



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO
DE UNA EMPRESA CONSULTORA DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES EN LIMA – 2016”

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciada en Negocios Internacionales

Presentado por:

Kareen Amelia Zevallos Méndez (0000-0001-9489-0953)

Asesor:

Jorge Aquiles Carcovich Cortelezzi

Lima - Perú

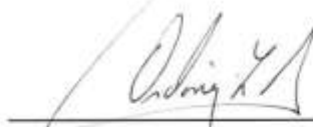
2016

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, a los 18 días del mes de Octubre del 2017, siendo las 15 horas, con la asistencia del Jurado de Tesis, Presidido por **Mg. César Antonio Ordoñez Zúñiga**, los miembros del jurado **Dr. Marco Antonio Plaza Vidaurre** y a **Mg. Mary Fabiola Contreras Prudencio** y el asesor de la Tesis **Mg. Jorge Carcovich Cortelezzi**, la Bachiller Kareen Zevallos Méndez autor de la tesis Titulada: "DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA CONSULTORA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES EN LIMA - 2016" con el fin de optar el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

Concluida la exposición, se procedió a la evaluación y deliberación por parte del Jurado correspondiente, habiendo sido A PROBADA con el calificativo de BUENO.

Se extiende la presente acta en cinco originales y siendo las 16 horas, se da por concluido el Acto Académico de Sustentación.



Presidente
Mg. César Antonio Ordoñez Zúñiga
DNI: 07467402



Miembro
Dr. Marco Antonio Plaza Vidaurre
DNI: 09926116



Miembro
Mg. Mary Fabiola Contreras Prudencio
DNI: 09657146



Asesor
Mg. Jorge Carcovich Cortelezzi
DNI: 40758358

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo incondicional y constante para el logro de mi crecimiento personal y profesional.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Científica del Sur y a mi asesor Jorge Carcovich por su valioso aporte y apoyo para el desarrollo de mi tesis.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN.....	3
1.1 Situación problemática	3
1.2 Formulación del problema.....	5
1.2.1 Problema general	5
1.2.2 Problemas específicos	6
1.3 Justificación.....	6
1.3.1 Desde el punto de vista científico	6
1.3.2 Desde el punto de vista técnico.....	6
1.3.3 Desde el punto de vista institucional	7
1.4 Objetivos	7
1.4.1 Objetivo general	7
1.4.2 Objetivos específicos.....	7
1.5 Hipótesis	8
1.5.1 Hipótesis general y nula	8
1.5.2 Hipótesis específicas.....	8
1.6 Identificación de variables	8
1.6.1 Variable Independiente.....	8
1.6.2 Variable Dependiente	8
1.7 Matriz de consistencia.....	8
1.8 Matriz de Operacionalización de las variables	10
1.9 Mapa del instrumento.....	12
CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	13
2.1 Antecedentes	13

2.2	Bases teóricas.....	17
2.2.1	Enfoque de Planeamiento Estratégico	17
2.2.2	Diseño de un plan estratégico	19
2.2.3	Posicionamiento	21
2.2.4	Estrategias corporativas	23
2.2.5	Estrategias de negocios	24
2.2.6	Estrategias funcionales.....	25
2.2.7	Mecanismos de control.....	25
2.2.8	Indicadores Financieros de Rentabilidad	26
2.3	Delimitación de la investigación	31
CAPÍTULO III: MATERIALES Y MÉTODOS		32
3.1	Materiales.....	32
3.1.1	Personal	32
3.1.2	Material.....	32
3.2	Métodos	33
3.3	Diseño de la investigación.....	33
3.4	Tipo de estudio.....	33
3.5	Enfoque de estudio	34
3.6	Unidad de análisis.....	34
3.7	Población del estudio	34
3.8	Tamaño de la muestra	35
3.9	Selección de muestra.....	35
3.9.1	Definición de la muestra	35
3.9.2	Criterio de inclusión y exclusión	36
3.10	Técnica de recolección de datos.....	36
3.10.1	Descripción del instrumento.....	36
3.10.2	Validez y confiabilidad de los instrumentos	36
3.11	Técnica de procesamiento y análisis de los datos	37
3.12	Criterios éticos	37
CAPITULO IV: DESARROLLO Y RESULTADOS		38
4.1	Desarrollo de la investigación	38
4.1.1	Diseño del Plan estratégico.....	38
4.1.1.1	Descripción de las cinco fuerzas competitivas de la industria (M. Porter)	38

