

# CIENTÍFICA

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

CARRERA PROFESIONAL DE  
MARKETING Y ADMINISTRACIÓN

**“AQUA SPORT TIBURÓN”**

Trabajo de investigación para optar el grado de  
Bachiller en Marketing y Administración

**PRESENTADO POR:**

NORIEGA ALDAVE, Camila Maritza

LIMA, PERÚ

2019



**ANEXO 6**

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: 10 / 07 / 2019

<b>Facultad</b>		Ciencias Empresariales	
<b>Carreras de pre grado</b>			
Ingeniería de Sistemas Empresariales	<input type="checkbox"/>	Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión - CPE	<input type="checkbox"/>
Ingeniería Económica y de Negocios	<input type="checkbox"/>	Administración de Empresas - CPE	<input type="checkbox"/>
Administración de Negocios Internacionales	<input type="checkbox"/>		
Administración de Empresas	<input type="checkbox"/>		
Marketing y Administración	<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>Código</b>	<b>Alumno</b>	<b>Correo electrónico</b>	<b>Teléfono</b>
100005316	Camila Maritza Noriega Aldave	<a href="mailto:camilanoriegaldave@hotmail.com">camilanoriegaldave@hotmail.com</a>	987960467

**Título del trabajo de investigación:**

"Aqua Sport Tiburón"


El Jurado revisor concluye que el Trabajo de Investigación para optar el Grado de Bachiller es:

- Aprobado (13 – 15)
- Aprobado – Muy Buena (16 – 18)
- Aprobado – Sobresaliente (19 – 20)
- Desaprobado (0 – 12)

Calificándola con nota de: 16 en letras ( Diez y Seis.00 )

**Comentario/sugerencias/recomendaciones/observaciones:**

Atentamente,

  
\_\_\_\_\_  
Profesor del curso  
Mg. Zevallos Balceda Carlo Antonio

\*Este documento puede ser enviado por correo electrónico

## INDICE

<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b> .....	6
1.1. Nombre de la empresa.....	6
1.2. Historia.....	6
1.3. Visión.....	6
1.4. Valores.....	6
1.5. La marca.....	7
1.6. El producto o servicio.....	7
<b>CAPITULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO</b> .....	11
2.1. Macro entorno.....	11
2.1.1. <i>Demográfico</i> .....	11
Figura 2. Distribución de hogares según NSE 2016-Lima Metropolitana .....	12
2.1.2. <i>Económico</i> .....	12
2.1.3. <i>Socio - Cultural</i> .....	14
2.1.4. <i>Político - Jurídico</i> .....	15
2.1.5. <i>Tecnológico</i> .....	15
<b>CAPITULO III: ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO – MICRO ENTORNO</b> .....	16
3.1. <i>5 fuerzas de Porter</i> .....	16
3.1.1. <i>Amenaza de nuevos competidores</i> .....	16
3.1.2. <i>Poder de negociación de los clientes</i> .....	16
3.1.3. <i>Amenaza de productos y servicios sustitutos</i> .....	17
3.1.4. <i>Poder de negociación de los proveedores</i> .....	17
3.1.5. <i>Rivalidad entre los competidores existentes</i> .....	17
3.2. Organigrama.....	18
3.3. Cadena de Valor.....	19
<b>CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN</b> .....	22
4.1. FODA cruzado.....	22
<b>CAPÍTULO V: ESTRATEGIAS</b> .....	23
5.1. Objetivos Estratégicos.....	23

a. Cualitativos.....	23
<b>5.2. Decisiones estratégicas corporativas. ....</b>	<b>23</b>
<b>5.3. Estrategia de Cartera.....</b>	<b>23</b>
<b>5.4. Estrategia General del negocio .....</b>	<b>24</b>
<b>5.5. Estrategia de Segmentación.....</b>	<b>24</b>
<b>5.6. Estrategia de Posicionamiento.....</b>	<b>25</b>
<b>6.1. Producto .....</b>	<b>26</b>
<b>6.2. Precio.....</b>	<b>26</b>
<b>6.3. Promoción .....</b>	<b>26</b>
<b>6.4. Distribución y fuerza de ventas .....</b>	<b>27</b>
<b>CAPÍTULO VII: PLANES DE ACCIÓN DEL MARKETING</b>	
<b>7.1. Planes de acción de Producto .....</b>	<b>28</b>
<b>7.2. Planes de acción de Precio.....</b>	<b>29</b>
<b>7.3. Planes de acción de Distribución y fuerza de ventas.....</b>	<b>30</b>
<b>7.4. Planes de acción de Comunicación .....</b>	<b>30</b>
<b>Capítulo VIII: PRESUPUESTO .....</b>	<b>31</b>
<b>CAPÍTULO IX: BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>33</b>

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Evolución Demográfica del Perú .....	11
Figura 2. Distribución de hogares según NSE 2016-Lima Metropolitana .....	12
Figura 3. Distribución de hogares según NSE 2016-Perú urbano .....	12
Figura 4. Población desempleada y tasa de desempleo según sexo .....	13
Figura 5. Cadena de valor .....	19

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Foda cruzado .....	22
-----------------------------	----

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Nombre de la empresa.**

#### **AQUA SPORT TIBURÓN**

### **1.2. Historia.**

Aqua Sport Tiburón es una empresa con 9 años de experiencia que ofrecen un servicio en deportes acuáticos donde podrá encontrar adrenalina y diversión, siempre con precaución, está ubicada en Av. Alfonso Ugarte #300 Naplo, Pucusana, Lima, Perú

Dentro de un espacio recreativo, ofrecen a sus visitantes diversión, adrenalina y también un momento de relax. Siempre brindando calidad en sus servicios y seguridad en cada uno de los deportes realizados.

