE ALQUILER DE CANCHAS
DIRIGIDO A HOMBRES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO**

Buenos días / tardes, mi nombre es.... Soy alumna de UPN y me encuentro realizando entrevistas sobre los gustos y preferencias de alquiler de canchas deportivas sintéticas en hombres .Espero me conceda unos minutos para hacerle unas preguntas. Asimismo quiero informarle que la información que nos brinde será tratada de forma confidencial, solamente con fines estadísticos. Gracias.

1¿Acostumbra usted a hacer deporte? (Si la respuesta es no terminar la encuesta)

Si no

2 ¿Qué tipo de deporte hace generalmente?

Fútbol vóley
 Fulbito natación
 Básquet otros.....
 Tenis

3 Cuando hace su deporte favorito, ¿a qué complejo deportivo acude?

3.1. Porque.....

4 ¿le gusta jugar futbol /fulbito?

Si No (E: terminar)

5-¿A qué complejo deportivo de alquiler de canchas, acude usted regularmente?

6. ¿Con que frecuencia usted practica este deporte?

1-3 veces a la semana
 4-6 veces a la semana
 Todos los días

7-Cuando juega futbol /fulbito, ¿Cuantas horas alquila el campo deportivo?

Una hora

Dos horas

Mas horas.....

8-¿En qué horarios prefiere jugar?

Matutino Vespertino Nocturno

9- ¿las canchas en las que usted juega futbol están elaboradas de:

1 -Grass natural

2-Grass sintético

3-Cemento

4-Arcilla

EVALUACIÓN DEL CONCEPTO

Es un complejo deportivo, que se encontrara ubicado en Psje. Díaz 184 prolongación Miraflores. Espacio dirigido a todas aquellas personas que tiene como hábito practicar este deporte, y a los que lo tienen como una disciplina deportiva para el cuidado de su salud. Contará con servicio diferenciado al gusto del cliente como internet, cable, cafetín bar, buena iluminación, limpieza, juegos complementarios de mesa como villar, ajedrez, pin pon; playa de estacionamiento y casilleros de seguridad entre otros servicios. Todo esto a precios accesibles para usted.

10 ¿Qué opinión tiene del concepto leído?

1.Muy buena

4.Malo

2.Buena

5.Muy Malo

3.Regular

(SOLO LOS QUE RESPOINDIERON 3,4 Y 5) ¿Por qué razón ?.....

11-¿Cómo consideraría la idea de implementar un nuevo Complejo deportivo con cancha de fútbol sintética en esta zona? Si la respuesta es, Mala, Muy mala o regular, preguntar ¿por qué?

Muy bueno	<input type="checkbox"/>	muy malo	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>	regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>		

¿Por qué?.....

12¿Qué ventajas y desventajas encuentra en el concepto leído?

VENTAJAS	DESVENTAJAS

13¿Cuál sería la probabilidad de que usted asista a este nuevo local de cancha sintética que además contara con un servicio diferenciado como se mencionó anteriormente y cuente con todo lo ofrecido?

Definitivamente sí asistiría	<input type="checkbox"/>
Sí asistiría	<input type="checkbox"/>
Tal vez sí, tal vez no asistiría	<input type="checkbox"/>
No asistiría	<input type="checkbox"/>
Definitivamente no asistiría	<input type="checkbox"/>

14 ¿cuál es el costo que usted estaría dispuesto a pagar por acceder a una hora en este servicio de alquiler?

	<input type="checkbox"/>
50 soles	
60 a 80 soles	<input type="checkbox"/>
Entre 100 a 120 soles	<input type="checkbox"/>

15 ¿Con que frecuencia acudiría a este local?

Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>	quincenal	<input type="checkbox"/>
Dos veces a la semana	<input type="checkbox"/>	una vez al mes	<input type="checkbox"/>
Tres a la semana	<input type="checkbox"/>		

16¿Qué le parece la idea de adquirir el servicio por Internet?

