

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**SECCION DE POSGRADO D LA FACULTAD DE**  
**INGENIERIA**



**Plan de marketing para aumentar los resultados económicos de la**  
**CONSULTORA NB SRL, 2023.**

Tesis para obtener el grado de Maestro en Ingeniería Industrial, con  
mención en Gerencia de Operaciones

**Autor:**

Barbarán Benites, Nelson Arístides

**Asesor:**

Chávez Milla, Humberto Ángel

ORCID: 0000-0002-7879-6411

**CHIMBOTE - PERÚ**

**2022**

Indice general	ii
Índice de tablas	iii
Indice de figuras	iv
Indice de anexos	v
Palabras clave	vi
Título	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
1. Introducción	1
2. Metodología	14
3. Resultados	19
4. Análisis y discusión	52
5. Conclusiones y Recomendaciones	55
6. Agradecimientos	57
7. Bibliografía	58
8. Anexos	62

## Índice de Tablas

Tabla 1. Técnicas e instrumentos.	16
Tabla 2. Diagnóstico FODA	20
Tabla 3. Matriz producto - Mercado	23
Tabla 4. Costos de los servicios.	31
Tabla 5. Demanda esperada 2023	45
Tabla 6. Programación de la atención de la demanda.	46
Tabla 7. Características de los servicios a ofrecer.	46
Tabla 8. Inversión fija	47
Tabla 9. Presupuesto de ingresos 2023	48
Tabla 10. Presupuesto de egresos 2023	48
Tabla 11. Estado de resultados 2023.	49
Tabla 12. Flujo de caja económico.	49
Tabla 13. Valor Actual Neto económico.	50
Tabla 14. Periodo de recuperación de capital	51

## **Indice de Figuras**

Fig. 1. Procedimiento del proyecto	16
Fig. 2. Encuesta ¿Cómo se elige a la empresa consultora?	24
Fig. 3. Entrevista. Ingresos promedio anual de una Consultora	26
Fig. 4. Encuesta. Tipo de capacitación	32
Fig. 5. Encuesta. Horario de capacitación	32
Fig. 6. Entrevista. Consultoría profesional	33
Fig. 7. Encuesta. Costo de un curso.	34
Fig. 8. Encuesta. Modalidad de capacitación	35
Fig. 9. Publicidad de la Consultora NB	36
Fig. 10. Entrevista. La consultoría como oportunidad de negocio	39
Fig. 11. Encuesta. Asistencia a cursos de capacitación	44

## **Indice de Anexos**

Anexo 1. Encuesta a profesionales.	62
Anexo 2. Encuesta a empresas.	63
Anexo 3. Entrevista al profesional especialista	66
Anexo 4. Validación de encuestas y entrevista	67
Anexo 5. Flujograma del procedimiento de atención	70
Anexo 6. Foto del local de la Consultora NB	71
Anexo 7. Matriz de operacionalización	72

## **Palabras claves**

<b>Tema</b>	Plan de marketing, resultados económicos
<b>Especialidad</b>	Ingeniería Industrial

## **Línea de investigación**

Línea de investigación de la Facultad de Ingeniería – OCDE

Area: Ingenierías y Tecnologías

Sub área: Otras Ingenierías y Tecnologías

Disciplina: Ingeniería Industrial

**Título**

**“Plan de marketing para aumentar los resultados económicos de la Consultora  
NB SRL, 2023”**

## **Resumen**

El presente informe final, tuvo como propósito. la elaboración de un estudio denominado “Plan de marketing para aumentar los resultados económicos de la Consultora NB SRL, 2023”, con la finalidad de que sus aportes técnicos y otros resultados sean tomados en cuenta, incluidos los planteamientos de conclusiones, recomendaciones, y que, a la vez, sirva como parte de un plan de acción y de apoyo para retomar y reiniciar las actividades paralizadas por la aparición del Covid-19, a la fecha.

La investigación corresponde al tipo no experimental de corte transversal, descriptivo propositivo. Descriptiva porque el objetivo de esta investigación ha sido elaborar un plan de marketing para la empresa Consultora NB. Al mismo tiempo que descriptiva, es correlacional, porque plantea una relación de causa efecto entre la variable independiente “plan de marketing” y la variable dependiente “resultados económicos”. Siendo un diseño no experimental, el plan no se ejecuta, sino que se han proyectado los datos para obtener estimados de la variable “resultados económicos”.

El desarrollo de la investigación culmina con la elaboración del plan de marketing para la Consultora NB, haciendo uso de un enfoque de modernidad y actitud conservadora en el tratamiento de la información y los datos, proveyendo a la vez, resultados económicos favorables. Cuantitativamente, los resultados resaltantes se ubican en la necesidad de una inversión equivalente a 10 950 soles, se logra la utilidad neta de 6867 soles en el año 2023, VAN = S/ 748 y TIR= 28.19 % mayor a la tasa mínima de rendimiento aceptable del 20%, en consecuencia, resulta favorable emprender el plan de marketing.



## **Abstract**

The purpose of this final report was the elaboration of a study called "Marketing plan to increase the economic results of NB SRL Consulting, 2023", with the purpose that its technical contributions and other results are taken into account, including the conclusions, recommendations, and that, at the same time, serve as part of an action and support plan to resume and restart the activities paralyzed by the appearance of Covid-19, to date.

The research corresponds to the non-experimental type of cross-sectional, descriptive propositive. Descriptive because the objective of this research has been developed a marketing plan for the NB Consulting company. At the same time that it is descriptive, it is correlational, because it establishes a cause-effect relationship between the independent variable "marketing plan" and the dependent variable "economic results". Being a non-experimental design, the plan is not executed, but the data has been projected to obtain estimates of the variable "economic results".

The development of the research culminates with the development of the marketing plan for NB Consulting, using a modern approach and a conservative attitude in the treatment of information and data, while providing favorable economic results. Quantitatively, the outstanding results are located in the need for an investment equivalent to 10,950 soles, the net profit of 6,867 soles is achieved in the year 2023, VAN = S / 748 and IRR = 28.19% higher than the minimum acceptable rate of return of 20%, consequently, it is favorable to undertake the marketing plan.

## 1. INTRODUCCION

### **Antecedentes y fundamentación científica.**

Se mencionan los siguientes estudios relativos al tema, que sirven como antecedentes y guías, en beneficio de la presente investigación.

**Gonzáles, R. & Vásquez A.** (2021), desarrollan un trabajo de investigación denominado “Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Tendencia, Chiclayo 2019”. La investigación realizada califica como cuantitativa, de tipo descriptiva y propositiva, con diseño no experimental transversal; tomándose como población un total de 50 clientes, aplicándoseles un cuestionario de 8 preguntas cerradas y una entrevista al gerente de la empresa. El objetivo que persigue se centra en diseñar y proponer un plan de marketing a partir del diagnóstico y análisis del desempeño empresarial, tal que posibilite el incremento de las ventas en la empresa Tendencia, Chiclayo. Las conclusiones de este estudio se mencionan a continuación: se diseñó el plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Tendencia, que incluye una serie de estrategias de conformidad al marketing mix, se busca mejorar la percepción del producto por parte del cliente, la elaboración de catálogos y capacitación al personal de manera frecuente para optimizar el servicio de atención al cliente, de acuerdo al precio realizar descuentos a los clientes mayoristas, formar alianzas estratégicas con nuevos proveedores, realizar sorteos eventuales como promoción, y en plaza, el uso de las redes sociales para captar clientes promotores y extender las ventas a nivel país, creación de una página web para mejorar la imagen corporativa. Implementar dicha propuesta requiere invertir la cantidad de 44199 soles anuales.

**Game, M. & Yépez, R.** (2019), en su tesis “Plan de marketing para incrementar las ventas de la Estación de Servicios Dominicana, 2017”, realizado para una empresa localizada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, persigue como objetivo elaborar un plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la Estación de Servicios Dominicana, en detalle se traduce en el aumento del volumen de clientes y la

fidelización de los mismos. La Dominicana es una empresa privada que inició sus operaciones en marzo del año 1998, que a la fecha sigue en funcionamiento practicando una administración tradicional, que con la presencia de nuevos competidores ha sido afectada en la disminución de sus ventas. La metodología realizada se relaciona con una investigación descriptiva por que se realizan mediciones estadísticas sobre el comportamiento del consumidor, proyecciones financieras mediante la recolección y análisis de datos. El estudio tiene un enfoque mixto, en términos de enfoque cuantitativo y enfoque cualitativo. Respecto a las conclusiones: los gustos y preferencias de los clientes se inclinan por que la empresa debe contar con un minimarket, cajeros automáticos, cafeterías y comidas rápida, todo lo cual aumentaría la preferencia de la estación de servicios. De otro lado, respecto a la inversión, la evaluación económica del proyecto da como resultado un VAN igual a 14503 dólares y una TIR del 23.67%.

**Mechán, E.** (2019), en su tesis “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo”, persigue como objetivo analizar el posicionamiento de la marca MARCIMEX de modo tal que logre reconocimiento en la ciudad de Chiclayo, donde está ubicada. Se define como una investigación de tipo descriptivo propositivo, y hace uso de un cuestionario como instrumento para medir el posicionamiento real de la marca MARCIMEX. Define previamente que, los objetivos de posicionamiento influirán en la rentabilidad, ventas y crecimiento de la empresa. La empresa en estudio compite con otras reconocidas empresas como Tiendas Efe, Curacao, Elecktra, y otras. Al final concluye que la empresa debe llevar a cabo una campaña marketera que le posibilite posicionarse y ser reconocida en el mercado de Chiclayo. Asimismo, se halló deficiencias y debilidades como la inexistencia de promoción de sus marcas patrocinadas, e inclusive no obtiene provecho de su localización céntrica, y tampoco utiliza las redes sociales. Menciona, que el diseño del plan de marketing se elaboró tomando en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta, que aporta con información sobre la realidad de la tienda.

**Perales, C.** (2019), en su tesis de título “Proyecto de empresa de consultoría en innovación en empresas de Lima Metropolitana” persigue como objetivo la creación de una empresa consultora que brinde servicios en innovación, a las empresas pequeñas y medianas, en procesos como en modelos de negocio, utilizando la metodología Design Thinking y Lean Startup. La metodología se identifica como una investigación exploratoria para lo cual procesa información recolectada por fuentes primarias como las encuestas a 96 gerentes de empresas pequeñas y medianas, encuestas a 267 trabajadores, así como entrevistas a los clientes, y a la vez usa fuentes secundarias. Como conclusiones, resaltan las siguientes: es factible implementar una empresa de servicios de consultoría en innovación; se valida la hipótesis de que existen las técnicas, metodologías y personal para capacitar a los trabajadores de empresas pequeñas y medianas en innovación, debido a los planes de estudio de las universidades que han incorporado la innovación como un conocimiento más en la formación de los estudiantes.

**Rojas, A. & Valverde, J.** (2018), elaboran un estudio de investigación denominado “Plan de mercadeo de una empresa de servicios de consultoría técnica e innovación para la industria alimentaria”, a partir de los datos de una empresa localizada en Alajuela, Costa Rica. El estudio tiene como objetivo, desarrollar un plan de mercado de una empresa que ofrece servicios técnicos y de innovación para la industria de alimentos. La metodología define la investigación como carácter cualitativo debido a que utiliza el criterio de expertos para elaborar los instrumentos de información que serán enviados a las personas informantes clave de las empresas alimentarias elegidas en el estudio. Se busca recoger información actualizada de la necesidad en consultoría técnica que expresen estas personas respecto a los trabajos que desempeñen en sus empresas. Como conclusiones importantes mencionamos las siguientes: Respecto a la oferta de sus servicios la empresa consultora estima atender cinco asesorías por mes en el primer año, y aumentar las ventas por sus servicios en 15% para el segundo año; asimismo, define una estrategia de publicidad ATL (Above the Line, utiliza medios masivos como principales canales de difusión) en medios interactivos para genera la página web y la plataforma de correo electrónico. En la página web se tendrá un video

corporativo que informe sobre quiénes somos, el portafolio de servicios, los asociados consultores, experiencia, beneficios y canales de comunicación con el cliente, todo lo cual debe ayudar a los planes de expansión de los servicios y la empresa.

**Cisneros, M.** (2017), realiza su estudio de investigación referido a “Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC”, localizada en Lima, con fines de obtener el título de Ingeniería Industrial en la UNMSM. Le empresa comercializa la marca Camille Sophie de vestimenta para niñas, que son fabricadas por el proveedor Serflex SAC. La empresa Premium Cotton viene obteniendo resultados no satisfactorios que significan incumplimiento de sus objetivos trazados. La metodología empleada corresponde al tipo de investigación Aplicada, el nivel de investigación es Descriptiva y califica también como Explicativa por que busca el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relación causa – efecto. El diseño es No Experimental por que no se manipula ninguna variable. Como conclusiones resaltantes del estudio se mencionan, que el negocio es aceptable con crecimiento constante de las ventas de 10% anual en promedio; la inversión en el plan de marketing es rentable tal como lo señala la tasa interna de retorno de 25%.

### **Fundamentación científica.**

#### **Marketing.**

Se define al marketing como la publicidad, comunicación para las decisiones de compra en señal a las afluencias que ejecuta la organización en la apertura de su aplicación, esto resulta una primordial herramienta para las múltiples empresas como pequeña, mediana y grande empresa; y del rubro que dependan las mismas. Su trabajo principal es descubrir las necesidades que posee el cliente para plantear aquella oferta que permita satisfacerle y lograr conseguir mejores ingresos en beneficio de la organización. (Monferrer, 2013, p.15). Hoyos (2013) indica que es la herramienta documental que relaciona e implanta objetivos de los cuales la empresa quiere lograr y del diseño de estrategias a emplearse para llegar alcanzar el propósito, normalmente un plan de marketing tiene el tiempo de desarrollarse en el lapso de un año, todo depende de su planificación. Kotler y Armstrong (2013) detallan que el marketing es

un proceso social en que el hombre y las empresas consiguen lo que pretenden mediante la innovación y creación de valor agregado en los productos que ofrecen al público objetivo logrando satisfacer sus necesidades; además, crea relaciones con el cliente y permite fidelizarlos, complementos que hacen generar beneficios económicos para las organizaciones. El marketing es quien se ocupa netamente en los clientes en el ámbito empresarial, el objetivo de esta herramienta es atraer nuevos clientes a través del valor agregado que se le brinda al producto o servicio conservando siempre los actuales atributos con la finalidad de seguir generando satisfacción en las personas que lo consumen, un marketing sólido es esencial para la superación de las organizaciones. El marketing influye directamente en las ventas de las empresas, esta herramienta permite una correcta difusión de los productos y marcas que se ofertan, según Pachón (2016) “el marketing en las pymes, permite: generar oportunidades, relacionadas con incremento de ventas, gracias al acercamiento que hace con sus clientes, fortalecer canal de distribución, dar a conocer mejor la organización” (pág. 52), es por esto, que un adecuado manejo de la publicidad en las pequeñas y medianas empresas influirá en la obtención de sus ingresos.