### **1.3. Visión.**

Quiere ser la empresa de diversiones acuáticas más variable de todo el Perú, su objetivo principal es lograr que sus visitantes disfruten del mejor día de verano en la playa junto a sus seres queridos, de manera segura y que deseen regresar. Se proponen mejorar día a día para ofrecer más novedades y alegría a sus visitantes.

### **1.4. Valores.**

- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Seguridad
- Originalidad

- Puntualidad
- Comunicación

### 1.5. La marca



- Logotipo: Es un tiburón el cual tiene una boina que es lo que utilizan las personas que son especialistas en marina.
- Un ancla que es lo que toda embarcación necesitaría para poder estacionar sin problemas.
- La mirada y sonrisa que tiene trasmite emoción, aventura, adrenalina y es lo que se necesita para este tipo de empresa.

### 1.6. El producto o servicio

- Banana



- Motos Acuáticas



- Mantarraya



- Carroza extrema

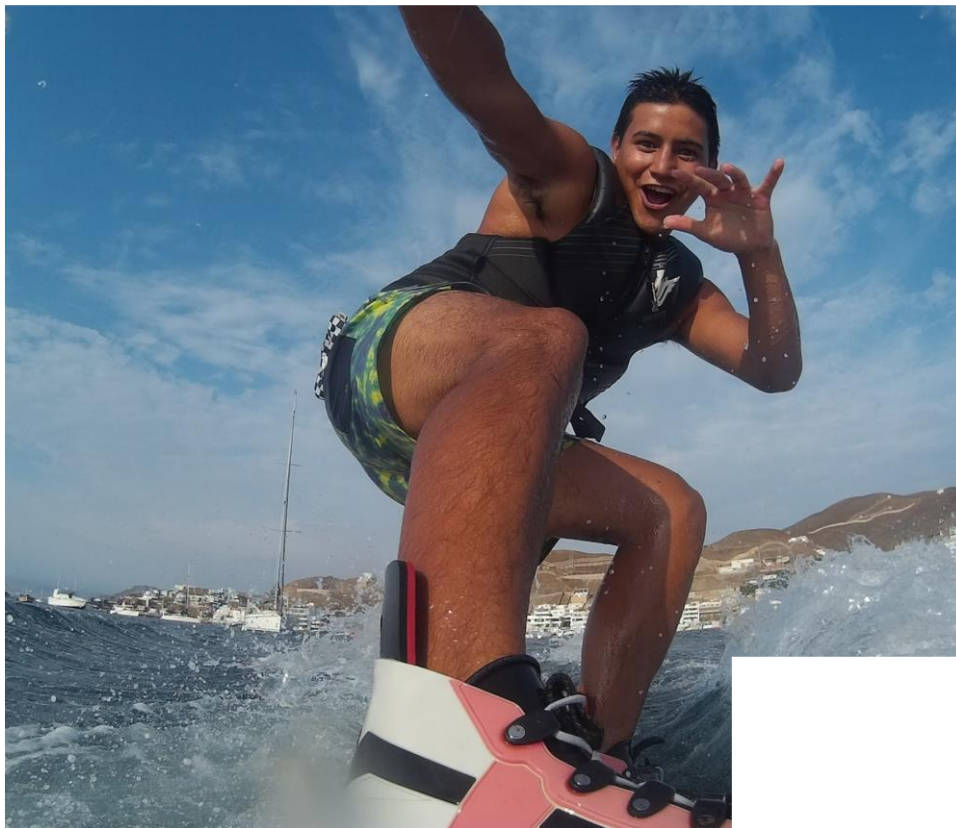




- La Ballena



- Wakeboarding



- Parasailing (nuevo producto)



## CAPITULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

### 2.1. Macro entorno.

#### 2.1.1. Demográfico

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, la población del Perú, en enero de 2017, pasa los 32 204 325 habitantes, y la tasa de crecimiento por año es de 1,1 %.

Así mismo, el INEI señala que la población económicamente activa es el 73,57 % del total de la población, quiere decir 22 668 626 habitantes.

El país tuvo un cambio demográfico en el siglo XX, de 7 023 111 en 1940 a 22 639 443 habitantes en 1993 al aumentar a tasas entre 2 % a 2,8 % durante ese periodo.

Hasta el año 2015, 4 de cada 5 millennials habían finalizado sus estudios superiores, y el 79% de ellos se encontraba listo para trabajar.

Los millennials, o Generación Y, son aquellos que nacieron entre 1980 y 2000.