4.1.1.2 Análisis interno	41
4.1.1.3 Análisis FODA	47
4.1.1.4 Visión y Misión.....	55
4.1.1.5 Objetivos organizacionales o estratégicos (largo plazo).....	55
4.1.1.6 Estrategia de negocio a nivel empresarial	56
4.1.1.7 Alianzas estratégicas y su valor para la empresa.....	57
4.1.2 Presupuesto mensual y anual de la implementación del plan estratégico	58
4.1.3 Proyección de la demanda	63
4.1.4 Análisis de punto de equilibrio	70
4.1.5 Análisis de rentabilidad.....	71
4.1.5.1 Costo de oportunidad del Capital	73
4.1.6 Análisis económico – financiero	73
4.2 Interpretación y presentación de resultados.....	76
4.2.1 Resultados de la encuesta	76
4.2.2 Resultados de la entrevista	90
4.3 Contrastación de las hipótesis	93
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	95
5.1 Análisis de validez y generalización de los resultados	95
5.2 Contrastación de los objetivos de la investigación	97
5.2.1 Contrastación del objetivo general	97
5.2.2 Contrastación de los objetivos específicos.....	98
5.3 Discusión de los resultados y planteamiento de nuevas hipótesis	100
5.3.1 Discusión de los resultados	100
5.3.2 Planteamiento de nuevas hipótesis	103
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
6.1 Conclusiones.....	104
6.2 Recomendaciones.....	105
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	106
GLOSARIO.....	109
ANEXOS	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de consistencia	9
Tabla 2: Operacionalización de la variable 1	10
Tabla 3: Operacionalización de la variable 2	11
Tabla 4: Mapa del instrumento	12
Tabla 5: Personal de asesoramiento	32
Tabla 6: Materiales	32
Tabla 7: Materiales de escritorio	33
Tabla 8: Muestreo de estudio	35
Tabla 9: Muestreo de estudio por tipo de asesoría que brindan.....	36
Tabla 11: Foda Cruzado	65
Tabla 11: Matriz Foda – Diamante de Porter – Cuadro sinóptico.....	70
Tabla 12. Presupuesto mensual de la implementación del plan estratégico.....	59
Tabla 13. Presupuesto anual para la implementación del plan estratégico.....	61
Tabla 14: Proyección de Consultorías que se atenderán en cinco años	64
Tabla 15: Proyección de ingresos.....	64
Tabla 16: Capital de Trabajo para la realización de Consultorías en Negocios Internacionales	64
Tabla 17: Cuadro de Inversiones Totales del Proyecto.....	65
Tabla 18: Estructura de Capital	65
Tabla 19: Financiamiento del Activo Fijo, Activo Intangible y Capital de Trabajo.....	65
Tabla 20: Cuadro de Amortización de la Deuda.....	66
Tabla 21: Ventas totales	67
Tabla 22: Costos y Gastos para la realización de Consultorías en Negocios Internacionales	67
Tabla 23: Costos Totales Anuales del Proyecto.....	67
Tabla 24: Costo Unitario del servicio y Costo Total Unitario del servicio para la realización de Consultorías en Negocios Internacionales	68
Tabla 25: Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado Anual para la realización de Consultorías en Negocios Internacionales	68
Tabla 26: Flujo de Caja Operativo	69

Tabla 27: Flujo de Capital.....	69
Tabla 28: Flujo de Caja Económico	69
Tabla 29: Flujo de Servicio de la Deuda	70
Tabla 30: Flujo de Caja Financiero para la realización de Consultorías en Negocios Internacionales	70
Tabla 31: Flujo de Caja Consolidado	70
Tabla 32: Punto de Equilibrio para la realización de Consultorías en Negocios Internacionales	71
Tabla 33: Cobertura de la deuda.....	71
Tabla 34: Indicadores de Rentabilidad.....	72
Tabla 35: Cálculo de la Tasa de Descuento	73
Tabla 36: Cargo que ocupan los encuestados en las empresas de Consultoría.....	76
Tabla 37: ¿Cuáles son los servicios de asesoramiento en las que Uds., desearían ingresar?	77
Tabla 38: ¿Es necesaria la implementación de un plan estratégico para el proceso de expansión de las empresas?.....	78
Tabla 39: ¿Es necesaria la implementación de objetivos para el proceso de expansión?.....	79
Tabla 40: ¿Está de acuerdo con la aplicación de estrategias de negocios para lograr la competitividad de las empresas que asesoran?	80
Tabla 41: ¿Está de acuerdo con la aplicación de estrategias de operaciones para las empresas que asesoran?	81
Tabla 42: ¿Es necesaria la aplicación de estrategias de marketing para las empresas que asesoran?.....	82
Tabla 43: ¿Es necesaria la aplicación de estrategias de recursos humanos para las empresas que asesoran?	83
Tabla 44: ¿Es necesaria la aplicación de estrategias de finanzas para las empresas que asesoran?.....	84
Tabla 45: ¿Se deben aplicar mecanismos de control para las empresas que asesoran?	85
Tabla 46: ¿Son necesarios los criterios de toma de decisiones?.....	86