### **Plan de marketing.**

Es un documento útil que relaciona y establece los objetivos que la organización anhela conseguir. En este sentido es pertinente resaltar que el diseño de estrategias de un plan de marketing es proyectado mayormente para un año, todo depende de la planeación. (Hoyos, 2013, p.3) a) Etapas: Etapa 1. Análisis de la Situación. El análisis de la competencia como el segmento de la población, marcas y tendencias de mercado. De acuerdo a los elementos del marketing se analiza la distribución, mecanismos de venta y publicidad (Sainz, 2012, p.82). Etapa 2. Diagnóstico de la situación. Para la realizar el estudio se maneja la herramienta del análisis FODA, lo que es lo mismo tener en cuenta los factores internos y externos que perjudiquen el ejercicio comercial de la organización (Sainz, 2012, p.120). Etapa 3. Fijación de los objetivos del marketing. En la realización del plan de marketing se deben implantar objetivos que favorezcan el direccionamiento de las actividades, procesos y acciones de la organización (Sainz, 2012, p.151). Etapa 4. Elección de las estrategias de marketing.

Se selecciona una estrategia de marketing para cada producto que se ofrece, la misma que definirá y dirigirá su posición en el mercado meta. (Sainz, 2012, p.151) Etapa 5. Definición de planes de acción. Se analiza los resultados y se fija con precisión los planes para las diferentes estrategias del marketing mix que se van aplicar para guiar el camino del alcance de los objetivos ya establecidos por la organización. (Sainz, 2012, p.156).

### **Análisis del Entorno del Marketing.**

Kotler y Armstrong (2013) afirman que cuando se habla del entorno de una empresa, los actores y fuerzas ajenas al marketing pueden afectar la capacidad de gerencia del marketing para mantener y construir relaciones beneficiosas con el público objetivo.

- a) **El microentorno** aquellos elementos que son parte principal de las actividades principales o misión de la empresa, como:
- La empresa Los grupos a tomar en consideración dentro de la empresa son la alta gerencia, investigación, finanzas y desarrollo; además de ello, se toma a contabilidad, operaciones y compras.
  - Proveedores: proveen recursos de necesidad para la empresa para producir servicios y bienes.
  - Intermediarios de marketing: ayudan a vender, promover y distribuir los productos, también, las empresas de distribución física y las agencias que brindan servicios de marketing e intermediarios financieros.
  - Competidores: aquellos que ofrecen al mercado lo mismo que nuestra empresa.
  - Públicos: estos son los siguientes: 1. Públicos financieros: tal es el caso de los bancos, accionistas y analistas de inversión. 2. Públicos de medios: incluye a revistas, periódicos, televisión y otros medios en internet. 3. Públicos gubernamentales: por ejemplo, los abogados quienes representan a la empresa sobre temas legales. 4. Públicos de acción ciudadana: estar en contacto con los consumidores y ciudadanos. 5. Públicos locales: los residentes de organizaciones y vecindario con ciertos apoyos de parte de la empresa. 6. Público en general: las empresas necesitan estar enfocadas en las actitudes

frente a los productos y actividades ofrecidas. 7. Públicos Internos: se incluye a los colaboradores, gerentes y administración de la organización.

- Clientes. Constituyen los elementos primordiales, dado que si los clientes no compran la empresa quiebra.

b) El macroentorno comprende las oportunidades y amenazas que favorecen o afectan al funcionamiento de la empresa. Se presentan seis fuerzas primordiales:

- El entorno demográfico: es el estudio de la población humana en cuanto a tamaño, ubicación, densidad, género, edad, ocupación, raza y otros criterios.

- El entorno económico: este entorno radica en los factores económicos que pueden afectar el poder de compra del consumidor ya que los mercados solicitan poder de adquisición o compra como personas.

- El entorno natural: Involucra los recursos naturales como insumos o que afectan las actividades del marketing.

- El entorno tecnológico: considerada la más significativa pues se vive en constante avance y cambio, esta ofrece variedad de oportunidades de crecimiento y desarrollo.

- El entorno político y social: este contexto representa leyes, grupos de presión y agencias gubernamentales que intervienen y limitan a las organizaciones.

- El entorno cultural: radica en los organismos y otros factores que pueden perjudicar seriamente los valores básicos de la sociedad, así como sus preferencias, percepciones y comportamientos.

### **Marketing digital.**

Según Chávez, Orozco & Delgado (2018), el marketing digital representa una oportunidad de crecimiento empresarial y es fundamental en las organizaciones como estrategia para optimizar sus recursos y satisfacer las preferencias de los consumidores en relación a las tendencias de mercado tecnológicas que actualmente hoy persiste. El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se



pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe. Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensas que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing, según Rodríguez (2014). Para Vértice (2010), el marketing digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una repuesta medurable ante un producto y una transacción comercial. Realizar un plan de marketing digital en una empresa es fundamental por su crecimiento exponencial de las herramientas y las tecnologías de comunicación digital avanzadas, el cual se visiona en las estrategias de marketing, fidelizar la marca con el cliente, y tener un amplio canal de comunicación para poderse contactar con sus clientes, acortar distancias.

### **Modelo CANVAS.**

En el 2004, Osterwalder termina su tesis sobre innovación de modelos de negocio y la publica en su blog, que al ser conocido comienza aplicarse en diferentes países en el mundo, es entonces que, junto a su director de tesis Yves Pigneur deciden elaborar un libro y lo realizan con la participación de 470 expertos de todo el mundo, y empieza a difundirse desde el 2010 con gran aceptación. El modelo Canvas comprende nueve pasos: segmentos de mercado, propuestas de valor, canales, relaciones con clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave, estructura de costos. Los clientes son el corazón de todo el modelo de negocios. Vásquez, A. (2016), p. 8.

**Redes sociales.**

Son medios de comunicación que ponen en contacto a personas, empresas y organizaciones que comparten intereses comunes o conocimientos. Las redes sociales más conocidas de internet son Facebook, Twitter, entre otras. En una red social puedes colgar catálogos, fotos, vídeos y dar información sobre tu empresa, productos o servicios. Son sitios web y aplicaciones ideadas para que las personas se comuniquen, sociabilicen y compartan contenido de manera rápida y eficiente en tiempo real. Es una tendencia obligatoria que todo negocio debe tener, son muy beneficiosas para las marcas porque se presenta de una forma fácil y atractiva. Te ayudan a: buscar recomendaciones de productos o servicios, comprar productos o servicios, lanzar concursos o sorteos, publicar una marca. Epico (2021).

**Ventas.** En términos generales, la venta es un proceso complejo que se inicia con la búsqueda de candidatos para el producto o el servicio de una empresa. Se requiere un tiempo entre el contacto inicial con un posible cliente y el momento en que se logra colocar el pedido. Cuanto más complejo y costoso sea el producto, más largo será el ciclo de la venta. Andersen, A. (1997, p. 16).

**Resultados económicos.**

Es la expresión más aproximada del buen funcionamiento de una empresa. El mayor valor se obtiene de los flujos de caja futuros que la empresa espera generar: el mejor saldo positivo entre las entradas y salidas de efectivo proyectadas, y descontadas al valor de hoy. La obtención de beneficio es uno de los principales objetivos de la creación de empresas. El resultado, desde el punto de vista de la cuenta de resultados es la diferencia entre la totalidad de los ingresos realizados durante el ejercicio, y la totalidad de gastos del mismo ejercicio. Gonzales, A. & Segundo, J. (2011).

**Rentabilidad.** Según Santos, S. (2009), la rentabilidad permite medir la viabilidad económica. Para ver si la futura empresa será rentable hay que analizar cuáles son los beneficios previstos y su relación con la inversión necesarias para realizarlos. La mejor medida de la rentabilidad es la relación entre el resultado del ejercicio (del Estado de

Resultados) y los Fondos Propios (del Estado de Situación Financiera). Este indicador es la rentabilidad financiera (RF).

### **Rentabilidad económica.**

Gonzales, A. & Segundo, J. (2011), al respecto nos dice que la rentabilidad económica relaciona el concepto de resultado o beneficio antes de intereses o impuestos (BAIT), con la totalidad de los capitales económicos empleados en su obtención (activo total), sin tener en cuenta la financiación u origen de los mismos, por lo que representa, desde una perspectiva económica, el rendimiento de la inversión de la empresa. La fórmula es:

$$\mathbf{RE} = \text{BAIT} / \text{Activo total}$$

### **Justificación**

En la medida que los estudios de investigación aportan al crecimiento y desarrollo de las personas, de las organizaciones y por ende de los países, se justifica de modo general, su emprendimiento. El presente proyecto de elaborar un plan de marketing, será útil para la empresa Consultora NB SRL.

La investigación se justifica de manera práctica, dado que los datos e información requeridos para su desarrollo son obtenidos objetivamente de una empresa en funcionamiento. De este modo, al intervenir personal investigador y hacer uso de técnicas apropiadas para recolectar, analizar y procesar mediante métodos cuantitativos la información, constituye, en definitiva, un caso práctico, que finalmente de modo optimista será de beneficio para una empresa formal.

La investigación en proyecto, trata del diseño de una propuesta de plan de marketing, empleando, no únicamente la conceptualización tradicional del marketing mix, sino a la vez, incorporando el enfoque digital, esto es, haciendo uso de las técnicas y estrategias ya validadas, y de gran uso a nivel mundial, como el marketing digital y el modelo de negocio Canvas. Todo lo anterior, corresponde a la justificación

metodológica para elaborar la propuesta de plan de marketing, a la par con las pautas y estructura que dispone la metodología de la investigación científica.

La investigación se justifica de manera social, reconociendo que toda investigación toma como objeto de estudio sucesos o entes existentes realmente, esto es, que forman parte de la naturaleza o comunidades, que en resumen forman parte de la sociedad. Toda investigación tiene un alcance, ámbito de acción, y se llevan a cabo en ambientes geográficos, conformadas por personas, estructuras y relaciones sociales que se generan y rigen para una vida feliz. Consultora NB SRL como entidad o unidad económica, está conformada por personal trabajador y mantiene relaciones con entes sociales como los proveedores, clientes, entidades públicas, entidades financieras, etc.

### **Problema**

Consultora NB SRL es una empresa localizada en el centro de la ciudad de Chimbote, que se constituye en noviembre del 2014 con el objetivo de brindar servicios de desarrollo empresarial, como la capacitación, asesoría, asistencia técnica, consultoría y formulación de proyectos de inversión. Por razones de ocupación del gerente en la actividad privada, la empresa ha permanecido inactiva hasta mediados del año 2019, que empezó a atender algunos servicios de elaboración de estudios de investigación. En el año 2020, por la aparición del Covid-19, nuevamente las operaciones se paralizaron perjudicando la actividad y los ingresos económicos. La consultora ha venido realizando varias programaciones de capacitación con resultados infructuosos. Ante tal situación, habiendo analizado las nuevas circunstancias que ofrece el entorno, se ha creído conveniente retomar y reactivar la puesta en marcha, incorporando las nuevas técnicas de dirección y realizando los ajustes correspondientes, particularmente en el marketing empresarial. En consecuencia, se identifica al problema de la investigación según el enunciado siguiente:

¿Cómo elaborar una propuesta de plan de marketing para aumentar los resultados económicos de la Consultora NB SRL, 2023?

## **Conceptualización y operacionalización de las variables**

### **Variable independiente: plan de marketing**

El plan de marketing es un trabajo de investigación en el cual se aplica conocimientos profesionales del ámbito de la dirección de negocios. Su elaboración sigue una secuencia estructurada, que va, desde el análisis del contexto, la demanda, el marketing mix, el presupuesto y la evaluación de la inversión. El plan de marketing se traduce en un plan de acción que posibilita la mejora de los resultados económicos de la empresa mediante el incremento de clientes e ingresos por mayores ventas. El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación. Dentro del marketing digital, las redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.) cuentan cada vez con más adeptos, por lo que son útiles para dar a conocer y posicionar marcas y empresas. Las redes sociales sirven como plataforma para poder impulsar las nuevas aplicaciones del marketing en internet.

### **Variable dependiente: resultados económicos.**

Los empresarios ven una oportunidad de negocio e invierten, y en consecuencia arriesgan su capital, porque bien pueden ganar o perder. Visto así, las empresas se crean para incrementar el valor de los accionistas, esto es, que el propietario / inversionista ve reflejado en su bolsillo que efectivamente ha ganado por que, al aumentar el valor de sus acciones, puede venderlas en la bolsa de valores. Decimos entonces, que el valor monetario inicial de la nueva empresa se ve incrementada cuando sus resultados son beneficios o ganancias durante el ejercicio. Cuantitativamente y con claridad, estos resultados económicos se muestran en los estados financieros: el estado de situación financiera y el estado de resultados. Contablemente, la cuenta de resultados nos indica qué tan bien o mal, le ha ido a la empresa durante un periodo anual de operaciones. Tales resultados, que se verifican como utilidad o pérdida, nos indican, asimismo, qué tan eficientemente se han manejado y utilizado los recursos económicos para generar ventas y utilidades

## **Hipótesis**

El plan de marketing aumenta los resultados económicos de la empresa Consultora NB SRL, 2023.

## **Objetivos**

### **Objetivo General:**

Elaborar el plan de marketing para aumentar los resultados económicos de la CONSULTORA NB, SRL, 2023.

### **Objetivos Específicos:**

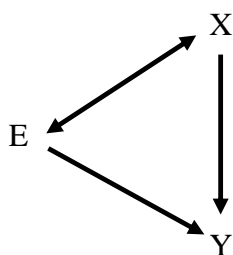
- Aplicar el modelo de negocio CANVAS.
- Formular el marketing mix y el marketing digital.
- Determinar la demanda esperada.
- Proyectar los resultados económicos y evaluar la inversión.

## 2. Metodología del trabajo

### Tipo y diseño de investigación

En el presente estudio, la investigación corresponde al tipo no experimental de corte transversal, descriptivo propositivo, porque no se manipula las variables (plan de marketing, resultados económicos). Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014), indica que la investigación no experimental no se manipula las variables, sino que éstas ocurren, consecuentemente no existe control sobre ellas, no es posible variar ni influir sobre ellas, porque ya han sucedido, tan igual que sus efectos. Aplica como investigación del tipo descriptiva propositiva. Descriptiva porque el objetivo de esta investigación es elaborar un plan de marketing para la empresa Consultora NB SRL, actualmente en situación de reiniciar sus actividades, y mediante su aplicación se espera obtener realmente resultados económicos beneficiosos para la empresa. Al mismo tiempo que descriptiva, es correlacional, porque plantea una relación de causa efecto entre la variable independiente “plan de marketing” y la variable dependiente “resultados económicos”, de la Consultora. Siendo un diseño no experimental, el plan no se ejecuta, sino que se proyectarán los datos para obtener estimados de la variable “resultados económicos”.