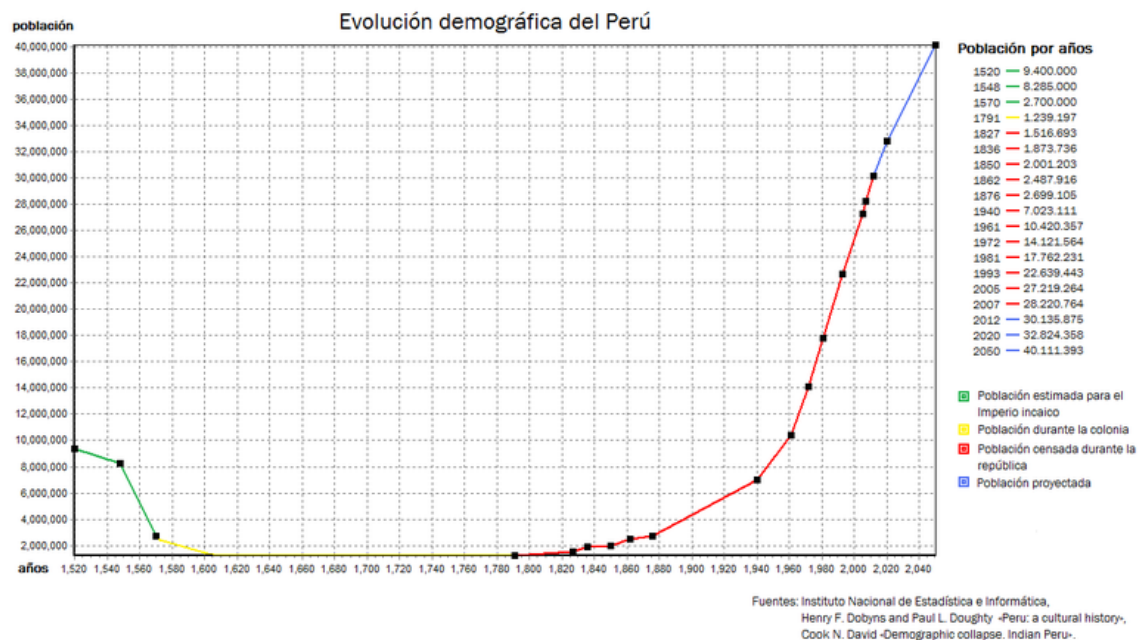


Figura 1. Evolución Demográfica del Perú

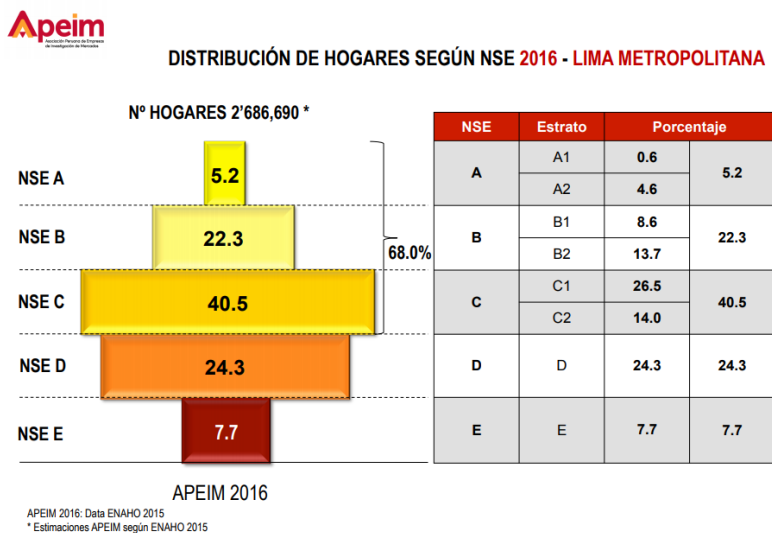


Figura 2. Distribución de hogares según NSE 2016-Lima Metropolitana

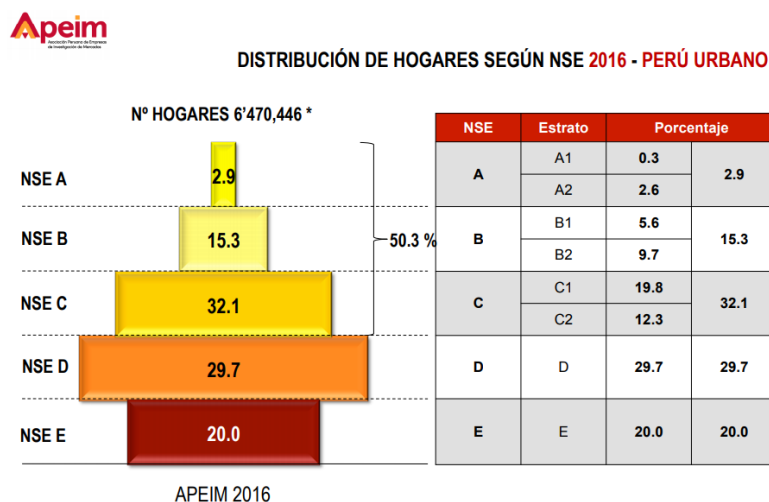


Figura 3. Distribución de hogares según NSE 2016-Perú urbano

### 2.1.2. Económico.

Según Ipsos, 7 de cada 10 millennials viven con sus padres, y ayudan económicamente en su casa. Y de los 7 solo el 25% tiene un papel de jefe en el hogar y un 38% son amas de casa.

