



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
Laureate International Universities

FACULTAD DE NEGOCIOS
CARRERA DE ADMINISTRACION Y MARKETING

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE
UNA EMPRESA DE CONSULTORÍA Y ASESORÍA DE MARKETING
PARA MEDIANAS Y PEQUEÑAS EMPRESAS.”**

TESIS

Para optar el título profesional de:

LICENCIADO EN MARKETING

AUTOR

Bach. Diany Elizabeth Chávarry Chávez

ASESOR

Mg. MARIO ALVARADO ROSILLO

AÑO:

2012

TRUJILLO – PERU

PRESENTACIÓN

Me es grato concurrir ante ustedes, para poner a vuestra consideración y de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos Profesionales de la Universidad Privada del Norte de Trujillo, el presente trabajo titulado: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONSULTORÍA Y ASESORÍA DE MARKETING PARA MEDIANAS Y PEQUEÑAS EMPRESAS”, con el que pretendo, previa sustentación, optar el título de Profesional en Marketing.

Mucho he de agradecer a ustedes, distinguidos miembros del jurado, se sirvan dispensar los errores que este trabajo pudiera ofrecer en su contenido ya que ello en cierta forma obedece a la corta experiencia que en materia de Auditoria, poseen los suscritos; sin embargo debo expresarles que el presente plan de negocios ha sido cuidadosamente desarrollado con el afán de querer significarle al lector una herramienta útil de consulta, mediante la cual pudieran absolver cualquier circunstancia dudosa.

Muy atentamente.

Diany Elizabeth Chávarry Chávez

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios se realiza mediante una investigación sobre la constitución de una empresa de consultoría y asesoría de marketing para pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Trujillo. Para ello es necesario la identificación de las causas y consecuencias de porque las empresas necesitan de este servicio. Se analiza su importancia y propósito de esta sobre dichas empresas, para así mejorar e implementar planes de marketing, con los que estas consiguen mejorar sus beneficios, también se analiza las diferentes herramientas de marketing con las cuales se puede alcanzar un mejor servicio, el presente estudio se justifica por cuanto a su valor teórico, utilidad práctica, y relevancia social, por su conveniencia en base a los beneficios que en general se puedan alcanzar.

El objetivo principal de este plan de negocios es brindar un servicio de calidad creando estrategias de diferenciación para generar competitividad, rentabilidad y productividad en las empresas.

Las empresas cada vez recurren a una serie de estrategias novedosas con conceptos realmente frescos, y sencillos, lo más antagónico a leyes tradicionales de inversionistas exitosos en el pasar del tiempo. No requieres de una fuerte inversión para tener la seguridad que tendrás recompensas generosas, solo una correcta decisión de elección: MARKÉXITO, marketing, confianza y resultados.

ABSTRACT

The present business plan is carried out through a research about the constitution of a consulting and advising marketing enterprise for little and medium enterprises in Trujillo. For this reason it is necessary to identify the causes and consequences why the enterprises need this service. The importance and purpose of this are analyzed on those enterprises, in order to improve and implement marketing plans, with these they get better benefits, also the different marketing tools are analyzed, with them it can achieve a better service. The present study is justified because of its theoretical value, practical utility, and social relevance, for its convenience based on the benefits that in general can get.

The main goal of this business plan is to give a service of quality creating differentiating strategies to generate competence, rent and productivity in the enterprise.

The Enterprises use a series of modern strategies with really fresh and simple concepts, the most contradictory to the traditional laws of successful investors through the time. It is not necessary a strong investment to have the security to have generous rewards, only with the decision of election; MARKÉXITO, MARKETING, confidence and results.

