

Universidad ESAN



Propuesta de un plan de negocios para un diploma
De alta especialización en venas industriales

Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener
el grado de Magíster en Marketing

por:

Santos Alberto Cuzcano Villarubia

Carmen Johana Morales Tarazona

Juan Isaac Antero Rodríguez Gutierrez

Programa Maestría en Marketing a Tiempo Parcial 2014 - 2

Lima, 07 de Octubre 2016

INDICE GENERAL

CAPITULO I. INTRODUCCION.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Problemática.....	1
1.3 Objetivos.....	6
1.3.1 <i>Objetivo General</i>	6
1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	6
1.4 Alcances y Justificación.....	6
1.4.1 <i>Alcances y Limitaciones</i>	6
1.4.2 <i>Justificación y Contribución</i>	7
CAPITULO II. MARCO CONCEPTUAL.....	9
2.1 Marco del proyecto.....	9
2.2 Definiciones.....	11
CAPITULO III. METODOLOGIA.....	16
3.1 Diseño de la Investigación.....	16
3.1.1 <i>Investigación a partir de fuentes secundarias</i>	16
3.1.2 <i>Investigación a partir de fuentes primarias</i>	16
3.1.2.1 <i>Entrevistas a profundidad</i>	16
3.1.2.2 <i>Encuestas</i>	25
3.1.2.3 <i>Focus Group</i>	30
CAPITULO IV. ANALISIS DEL ENTORNO Y ANALISIS DEL MERCADO...31	
4.1 Análisis del Entorno SEPTE.....	32
4.1.1 <i>Fuerzas políticas y legales</i>	32
4.1.2 <i>Fuerzas económicas y financieras</i>	33
4.1.3 <i>Fuerzas sociales, culturales y demográficas</i>	42
4.1.4 <i>Fuerzas tecnológicas y científicas</i>	44
4.1.5 <i>Fuerzas Éticas</i>	47
4.2 Análisis de la Industria - las 5 fuerzas de Porter.....	48
4.2.1 <i>Amenaza de potenciales competidores</i>	49
4.2.2 <i>Rivalidad de los competidores de la Industria</i>	50
4.2.3 <i>Amenazas de los sustitutos</i>	52
4.2.4 <i>Poder de Negociación de los compradores</i>	52
4.2.5 <i>Poder de Negociación de los proveedores</i>	53
4.3 Situación del sector de ventas industriales en el Perú.....	53
4.4 Análisis del mercado objetivo.....	55
4.5 Conclusiones.....	56
CAPITULO V. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA INICIAL DEL MODELO DE NEGOCIO.....	57
5.1 Propuesta inicial del modelo CANVAS.....	57
5.1.1 <i>Segmentos de clientes</i>	57
5.1.2 <i>Propuesta de valor</i>	57
5.1.3 <i>Relación con el cliente</i>	59
5.1.4 <i>Canales</i>	59

5.1.5	Flujo de ingresos.....	59
5.1.6	Recursos claves.....	60
5.1.7	Actividades claves.....	60
5.1.8	Socios claves.....	60
5.1.9	Estructura de costos.....	61
5.2	Análisis y Hallazgos de fuentes Primarias.....	63
5.2.1	Investigacion Cualitativa.....	63
5.2.1.1	Hallazgos de la investigación cualitativa: Entrevistas a profundidad.....	63
5.2.1.2	Hallazgos de la investigación cualitativa: Focus Group.....	67
5.2.1.3	Hallazgos finales del estudio cualitativo.....	69
5.2.2	Investigacion Cuantitativa.....	71
5.2.2.1	Resultados de la investigación cuantitativa.....	71
5.2.2.2	Resultados finales del estudio cuantitativo.....	92
5.3	Conclusiones de la investigación.....	94
CAPITULO VI. PROPUESTA AJUSTADA DEL MODELO CANVAS.....		97
6.1	Segmentos de clientes.....	97
6.2	Propuesta de valor.....	97
6.3	Relación con el cliente.....	99
6.4	Canales.....	99
6.5	Flujo de ingresos.....	99
6.6	Recursos claves.....	99
6.7	Actividades claves.....	100
6.8	Socios claves.....	100
6.9	Estructura de costos.....	100
CAPITULO VII. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO.....		101
7.1	Introducción.....	101
7.2	Misión, Visión y Valores de la empresa.....	101
7.2.1	Misión.....	101
7.2.2	Visión.....	101
7.2.3	Valores de la empresa.....	102
7.3	Matriz EFE y EFI.....	102
7.3.1	Matriz EFE.....	102
7.3.2	Matriz EFI.....	103
7.4	Análisis FODA.....	104
7.4.1	Fortalezas.....	105
7.4.2	Debilidades.....	105
7.4.3	Oportunidades.....	105
7.4.4	Amenazas.....	106
7.5	FODA cruzado.....	106
7.6	Objetivos Estratégicos.....	110
7.7	Determinación de planes de acción.....	110
7.7.1	Planes de acción generales.....	111
7.8	Estrategia de Negocio.....	111
7.9	Fuentes Generadoras de ventaja competitiva.....	112
7.10	Conclusiones.....	113