- Según un informe de la Pontificia Universidad Católica del Perú, un 74% de esta generación en el Perú aspira a ganar un sueldo entre S/.2,500 y S/.4,500, después de haber culminado sus prácticas.
- Según un informe de la universidad César Vallejo, la tasa de desempleo de Lima estuvo en 6,2% es decir hay 322 mil personas que buscan trabajo.

**CUADRO N° 23**

Lima Metropolitana: Población desempleada y tasa de desempleo según sexo  
Trimestre móvil: Agosto-Septiembre-Octubre 2016 y 2017  
(Miles de personas y porcentaje)

Sexo	Trimestre móvil: Agosto-Septiembre-Octubre		Variación	
	2016	2017	Absoluta (Miles)	Porcentual (%)
<b>Total</b>	<b>316,1</b>	<b>322,0</b>	<b>5,9</b>	<b>1,9</b>
Hombre	156,9	160,4	3,5	2,2
Mujer	159,2	161,7	2,5	1,6
<b>Tasa de desempleo</b>				
<b>Total</b>	<b>6,2</b>	<b>6,2</b>	-	-
Hombre	5,7	5,7	-	-
Mujer	6,8	6,7	-	-

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Permanente de Empleo

Figura 4. Población desempleada y tasa de desempleo según sexo

Del total de personas desempleadas, el 49,8% (160 mil 400 personas) son hombres y el 50,2% (161 mil 700 personas) son mujeres.

La tasa de desempleo femenina se ubicó en 6,7%, siendo 1,0 punto porcentual más que la de los hombres (5,7%).

### 2.1.3. Socio - Cultural

- Perú es rico en vida marina y un grandioso lugar para la práctica de deportes acuáticos, como surf, la pesca deportiva y el buceo. Por otro lado, hay ríos que se pueden aprovechar para la práctica del kayak y el rafting o canotaje.

En las aguas de Pucusana, se practica principalmente el buceo como deporte de aventura. También se realizan deportes náuticos como esquí acuático, remo, vela, natación, regatas y pesca deportiva.

- Pucusana cuenta con distintos atractivos para conocer, además de las ya mencionadas actividades por hacer, a continuación, una lista de sitios que debes de ir cuando visites Pucusana:
- Balneario de Pucusana: La playa Pucusana tiene aguas tranquilas, cuenta con gran presencia de algas. Aquí puede pasear en bote como actividad principal.
- Playa Las Ninfas: Se encuentra muy cerca al terminal pesquero, la pasividad de sus aguas lo convierte en un lugar perfecto para la práctica del nado y el buceo.
- Playa Naplo: Es un balneario en el cual se pueden realizar deportes acuáticos como el esquí acuático, moto acuática, entre otros.
- La Isla: Es denominada la isla Galápagos por la gran cantidad de tortugas que se encuentran en el lugar. Es una zona exclusiva, donde se encuentra lujosas y particulares edificaciones como la "Casa Barco" o "Casa buque". En parte posterior de la isla es posible encontrar lobos de mar.
- Corte de La Viuda: Conocido también como el *Boquerón o Boca del Diablo*, este es el principal atractivo de la zona. Tiene una abertura de 50 metros por donde la ola pasa y ocasiona un gran ruido.

- El Rostro de Cristo: Se ubica en la parte posterior del Boquerón, es denominado así por su forma parecida a la cara de Cristo.

#### **2.1.4. Político - Jurídico**

##### **EN LA MUNICIPALIDAD:**

PEDRO PABLO FLORIAN HUARI (alcalde de Pucusana), ha gobernado 3 veces, es decir 15 años, teniendo una trayectoria muy larga y sospechosa.

Para cada verano se solicita un permiso temporal por el cual se paga dependiendo el rubro del negocio. Teniendo una fecha de Inicio 25 de diciembre y finalizando el último día.

##### **EN LA ASOCIACION DE LA ORILLA**

MARCOS NAVARRO PEÑA (presidente), está a cargo desde el 2014, siendo elecciones entre los asociados, cada vez que una empresa desea entrar, tiene que cumplir requisitos como:

- Tener chalecos previo peritaje de la capitanía
- Una embarcación adicional de rescate
- Personas capacitadas para cada rubro
- Tener actualizado su permiso municipal
- Estar al día con el pago de la asociación

##### **CAPITANIA:**

- Pasar todos los chalecos por una auditoria
- Tener las embarcaciones y/o juego acuático en las mejores condiciones

#### **2.1.5. Tecnológico**

Cada cierto tiempo salen al mercado nuevos productos de deportes acuáticos, es por ello, que las empresas que se dedican a esto deben estar en constante innovación.

Aqua Sport Tiburón esta agrega a su línea de servicio todas las temporadas de verano algo novedoso y ese es el atractivo de cada año.

### CAPITULO III: ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO – MICRO ENTORNO

#### 3.1. 5 fuerzas de Porter.



##### 3.1.1. Amenaza de nuevos competidores

Es media debido a las barreras de entrada, pero pueden cambiar con el tiempo, las autoridades y que sea más fácil el ingreso de nuevos competidores, ya que para poder trabajar en este rubro es complicado y tedioso si no tienen experiencia previa y conocimiento de mecánica, motos y motores.

##### 3.1.2. Poder de negociación de los clientes

Es media ya que la empresa tiene como estrategia genérica la diferenciación.