El esquema que relaciona las variables, se muestran en la Figura N°...



Donde:

E : Consultora NB SRL.

X : variable independiente. Plan de marketing.

Y : variable dependiente. Resultados económicos

### **Población y muestra**

Se denomina “población a un conjunto de individuos o casos, objetivo de nuestro interés. Se distinguen poblaciones tangibles y poblaciones conceptuales. Población tangible: conjunto de alumnos. Población conceptual: no tiene elementos reales; sus casos se obtienen por la repetición de un experimento”. Sáez, A. (2012). Por lo expuesto, para el proyecto de investigación se determina que la población estará conformada por la empresa consultora, tomando en cuenta el total de sus unidades orgánicas que la conforman. Sáez, define “muestra” a cualquier subconjunto de datos seleccionados de una población. El objetivo de una muestra es que los elementos representen al conjunto de todos los elementos de la población. Las características de realización del estudio de investigación nos inducen a utilizar información estadística de nivel secundario, dada la diversidad de datos relacionados, a nivel nacional y a nivel local.

### **Técnicas e instrumentos de investigación.**

La técnica es el procedimiento sistemático definido y utilizado por una o más personas para desarrollar una o más actividades, a fin de generar un producto o un resultado o prestar un servicio y que puede emplear una o más herramientas. PMI, Sexta edición. (2016, p.725). Utilizaremos como técnicas de recopilación de datos, la investigación de archivos y bibliográfica, entrevistas, estudios comparativos. Como técnicas de análisis de datos utilizaremos, análisis de documentos, análisis de rentabilidad.

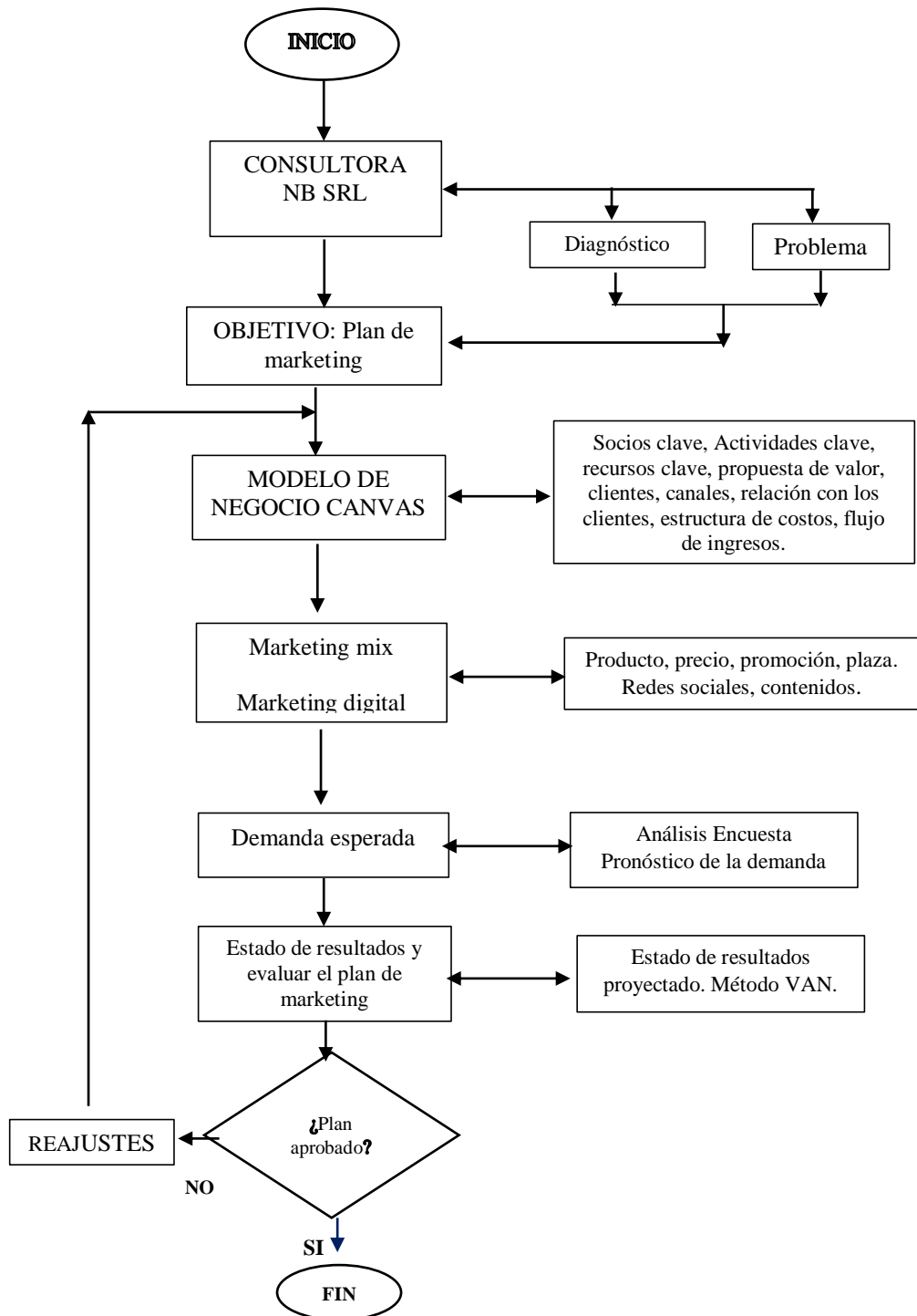


**Tabla 1***Técnicas e instrumentos*

<b>Variable</b>	<b>Técnica/Herramienta</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Fuente/Informante</b>
<b>Plan de marketing</b>	Análisis Oferta / Demanda	Diagnóstico FODA. Análisis comparativo de competidores locales. Análisis de la Demanda.	Consultora NB.  Revistas nacionales. Encuesta a profesionales.
	Investigación de archivos / bibliográfica.	Diagrama del proceso de atención. Marketing digital.	Consultora NB Empresas consultoras locales.
	Entrevista	Formato de entrevista.	Consultores especialistas.
<b>Resultados económicos</b>	Análisis Documental	Estado de Resultados.	Consultora NB.
	Análisis de rentabilidad	Rentabilidad Económica, VAN.	Estados financieros.

Elaboración propia

## Procedimientos.



**Figura 1.** Procedimiento del proyecto.

### **Procesamiento y análisis de la información.**

Los estudios de investigación se sustentan en el acopio de datos e información, para luego ser procesados. Se obtienen por vía directa, de primera mano (fuentes primarias), mediante observaciones, encuestas, entrevistas, etc., y mediante información que se obtiene en revistas, libros, memorias, reportes estadísticos, estudios ya realizados y publicaciones de instituciones de prestigio.

El procesamiento y análisis pasa por una secuencia de recolección, clasificación y orden, aplicación de herramientas y técnicas con instrumentos previamente elegidos y diseñados, y finalmente el análisis y reporte de resultados. En los pasos mencionados, hacemos uso de relevamiento y toma de datos, de modo manual o digital, para luego hacer uso de técnicas estadísticas, metodologías y estructuras validadas como es el caso del plan de marketing, modelo de negocio, Canvas, marketing mix, marketing digital, y uso de herramientas y técnicas contables financieras para el caso de la cuenta de resultados y la evaluación de inversiones. No cabe duda sobre el uso del software Microsoft Excel, para los análisis que corresponden, como el cálculo del VAN.

### 3. Resultados

#### **Objetivo específico 1: Aplicar el modelo de negocios Canvas.**

##### **La empresa.** Caracterización

**Razón social:** Consultora NB Capacitación y Desarrollo Empresarial SRL.

**RUC:** 20569334927

**Sector:** Servicios profesionales. Consultoría empresarial y académica.

**Ubicación:** Jr. Carlos de los Heros 470. Chimbote. 2do piso. Casco urbano. A dos cuadras de la Plaza de Armas.

**Clientes** : Profesionales, egresados, alumnos de pregrado y posgrado. Empresas de la localidad.

##### **Reseña Histórica.**

La Consultora NB SRL fundada en el año 2014 con RUC. N° 20569334927, tiene la condición de Activo según los registros de la SUNAT, sin embargo, a pesar de los años transcurridos no ha tenido un funcionamiento regular, por motivos ya explicados anteriormente.

**Visión:** “Al año 2028, ser una empresa consultora reconocida y posicionada, en brindar servicios de desarrollo empresarial, en la Región Ancash”.

**Misión:** “Contribuir, construir y brindar confianza y seguridad al sector empresarial, para el logro de sus objetivos organizacionales, realizando y proveyéndoles servicios profesionales de calidad y clase excelente”

##### **Valores:**

- Puntualidad. Consideramos implícito la responsabilidad de cumplir los acuerdos y términos de referencia.
- Calidad. Daremos lo mejor en el servicio, acorde al momento actual y futuro, tal que se brinde soluciones y satisfacción del cliente.

- Empatía. Nos identificamos con el cliente y con el problema.
- Tecnología. Procuraremos efectivizar servicios con alto componente tecnológico e innovador.

**Tabla 2.**

*Diagnóstico FODA.*

<b>CONSULTORA NB CAPACITACION Y DESARROLLO EMPRESARIAL SRL.</b>	
<b>ANALISIS FODA</b>	
<p><b><u>FORTALEZAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Consultores asociados con altas calificaciones y experiencia.</li> <li>➤ Cuadros directivos de reconocida experiencia gerencial</li> <li>➤ Infraestructura y equipamiento moderno.</li> <li>➤ Cartera de servicios de desarrollo empresarial actualizado.</li> <li>➤ Apropriadas relaciones con instituciones, universidades y colegas profesionales.</li> </ul>	<p><b><u>DEBILIDADES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Limitada disponibilidad de financiamiento.</li> <li>➤ Inaplicabilidad de planes de gestión empresarial.</li> <li>➤ Inexistencia de un adecuado plan de marketing.</li> <li>➤ Incipiente diseño y aplicación digital en activos y sistemas de gestión.</li> <li>➤ No cuenta con local céntrico.</li> </ul>
<p><b><u>OPORTUNIDADES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El auge de los servicios con atención virtual.</li> <li>➤ Accesibilidad a mercados distantes.</li> <li>➤ Altas posibilidades de convenios interinstitucionales.</li> <li>➤ Aumento de las exigencias y requisitos para el cumplimiento de normas técnicas y planes.</li> <li>➤ Mercado de la capacitación personal, institucional y empresarial, en crecimiento</li> </ul>	<p><b><u>AMENAZAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Competidores de alto nivel de calidad y experiencia.</li> <li>➤ Incertidumbre en el contexto. A nivel económico, político, tecnológico y ambiental.</li> <li>➤ Ambiente regulatorio obsoleto e inestable.</li> <li>➤ Escasez de consultores junior de probada capacidad profesional.</li> </ul>

Elaboración propia

## **EL CONTEXTO**

Es ineludible el análisis del entorno, como elemento esencial, cuyas condiciones configuran un escenario a tener en cuenta en el diseño y perspectivas de nuestro negocio de consultoría académica y empresarial. Se mencionan puntos importantes, de clara influencia en el funcionamiento y logro de los objetivos organizacionales. Tener en cuenta que, los sectores del entorno total están fuertemente interrelacionados e interdependientes.

Respecto al entorno económico, el PBI crecería 3,2 % en promedio en los próximos 2 años, sustentado en la normalización de la producción primaria. Persistencia en el aumento de la inflación por alimentos importados, petróleo y depreciación. En el 2022 la inflación se estima en 6,4 % y entraría al rango meta en el tercer trimestre del 2023. Cabe mencionar, asimismo, el bajo crecimiento mundial por la persistencia de choque de oferta (cadena de suministros, conflictos geopolíticos y rebrotes del COVID-19, según Julio Velarde (Presidente del BCRP, Julio 2022, ADEX).

Respecto al entorno político se observan preocupantes disputas entre el oficialismo y la oposición, lo cual genera un ambiente incierto para los negocios, que ahuyenta a los inversionistas, desacelera el desarrollo de la economía, y consecuentemente la disminución del empleo y del consumo interno. A nivel interno se percibe un descontento tanto hacia el gobierno actual como a la labor del congreso, distinguiéndose mayor rechazo al gobierno en la ciudad de Lima y mayor rechazo al Congreso en todo el Perú.

Respecto al entorno tecnológico, resalta el auge de la ciencia y la tecnología con la creación de bienes y servicios con alto componente computarizado sofisticado, de aplicación en el hogar, en la industria y en general en los quehaceres de la vida diaria, a nivel personal, familiar y empresarial. Nos invade el mundo digital, la robotización y la inteligencia artificial, y muchas otras innovaciones en todas las actividades económicas. El manejo manual va quedando en el olvido, para dar paso a la automatización y uso de software y aplicativos en las actividades y procedimientos del mundo de los negocios.

## MODELO DE NEGOCIO CANVAS

### Segmentos de mercado

Todo plan de marketing se inicia definiendo el objetivo que se pretende lograr, para lo cual, al inicio, es importante segmentar el mercado. La empresa debe identificar y conocer las necesidades y grupos en el mercado, para ofrecerles aquellos bienes y servicios que pueden atenderlos mejor. De este modo, se posibilita el aumento de las ventas y el posicionamiento del producto. La segmentación permite: “dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”. (Kotler, P. & Amstrong, D. 2008, pág. 9).

De acuerdo al análisis de la matriz Producto – Mercado (Tabla 3), los servicios hacia los cuales se orienta fundamentalmente la Consultora NB, comprenden la capacitación, la consultoría empresarial y los estudios de investigación y proyectos. En consecuencia, existen dos grandes grupos de clientes, que a su vez nos permite seleccionar y distinguir la segmentación de nuestro público objetivo en:

- Primer grupo: profesionales, bachilleres y egresados.  
Está más interesado en servicios de capacitación con fines de lograr un buen desempeño laboral. En el aprendizaje de nuevos conocimientos y actualización, asistiendo a diplomados, seminarios y cursos libres.
- Segundo grupo: las empresas, ministerios y otras organizaciones.  
Requieren de servicios de desarrollo empresarial, específicamente, asesorías, consultorías y capacitación, con fines de mejorar su competitividad, incremento de las ventas y mejores resultados económicos financieros.

**Tabla 3.**

*Matriz Producto - Mercado*

	Profesionales, bachilleres, egresados	Empresas / Mypes	Estudiantes pregrado	Gobiernos locales / regionales	Ministerios. Programas sociales.
Capacitación					
Proyectos de inversión					
Consultoría empresarial					
Tesis					
Afianzamiento					

Elaboración propia

### **Propuesta de valor.**

El pilar fundamental del modelo Canvas es la propuesta de valor. Se trata de ofrecer bienes y servicios que satisfagan necesidades del público consumidor, y que al mismo tiempo signifique una característica que nos diferencie de nuestros competidores. La propuesta de valor es lo que nos distingue de otras empresas. ¿Qué hacemos mejor, en qué nos diferenciamos? Si un cliente se decide por mi empresa es porque sabe que la empresa le puede ofrecer un mejor bien o servicio. En el caso de la Consultora NB, la propuesta de valor se sustenta en tres elementos: precio, calidad del servicio y aplicabilidad. Por ello, se enfatiza en el análisis, diseño y cálculos, de manera que, la prestación del servicio tenga un ingrediente resaltante y atrayente, desde la captación del cliente hasta el servicio posventa.