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
PRESENTACIÓN	III
RESUMEN EJECUTIVO	IV
ABSTRACT	V
INDICE	VI
1. CAPÍTULO 1: DEFINIENDO EL NEGOCIO.....	12
1.1 Idea de Negocio.....	12
1.2 Reseña histórica del negocio.....	13
1.3 Nombre del negocio.....	13
1.4 Visión del negocio.....	13
1.5 Misión del negocio.....	13
1.6 Determinación de los objetivos del negocio.....	13
1.7 Estructura organizacional.....	14
2. CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DEL MERCADO.....	14
2.1 Análisis del entorno empresarial.....	14
2.1.1 Análisis del Macro entorno.....	14
2.1.1.1. Entorno económico del país.....	14
2.1.1.2. Situación política / legal.....	16
2.1.1.3. Entorno Social-cultural.....	23
2.1.1.4. Ambiente tecnológico.....	24
2.1.1.5. Situación natural / ecológica.....	26
2.1.1.6. Entorno global.....	27
2.2 Análisis del mercado potencial.....	29
2.2.1. Dimensiones, crecimiento, potencialidad.....	29
2.2.2. Servicios a brindar por la empresa.....	32

2.2.3. Niveles de precios, políticas y condiciones de venta.....	33
2.2.4. Comunicaciones, niveles de publicidad, promociones de venta y relaciones públicas.....	33
2.2.5. Prácticas en el sector y alianzas estratégicas.....	33
2.3 Análisis de la competencia.....	34
2.3.1. Estructura del sector.....	34
2.3.1.1. Nivel de empresas existentes.....	35
2.3.1.2. Capacidad de marketing.....	37
2.3.1.3. Capacidad económica – financiera.....	37
2.3.1.4. Fortalezas y debilidades.....	38
2.3.1.5. Capacidad de recursos humanos.....	38
2.3.2. Rentabilidad del sector.....	39
2.3.2.1. Niveles actuales.....	39
2.3.2.2. Costos operativos.....	40
2.3.2.3. Nivel de inversión, RSI.....	40
2.3.2.4. Nivel tributario sobre las utilidades.....	40
3. CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA.....	40
3.1. Análisis de la tecnología y Recursos Humanos.....	40
3.1.1. Tecnología.....	40
3.1.1.1. Nivel de Investigación & Desarrollo.....	40
3.1.1.2. Nivel de tecnología para operaciones de marketing y ventas.....	41
3.1.1.3. Nivel de tecnología para las actividades de servicios	
3.1.2. Recursos Humanos.....	41
3.1.2.1. Nivel de comunicación con el personal.....	41
3.1.2.2. Políticas de selección.....	42
3.1.2.3. Manuales de procedimientos.....	42
3.1.2.4. Planes de capacitación.....	43
3.1.2.5. Nivel de desempeño de los trabajadores.....	44
3.1.2.6. Clima laboral.....	44
3.1.2.7. Nivel de satisfacción.....	44
3.1.2.8. Motivación e incentivos.....	44

3.2. Infraestructura de la Empresa.....	45
3.2.1. Administración Financiera.....	45
3.2.1.1. Políticas de créditos y cobranzas.....	45
3.2.1.2. Estructura de costos.....	45
3.2.1.3. Empresa sujeta a crédito por el bancario.....	46
3.2.1.4. Sistema contable definido.....	48
3.2.1.5. Control presupuestario de caja.....	48
3.2.1.6. Análisis de estados financieros.....	48
3.2.1.7. Capital de trabajo.....	48
3.2. 2. Planeamiento.....	49
3.2.2.1. Existencia de planeamiento estratégico corporativo	49
3.2.2.2. Estrategias claras de crecimiento corporativo.....	49
3.2.2.3. Políticas, procedimientos y métodos de desempeño	49
3.2.2.4. Planes de contingencia.....	50
3.2.3. Organización.....	51
3.2.3.1. Niveles de jerarquización.....	51
3.2.3.2. Duplicidad de funciones.....	51
3.2.3.3. Organigrama de la empresa claro y operativo.....	53
3.2.3.4. Manuales de funciones.....	53
3.2.3.5. Delegación de la autoridad.....	57
3.2.4. Ejecución y control.....	59
3.2.4.1. Reconocimiento por trabajos bien hechos.....	59
3.2.4.2. Políticas de estímulos para motivar al personal.....	59
3.2.4.3. Oportunidades de progreso laboral.....	59
3.2.4.4. Rotación de personal.....	60
3.2.4.5. Libertad de trabajo.....	60
3.2.4.6. Evaluación del desempeño individual.....	60
3.2.4.7. Mediadas correctivas.....	61
3.2.4.8. Evaluación periódica del personal.....	61
3.2.4.9. Control a todos los niveles.....	61
3.3. ANALISIS FDOA.....	61
3.3.1. Identificación de Oportunidades y Amenazas.....	61
3.3.2. Identificación de Fortalezas y Debilidades.....	62
3.3.3. Análisis matricial para identificar las principales FDOA.....	63

