

UNIVERSIDAD ESAN



**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
CENTRO RECREACIONAL Y CLUB DE CAMPO EN EL DISTRITO
DE SIMBAL PROVINCIA DE TRUJILLO DEPARTAMENTO DE LA
LIBERTAD”**

**Tesis presentada como parte de los requerimientos para optar el grado de
Magíster en Administración**

por:

Manuel Antonio Avalos Rosas	Mención Dirección de Proyectos
Luis Carlos Luciano Córdova Rebaza	Mención Dirección de Proyectos
Paola Maribel López Oré	Mención Dirección de Proyectos

**Programa Maestría en Administración
Trujillo, 23 de Septiembre del 2017**

RESUMEN EJECUTIVO

El 96% de las familias ubicadas en el nivel socioeconómico AB en la provincia de Trujillo realizan actividades al aire libre, sin embargo la oferta es limitada.

Las familias trujillanas prefieren acudir a Centros comerciales los fines de semana o feriados, asistir a restaurantes de campos, acudir a Playas y también prefiere acudir fuera de la ciudad. En este ámbito la oferta del rubro de esparcimiento y recreación que estén dirigidos a satisfacer las necesidades de las familias cuenta con escasa diversidad.

Muestra de ello son las pocas opciones de centros recreacionales, hospedajes, restaurantes y clubes de campo que existen actualmente, ubicados en las afueras de la ciudad de Trujillo, cuya oferta de valor es limitada en confort y calidad.

De acuerdo a ello se ha realizado la investigación de mercado y desarrollado los distintos planes para la conformación de un negocio que cubra las expectativas y necesidades del potencial consumidor que además sea económicamente viable para el inversionista.

El modelo de negocio consiste en el plan de implementación de un Centro Recreacional y Club de Campo, que además de contribuir a mejorar el vínculo familiar, mediante actividades de esparcimiento, recreación y relajación, ofrece una alternativa de confort en los servicios brindados a nuestro público objetivo, diferenciándonos de la oferta actual.

Se han desarrollado distintos planes para la implementación del negocio. En el plan estratégico, se definió los objetivos estratégicos del negocio y los planes de acción respectivos. En el plan de marketing se han definido los lineamientos orientados a captar y fidelizar a socios y clientes además de posicionar el negocio. Se han establecido los planes complementarios que han definido el negocio a nivel funcional así como la cultura organizacional. Se ha desarrollado un plan de riesgos que ha identificado los posibles riesgos asociados y el plan de contingencia como respuesta.

Finalmente el estudio económico y financiero realizado ratifica la viabilidad del presente plan de negocios, por lo que se plantea una oportunidad de inversión en este modelo de negocio.