Las consideraciones críticas respecto a la política de precio, se orientan a llevar a cabo una estrategia de largo plazo, cuya primera etapa en el corto



plazo es el ofrecimiento de precios bajos, por debajo del mercado local. Se sacrificará el margen de utilidad con fines de construir una marca de posicionamiento a futuro. Tal política se fundamenta en, garantizar la continuidad del negocio con fines de ajustar los procedimientos internos, e ir a la par con el escenario actual de una economía de modesto crecimiento.

Los puntos críticos respecto a la política de la calidad del servicio tienen como eje, la aplicación del profesionalismo mediante herramientas y técnicas actuales, y uso del conocimiento digital, antes, durante y después del servicio culminado. La calidad del servicio es clave para ganar la aceptación y fidelidad del cliente, por lo que desde un inicio se procurará el diseño de alta calidad en la atención (profesional consultor, profesional capacitador, ambiente, contenidos, informes finales y comunicación, etc.).

Respecto a la aplicabilidad del servicio, los puntos críticos identificados son, en primer lugar, el carácter práctico y énfasis en casos y experiencia para la efectividad del servicio en términos de solución de problemas y logro de resultados beneficiosos para el cliente. La experiencia del profesional consultor, pretende ser a la vez un elemento diferenciador, que diseña, planifica y ejecuta trabajos completados con eficiencia y eficacia, a satisfacción de la empresa cliente.

### **Canales**

Los canales son importantes definirlos y precisarlos con mucho detalle, con fines de hacer efectiva la llegada de la propuesta de valor al cliente. Hay una diversidad de formas desde lo tradicional a los estilos actuales, en el que predomina lo digital. Los canales digitales tienen gran peso y crecen día a día. Debe tenerse en cuenta que, el diseño y elección de los canales están en función al tipo de producto que se ofrece. Tratándose del rubro de servicios, como es el caso de la consultoría empresarial, los canales deben abordar las fases:

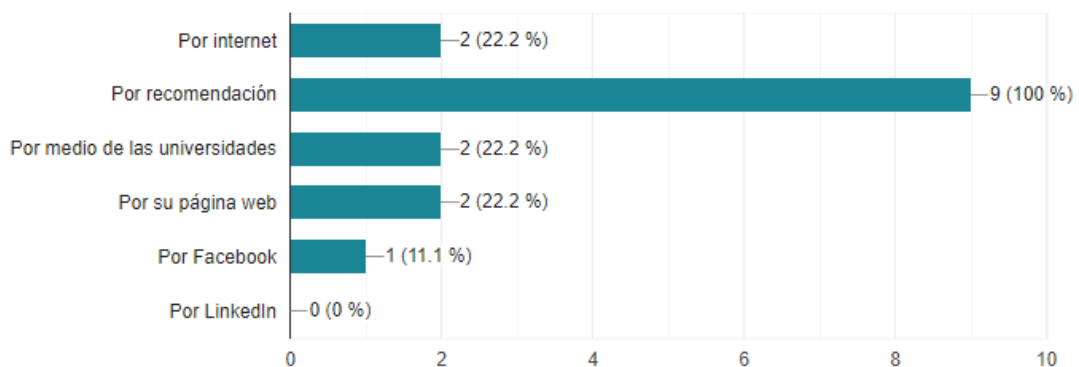
- Información. Cómo damos a conocer nuestros servicios al cliente.
- Evaluación. Hacer de su conocimiento qué clientes hemos atendido, el número de servicios atendidos.
- Compra. Cómo podemos ayudar al cliente a facilitarle la compra. Mediante aplicativos cómodos, por ejemplo.
- Entrega. Cómo es la atención y la entrega de la propuesta de valor prometida al cliente. Virtual, in situ, etc.
- Posventa. Cómo brindar atención y soporte después de la venta.

Para el caso de contactar y efectivizar contratos con empresas consultoras, los resultados de la encuesta, nos indican que muchos se realizan por medio de la recomendación, seguido de internet y redes sociales. Esta información, aconseja que, los servicios deben realizarse con alto nivel de calidad, para luego ser recomendados.

6. ¿Cómo elige a la empresa consultora / consultor? Puede marcar varios



9 respuestas



**Figura 2.** Encuesta. ¿Cómo se elige a la empresa consultora?

## **Relaciones con los clientes**

Reconociendo la importancia de los clientes en la misión y continuidad de la empresa, nos sentimos obligados a diseñar innovadoras estrategias de comunicación frecuente, respecto al compromiso de ofrecer un servicio profesional de calidad. En la industria de la consultoría, los clientes quieren que se hagan las cosas, que se evidencien resultados tangibles antes que impactantes folletos y presentaciones.

Acorde con la disponibilidad de nuevos mecanismos de comunicación; el uso de medios digitales como las redes sociales Facebook, WhatsApp, etc, será una constante, e incluso instituida como política de la empresa. Participaremos en feria de productos, así como la presencia e intervención en eventos empresariales locales y regionales.

## **Fuente de ingresos**

Entendemos la importancia de los ingresos, desde una etapa de inicio e introducción al mercado hacia etapas de posicionamiento y expansión, en el sentido de prudencia y paso firme. En tal virtud, los precios iniciales se situarán en una franja de fácil acceso a las mayorías. Los resultados de la encuesta nos señalan que, existe alto interés en los servicios de capacitación siempre que los precios estén al alcance de sus bolsillos. Los resultados de la encuesta nos informan que existe una alta preferencia por el servicio de capacitación, en diplomados y en curso libres. Sin embargo, se debe tener mucho cuidado en la fijación de los precios para poder obtener su aceptación y matrícula. Los cursos de capacitación en término medio, deben tener un costo por hora – participante de mínimo 6 soles. Es decir, si un curso tiene una duración de 15 horas, su precio razonable debe ser de 90 soles. En el caso de los diplomados el costo por hora – participante debe ser como mínimo 5 soles. Tener en cuenta que, el costo de pago al docente influye en costo del curso, por lo que en el caso de prestigiosos docentes se debe subir

el costo de la hora. Para una empresa consultora en sus inicios el promedio de ingreso anual asciende a un promedio de 100 mil soles, tal como observamos en la opinión de los profesionales expertos.

4. ¿Según su experiencia, puede estimar el nivel de ingresos promedio anual de una empresa consultora, en una etapa inicial?

5 respuestas

En el corto plazo, un estimado prudente y conservador es la cantidad de 75 mil soles de ingreso bruto anual.

150000

120,000 soles/año

S/ 72,000.00

Lamentablemente no tengo una idea favorable, dado a como están los servicios de consultoría, una estimación muy baja.

*Figura 3.* Entrevista. Nivel de ingresos promedio

### **Actividades claves**

Tratándose de un negocio orientado a la prestación de servicios, las actividades clave se enmarcan en la calidad, cumplimiento puntual y compromiso por la continuidad y soporte permanente en el periodo de posventa. Los servicios de desarrollo empresarial constituyen recursos de esperanza y confianza en la solución de problemas organizacionales con miras a la mejora de los ingresos, competitividad y éxito de las empresas clientes. Los directores ejecutivos no lo saben todo, por tanto, se ven obligados a contratar los servicios de consultoras, entendiendo que éstas disponen de conocimientos actualizados y efectivos como resultado de la experiencia, ya validada. Por lo expuesto, las actividades claves se identifican en primer lugar, en:

- La etapa de captación del cliente. Los momentos de verdad que distingue a los servicios deben servir para no desaprovechar aquellas oportunidades de contacto personal como las comunicaciones telefónicas, las entrevistas personales y los contenidos y respuestas rápidas a las consultas. Siendo así, es conveniente diseñar un protocolo de atención telefónica y protocolo para la entrevista con el cliente.
- La etapa de ejecución del servicio. Aquí es elemental considerar y enfatizar los esfuerzos en brindar servicios de calidad. Los resultados de la encuesta y conclusiones de negocios similares, nos indican que, los servicios de desarrollo empresarial deben ser de alta calidad, tanto en el servicio en sí mismo como en los elementos accesorios que acompañan al mismo, como la calidad e idoneidad del profesional consultor, el servicio posventa, la infraestructura, la rapidez en la culminación y cierre, entregables, etc.
- La etapa de posventa. La actividad de soporte a continuación del término del servicio contratado. Forma parte de las relaciones de calidad con el cliente con fines de fidelizar y solucionar sus problemas. Aquí juega un papel importante y clave el establecer vínculos de comunicación e información, sobre nuevos servicios y otros, teniendo en cuenta que, en el 100% de los casos los servicios de consultoría se consiguen por recomendación, según la encuesta realizada.

En segundo lugar, identificamos a las actividades claves, dividiéndolas en tres categorías:

- a. El servicio. Que garantice calidad y puntualidad en los plazos acordados.
- b. Resolución de problemas. Que garantice practicidad, aplicabilidad, puesta en marcha, monitoreo y seguimiento.

- c. Plataforma / red. Que presente facilidad de entendimiento y operatividad, incluyendo la actualización continua del contenido.

### **Recursos clave**

La importancia de los recursos es que son necesarios para brindar el servicio o misión de la empresa. Responden a la interrogante ¿con qué vamos a llevar a cabo el modelo de negocio que pretendemos implementar? Estos recursos determinados en cantidad y calidad nos permiten aumentar la posibilidad de brindar un servicio excelente y camino al éxito. En consecuencia, tener en cuenta que, deben estar muy relacionados con la propuesta de valor de la Consultora NB.

Sin recursos se hace difícil la consecución de los objetivos organizacionales, toda vez que son los recursos los que facilitan las actividades que se requieren. En consecuencia, en Consultora NB, todos los recursos son considerados claves. Sin embargo, en aras de priorizar los recursos, mencionamos los siguientes:

- Recursos físicos. Comprende todos los activos, que en el caso de una consultora no son muchos para su inicio. Debe contar con local, computadoras, laptops, impresoras, línea telefónica, proyector multimedia, carpetas, pizarra acrílica, escritorios, etc.
- Recursos intelectuales. Dado por el “know how” propio y sustentado en la experiencia ganada, tanto por el lado de aspectos digitales de comercio y negociación, como por la calidad en la atención.
- Recursos humanos. En las consultoras son tres los interesados, los accionistas, los profesionales y los clientes. Los accionistas en tanto ejecutivos, deben demostrar destrezas y habilidades efectivas, y los profesionales, demostrar idoneidad y confianza.

- Recursos económicos. Indudablemente el dinero es clave para llevar a cabo las actividades empresariales. Sin dinero no se puede adquirir los materiales e implementar los activos digitales necesarios. Además de asegurar la puesta en marcha, debe asignarse cierta cantidad como capital de trabajo.

### **Asociaciones clave**

La consecución de objetivos se posibilita en mayor grado cuando se hace frente a las circunstancias y posicionamiento en el mercado acompañado en asociación con instituciones y organizaciones afines. Bajo el principio, de que “nada cae del cielo, sino todo se logra a base al trabajo y sacrificio”, nos inclinamos por la búsqueda de generar y formalizar alianzas estratégicas con aquellas instituciones que favorecen al objetivo de la Consultora NB. Incluso, de conformidad a los resultados de la encuesta y siendo el servicio de capacitación en la modalidad de Diplomado una línea principal de la Consultora, esto sólo es posible si la Consultora NB tiene el aval de alguna universidad, mediante un convenio institucional. El momento actual, de nuevas autoridades elegidas en gobiernos locales y gobiernos regionales, configura un escenario favorable para los servicios de capacitación.

Así, por razones de cercanía, amistad y gestión, existe la posibilidad de concretar alianzas con las siguientes instituciones:

- Universidad Nacional Mayor de San Marcos
- Universidad Nacional de Trujillo.
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Ancash
- Municipalidad Distrital de Santa
- Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote
- CETUNI SAC. Capacitación y Asesoría Empresarial en Tecnología Universal. Lima.

### Estructura de costos

De la información correspondiente a la Tabla N° 11, un resumen de los costos para los productos Diplomado y Curso libre, se muestran a continuación:

**Tabla 4.**

*Costos de los servicios*

Elemento de costo	Diplomado	Curso Libre	Observación
Materiales	500	2600	
Mano de obra directa	12800	10500	
Costos indirectos	311	610	Asignación en base al número de horas dictadas en el año
Gastos administrativos	1077	2115	
Costo Total	14688	15825	
Costo unitario	7344	633	Considerando la demanda del 2023. Dos diplomados y 25 cursos libres.

Elaboración propia

Los resultados obtenidos nos permiten concluir que, el número mínimo de participantes para el diplomado es 12, teniendo en cuenta, una duración de 128 horas y el pago al profesional capacitador es de 50 soles / h.

Respecto a los cursos libres, el número mínimo de participantes para los cursos libres es 9, teniendo en cuenta una duración de 12 y el costo por hora para el docente es de 35 soles.



## **Objetivo Específico 2. Formular el marketing mix y el marketing digital.**

El contexto actual de los negocios en el que predomina una alta competencia, destaca el uso de modelos, estrategias con alto contenido profesional y componente computacional. El conocimiento digital y sus aplicaciones invaden y obligan a operar los negocios haciendo uso de las herramientas actuales denominadas como transformación digital. Desde este punto de vista, se plantea el marketing mix y al mismo tiempo, el marketing digital.

### **Marketing Mix.**

Es indudable las bondades del planteamiento del marketing mix, que ha sido utilizado desde la década del 80 hasta la actualidad. Teniendo en cuenta que, las variables de producto, precio, promoción y plaza, son elementos clave para hacer llegar y vender un producto al cliente. En el caso de la Consultora NB, que brinda servicios de desarrollo de empresarial, calificados como intangibles, por tanto, de mucho cuidado para su contratación y aceptación.

### **PRODUCTO.**

La Consultora NB se forma con la finalidad de explorar y explotar el mercado de la consultoría empresarial, considerando que la demanda del mercado nacional tiene una alta participación de firmas consultoras localizadas en la ciudad de Lima.

Los servicios a ofrecer se sitúan inicialmente en dos grandes líneas: la capacitación y la consultoría empresarial. Dentro de las líneas de oferta a emprender, destaca con fines de ingreso al mercado y generar ingresos económicos la línea de capacitación tanto para personas naturales como para personas jurídicas.