Muy bueno	<input type="checkbox"/>	malo	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>	muy malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>		

17¿Si usted tendría la oportunidad de rentar este nuevo servicio de una cancha para fútbol (iluminada) ¿en qué día de la semana preferiría practicar el fútbol?

Domingo	<input type="checkbox"/>	miércoles	<input type="checkbox"/>
Sábado	<input type="checkbox"/>	jueves	<input type="checkbox"/>
Lunes	<input type="checkbox"/>	viernes	<input type="checkbox"/>
Martes	<input type="checkbox"/>		

18-Acorde a la importancia califique del 1 al 4 siendo 1=muy importante, 2=importante, 3=poco importante, 4= nada importante, ¿qué factores usted considera al momento de escoger un lugar para practicar este deporte?

Factor:	1	2	3	4
Precio	<input type="checkbox"/>			
Instalaciones	<input type="checkbox"/>			
Seguridad	<input type="checkbox"/>			
Ubicación	<input type="checkbox"/>			
Limpieza	<input type="checkbox"/>			
Iluminación	<input type="checkbox"/>			
Otros.....			

19 ¿Cuál de las siguientes actividades realiza?

- Estudia
- Trabaja
- Estudia /trabaja

DATOS DE CONTROL

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: _____

DIRECCION O ZONA DE DONDE VIVE O PROVIENE: _____

SEXO: 1. HOMBRE 2. MUJER

EDAD: 1. ENTRE 15 Y 25 AÑOS 2. ENTRE 26 Y 30 AÑOS 3. ENTRE 31 Y 40 AÑOS

4. MÁS DE 40 AÑOS

E-MAIL: _____

Anexo N°2: Propuesta Millenium Grass



Propuesta 1084/2013

Lima, 14 de noviembre del 2013
Señora

Malca Suarez Mónica

Somos una de las más grandes empresas dedicadas a la importación e instalación de césped artificial en Sudamérica, con operaciones en Perú, Ecuador y Chile hemos realizado los proyectos más grandes y de mayor inversión en lo que se refiere a campos comerciales de fútbol en Lima, como:

- Macho Center en Surco,
 - Real Lima en San Luis,
 - Grass Masters en el Boulevard Sur Plaza de Asia.
 - La Once (Campo de futbol tamaño oficial) en Tomas Marsano, Surquillo
- Así como campos deportivos de grandes empresas e instituciones, como:
- Banco de La Nación
 - TASA
 - Ransa
 - Municipalidad de Lima,
 - Backus
 - Policía Nacional del Peru (AOPIP)
 - IBM
 - Municipalidad de Surquillo
 - Municipalidad de San Miguel
 - Municipalidad Distrital de Alto Alianza

En cuanto a estadios Profesionales de Futbol hemos realizado los siguientes proyectos:

- Estadio Maracanito de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza (Tacna)
- Estadio Adolfo Magallanes de la Municipalidad Distrital de San Miguel (Lima)
- Estadio Gran Unidad Escolar Ricardo Palma (Surquillo – Lima)

El Césped Artificial

El césped artificial tiene muchas ventajas sobre el natural y es por esto que muchas empresas, instituciones, nidos, colegios, clubes y estadios de fútbol profesional vienen cambiando sus antiguos gramados naturales por esta excelente alternativa altamente eficiente en costos.

Su uso se extiende desde el ámbito deportivo, en campos de fútbol, mini fútbol, rugby, golf, tenis, entre otros, hasta el ámbito residencial y decorativo.

Principales ventajas del césped artificial:

- Apariencia natural
 - Es de bajo mantenimiento (bajo en costo y frecuencia)
 - No requiere agua
 - Durabilidad y alta resistencia al tránsito
 - Limpieza: No tiene residuos orgánicos, libres de insectos.
 - Color uniforme en todo el campo: Siempre verde y uniforme (protección UV para evitar cambio de color)
-
- Tiene una vida útil de 10 años

Todas estas ventajas del césped artificial sobre el césped natural se resumen en una sola, ahorro significativo en costos de mantenimiento es decir, agua, jardinería y reemplazo de césped deteriorado, además de evitar el perjuicio por el cierre temporal de operaciones para poder recuperar el césped natural.