3.3.4. Implicancias de las FDOA (Diagnostico).....	64
4. CAPÍTULO 4: ESTRATEGIA DEL MERCADEO.....	65
4.1. Estrategia genérica.....	65
4.2. Propuesta de Valor.....	66
4.3. Determinación de Objetivos Generales de Marketing.....	66
4.4. Estrategias Generales de Marketing.....	67
4.5. Segmentación.....	67
4.5.1. Segmentación.....	67
4.5.1.1. Cuantificación del segmento.....	68
4.5.2.2. Estrategia de segmentación a aplicar.....	68
4.6. Elaboración o redefinición del Concepto Alternativo para desarrollar la declaración del Posicionamiento.....	68
4.6.1. Conceptos alternativos del producto / servicio.....	69
4.6.2. Inventario de posicionamiento de la competencia.....	69
4.6.3. Matriz de atributos y beneficios que defina la promesa comunicacional.....	70
4.6.4. Elaborar la Declaración del Posicionamiento del Servicio.....	70
5. CAPÍTULO 5: PLAN OPERATIVO DE MARKETING.....	71
5.1. Marketing Mix.....	71
5.1.1. Servicio.....	71
5.1.1.1. Objetivos específicos.....	71
5.1.1.2. Estrategias específicas de lanzamiento, relanzamiento, mantenimiento o desarrollo de productos.....	71
5.1.1.3. Organización estratégica del portafolio de productos	
5.1.1.4. Estructura de costos.....	72
5.1.1.5. Desarrollo de nuevos productos.....	73
5.1.1.6. Segmentos de mercado.....	73
5.1.1.7. Nivel de conocimiento del servicio / marca.....	74
5.1.1.8. Atributos y características que generan valor para el producto.....	74

5.1.1.9. Beneficios diferenciales.....	74
5.1.3. Precios.....	74
5.1.3.1. Objetivos específicos.....	75
5.1.3.2. Estrategias y estructura de precios al consumidor final	
5.1.3.3. Políticas de descuento.....	75
5.1.3.4. Políticas de pago.....	75
5.1.4. Comunicaciones.....	76
5.1.4.1. Objetivos comunicacionales, cualitativos y cuantitativos	
5.1.4.2. Estrategias de publicidad.....	77
5.1.4.3. Estrategias de promoción de ventas.....	81
5.1.4.4. Estrategia de posicionamiento.....	83
5.1.4.5. Targeting.....	83
5.1.4.6. Plan publicitario y promocional.....	84
5.1.5. Servicios de apoyo.....	87
5.1.5.1. Políticas de pre venta.....	88
5.1.5.2. Políticas de post venta.....	88
5.1.5.3. Políticas de atención a reclamos de los clientes...	88
6. CAPÍTULO 6: ANÁLISIS ECONÓMICO.....	89
6.1 Proyección de ventas en unidades.....	89
6.2 Cálculo de inversión.....	90
6.3 Cálculo de costo unitario.....	91
6.4 Determinación del precio de venta.....	93
6.5 Proyección de ventas en soles.....	94
6.6 Flujo de caja económico.....	95
6.7 Margen de contribución y punto de equilibrio.....	97
7. CAPÍTULO 7: MONITOREO Y CONTROL DEL PLAN.....	100
7.1. A nivel estratégico.....	100
7.2. A nivel operativo.....	100
BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA.....	101
ANEXOS.....	102

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

- <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2012/junio/reporte-de-inflacion-junio-2012.pdf>
- <http://www.oei.es/memoriasctsi/mesa12/m12p22.pdf>
- <http://es.scribd.com/doc/60563174/Expo-Pymes>
- www.perupymes.com
- www.bcrp.gob.pe
- www.inei.gob.pe
- www.gestión.pe