



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

PLAN DE NEGOCIO DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DEL CANAL EMPRESAS

Alexander Fernández-Mata y César
Arrascue-León

Lima, septiembre de 2017

PAD Escuela de Dirección

Máster en Dirección de Empresas



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

**UNIVERSIDAD DE PIURA
PAD-ESCUELA DE DIRECCIÓN**



**PLAN DE NEGOCIO DE UNA
EMPRESA COMERCIALIZADORA
DEL CANAL EMPRESAS**

Trabajo de investigación para optar el Grado de
Máster en Dirección de Empresas

Autores

**Alexander Luis Fernández Mata
César Arturo Arrascue León**

Asesor: Alfredo Siu Delgado

Lima, Setiembre de 2017

AGRADECIMIENTOS

Alexander Luis Fernández Mata

A mi esposa Alexandra e hijas Ivanna, Emma y Mara, quienes con amor y paciencia, me permitieron dar este gran paso, como persona y como profesional. A mis padres por el apoyo incondicional, presentes en mi ausencia. Valió la pena el esfuerzo querida familia, los amo.

César Arturo Arrascue León

A mi padres, agradecerles por el constante apoyo a lo largo de mi vida, a mis hermanos porque siempre trato de darles el ejemplo con cada logro que alcanzo, a Claudia la persona que me motivo al final de la maestría a no rendirme y que la constancia es la manera de hacer las cosas. Valió la pena todo el esfuerzo.

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente existen muchos canales de venta, como el mayorista, minorista o tiendas de conveniencia en los cuales clientes de diferentes estratos sociales adquieren sus productos. Una de las principales características de compra estos consumidores es que pueden ser planificados como también impulsivos.

La presente tesis ofrece la propuesta de un plan de negocios con gran potencial, basado en la oportunidad de ampliar la llegada de productos de consumo masivo e impulso a nuevos canales de venta. Se busca llegar al consumidor planificado y shoppers en los mismos centros laborales, ya sea con un showroom o con una demanda fija, con una propuesta de conveniencia y condiciones favorables para el mismo, ya sea por la cercanía que se traduce en ahorro de tiempo, como por condiciones, que se traduce en ahorro de dinero.

Se plantea una propuesta de valor atractiva, la cual es soportada mediante un eficiente plan de operaciones y de marketing, un plan financiero a detalle y equipo experto en la gestión y desarrollo de proyectos, haciendo realidad la difícil tarea de estar más cerca al consumidor.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN EJECUTIVO

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL SECTOR, CLIENTES Y COMPETENCIA	6
1.1 Análisis del sector	6
1.1.1 Análisis de macro entorno	7
1.1.2 Análisis de micro entorno	11
1.2 Clientes	12
1.2.1 Características de los consumidores	13
1.2.2 Tipo de Consumidores	14
CAPÍTULO 2: DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA Y PRODUCTOS	15
2.1 Descripción de oportunidad de negocio	15
2.1.1 Oportunidad	15
2.1.2 Descripción de la compañía	16
2.2 Estrategia	18
2.3 Potencial de negocio	19
2.4 Oferta existente	19
2.4.1 Funcionamiento del actual negocio	20
2.4.2 Innovación y tendencia	21
CAPÍTULO 3: PLAN DE MARKETING	22
3.1 Resumen	22
3.2 Servicio	22
3.3 Análisis de clientes	22
3.4 Comunicaciones	23
3.5 Distribución	23
3.6 Precios	24
CAPÍTULO 4: PLAN DE OPERACIONES	25
4.1 Resumen	25
4.2 Localización	26
4.3 Instalaciones y Equipos	27
4.4 Personal	29
4.5 Proveedores	29
CAPÍTULO 5: PLAN DE DESARROLLO	30
5.1 Plan de Crecimiento	30

CAPÍTULO 6: EQUIPO	32
5.1 Equipo de gestión	32
CAPÍTULO 7: RIESGOS CRITICOS	33
CAPÍTULO 8: PLAN FINANCIERO	35
8.1 Bases de la presentación	35
8.1.1 Escenario optimista	35
8.1.2 Escenario conservador	36
8.1.3 Escenario pesimista	37
8.2 Supuestos	38
8.3 Estados financieros anuales	40
8.3.1 Estado financiero – Escenario optimista	40
8.3.2 Estado financiero – Escenario conservador	41
8.3.3 Estado financiero – Escenario pesimista	42
8.4 VAN, TIR, Payback	43
8.5 Payback y Punto de Equilibrio	43
8.5.1 Payback Escenarios del proyecto	43
8.5.2 Punto de Equilibrio Económico	44
CONCLUSIONES	46
ANEXOS	45
Anexo 1: Análisis piramidal ventas – diversos escenarios	47
Anexo 2: Número de empresas clientes	48
Anexo 3: Vendedores por territorio	48
Anexo 4: Habitantes por m2 en regiones de Lima	48
Anexo 5: Cálculo de Costos Sociales	49
Anexo 6. Resultado de Encuesta	50
Anexo 7: Composición de la PEA	55
Anexo 8: Cantidad de trabajadores por tipo empresa	55
BIBLIOGRAFÍA	56