No hay el mismo servicio cerca al lugar, somos los únicos en la playa que renta este servicio y los clientes no tienen opción a acudir a la competencia

### **3.1.3. Amenaza de productos y servicios sustitutos**

La playa donde la empresa se encuentra ubicada tiene 4 rubros diferentes de diversión, todas en el mar, sin embargo la calidad y diversión son totalmente diferentes.

Estos productos/Servicios sustitutos son:

- Kayak
- Pedalones
- Llanta de agua
- Paseo en bote

### **3.1.4. Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores son:

- Fabricantes de Chalecos
- Empresa que importa los inflables
- Motores
- Motos Acuáticas
- Gasolina

El poder de negociación de los proveedores es medio ya que lo más importante son los inflables y solo dos empresas llegan a Perú, y también solo existen dos empresas que fabrican el tipo de chaleco que la empresa necesita para brindar un buen servicio.

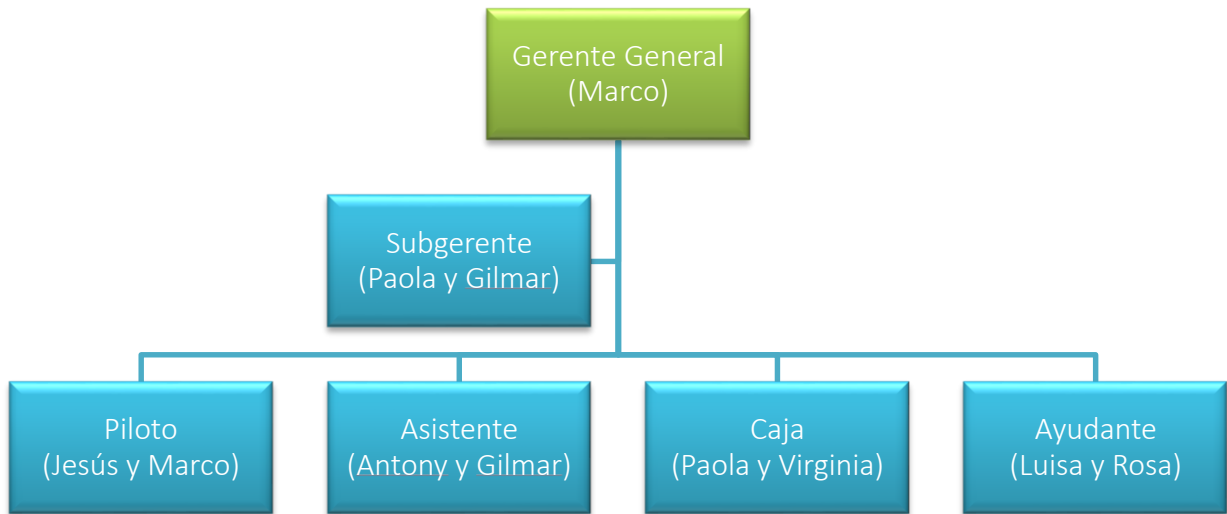
### **3.1.5. Rivalidad entre los competidores existentes**

Es baja ya que la empresa está dirigida a los segmentos C, tiene como ventaja competitiva que está en una playa donde no hay muchas olas, tiene contactos y conocimientos mecánicos.

Actualmente en el Perú existen 2 empresas que dan el mismo servicio de moto y banana; está ubicada en Máncora, Piura y Paracas, Ica. Estas solo dan el servicio a los huéspedes de un Hotel.

Su debilidad es que la playa está un poco contaminada y ahora cobran por el ingreso.

### 3.2. Organigrama.



### 3.3. Cadena de Valor.

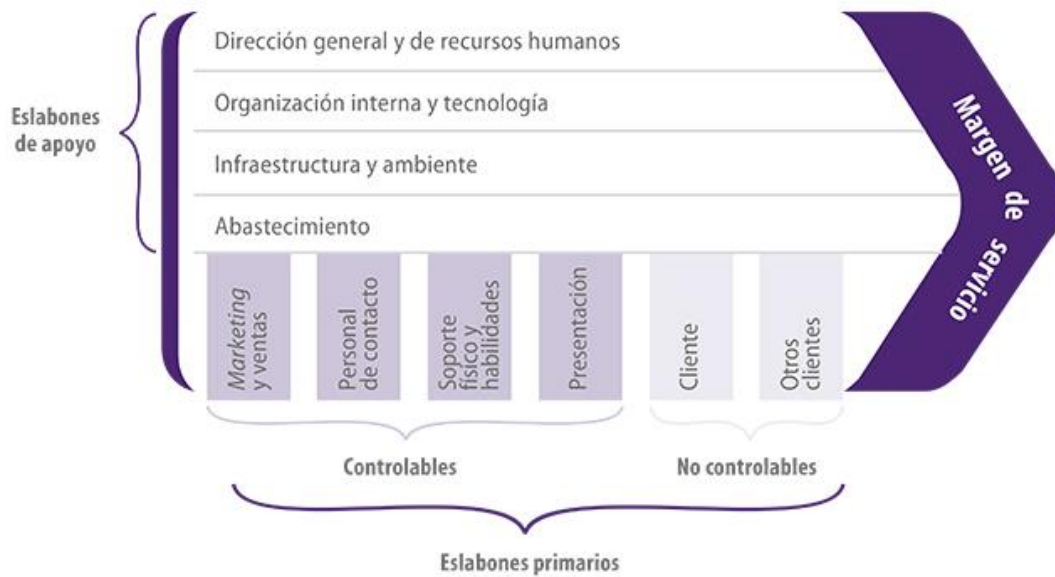


Figura 5. Cadena de valor

-Eslabones de apoyo

- Dirección General y de Recursos Humanos:

La empresa cuenta actualmente con 15 colaboradores, todos los entienden que la misión de la empresa está basada en la mejora continua de todos los procesos, y darle la mayor comodidad al cliente en su día de playa.