CAPITULO VIII. PLAN DE MARKETING.....	114
8.1 Objetivos de marketing.....	114
8.2 Segmentación y Posicionamiento.....	114
8.2.1 Perfil del público objetivo y Segmentación.....	114
8.2.2 Posicionamiento.....	115
8.3 Estrategia de marketing mix.....	115
8.3.1 Estrategia de producto.....	115
8.3.1.1 Ventajas diferenciales del diploma.....	115
8.3.1.2 Niveles, composición y competencia curricular del diploma.....	117
8.3.1.3 Modulos y sumillas del diploma.....	120
8.3.1.4 Detalle curricular, distribución horaria y sistema de evaluación.....	122
8.3.2 Estrategia de distribución.....	125
8.3.3 Estrategia de precio.....	127
8.3.4 Estrategia de promoción.....	129
8.4 Conclusiones.....	132
CAPITULO IX. VIABILIDAD ORGANIZACIONAL.....	133
9.1 Estructura organizacional.....	133
9.1.1 Organización sugerida.....	133
9.2 Funciones de los puestos claves.....	134
9.2.1 Definición de puestos claves.....	134
9.3 Cadena de Valor.....	135
CAPITULO X. PLAN OPERATIVO.....	136
10.1 Registros.....	136
10.1.1 Procedimiento.....	136
10.2 Evaluación de los docentes y del diploma.....	136
CAPITULO XI. VIABILIDAD ECONOMICA Y FINANCIERA.....	139
11.1 Escenario: Inversión Propia.....	139
11.1.1 Determinación de gastos y costos operativos.....	139
11.1.2 Inversión inicial.....	140
11.1.3 Análisis del punto de equilibrio.....	140
11.1.4 Flujo de Caja proyectado.....	140
11.1.5 Evaluación del VAN y TIR.....	142
11.1.6 Estado de ganancias y pérdidas proyectado.....	142
11.2 Escenario: Inversión con partnership universitario.....	144
CAPITULO XII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	149
12.1 Conclusiones.....	149
12.2 Recomendaciones.....	150
ANEXOS.....	151
BIBLIOGRAFÍA.....	222

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal del presente trabajo es el de determinar la viabilidad del plan negocios para la creación de un Diploma de Alta Especialización en Ventas Industriales dirigido a los profesionales de las diferentes ramas de ingeniería.

De acuerdo a la información obtenida en las fuentes primarias del presente estudio, se señala que existe una demanda insatisfecha por parte del sector empresarial, en relación al perfil del ingeniero que desempeña en el área de ventas.

Ante esta situación se decidió crear un plan de negocio de tal forma que tanto empleado como empleador se vean beneficiados en una relación ganar-ganar mediante el despliegue de una malla educacional acorde a las verdaderas necesidades del mercado industrial, específicamente en el rubro de ventas y marketing industrial.

Son mayormente los ingenieros, aquellos llamados a llenar el vacío con su perfil técnico esta demanda de vendedores de diversas industrias. Sin embargo, este conocimiento técnico debe ser acompañado por un tipo de habilidades que en las actuales circunstancias son indispensables como competencia personal para la labor comercial; habilidades blandas y habilidades de relación interpersonal acompañadas de una serie de cualidades a cultivar mediante un seguimiento de coaching personal y perfilamiento psicológico.

El mundo empresarial es cada vez más competitivo y demanda de los empleados lo mejor de sí, tanto técnicamente como personalmente, de tal forma que las empresas puedan aprovechar toda la experiencia y preparación integral y especializada para la mejora de su gestión. En este punto, reside el espíritu, la piedra angular de nuestro plan de negocio.

Para evaluar el interés del segmento al que se dirige nuestro proyecto se ha realizado levantamiento de información de fuentes primarias y secundarias a fin de conocer a profundidad el público objetivo usuario potencial de diploma de alta especialización en ventas y marketing industrial, y sus hábitos en cuanto al uso de nuevas tecnologías de aprendizaje para convertirlas en herramientas pedagógicas.

Para la investigación a partir de las fuentes primarias, se utilizaron entrevistas a profundidad y focus group para la investigación cualitativa y la herramienta de encuestas para la investigación cuantitativa.

Del mismo modo, se investigó mediante fuentes secundarias el potencial de la demanda del sector empresarial y el valor que las mismas otorgan a un profesional de perfil completo.

Finalmente se ha realizado un plan de marketing y una evaluación financiera para terminar de validar la propuesta de negocio.

Para concluir, cabe destacar que los resultados de la investigación han resultado positivos y apoyan la realización del plan de negocios propuesto, confirmando también el interés del empresariado en nuestro programa de especialización para beneficio de ambas partes. El desarrollo del mercado de ventas en el sector industrial seguirá en crecimiento en el corto, mediano y largo plazo ya que las proyecciones de inversiones público y privada seguirán ganando fuerza en los años por venir.