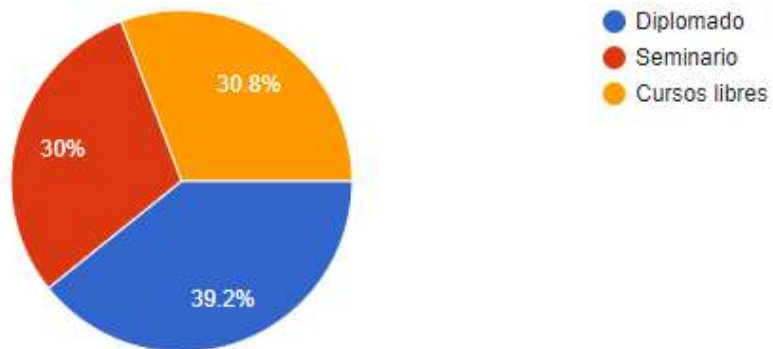
Según la encuesta realizada, en la línea de capacitación, el 39,2% de los encuestados se inclinan por el diplomado y en segundo lugar con 30% el caso de

los cursos libre preferentemente de gestión y negocios, gerencia y proyectos en segundo lugar con 36,6%.

Respecto al horario en el cual aceptan participar de los servicios de capacitación, la respuesta para sábados y domingos (23.8%), y sábado por la tarde (20.0%), al igual que los martes y jueves a partir de las 7 pm (20%). Los temas de diplomados mencionados son: seguridad industrial, gestión pública e indicadores de gestión.

### 3. ¿En qué tipo de capacitación participaría usted, de preferencia?

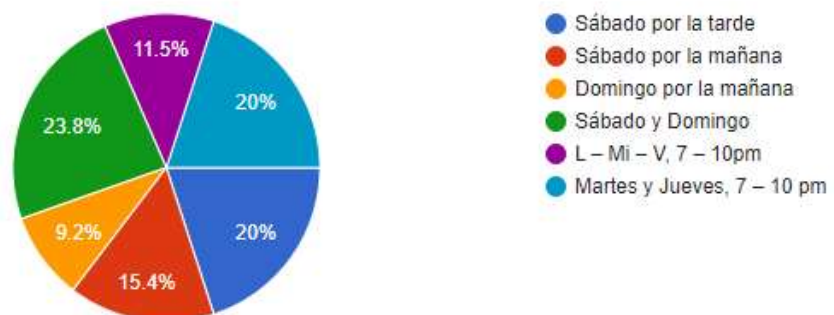
130 respuestas



**Figura 4.** Encuesta. Tipo de capacitación en que participaría.

### 6. ¿Qué horario de capacitación, considera usted más conveniente?

130 respuestas

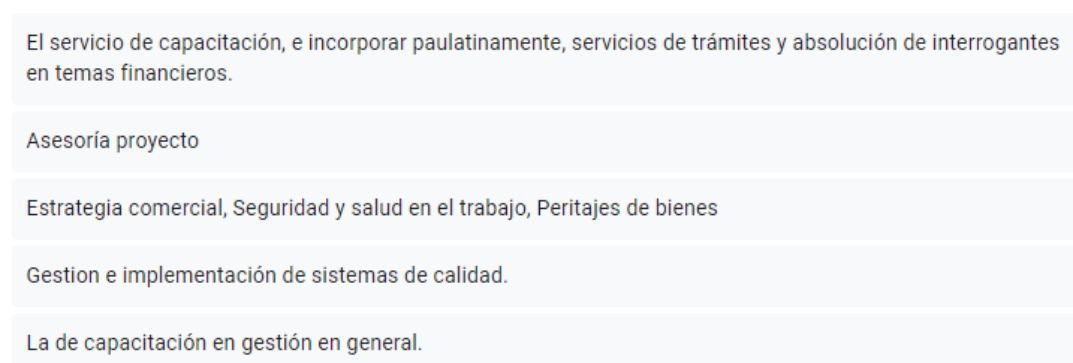


**Figura 5.** Encuesta. Horario de capacitación

En la línea de consultoría se ubica el tema de seguridad y salud en el trabajo, sistemas de gestión de la calidad y capacitación.

3. ¿Específicamente, qué línea dentro de la consultoría profesional en SDE, son las que tienen mayor demanda, en su opinión?

5 respuestas



El servicio de capacitación, e incorporar paulatinamente, servicios de trámites y absolución de interrogantes en temas financieros.
Asesoría proyecto
Estrategia comercial, Seguridad y salud en el trabajo, Peritajes de bienes
Gestion e implementación de sistemas de calidad.
La de capacitación en gestión en general.

**Figura 6.** Entrevista. Consultoría profesional.

## PRECIO

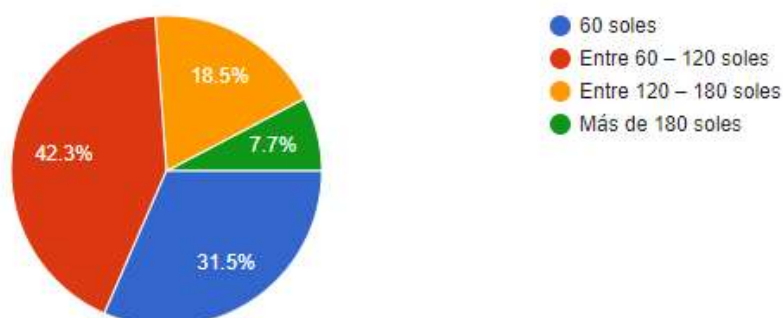
La variable precio es un punto clave para los fines de la empresa Consultora NB, dado que por experiencias anteriores precovid-19, y en la modalidad presencial, no hubo respuesta positiva a las publicidad y programaciones lanzadas. El análisis de este traspié, señalan a que la empresa no era conocida, que los precios no eran aceptables, y también por el contexto del covid-19, que significó permanecer recluido en casa por varios meses. Los resultados de la encuesta, nos indican que el 42.3% elige la franja 60 – 120 soles para un curso de 12 horas de duración, esto es un precio de 7.50 soles /hora-participante. El 31.5% elige el precio de 60 soles para el curso de 12 horas de duración, es decir un precio de 5 soles /hora-

participante. Por lo expuesto, con fines de ingresar al mercado de la provincia del Santa y sus distritos, estratégicamente elegimos como precio de dictado de los cursos libre la cantidad de 6 soles/hora-participante, para el público conformado por profesionales, bachilleres y egresados. Para el caso de los diplomados elegimos el precio de 5.0 soles /hora participante.

Precio del diplomado: dado que un diplomado tiene una duración promedio de 128 horas efectivas (4 meses), el costo de un diplomado será de 640 soles, en promedio, y pagadero en 4 mensualidades.

8. A nivel presencial, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso de 12 horas de duración, considerando el servicio integral de calidad?

130 respuestas



**Figura 7.** Encuesta. Costo de un curso

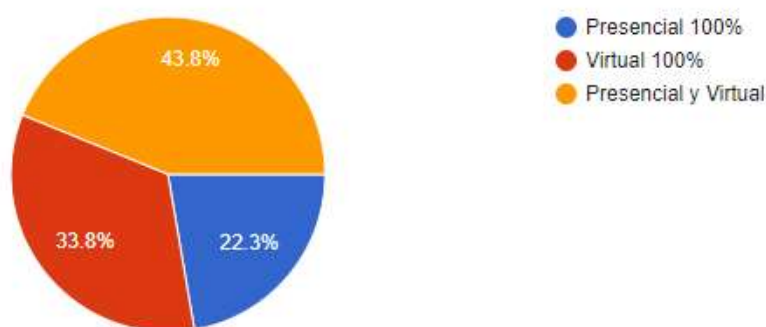
Respecto a las consultorías, el precio en la práctica comprende un rango de pequeños montos solicitados por las mypes, que no sobrepasan los 10 mil soles y grandes cantidades de decenas e inclusive centenas de miles de soles. De manera prudencial, tanto para la demanda de servicios como el precio del servicio, elegimos la media ponderada de 11200 soles.

## PLAZA

Para hacer llegar el producto al cliente, la Consultora NB enfatizará en el uso de los predominantes canales digitales (redes sociales, Facebook, página web, etc.), y al mismo tiempo los canales tradicionales “face to face”, tanto a nivel de empresas clientes como a nivel del público en general. Tener en cuenta que, un conjunto numeroso de involucrados, visitantes y perfiles en redes sociales actualizados aportan a la credibilidad y confianza por parte del usuario que recién nos visita y posibilita ganar o perder una venta. La encuesta nos indica que la mayoría de los encuestados (43.8%), prefieren que el servicio se brinde en la modalidad mixta (virtual – presencial), seguido de la modalidad exclusiva virtual en un (33,8 %). Tales resultados denotan que la presencia on line de la empresa se circunscribe a los canales digitales, servicios virtuales, publicidad vía redes sociales, etc. Algunos de ellos, con contenidos dados en el momento oportuno y en condiciones de calidad pueden convertirse en virales y de arrastre a numerosos enlaces y visitas, en beneficio de la Consultora NB.

### 5. ¿Qué modalidad de capacitación prefiere usted?

130 respuestas



**Figura 8.** Encuesta. Modalidad de capacitación.

## PROMOCION

En el año 2023, se hará uso de una alta y variada propuestas de publicidad y promoción, que incluso se instituirá como política empresarial prioritaria, de lo cual forma parte la elaboración del presente estudio de propuesta de plan de marketing. Esta decisión forma parte de una estrategia de ingreso y ganar presencia de mercado en la provincia del Santa y sus distritos. Se enfatizará la implementación del marketing digital para hacerlo extensivo y posibilitar la mayor captación de cliente/ usuarios a la información y publicidad de la Consultora NB. En su oportunidad, a inicios del año 2020, ya la empresa publicitó a manera de promoción un curso gratuito de corta duración, que no tuvo una respuesta favorable. Tal suceso nos indica. que no es fácil incursionar en el negocio de cursos de capacitación. Mostramos la evidencia del caso en la Fig. 9.

**CONSULTORA NB** "Conocimiento, Capacidad y Experiencia Profesional"  
Capacitación y Desarrollo Empresarial SRL

**CAPACITACIÓN GRATUITA**  
**MINIPROGRAMA DE DIRECCIÓN DE OPERACIONES Y PROYECTOS**

FECHA	HORARIO	TEMA	EXPOSITOR
02-03-20	6-10 PM	Operaciones y proyectos. Evaluación de operaciones y proyectos	Ing. Nelson Barabán Benites
03-03-20	6-10 PM	Gerencia de operaciones. Gestión de la cadena de suministros.	Ms. Ing. José Esqueche Moreno
05-03-20	6-10 PM	Formulación de proyectos. Ingeniería del proyecto, inversión y financiamiento	Ms. Ing. Walter Rodríguez Mantilla
06-03-20	6-10 PM	Gerencia de proyectos. PMI.	Dr. Ing. Santos Gabriel Blas

**Vacantes Limitadas: 20**

**REQUISITOS: SER EGRESADO UNIVERSITARIO**

☎ 929102650 ☎ 043-225713  
✉ consultoranb2019@gmail.com 🌐 www.consultoranb.com  
Jr. Carlos de los Heros 470 / 2do. Piso - Chimbote

Figura 9. Publicidad de la Consultora NB

## **Marketing Digital**

La tecnología predomina cada vez más. Para ampliar y llevar al éxito un negocio se hace necesario traer ideas nuevas al negocio. Por ello consideramos, diseñar un plan de marketing digital parte el cual parte de un análisis de la situación actual, correspondiendo enfocar el detalle del entorno y el desempeño / expectativas de la empresa. Analizar la situación de la empresa en relación con su mercado, ventas y posicionamiento, luego definir objetivos alcanzables, medibles, realistas y específicos, y en qué plazo esperamos lograrlo. Las ventajas del marketing digital se mencionan como, el canal es la red, no la televisión, radio o prensa, requiere de menor inversión, la medición y métricas en tiempo real y se perfila de rápido crecimiento.

Hoy en día, los negocios en general y a nivel global, están influenciados, y muchos, muchísimos han incorporado y vienen utilizando las herramientas y técnicas que nos ofrece lo que denominamos el conocimiento digital.

### **Análisis del entorno.**

Según el análisis FODA, resaltan las fortalezas de contar con un equipo de consultores asociados con suficiente experiencia en el campo académico y empresarial. Asimismo, cabe mencionar que la debilidad resaltante actual es no contar con una oficina de atención, que debe solucionarse con la reactivación a partir del presente estudio de marketing. El espíritu optimista y de confianza nos impulsa a reiterar y reactivar las operaciones con la implementación del marketing digital tan imprescindible ahora en el mundo de los negocios, y otras acciones consideradas como recomendaciones. No cabe duda sobre los beneficios que debe aportar el marketing digital, desde publicitar y potenciar la empresa en canales de internet, comunicarse con el público de forma directa y personalizada, y dar a conocer nuestros servicios a los posibles clientes.

Hoy en día, la disponibilidad de la oferta está a la mano, por las bondades que brinda el internet como medio de comunicación e interacción con las redes sociales disponibles. Toda empresa, incluso las consultoras compiten con otras

localizadas en distintos lugares del país, y localizadas en exterior. De alguna manera, una empresa local presenta ventajas ante otras fuera de la localidad. Algunas consultoras localizadas en Chimbote, tenemos:

- **ACL Consultores**  
Urb. El Carmen Mz. 21 Lt. 4  
Brindamos servicios de consultoría en sistemas de gestión en seguridad y salud ocupacional y medio ambiente.
- **Consultora de Estudios Económicos**  
Urb. El Carmen Mz. 9 Lt. 2  
Estudios de Mercado y Elaboración de proyectos de inversión
- **CRIMASA**  
Nuevo Chimbote. Yungay 128  
Desarrollo de proyectos de ingeniería.
- **ACI Consultores**  
Leoncio Prado 553. Of. 301. 3er nivel. Chimbote  
Asesoría integral en tesis de pregrado y posgrado.
- **AJOVE PERU**  
2 de Junio. Psj Atahualpa E – 13. Chimbote.  
Somos una empresa especializada en gestión empresarial
- **Consultora Talento.Pe**  
Nuevo Chimbote  
Somos una consultora profesional multidisciplinaria y especializada en la gestión del talento humano y la gestión de la seguridad y salud en el trabajo de Mypes.
- **Agencia de Consultoría MGMO EIRL**



Urb. Bellamar Mz. Ll 4 Lt. 7. II Etapa. Nuevo Chimbote.

Actividades de consultoría de gestión.