Dentro de la empresa cuentan con los llamados “cuadros de méritos” que permiten guiar las líneas de carrera de los colaboradores.

Un punto importante es que se considera al talento humano como una de sus principales ventajas competitivas, por lo que siempre se brindan capacitaciones y se indaga para identificar las formas cómo mejorar el ambiente y mantener a las personas motivadas.

- Organización interna y tecnología:

Los colaboradores de la empresa, encargados de tener contacto con las personas, preguntan como una encuesta de boca a boca que es lo que le gustaría al cliente que salga para la próxima temporada y cuando hay reunión semanal de personal se comunica a las demás personas.

- Infraestructura y ambiente:

Aqua Sport Tiburon atiende a sus clientes de forma muy cordial y amable ya que esa es la imagen de la empresa, está ubicado en la playa de Naplo, bajo un Toldo de 3x3, color Blanco, nuestros colaboradores cuentan con polos personalizados con el nombre de la misma empresa y con el cargo de cada uno.

- Abastecimiento:

Gracias a los años de trayectoria, han aprendido que hay que tener más de una reserva, actualmente cuentan con 3 bananas y 3 ballenas, 5 motos acuáticas, 250 chalecos entre ellos 40 son XXL, 50 son XL, 70 son M, 25 son talla L, 25 son talla S, 20 son P, Y 20 son SP.

También cuentan con 4 embarcaciones, usan 3 y 1 de contingencia.

-Eslabones primarios:

- Marketing y ventas:

Se utiliza el Marketing en redes sociales ya que al público que se dirige utiliza más ese medio.

Durante la temporada de verano también hacen reportajes en la TV

Promocionan sus servicios mediante volantes, boletines informativos.

- Personal de contacto:

Están completamente capacitados para cualquier circunstancia que se pueda presentar en el camino.

Ellos tienen que seguir un protocolo ya estandarizado para la comodidad y seguridad de sus clientes.

- Soporte físico y habilidades:

El encargado de operaciones lleva todas las herramientas necesarias en caso de que alguna maquina falle, pegamento si algún inflable sufre algún desperfecto durante el día.

- Presentación:

Para cada cliente la atención es personalizada ya que la persona encargada es la imagen de la empresa, es amable, carismática y demuestra interés, gusto por lo que hace, ya que esa es la persona que se encarga de apuntar los turnos, decir el precio y cobrar antes de usar cualquier servicio.

## CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

### 4.1. FODA cruzado.

<b>FODA cruzado</b>	<b>Oportunidad</b> -Única playa de las 29 playas de Lima en donde se pueden realizar esos juegos debido a las olas -Playa llena en verano -Nuevos juegos acuáticos	<b>Amenaza</b> -Cambio de alcalde -Competencia con productos similares
<b>Fortaleza</b> -Variedad de juegos acuáticos -Única en la playa con esas opciones -Trayectoria de varios años	<b>Estrategia FO</b> -Mayor publicidad para que se enteren de la ubicación de la empresa y de las opciones que ofrece	<b>Estrategia FA</b> -Innovar constantemente con nuevos juegos que no existan en el país
<b>Debilidad</b> -Empresa familiar -Falta de organización en la empresa -Altos precios de productos -Precio elevado para algunos deportes	<b>Estrategia DO</b> -Respetar cada puesto de trabajo y llenar al cliente de experiencias únicas	<b>Estrategia DA</b> -Mejorar el servicio al cliente con un producto diferenciado (Foto Gracias durante el juego)

Tabla 1. Foda cruzado

## **CAPÍTULO V: ESTRATEGIAS**

### **5.1. Objetivos Estratégicos**

#### **a. Cualitativos**

- Captar clientes nuevos
- Recuperar clientes perdidos
- Introducir productos/servicios nuevos
- Mejorar la imagen de Aqua Sport Tiburón

#### **b. Cuantitativos**

- Llevar más publicidad al punto de servicio
- Seguir con la innovación de cada año.
- Dar abasto en horas punto los días claves.

### **5.2. Decisiones estratégicas corporativas.**

La estrategia general de Aqua Sport Tiburón se basa en ofrecer un servicio acuático para que el cliente pueda pasar un momento de adrenalina y disfrutar en el mar, ofreciendo atractivos los cuáles no se encuentran en muchas playas del país e incluso algunos que son los únicos en ofrecerlo.

En base a esto, Aqua Sport Tiburón ha decidido segmentar el mercado y ofrecer productos innovadores, que no hay en Lima o que son poco comunes, mediante una estrategia de diferenciación teniendo como su herramienta principal su capacidad de innovación de productos cada año.