A continuación le presentamos nuestra propuesta técnica y económica para la venta e instalación de césped sintético (“artificial turf”) en sus instalaciones.

Nuestros Productos:

1. Grass Sintético:

-Ver cuadro en archivo adjunto con Detalles Técnicos y Fotos de los productos.

Producto Precio (por m²) Precio 1500m²

Millenium Monoturf 50

US\$ 20.00 mas IGv

US\$ 34,500.00 mas IGv

Millenium Monoturf 50 PRO Double Color

US\$ 26.00 más IGv

US\$ 39,000.00 más IGv

Millenium Stem Double Color LSR 50

US\$ 30.00 más IGv

US\$ 45,000.00 más IGv

Nuestros precios incluyen:

i. Instalación:

Maquinaria:

Colocación de Relleno: Marca: Toro (EE.UU) Modelo: TopDresser 2500



Mano de obra: Contamos con técnicos especialistas, con experiencia en instalación de más de 200,000 m².

ii. Complementos: Cintas de unión y **Adhesivos (Polyurethane de Doble Contacto)**

iii. Relleno:

- ✓ Arena sílice malla #40.
- ✓ Caucho granulado-SBR, granulometría entre 1 y 2mm, recomendado por FIFA.

El precio incluye el relleno de arena y caucho, que es hasta ahora, la mejor alternativa para lograr la amortiguación y confort deseado en las superficies deportivas de césped artificial y es el **único recomendado y certificado por FIFA** para ser utilizado en los campos donde se juegan torneos profesionales.

Sin embargo, existen en el mercado diversas alternativas de relleno, que tienen como ventajas sobre al caucho únicamente dos aspectos; son más amigables con el medio ambiente y absorben menos las altas temperaturas en los días calurosos, es decir la superficie se calienta menos. Pero cabe resaltar que ninguna de estas alternativas brinda

el Gmax (índice de amortiguación) ideal recomendado por FIFA, que si brinda el caucho granulado.

iv. Logotipo de la empresa en grass sintético en el círculo central. (ver fotos adjuntas) : *Gratis*





Mantenimiento: Primero Gratis

Mantenimiento con maquinaria especializada: SMG-Turfking TK1500



2. Preparación de terreno:

Servicio Precio por m² Precio 1500m²

Preparación de terreno

US\$ 5.00

US\$ 7,500.00

La preparación de suelo incluye:

- Topografía, para asegurar que el terreno quede totalmente plano y nivelado.
- Materiales:
 - Afirmado CBR 50 con una mezcla diseñada especialmente para este tipo de trabajo.
 - Material de relleno.

Maquinarias y equipos (cargador frontal, moto-niveladora, rodillo de 12 ton), operadores, combustible y transporte.



- Maquinarias y equipos (cargador frontal, moto-niveladora, rodillo de 12 ton), operadores, combustible y transporte.
- Nivelación y compactación de la Sub base.
- Nivelación y compactación de la Base aplicando una capa de afirmado de 10cms.
- La planimetría del acabado será ± 2 cms, verificable con regla de 5mts.

Este trabajo demora entre 12 y 16 días.

Este precio es referencial, habría que visitar el terreno para hacer una cotización más exacta.

3. Enmallado:

Servicio Precio (por m²) Precio campo 1500m²

Malla perimétrica 100% nylon

US\$ 2.50

US\$ 3,200.00

*Altura de 8mts.