- **Asesoría y Consultoría Empresarial del Perú SAC**

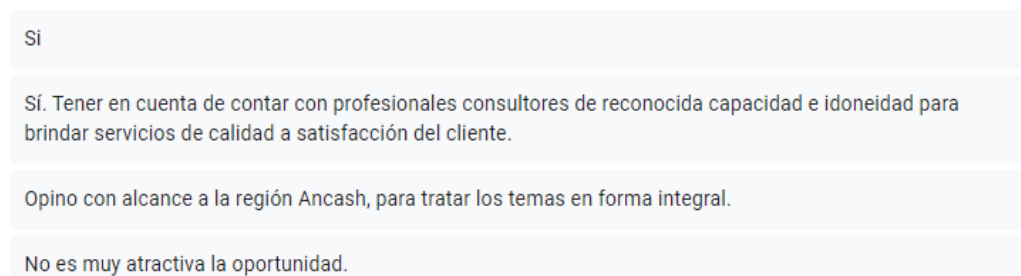
Enrique Palacios 441. Chimbote

Actividades de asesoría y consultoría de empresas en diversidad de temas de gestión.

Aquí cabe mencionar la opinión de profesionales expertos en la consultoría, que recomiendan como oportunidad de negocio en la ciudad de Chimbote, los servicios de una empresa consultora.

2. ¿Recomendaría usted, como oportunidad de negocio a la consultoría profesional en la ciudad de Chimbote?

5 respuestas



**Figura 10.** Entrevista. La consultoría como oportunidad de negocio.

### **Objetivos y presupuestos.**

Reconociendo los beneficios que aporta la implementación del marketing digital, nos planteamos dos objetivos que consideramos deben cumplirse, con fines de encaminar las operaciones de la consultora hacia mejores niveles de ventas. Estos son:

- Atraer mayor tráfico y visitas a las redes sociales de la consultora.
- Cerrar negocios contratos de consultoría, académica y empresarial.

Todo objetivo presupone la utilización de recursos para llevar a cabo su planificación y ejecución. Dichos recursos requieren financiamiento para su adquisición, que detallamos a continuación.

El presupuesto de implementación corresponde al monto de la inversión. Esta comprende, tanto los requerimientos del plan de marketing, como aquellos elementos necesarios, infraestructura y otros recursos faltantes, para reiniciar el funcionamiento de la Consultora NB. La inversión total asciende a 10950 soles.

### **Investigar sobre las herramientas.**

No cabe duda que, el escenario que circunscribe a las actividades que desarrolla el mundo actual está fuertemente impactado por la presencia del internet en la vida cotidiana del común de la gente, de tal modo que alrededor 4 mil millones de personas están conectadas, y de los cuales casi el 90% busca que comunicarse con alguna empresa a través de este medio digital. Tal situación, ha significado que, tanto las personas como las empresas opten por la actualización y marchar a la par en el aprendizaje y aplicación de estos medios digitales, en sus actividades. Al mismo tiempo, marchar al día con la tecnología es lo que actualmente se conoce como la transformación digital que implica dejar la situación inicial de confort para iniciarse en el dominio de competencias digitales, y luego desarrollar estrategias digitales.

El panorama expuesto, respecto a la empresa, ha hecho que el total de las operaciones se vean influenciadas e invadidas por las estrategias digitales. Así, observamos por ejemplo que al marketing tradicional se le complementa el marketing digital antes que mutuamente excluyentes, optimizando el logro de sus objetivos funcionales. Como

menciona Martínez, M. (2018), pág. ix, “de los datos del estudio, se encontró que el 100% de los emprendedores, Mypes y Pymes consideran importante utilizar herramientas digitales para la difusión de sus negocios, sin embargo, sólo el 60% las utilizan de forma activa”. Igualmente, el estudio de Muñoz, C. & Cuervo, C. (2019), nos indica que, “el 58% de los encuestados responde como *muy seguido* el uso de las redes sociales y/o páginas web”; y “utilizan comúnmente como redes sociales, el Facebook 35% y WhatsApp 26%”.

Por lo expuesto, las estrategias para implementar el marketing digital en un primer nivel básico son:

- **Página web.** Se trata del desarrollo y diseño web a la medida de la empresa, logrando una propuesta de impacto visual y publicitario entre lo funcional y la creatividad del administrador de contenidos.
  - Registra un dominio. Un dominio es la dirección de la empresa en el mundo del internet, como [www.consultoranb.com](http://www.consultoranb.com)
  - Hospeda un sitio web. Es necesario alojarlo en un servidor para publicarlo, al cual podemos acceder. Al contratar los servicios, tener cuidado de estar al día en los pagos, de lo contrario el proveedor eliminará toda la información.
  - Elige un diseñador de sitios web
  - Define tu objetivo
  - Enumera las secciones de tu sitio web
  - Elige un tema
  - Produce contenido. En el ambiente de lo virtual, tan competitivo, es importante generar contenido de calidad que capte la atención del usuario y proceda a la interacción. Lo ideal es conseguir y aumentar el tráfico por la web.
  - Crea las imágenes.

- Redes sociales. Elegimos como redes sociales prioritarias para interactuar y publicitar nuestro negocio, el Facebook y el WhatsApp. Su implementación, para ambos casos, es sencillo y gratuito, de libre disponibilidad del público en general. En consecuencia, generaremos el Facebook para la Consultora NB e igualmente el respectivo WhatsApp.

### **Objetivo Específico 3. Determinar la demanda esperada.**

Diversos estudios demuestran la importancia e incidencia positiva de la capacitación, tanto a nivel personal para aumentar la empleabilidad, también para actualizarse y mejorar sus competencias tal que optimicen su desempeño laboral. Por el lado de las organizaciones, es importante la capacitación de sus empleados para fortalecer y potenciar sus capacidades profesionales y posibilitar el aumento de ingresos y mejora de su competitividad. El sector público y el sector privado, así lo mencionan, como “se puede afirmar, que el impacto del taller de capacitación en Habilidades Gerenciales ha sido positivo en el desarrollo de dicha variable”. Ferrando, A & Callohuanca, J. (2020, p.10);

Para determinar la demanda de la Consultora Nb en el año 2023, precisamos que el enfoque y análisis tiene en cuenta una actitud muy conservadora, con la finalidad de esperar mejores resultados en los hechos reales. Utilizamos como herramienta de análisis el estudio de mercado, enfatizando el uso de una encuesta. Dicha encuesta, comprende como población la cantidad de profesionales ingenieros localizados en la provincia del Santa, principalmente. Según el reporte estadístico del CIP, el número de colegiados en el Consejo Departamental Ancash - Chimbote al 31.07.22, asciende a la cantidad de 5852 ingenieros.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2 (N-1) + z^2 \times p \times q}$$

**n** = tamaño de la muestra

**z** = 1.96 (nivel de confianza 95%)

**e** = 5%

El cálculo del tamaño de la muestra se ha aplicado previamente una pre-encuesta para determinar los valores de p y q, resultando los valores de p = 0,95 y q = 0,05. En

resumen, la muestra es igual a 72. Sin embargo, se ha encuestado a un total de 130 ingenieros.

Considerando los resultados de la encuesta, calculamos el número de servicios de atención que comprenderá la demanda del año 2023 de la Consultora NB.

**Tabla 5.**  
*Demanda esperada 2023.*

SDE	% de preferencia	Total de interesados	% por número de veces	Interesados en matricularse	TOTAL DE INTERESADOS	DEMANDA AÑO 2023
Diplomado	39.2	2294	17.7	406	406	2 (1)
			25.4 (1 vez)	457		
Curso libre	30.8	1802	26.2 (2 veces)	944	2511	25 (2)
			30.8 (más de 2 veces)	1110		
Consultoría						2 (3)

Elaboración propia

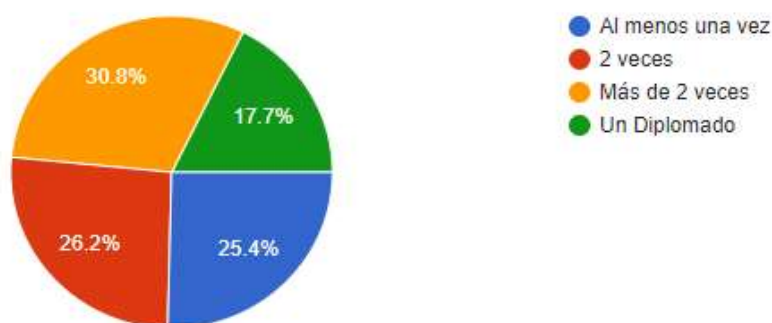
(1) Considerando un promedio de 20 alumnos por diplomado. De lo cual atenderemos al 10%

(2) Considerando un promedio de 20 alumno por curso. De lo cual atenderemos al 20%

(3) Considerando 2 consultorías en el año. 11200 soles por consultoría

7. En el año 2023, ¿cuántas veces tiene planificado asistir a un curso de capacitación?

130 respuestas



**Figura 11.** Encuesta. Asistencia a cursos de capacitación.

**Tabla 6.***Programación de la atención de la demanda.*

AÑO 2023													
MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Diplomado					1			1					2
Curso	1	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	25
Consultoría						1				1			2

Elaboración propia

**Tabla 7.***Características de los servicios a ofrecer*

Servicio	Duración promedio (horas)	N° de participantes / cliente	Costo por hora	Costo del servicio por participante / cliente
Diplomado	128	20	5	640
Curso	12	20	6	72
Consultoría	80	2	140	11200

Elaboración propia.

**Objetivo Específico 4. Proyectar los resultados económicos y la evaluación de la inversión.**

La elaboración e implementación del plan de marketing para la Consultora NB, se sustenta en la aplicación de encuestas al grupo objetivo y mediante el análisis incremental para el caso de la evaluación de la inversión correspondiente.

**Tabla 8.**

*Inversión fija y capital de trabajo*

Recurso / Actividad	Características / observación	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Monto	INVERSION TOTAL
1. Carpetas	Fierro y madera.	Unid.	20	140	2800	<b>Inversión Fija Tangible</b>
2. Archivador	metálico	unid	1	230	230	
3. Instalaciones: conexión de proyector y laptop.	Unico pago	Unid.	1	300	300	<b>3330</b>
4. Adquisición de dominio de la Consultora NB	Único pago el primer año	Unid.	1	150	150	<b>Inversión Fija Intangible</b>
5. Creación / diseño de la página web	Servicio profesional	Unid.	1	130	130	
6. Contrato de la plataforma digital para videoconferencia	Único pago el primer año	unid	1	60	60	<b>2340</b>
7. Alquiler de oficina, céntrica, 45 m <sup>2</sup>	1 mes de adelanto y 1 mes de garantía	mes	2	1000	2000	<b>Capital de trabajo 5280</b>
8. Capital de trabajo	Para 2 meses				5280	
<b>TOTAL</b>					<b>10950</b>	<b>10950</b>

Elaboración propia

**Capital de trabajo para 2 meses**

Secretaria	:	1200 x 2 = 2400
Internet, telf.	:	140 x 2 = 280
Materiales	:	100 x 2 = 200
Alquiler oficina	:	1000 x 2 = 2000
Otros (certificados, útiles, etc)	:	200 x 2 = 400

Total Capital de trabajo = 5280 soles



**Tabla 9.***Presupuesto de ingresos 2023*

Servicio	N° de Atenciones	N° de participantes / cliente	Costo del servicio por participante / cliente	Total Ingresos
Diplomado	2	20	640	25600
Curso	25	20	72	36000
Consultoría	2	2	11200	22400
<b>Total de Ingresos</b>				<b>84000</b>

Elaboración propia

**Tabla 10.***Presupuesto de egresos 2023***PRESUPUESTO DEL COSTO TOTAL**

Elemento de costo	Detalle	23	23	24	25
<b>Materiales</b>	diplomado	500			
	Curso libre	2600	3900		
	consultoría	800			
<b>MOD</b>	diplomado	128 x 50 x 2 = 12800			
	Curso	25 x 12 x 35 = 10500	32900		
	consultoría	80 x 2 x 60 = 9600			
<b>Costos indirectos</b>	Depreciación 3330 / 3 = 1110		1110	1110	1110
	gerente	4800			
<b>Gastos administrativos</b>	Secretaría (incluye beneficios sociales)	19200			
	Internet, tlf	1680	38460	780	780
	Alquiler oficina	12000			
	Amortización intangibles 2340 / 3 = 780				
<b>Costo Total</b>			<b>76370</b>		

Elaboración propia

**Tabla 11.***Estado de Resultados proyectado*

Descripción	2023
<b>Ventas</b>	<b>84000</b>
Costo de Ventas	37910
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>46090</b>
Gastos administrativos y de Ventas	38460
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>7630</b>
Gastos Financieros	----
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>7630</b>
<b>Impuesto a la Renta (10%)</b>	<b>763</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>6867</b>

Elaboración propia

**Evaluación Económica.****Tabla 12.***Flujo de caja económico*

Descripción	AÑO 0	2023
<b><u>TOTAL INGRESOS</u></b>	<b>000</b>	<b>89280</b>
<b>Ventas</b>	000	84000
<b>Valor Residual</b> (capital de trabajo)	000	<b>5280</b>
<b><u>TOTAL EGRESOS</u></b>	<b>10950</b>	<b>75243</b>
Inversión	10950	0000
Materiales	000	3900
Mano de obra directa	000	32900
Costos indirectos	000	1110
Depreciación	000	(1110)
Gastos administrativos y de Ventas	000	38460
Amortización intangibles	000	(780)
Impuestos		763
<b>FLUJO NETO ECONOMICO</b>	<b>(10950)</b>	<b>14037</b>

Elaboración propia

**Tabla 13.**

*Valor Actual Neto económico*

<b>AÑO</b>	<b>FNE</b>	<b>Factor</b>	<b>Valor Actualizado</b>	<b>Acumulado</b>
<b>0</b>	(10950)	1	<b>(10950)</b>	<b>(10950)</b>
<b>1</b>	14037	1 / 1,20	11698	748
<b>VAN ECONOMICO = 748 soles</b>				

Fuente: elaboración propia

### **TASA INTERNA DE RETORNO.**

$$10950 = \frac{14037}{1 + \text{TIR}}$$

$$\text{TIR económico} = 28.19\%$$

### **RELACION BENEFICIO / COSTO**

**Valor Actual de Beneficios = 11698**

**Costo (Inversión) = 10950**

**B / C = 1.07**

**B / C = 1.07**

**Tabla 14.**

*Periodo de Recuperación de Capital*

<b>AÑO</b>	<b>Inversión</b>	<b>FNE</b>	<b>Acumulado FNE</b>
<b>0</b>	10950	-----	-----
<b>1</b>	-----	14037	14037

Elaboración propia

$$\text{PRC} = 10950 / 14037 = 0,78 \text{ años}$$

$$\text{PRC} = 0,78 \times 12 = 9,36 \text{ meses; } 0,36 \times 30 = 11\text{d}$$

**PRC = 9 meses 11 días**

#### **4. Análisis y discusión**

La presente investigación demuestra que es necesario el uso y aplicación de aquellas estrategias apropiadas para el logro de los objetivos organizacionales, como es el plan de marketing. Es el momento del conocimiento digital en todos los aspectos del funcionamiento empresarial, de lo contrario estamos camino a la obsolescencia y fracaso. En el juego de los negocios intervienen distintos elementos, como los inversionistas, emprendedores, proveedores, clientes, instituciones, empleados y otros. Todos ellos con sus propias metas y objetivos que pretenden alcanzar. En el caso particular de las empresas y empleados, se reconoce como factor crítico de éxito, el conocimiento de saber hacer las cosas. En este contexto, tanto las empresas como los empleados, ambos están tras la competitividad, que sólo es posible mediante la capacitación de manera constante.