### **5.3. Estrategia de Cartera**



5.4. Estrategia General del negocio



Aqua Sport Tiburón se encuentra ubicado en desarrollo de productos o diversificación.

5.5. Estrategia de Segmentación



- Aqua Sport Tiburón está dirigido para aquellas personas que deseen experimentar aventura extrema en el mar
- Por lo general son Jóvenes y adultos que trabajan o estudian, y se toman un día de playa
- También se considera para aquellas personas que identifique este tipo de diversión como Hobbies

### **5.6. Estrategia de Posicionamiento**

La imagen que busca comunicar Aqua Sport Tiburón es la de una empresa que ofrece un servicio acuático, en el cual podrá disfrutar de distintos productos que no va a encontrar en cualquier playa de Lima y que podrá tener un poco de adrenalina.

- Como empresa: empresa líder en deportes acuáticos con una cobertura a nivel nacional.
- Como producto: Aqua Sport tiburón innova cada año con un nuestro servicio

Como cliente: Empresa que se nueva que se desarrolló en el ámbito de deportes acuáticos consolidado en el mercado con 10 de experiencia

## **CAPÍTULO VI: ESTRATEGIAS FUNCIONALES- MARKETING MIX**

### **6.1. Producto**

- Motos acuáticas
- Paseo en yate
- Weakeboard
- Banana y ballena
- Carroza extrema
- Mantarraya loca
- Flyboard

Buscan dar una atención personalizada al momento de contratar alguno de sus servicios, hacer sentir al cliente lo mejor posible brindando calidad y seguridad en todo momento.

### **6.2. Precio**

- Los precios varían según el deporte elegido:
- Motos acuáticas \$100 por 1 hora
- Lancha s/ 800 por día (No incluye Gasolina ni piloto)
- Mantarraya loca s/ 15 por persona (8min)
- Carroza extreman s/ 25 por persona (8min)
- Wekaboard \$100 por hora
- Banana s/ 10 por persona (8min)
- Flyboard \$ 300 por persona 1 hora
- Yate \$1500 el día, 15 personas

### **6.3. Promoción**

- Anuncios en la carretera
- Boletines informativos en los peajes
- Vales de descuento
- Interacción con el público en redes sociales
- Descuentos cooperativos
- Sorteos cada semana
- Merchandasing al público
- Descuento por tomar varios servicios en un día

#### **6.4. Distribución y fuerza de ventas**

- Buscar la manera de monopolizar el mercado, comenzando en la Playa y luego a nivel Nacional.
- Están ubicados en la Playa de Naplo, Km 58 de la panamerica sur, al costado del salvavidas
- Lunes a domingo de 10am a 6pm

**CAPÍTULO VII: PLANES DE ACCIÓN DEL MARKETING**
**7.1. Planes de acción de Producto**

Prioridad	Decisión	Código	Acciones	Tareas	Responsable	Plazo	Presupuesto US\$
1	Traer un producto mediante un servicio que no haya en Perú	1	Traer un nuevo producto y medición del nivel de aceptación	Focus group con el mercado objetivo	Gerencia de Marketing	Nov-17	2,000.00
				Matizar las expectativas del publico objetivo			
				Presentar resultados al Gerente General			
		2	Búsqueda y selección del nuevo producto	Estudios de productos que no hayan en el Peru	Inv. Mercado Arellano MK	Dic-17	20,000.00
				Focus group para la eleccion del producto	Inv. Mercado Arellano MK		
				Etapa de prueba	Inv. Mercado Arellano MK		
		3	Permisos municipales	Permiso de la capitania	Administrativo	Dic-17	1,400.00
				Permiso de la asociación	Administrativo		
				Permiso de la municipalidad	Administrativo		
		4	Capacitación del personal	Instrucciones de uso/manipulacion de los chalecos salvavidas	Area de Operaciones	Dic-17	500.00
Enseñarle al personal el uso del producto	Area de Operaciones						
Curso de atención al cliente	Area de Operaciones						
2	Creación de un logo para la empresa	5	Presentar propuesta de logos	Análisis del focus group	Area de Marketing	Ene-17	500.00
				Presentar resultados	Area de Marketing		
		6	Presentación de prototipos	Elaborar prototipos de nuevos logos	Diseñador grafico	Ene-17	120.00
Presentar prototipos, definición y características	Diseñador grafico						
7	Presentar nuevos logos	Elección de logo	Directorio	May-17	-		
3	Variabilizar las presentaciones producto/servicio	8	Análisis de impacto de nuevas presentaciones	Elaborar encuestas a clientes y clientes potenciales	Gerencia de Marketing	Jun-17	200.00
				Análisis de resultados	Gerencia de Marketing		
		9	Creación de nuevas presentaciones	Elaborar prototipos	Diseñador grafico	Jul-17	100.00
				Focus group de aceptación de nuevas presentaciones	Gerencia de Marketing		
10	Presentación de resultados	Elección de nuevas presentaciones para la venta	Directorio	Jul-17	-		
<b>TOTAL</b>							<b>24,820.00</b>