Iluminación por campo:

Servicio Total US\$

Iluminación

US\$ 8,000.00

- 06 postes de Concreto Armado 11/200/150
- 06 crucetas de fierro
- 18 Reflectores de Halogenuro Metálico de 400watts (Luz blanca)
- Excavación de zanja, cableado (Cable NYY) y entubado.
- Sistema de puesta a tierra
- Mano de Obra y equipos

Este precio es referencial, habría que visitar el terreno para hacer una cotización más exacta.

Garantía:

Grass Sintético: La vida útil del producto es de 10 años, la garantía del fabricante es de 06 años, dependiendo del producto. Esta cubre sólo daños atribuidos a la degradación ultravioleta o daños ocasionados en el uso para el cuál fue diseñado, manufacturado e instalado.

Forma de Pago:

50% a la firma del contrato.

35% a la fecha de entrega del producto en el lugar de instalación

15% a la fecha de entrega del producto instalado

Validez de la propuesta: 07 días

Tiempo de entrega:

Inmediata.



Por favor, cualquier consulta o requerimiento no dude en comunicarse conmigo al 99831*1652.

Atentamente,
Patricia Saavedra Gayoso
Gerente Comercial
Millenium Grass SAC

Av. Del Pinar 152 Oficina 305, Chacarilla Surco Tel: 3720026 / 99831-1652
www.milleniumgrass.com

Anexo N3°: Disposiciones Reglamentarias de la empresa

DISPOSICIONES REGLAMENTARIAS PARA EL USO DEL COMPLEJO DEPORTIVO CAMPO CLUB

I.- DEL INGRESO AL COMPLEJO DEPORTIVO CAMPO CLUB

Las instalaciones del Complejo Deportivo ubicado en PROLONGACION MIRAFLORES.

Es de uso exclusivo para nuestros clientes de la ciudad de Trujillo.

Para poder ingresar al Complejo Deportivo se deberá tener en cuenta las

Siguientes disposiciones y regulaciones:

a) Horario de atención:

Lunes a sábado, de 9.00 a 00.00 horas

b) Normas generales:

1. Al ingresar al Complejo Deportivo, acreditar ser cliente
2. Las personas que ingresen deberán comportarse correctamente y cuidar su integridad física. La empresa no será responsable por los accidentes que se pudieran producir o presentar dentro de las instalaciones deportivas.
3. Las personas serán responsables de los daños que pudieran ocasionar dentro de las instalaciones del Complejo Deportivo.
4. Las personas que ingresen deberá usar correctamente y en forma debida los diferentes ambientes e instalaciones del Complejo Deportivo.
5. Las personas que ingresen deberán cuidar sus bienes y artículos personales. La Universidad no se responsabiliza por la pérdida de los mismos.
6. La reservación del Complejo Deportivo por parte de alguna dependencia, unidad administrativa.
7. No está permitido el ingreso de personas con síntomas o en estado de embriaguez o bajo la influencia de drogas o sustancias estupefacientes.
8. Se encuentra terminantemente prohibido fumar en cualquier ambiente o lugar del Complejo Deportivo.
9. Se encuentra prohibido el ingreso con mascotas al Complejo Deportivo.

DEL USO DE LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS

a) Del uso del Campo de Fútbol

1. Solo podrán ingresar al Complejo Deportivo las personas que tengan la autorización correspondiente.
2. Solo se podrá ingresar al campo de fútbol con zapatillas de goma o caucho con cocos pequeños. Está prohibido el uso de zapatillas con cocos de metal.
3. Solo se utilizará balones de cuero sintético o similar para fútbol.
4. Está terminantemente prohibido ingresar con alimentos, gaseosas, helados, gomas de mascar, etc. a las canchas.
5. Está terminantemente prohibido arrojar cualquier tipo de objetos que puedan causar Lesiones o dañar el césped artificial.
6. Está terminantemente prohibido arrojar objetos o sustancias Inflamables como cohetes, bengalas, etc.
7. El incumplimiento de cualquier de estas disposiciones será sancionado.