La información referida en los antecedentes, casi todas ellas de años recientes, muestran como común denominador la elaboración e implementación de un plan de marketing con el objetivo de incremento de las ventas, que en casi todos los casos así ocurre. Igualmente, concluyen en la viabilidad y rentabilidad de las inversiones hechas en dichos planes.

La discusión con Mechán, E. (2019), muestra las coincidencias de aplicar el plan de marketing para lograr el posicionamiento en el mercado de electrodomésticos, tal que permita el reconocimiento de la marca, influencia en la rentabilidad, ventas y crecimiento de la empresa. Así también, que la identificación de sus debilidades en la falta de promoción de sus marcas, concluye en llevar a cabo una fuerte campaña marketera. Reconoce, asimismo, que al no utilizar las redes sociales disminuye sus posibilidades de aumento de las ventas.

Respecto a Cisneros, M. (2017), en comparación a la presente investigación, coincidimos en el uso de encuestas para recoger información de los clientes, y que en vista que no cumple con sus objetivos y no viene obteniendo resultados satisfactorios, opta por el plan de marketing como influencia para incrementar las ventas. La discrepancia que existe, es el no uso del marketing digital, ciñéndose únicamente al uso del marketing tradicional o marketing de las 4 Ps.

La discusión con Perales, C. (2019), tiene semejanzas en el enfoque de la empresa de consultoría en innovación, en Lima Metropolitana, acerca de la viabilidad de constituir la. Resalta, obviamente el uso del marketing digital, pero tercerizado. Se coincide con su estrategia de precios: empezar con precios por debajo de lo que paga el mercado e incrementarlos conforme se vaya posicionando. La idea de la estrategia de bajos precios en el inicio, es con fines de ganar experiencia, ir ganando clientela y prestigio en el mercado. A diferencia de la Consultora NB, proyecta sus ingresos en el orden de más de los 100 mil dólares anuales.

González, R. & Vásquez, A. (2021), igualmente como los autores anteriores, direcciona su plan de marketing para el incremento de las ventas, el cual lo desarrolla haciendo uso de la encuesta. El desarrollo de la investigación como los resultados obtenidos muestran alta coincidencia con nuestra investigación, en lo que se refiere al uso de las redes sociales y diseño de una página web. Otras coincidencias radican en optimizar el servicio de atención al cliente y formalizar alianzas estratégicas.

Con los autores Game, M. & Yépez, R. (2019), la discusión es la coincidencia de aplica un plan de marketing que comprende el análisis del entorno y el marketing mix, para incrementar las ventas, a la vez que incorpora en la estación de servicio, la ampliación del servicio al cliente ofreciendo un minimarket, cajero y cafetería, etc. La empresa practica el marketing tradicional que lo califica como una debilidad ante sus competidores, en tanto que desconoce el uso del marketing digital.

En la discusión con Rojas, A. & Valverde, J. (2018), se analiza el plan de mercadeo, comparando el enfoque, desarrollo y resultado de su investigación en una empresa de servicio de consultoría técnica e innovación, en el que proyecta utilizar medios interactivos para generar una página web y el correo electrónico. Como contenido de la página web, éste debe informar sobre las actividades de la empresa, la oferta de servicios, los consultores asociados y canales de comunicación con el cliente.

## 5. Conclusiones y recomendaciones

Las siguientes conclusiones:

- El plan de marketing formulado hace uso de técnicas y herramientas y metodologías tradicionales e innovadoras, como el enfoque del modelo de negocios Canvas, marketing mix y el marketing digital cuya aplicación, aporta al incremento de las ventas, en un monto de 84000 soles en el año 2023.
- El modelo de negocios Canvas amplía y mejora el enfoque de dirección de una empresa, por que relaciona variables claves para el logro del objetivo empresarial. En esta investigación, ha permitido definir la propuesta de valor sustentada en tres elementos: precio, calidad del servicio y la aplicabilidad. De igual modo, se precisa la segmentación de los clientes y las alianzas estratégicas, entre las más importantes.
- Se reitera la vigencia del uso de las encuestas y el marketing como herramientas imprescindibles en el diseño del Plan de Marketing. En el mismo camino, se ubica el marketing digital, por las ventajas y beneficios de la página web y las redes sociales en la captación de visitantes y clientes.
- Las encuestas realizadas al público objetivo nos señalan la existencia de una cantidad significativa de clientes potenciales para los servicios que ofrece la Consultora NB. En un enfoque conservador, la demanda esperada para el año 2023, es de, 2 diplomados, 25 cursos libres y 2 consultorías empresariales.
- De la proyección de los estados financieros y análisis de evaluación respectivos, se obtiene como utilidad neta la cantidad de 6867 soles en el año 2023. Los indicadores de evaluación de la inversión, son los siguientes: VAN = 748 soles; TIR = 28.19%; B/C = 1.07 y PRC = 9 meses, 11 días. En resumen, la inversión realizada para implementar el plan de marketing, es rentable.



**Las siguientes recomendaciones:**

- A la luz de los resultados de viabilidad técnica y económica favorables del presente estudio, se recomienda al gerente de la Consultora NB, la implementación del Plan de Marketing propuesto, en los términos y detalles considerados en su elaboración.
- Se recomienda, que la implementación del Plan de Marketing, direcciona el mayor énfasis en brindar servicios de capacitación y consultoría de alta calidad, y énfasis en los lineamientos que se señalan en el modelo de negocios Canvas y el marketing digital.
- Se recomienda a la Consultora NB, perseverar con espíritu optimista, teniendo en cuenta que, el público objetivo manifiesta una alta predisposición a la superación personal y profesional, demandando y acudiendo a los servicios de capacitación y consultoría empresarial.

## **6. Agradecimientos**

A Dios, nuestro Señor. El es el camino, la verdad y la vida. Dios nos bendiga.

A mis padres, que, de modo sencillo, han demostrado grandeza y amor por todos sus hijos.

A mi esposa e hijos, por su paciencia y motivación para perseverar y lograr resultados.

A mi familia, por su apoyo en todo momento de mi vida.

A mis amigos y colegas, que, de alguna u otra manera, han participado en mi elección de rumbos y caminos de bien.

## 7. Referencias bibliográficas.

**Andersen, A.** (1997). Diccionario Espasa. Economía y Negocios. Editorial Espasa Calpe. Madrid. España.

**Chávez, G., Orozco, J., & Delgado, D.** (2018). *Marketing tradicional y digital, una alternativa para el pequeño y mediano empresario agrícola*. Observatorio de la Economía Latinoamericana. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/marketing-empresario-agricola.html>.

**Cisneros, M.** (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC*. Tesis para obtener el título de Ingeniero Industrial. UNMSM. Lima. Perú.

**Consultoría.** (31 de 3 de 2016). *¿Por qué las empresas necesitan consultoría?* Recuperado agosto de 2022, de <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios>

**EPICO.** Universidad Católica de Santa María. Escuela Profesional de Ingeniería Comercial. Boletín – 2021. Perú.

**Ferrando, A. & Callohuanca, J.** (2020). *Incidencia de la capacitación en el desarrollo de habilidades gerenciales en los gerentes de pequeñas empresas del parque industrial de Villa El Salvador, Lima – Perú*. Anales científicos 81 (1): 1 – 12 (2020).

**Game, O. & Yépez, R.** (2019). *Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la Estación de Servicios Dominicana. 2017*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador.

- González, A. & Segundo, J.** (2011). *El análisis económico y financiero que has de realizar en el inicio de un proyecto. La aventura de emprender*. Universidad de Cádiz. España. [www.uca.es/emprendedores](http://www.uca.es/emprendedores).
- González, R. & Vásquez, A.** (2021). *Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Tendencia, Chiclayo 2019*. Tesis para obtener el título de Ingeniero Comercial. Universidad Privada Juan Mejía Baca, Chiclayo. Perú.
- Hernández R., Fernández, C., & Baptista, P.** (2014). *Metodología de la Investigación*. (6 ed.). México: McGraw-Hill
- Hoyos, R.** (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá. Colombia. Ecoe Ediciones.
- Kotler y Armstrong** (2013). *Fundamentos del marketing*. México. Pearson Educación.
- López, C.** (2017). *Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz, 2018*. Lic. en Administración de Empresas. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima. Perú.
- Martínez, M.** (2018). *Consultora de marketing digital*. Tesis para obtener el grado de maestro en Administración de empresas innovadoras y emprendedoras. Escuela de Postgrado San Francisco Xavier. Arequipa.
- Mechán, E.** (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. Tesis para obtener el grado académico MBA. Universidad César Vallejo.
- Monferrer, D.** (2013). *Fundamentos de marketing*. Publicaciones de la Universidad Jaume. Valencia. España.

- Pachón, M.** (2016). *El marketing en las pymes*. Revista CITAS: Ciencia, Innovación, Tecnología, Ambiente y Sociedad, 2(1), 49-55. Obtenido de <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/citas/article/view/5179>
- Perales, C.** (2019). *Proyecto de empresa de consultoría en innovación en empresa de Lima Metropolitana*. Tesis para obtener el grado académico de Maestro en Administración y Dirección de Negocios. Universidad de Lima.
- PMI.** Project Management Institute. (2017). *Guía del PMBOK. Project Management Body of Knowledge*. 6ta. Versión. Pensilvania. Estados Unidos.
- Rojas, A. & Valverde, J.** (2018). *Plan de mercadeo de una empresa de servicios de consultoría técnica e innovación para la industria alimentaria*. Tesis para obtener el grado académico de Master en Administración de Empresas. Instituto Tecnológico de Costa Rica.
- Rodríguez, I.** (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Barcelona. España.
- Sáez Castillo, A.** (2012). *Apuntes de estadística para ingenieros*. Universidad de Jaén. España.
- Sainz, J.** (2012). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid. España. Eric Editorial.
- Sarmiento, P.** (2013). *Plan de mercadeo para la empresa consultora S.A.S.* Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Serna, M.** (2017). *Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la Empresa Cabeza Ajena*. Tesis de posgrado, Universidad Autónoma de Aguascalientes, México.

- Santos, S.** (2009). *Manual del empresario autónomo*. Cámara Oficial de comercio e Industria de Madrid. España.
- Toppin, G. & Czerniawska, F.** (2008). *Consultoría de negocios*. 1ra ed. Buenos Aires: Cuatro Media.
- Torres, V.** (2012). *Plan de Negocios para la Creación de una Empresa de Consultoría en Recursos Humanos Especializada en Gestión por Competencias*. (tesis de Maestría en Administración de Negocios). Universidad de Lima.
- Vásquez, A.** (2016). *Modelo de negocio basado en CANVAS para un proyecto de implementación de un parque de diversiones infantiles en la ciudad de Cuenca*. Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca. Ecuador.
- Vértice, E.** (2010). *Marketing digital*. Buenos Aires. Argentina.
- Zapata, E. & Sepúlveda, C. & Cardona, H.** (2010). *La consultoría de gestión humana en empresas medianas*. Universidad ICESI de Cali.

## 8. Anexos

### Anexo 1. Encuesta a profesionales

#### ENCUESTA A PROFESIONALES SOBRE SERVICIOS DE CAPACITACION

Señores egresados, bachilleres y profesionales. Mis saludos. La presente encuesta forma parte del estudio de investigación “Plan de marketing para aumentar los resultados económicos de una Consultora de Negocios, 2023”, con el propósito de elaborar mi tesis de posgrado, por lo que me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle, tenga a bien, marcar con una **X** las opciones de su preferencia. Muchísimas gracias por su tiempo y su amabilidad.

---

1. ¿Señale usted, el intervalo en el que se encuentra su edad?

Menos de 30 años     30 – 40 años     41 – 50     51 a más

2. ¿En los últimos 12 meses ha participado de servicios de capacitación?

Si    

3. ¿En qué tipo de capacitación participaría usted, de preferencia?

Diplomado     Seminario     Curso libres

4. ¿Qué tipo de curso es de su preferencia?

Gestión y Negocios     Digital     Gerencia / Proyectos

Técnicos     Finanzas     Intrapersonal e interpersonal

5. ¿Qué modalidad de capacitación prefiere usted?

Presencial 100%     Presencial y Virtual

Virtual 100%

6. ¿Qué horario de capacitación, considera usted más conveniente?

Sábado por la tarde     Sábado y Domingo

Sábado por la mañana     L – Mi – V, 7 – 10pm

Domingo por la mañana

Martes y Jueves, 7 – 10 pm

7. En el año 2023, ¿cuántas veces tiene planificado asistir a un curso de capacitación?

Al menos una vez

2 veces

Un Diplomado

Más de 2 veces

8. A nivel presencial, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso de 12 horas de duración, considerando el servicio integral de calidad?

60 soles

Entre 60 – 120 soles

Entre 120 – 180 soles

Más de 180 soles

9. ¿Alguna opinión final?

.....  
.....

Apellidos y Nombres: .....

**MUCHAS GRACIAS**



## Anexo 2. Encuesta a Empresas.

### ENCUESTA A EMPRESAS. SERVICIOS DE DESARROLLO EMPRESARIAL

Señores ejecutivos. Mis saludos. La presente encuesta forma parte del estudio de investigación “Plan de marketing para aumentar los resultados económicos de una Consultora de Negocios, 2023”, con el propósito de elaborar mi tesis de posgrado, por lo que me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle, tenga a bien, marcar con una **X** las opciones de su preferencia. Muchísimas gracias por su tiempo y su amabilidad.

---

#### La empresa

- Según el nivel de ventas.  
Microempresa  Pequeña empresa   
Mediana empresa  Gran empresa
- ¿En qué sector se ubica la empresa?  
Metal mecánica  Industria pesquera  Agroindustria   
Finanzas  Comercio  Servicios  Confecciones   
Otros: .....
- ¿En qué área de la empresa trabaja?  
Dueño  Gerente  Recursos Humanos  Otro .....

#### Servicios de desarrollo empresarial

- ¿En el año 2023, contrataría los servicios de una Consultora?  
Si  No
- ¿Qué elemento diferenciador, debe tener mayor importancia como propuesta de valor en el servicio de desarrollo empresarial? Enumere del 1 al 7. El 1 es el más importante.  
 La rapidez en la culminación y entrega  
 La calidad e idoneidad del profesional consultor  
 El precio  
 El servicio posventa  
 La aplicabilidad del servicio  
 Personalización y discreción  
 Reducción del riesgo
- ¿Cómo elige a la empresa consultora / consultor? Puede marcar varios  
 Por internet  
 Por recomendación  
 Por medio de las universidades  
 Por su página web  
 Por Facebook  
 Por LinkedIn  
 Otros.....