## 7.2. Planes de acción de Precio

Prioridad	Decisión	Código	Acciones	Tareas	Responsable	Plazo	Presupuesto US\$
4	Establecer un precio para el nuevo producto/servicio mediante una estrategia diferenciada	12	Establecer estrategia de precios	Focus group con el mercado objetivo para precios	Gerencia de Marketing	Mar-17	500.00
				Encuestas online y en fisico, boletin informativo			
				Analizar los deseos del mercado objetivo			
13	Definir precios para lanzamiento al mercado	13	Definir precios para lanzamiento al mercado	Análisis de costos, demanda	Gerencia de Marketing	Mar-17	-
				Presentación de resultados			
				Decisión de precios			
5	Modificar el precio del nuevo servicio	14	Benckmarking de competidores indirectos	Recolección de información del mercado	Gerencia de Marketing	Abr-17	3,000.00
				Análisis costo de oportunidad			
		15	Modificar la tarifa de precios	Decisión de precio para los nuevos producto/servicio	Gerencia de Marketing	Abr-17	-
					<b>TOTAL</b>		<b>3,500.00</b>

### 7.3. Planes de acción de Distribución y fuerza de ventas

Acciones sobre Distribución							
Prioridad	Decisión	Código	Acciones	Tareas	Responsable	Plazo	Presupuesto US\$
6	Incrementar nuestro público objetivo	16	Asesoramiento para repotenciar el mercado	Recolección de información	Gerencia de Marketing	Mar-17	500.00
	Mejorar la presentación en el lugar de venta de Equipos Nauticos	17	Establecer en playas mas concurridas donde tendríamos cobertura	Establecer porcentaje de clientes por playa Definir presentaciones por playa	Gerencia Comercial Gerencia de Marketing	Mar-17	-
7	Campaña de marketing directo	19	Envío de comunicación a playas principales	Entrega de boletines Elaborar comunicaciones vía e-mail y redes sociales	Gerencia de Marketing	Jun-17	1,000.00
		20	Establecer lanzamiento de nuevo producto/servicio y presentación de servicio	Lanzamiento de nuevo producto/servicio Lanzamiento de nueva presentación	Directorio Directorio	Oct-17	200.00
<b>TOTAL</b>							<b>1,700.00</b>

### 7.4. Planes de acción de Comunicación

Prioridad	Decisión	Código	Acciones	Tareas	Responsable	Plazo	Presupuesto US\$
9	Realizar campañas promocionales de presentación y donde se muestren los beneficios de nuestro servicio	21	Elaborar material publicitario	Definir contenido y tipo de materiales	Gerencia de Marketing	Set-17	30,000.00
				Elaboración de materiales publicitarios			
Distribución de material publicitario							
		26	Participación en entrevistas (Televisión)	Definición de calendario de eventos deportivos	Gerencia de Marketing	Nov-17	10,000.00
10	Realizar campaña de marketing directo en redes sociales para las nuevas presentaciones	27	Campaña en redes sociales	Creación de spots ingeniosos para youtube y facebook	Gerencia de Marketing	Nov-17	1,500.00
		28	Potenciar la pagina web	Repotenciar la web con contenido novedoso Contratación de representante de medios	Gerencia de Marketing Gerencia de Marketing	Nov-17	2,500.00
<b>TOTAL</b>							<b>44,000.00</b>

## Capítulo VIII: PRESUPUESTO

### Presupuesto Total

#### Acciones sobre producto

- Focus group	105,000.00
- Recolección de datos fuentes secundarias	55,000.00
- Laboratorio GSSI	170,000.00
- Otros	25,000.00
<b>Total Producto</b>	<b><u>355,000.00</u></b>

#### Acciones sobre precio

- Focus group	25,000.00
- Recolección de datos fuentes secundarias	10,000.00
- Otros	50,000.00
<b>Total Precio</b>	<b><u>85,000.00</u></b>

#### Acciones sobre Distribución y Ventas

- Viáticos por viajes	50,000.00
- Recolección de datos de mercado	12,000.00
- Capacitación a personal	35,000.00
- Otros	5,000.00
<b>Total Distribución y Ventas</b>	<b><u>102,000.00</u></b>

#### Acciones sobre Promoción

- Comerciales Tv	85,000.00
- Material publicitario	61,000.00
- Gastos de representación	80,000.00
- Repotenciamiento pag web	95,000.00

- Participación eventos deportivos	90,000.00
- Contratación de personal	50,000.00
- Otros	5,000.00
<b>Total Promoción</b>	<b><u>466,000.00</u></b>
<hr/>	
<b>Total Costo del Plan</b>	<b><u>1,008,000.00</u></b>

PARACHUTE	50000
EMBARCACION	30000
MOTOR	15000
ACCESORIOS	30000
PERSONAL CAPACITADO	600
PUBLICIDAD	6000
Inversion paransailing	131600



## CAPÍTULO IX: BIBLIOGRAFÍA

- Inei.gob.pe. (2017). *PERÚ Instituto Nacional de Estadística e Informática*, Accedido el día 20 noviembre del 2017.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Estado de México: Pearson Educación.
- Btpucp.pucp.edu.pe. (2017). *Millennials en el Perú: Una generación con grandes oportunidades laborales - Bolsa de Trabajo | PUCP - Bolsa de Trabajo | PUCP*. Available at: <https://btpucp.pucp.edu.pe/archivo-reportajes/millennials-en-el-peru-una-generacion-con-grandes-oportunidades-laborales/>. Accedido el día 20 de noviembre del 2017.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.