Tabla 47: ¿Se deben aplicar mecanismos de implantación para las estrategias sugeridas?.....	87
Tabla 48: ¿Está de acuerdo con la aplicación de estrategias internacionales que permitan lograr el posicionamiento de la marca de las empresas que asesoran?	88
Tabla 49: ¿Está de acuerdo con la aplicación de la marca país en un proceso de internacionalización de las empresas?	89
Tabla 50: Resumen de las entrevistas	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Secuencial del Proceso Estratégico	17
Figura 1. Cargo de las encuestados.....	76
Figura 2. Servicios de asesoramiento en las que Uds., desearían ingresar.....	77
Figura 3. Necesidad de la implementación de un plan estratégico para el proceso de expansión de las empresas.....	78
Figura 4. ¿Es necesaria la implementación de objetivos para el proceso de expansión?	79
Figura 5. Aplicación de estrategias de negocios para lograr la competitividad de las empresas que asesoran.....	80
Figura 6. Aplicación de estrategias de operaciones para las empresas que asesoran.	81
Figura 7. ¿Es necesaria la aplicación de estrategias de marketing para las empresas que asesoran?.....	82
Figura 8. ¿Es necesaria la aplicación de estrategias de recursos humanos para las empresas que asesoran?	83
Figura 9. ¿Es necesaria la aplicación de estrategias de finanzas para las empresas que asesoran?.....	84
Figura 10. ¿Se deben aplicar mecanismos de control para las empresas que asesoran?.....	85
Figura 11. ¿Son necesarios los criterios de toma de decisiones?.....	86
Figura 12. ¿Se deben aplicar mecanismos de implantación para las estrategias sugeridas?.....	87
Figura 13. ¿Está de acuerdo con la aplicación de estrategias internacionales que permitan lograr el posicionamiento de la marca de las empresas que asesoran?	88
Figura 14. ¿Está de acuerdo con la aplicación de la marca país en un proceso de internacionalización de las empresas?.....	89

RESUMEN

El estudio “Diseño de un plan estratégico para el posicionamiento de una empresa consultora de negocios internacionales en Lima – 2016” se ha propuesto con el objetivo de desarrollar el plan estratégico que permita lograr el posicionamiento de la empresa consultora de negocios internacionales de Lima – 2016. Metodológicamente, el tipo de estudio es no experimental, de connotación descriptiva. El universo estuvo comprendido por las empresas consultoras de Negocios Internacionales de similares características; entre las cuales tenemos Ernst & Young, Consultoría de Negocios BDO, *Trade Training*, Consultoría de Negocios LHH – DBM Perú, y Asesoría y Consultoría IDEX.

El tema, tiene como variable independiente Diseño de un plan estratégico, la cual se muestra como una propuesta que ha sido analizada mediante los instrumentos con preguntas relacionadas a la medición de los objetivos de la investigación.

La variable denominada posicionamiento, presenta indicadores relacionados con la variable dependiente, se aplicaron entrevistas para su validación. Metodológicamente el tipo de estudio es descriptivo - no experimental. Asimismo, se realizó el diseño de la contrastación para rechazar o aceptar la hipótesis.

Los resultados obtenidos precisaron la existencia de una significancia directa del análisis entre el plan estratégico con el posicionamiento de la empresa. En cuanto a la hipótesis específica 1, se ha comprobado que las estrategias corporativas, de negocios y funcionales permitirán lograr el posicionamiento de la empresa consultora de negocios internacionales de Lima. En relación a la hipótesis específica 2, se indica que los mecanismos de control permitirán lograr el posicionamiento de la empresa consultora de negocios internacionales. En cuanto a la hipótesis 3 se comprobó que los criterios de decisión estratégica permitirán lograr el posicionamiento de una empresa consultora de negocios internacionales de Lima.

Por lo tanto, se recomienda aplicar el diseño del plan estratégico para que las empresas que se enfocan a los Negocios Internacionales puedan lograr un eficaz posicionamiento.

Palabras claves: Plan estratégico, estrategias, posicionamiento y estrategias.

ABSTRACT

The study "Design of a strategic plan for the positioning of an international business consulting company in Lima - 2016" has been proposed with the aim of developing the strategic plan to achieve the positioning of the international business consulting company of Lima - 2016 Methodologically, the type of study is non-experimental, with a descriptive connotation. The universe was comprised of International Business consulting companies with similar characteristics; among which we have Ernst & Young, BDO Business Consulting, Trade Training, LHH Business Consulting - DBM Peru, and IDEX Consulting and Consulting.

The subject has as an independent variable Design of a strategic plan, which is shown as a proposal that has been analyzed through the instruments with questions related to the measurement of the research objectives.

The variable called Positioning, presents indicators related to the dependent variable, interviews were applied for its validation. In this way, the type of study is descriptive - not experimental. Likewise, the test design was carried out to reject or accept the hypothesis.

The results obtained specified that there is a direct and significant relationship between the independent variable strategic plan and the dependent variable positioning. Regarding specific hypothesis 1, it has been proven that corporate, business and functional strategies will allow the positioning of the international business consulting firm in Lima to be achieved. In relation to specific hypothesis 2, it is indicated that the control mechanisms will allow the positioning of the international business consulting company to be achieved. Regarding hypothesis 3, it was found that the strategic decision criteria will make it possible to achieve the positioning of an international business consulting company in Lima.

Therefore, it is recommended to apply the design of the strategic plan so that companies that focus on International Business can achieve an effective positioning.

Keywords: Strategic Plan, strategies, positioning and strategies.