7. ¿Qué tipo de servicio de consultoría es lo que más requiere?

- Capacitación al personal
- Elaboración de expedientes técnicos
- Formulación de estudios de preinversión
- Gestión de almacenes / Toma de inventarios
- Implementación de Normas ISO
- Mejora de la competitividad
- Marketing digital
- Plan de marketing
- Plan de incremento de las ventas
- Plan estratégico / Plan de desarrollo
- Reclutamiento y selección de personal

8. Aproximadamente, ¿qué presupuesto destinaría anualmente para los servicios de desarrollo empresarial?

- Menos de 5000 soles
- Entre 5000 – 10000 soles
- Entre 10000 – 50000 soles
- más de 50000 soles

9. ¿En su opinión, cuánto considera justo, el pago por un servicio de consultoría?  
Mencione un ejemplo, y comente, por favor.

.....

Empresa: .....

Apellidos y Nombres. .... Setiembre 2022

**Muchas gracias.**

### **Anexo 3. Entrevista al profesional especialista.**

#### **ENTREVISTA AL CONSULTOR ESPECIALISTA.**

Señores profesionales. Mis saludos. La presente entrevista forma parte del estudio de investigación, “Plan de Marketing para incrementar los resultados económicos de la empresa Consultora NB SRL, 2023”, cuyas respuestas las utilizaré para elaborar mi tesis, y poder obtener el grado académico de Master en Ingeniería Industrial. Les agradezco mucho por su amabilidad.

1. ¿Qué perspectivas considera usted, al sector de la consultoría en servicios de desarrollo empresarial SDE, en la región Ancash?
2. ¿Recomendaría usted, como oportunidad de negocio a la consultoría profesional en la ciudad de Chimbote?
3. ¿Específicamente, qué línea dentro de la consultoría profesional en SDE, son las que tienen mayor demanda, en su opinión?
4. ¿Según su experiencia, puede estimar el nivel de ingresos promedio anual de una empresa consultora, en una etapa inicial?
5. ¿Identifica usted limitaciones / obstáculos para ofrecer servicios de calidad en una empresa consultora?
6. ¿Considera usted, que el marketing digital es un recurso clave para el éxito empresarial, hoy en día?
7. ¿Qué aporte / consejo, finalmente, considera añadir?

## Anexo 4. FORMATO DE VALIDACION DE LAS ENCUESTAS

### JUICIO DE EXPERTOS PARA VALIDACION DE ENCUESTA

**Nombre del instrumento:** Cuestionario de Encuesta a Profesionales

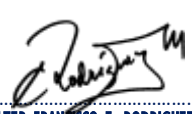
**Título de la investigación:** Tesis: “Plan de marketing para aumentar los resultados económicos de la Consultora NB, 2023”.

**Objetivo general:** Determinar la demanda y preferencias del servicio de capacitación.

**Variable:** Plan de marketing / Resultados económicos.

**Público objetivo:** egresados, profesionales y público interesado, de nivel pregrado y posgrado, localizados en la ciudad de Chimbote.

N°	ITEM Preguntas de respuesta múltiple y de escala Likert	Pertinencia		Relevancia		Suficiencia		Claridad	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿Señale usted, el intervalo en el que se encuentra su edad?	X		X		X		X	
2	¿En los últimos 12 meses ha participado de servicios de capacitación?	X		X		X		X	
3	¿En qué tipo de capacitación participaría usted, de preferencia?	X		X		X		X	
4	¿Qué tipo de curso es de su preferencia?	X		X		X		X	
5	¿Qué modalidad de capacitación prefiere usted?	X		X		X		X	
6	¿Qué horario de capacitación, considera usted más conveniente?	X		X		X		X	
7	En el año 2023, ¿cuántas veces tiene planificado asistir a un curso de capacitación?	X		X		X		X	
8	A nivel presencial, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso de 12 horas de duración, considerando el servicio integral de calidad?	X		X		X		X	
9	¿Alguna opinión final?	X		X		X		X	

<b>Nombre y Apellidos:</b>	Walter Rodríguez Mantilla	<b>Firma y Sello</b>  <b>WALTER FRANCISCO E. RODRIGUEZ MANTILLA</b> Ingeniero Industrial CIP: 42803	<b>Opinión de aplicabilidad</b>
<b>DNI:</b>	17998658		Aplicable [ X ]
<b>Grado Académico:</b>	Magister		Aplicable después de corregir [ ]
<b>Institución donde labora:</b>	USP		No aplicable [ ]

#### DEFINICIONES:

**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Pertinencia:** Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica.

**Suficiencia:** Comprende aspectos de la variable en calidad y cantidad, cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

## FORMATO DE VALIDACION DE LAS ENCUESTAS

### JUICIO DE EXPERTOS PARA VALIDACION DE ENCUESTA

**Nombre del instrumento:** Cuestionario de Encuesta a Empresas

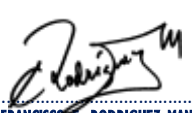
**Título de la investigación:** Tesis: “Plan de marketing para aumentar los resultados económicos de la Consultora NB, 2023”.

**Objetivo general:** Determinar la demanda y preferencias del servicio de consultoría empresarial.

**Variable:** Plan de marketing / Resultados económicos.

**Público objetivo:** empresas grandes, medianas, pequeñas y mypes, localizadas en la ciudad de Chimbote.

N°	ITEM Preguntas de respuesta múltiple y de escala Likert	Pertinencia		Relevancia		Suficiencia		Claridad	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	La empresa. Según el nivel de ventas.	X		X		X		X	
2	¿En qué sector se ubica la empresa?	X		X		X		X	
3	¿En qué área de la empresa, trabaja?	X		X		X		X	
4	¿En el año 2023, contrataría los servicios de una consultora?	X		X		X		X	
5	¿Qué elemento diferenciador, debe tener mayor importancia como propuesta de valor en el servicio de desarrollo empresarial?	X		X		X		X	
6	¿Cómo elige a la empresa consultora / consultor?	X		X		X		X	
7	¿Qué tipo de servicio de consultoría es lo que más requiere?	X		X		X		X	
8	Aproximadamente, ¿Qué presupuesto destinaría anualmente para los servicios de desarrollo empresarial?	X		X		X		X	
9	¿En su opinión, cuánto considera justo, el pago por un servicio de consultoría? Mencione un ejemplo y comente.	X		X		X		X	

<b>Nombre y Apellidos:</b>	Walter Rodríguez Mantilla	 <b>WALTER FRANCISCO E. RODRIGUEZ MANTILLA</b> Ingeniero Industrial CIP: 42803	<b>Opinión de aplicabilidad</b>
<b>DNI:</b>	17998658		Aplicable [ X ]
<b>Grado Académico:</b>	Magister		Aplicable después de corregir [ ]
<b>Institución donde labora:</b>	USP		No aplicable [ ]

#### DEFINICIONES:

**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Pertinencia:** Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica.

**Suficiencia:** Comprende aspectos de la variable en calidad y cantidad, cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

## FORMATO DE VALIDACION DE LA ENTREVISTA

### JUICIO DE EXPERTOS PARA VALIDACION DE ENTREVISTA

**Nombre del instrumento:** Entrevista a experto profesional

**Título de la investigación:** Tesis: “Plan de marketing para aumentar los resultados económicos de la Consultora NB, 2023”.

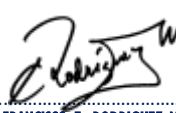
**Objetivo general:** Recabar la opinión y consejería de consultores expertos, respecto al negocio de servicios de desarrollo empresarial.

**Variable:** Plan de marketing / Resultados económicos.

**Profesionales expertos:** consultores especialistas en SDE.

N°	ITEM Preguntas de respuesta múltiple y de escala Likert	Pertinencia		Relevancia		Suficiencia		Claridad	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿Qué perspectivas considera usted, al sector de la consultoría en servicios de desarrollo empresarial SDE, en la región Ancash?	X		X		X		X	
2	¿Recomendaría usted, como oportunidad de negocio a la consultoría profesional en la ciudad de Chimbote?	X		X		X		X	
3	Específicamente, qué línea dentro de la consultoría profesional en SDE, son las que tienen mayor demanda, en su opinión?	X		X		X		X	
4	¿Según su experiencia, puede estimar el nivel de ingresos promedio anual de una empresa consultora, en una etapa inicial?	X		X		X		X	
5	¿Identifica usted limitaciones / obstáculos para ofrecer servicios de calidad en una empresa consultora?	X		X		X		X	
6	¿Considera usted, que el marketing digital es un recurso clave para el éxito empresarial, hoy en día?	X		X		X		X	
7	¿Qué aporte / consejo, finalmente, considera añadir?	X		X		X		X	

#### DEFINICIONES:

<b>Nombre y Apellidos:</b>	Walter Rodríguez Mantilla	<b>Firma y Sello</b>	<b>Opinión de aplicabilidad</b>
<b>DNI:</b>	17998658	 <b>WALTER FRANCISCO E. RODRIGUEZ MANTILLA</b> Ingeniero Industrial CIP: 42803	Aplicable [ X ]
<b>Grado Académico:</b>	Magister		Aplicable después de corregir [ ]
<b>Institución donde labora:</b>	USP		No aplicable [ ]

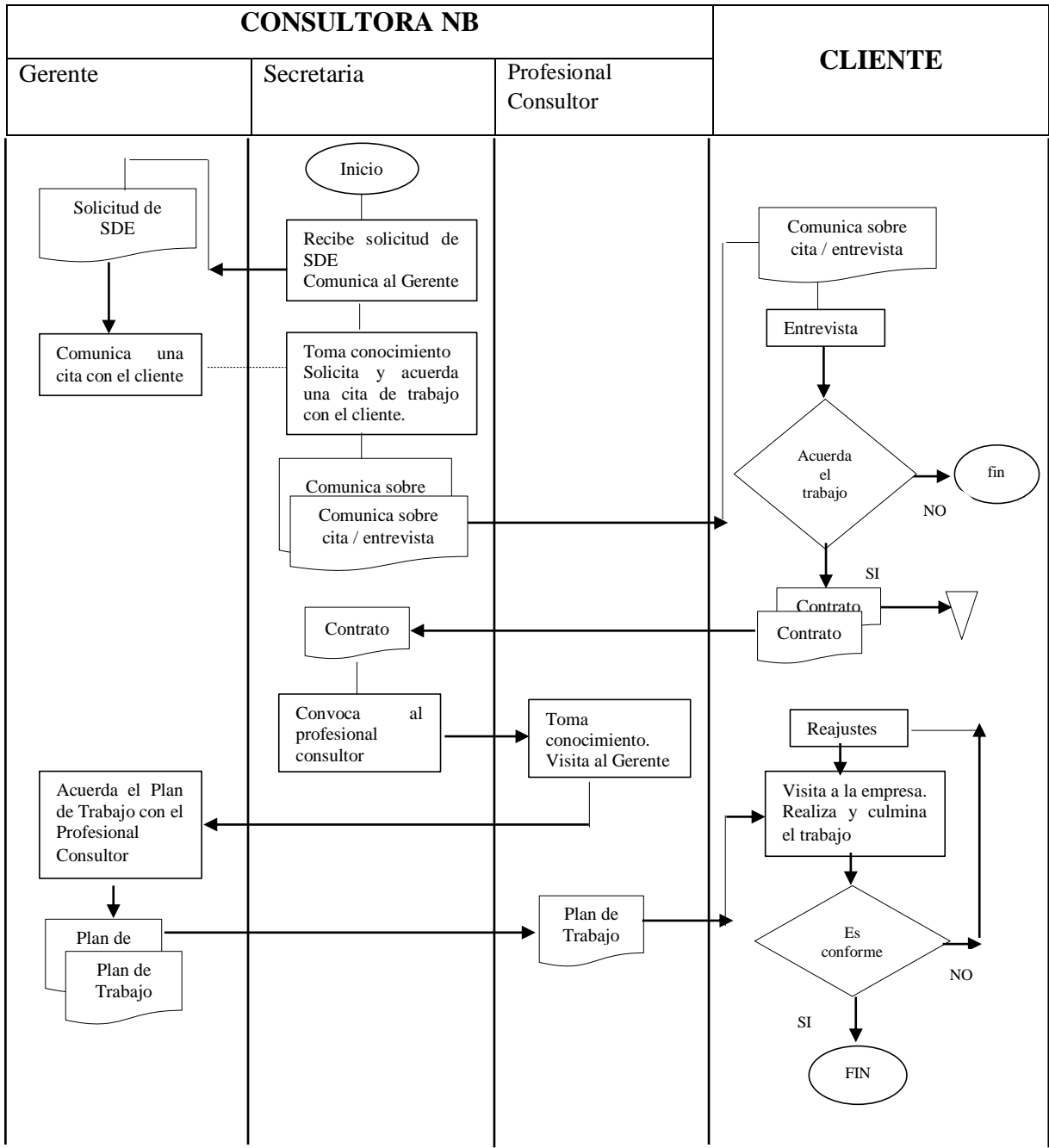
**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Pertinencia:** Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica.

**Suficiencia:** Comprende aspectos de la variable en calidad y cantidad, cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**Anexo 5.** Flujograma del Procedimiento de atención al cliente.



Elaboración propia

Anexo 6. Foto de fachada de la Consultora NB





## Anexo 7. Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADOR	ESCALA DE MEDICION
VARIABLE INDEPENDIENTE Plan de marketing	Es un documento que relaciona y establece los objetivos que la organización persigue. El diseño de estrategias de un plan de marketing es proyectado mayormente para un año. (Hoyos, 2013)	El plan de marketing se correlaciona con el modelo de negocio, luego determinar la demanda esperada para aplicar el marketing mix y marketing digital que exige la gerencia actual.	Modelo CANVAS	Socios clave, Actividades clave, Recursos clave, Propuesta de valor, Relación con los clientes, Canales, Clientes, Estructura de costos, Flujo de ingresos	Nominal
			Análisis de la demanda	Análisis de la demanda $D = f$ (precio, necesidad, oferta, ingreso, lugar)	Nominal
				Demanda insatisfecha $DI = \text{Demanda} - \text{Oferta}$	Nominal
			Marketing mix	Producto, Precio, Promoción, Plaza	Nominal
Marketing digital	El entorno, público objetivo, contenidos, redes sociales, presupuesto.	Nominal			
VARIABLE DEPENDIENTE Resultados económicos	La obtención de beneficio a partir de la cuenta de resultados es uno de los principales objetivos de las empresas. Gonzales, A. & Segundo, J. (2011).	Es la diferencia entre la totalidad de los ingresos realizados durante el ejercicio, y la totalidad de gastos del mismo ejercicio, sujetas a una evaluación de rentabilidad..	Estado de resultados	Rentabilidad sobre la inversión. $ROA = UN / A$ UN = Utilidad neta A = Activo total	Razón
			Evaluación económica	$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$	Razón

Elaboración propia