



UNIVERSIDAD NACIONAL

“PEDRO RUIZ GALLO”

ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN



**“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE NUEVAS
EMPRESAS CONSULTORAS ESPECIALIZADAS EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES EN EL DEPARTAMENTO DE
LAMBAYEQUE - 2018”**

TESIS

**PRESENTADA PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN
GERENCIA EMPRESARIAL**

AUTOR:

Lic. JUAN CESAR FARIAS RODRIGUEZ

ASESOR:

Dr. OSWALDO ALBERTO MENDOZA OTINIANO

LAMBAYEQUE – PERÚ

2019

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE NUEVAS
EMPRESAS CONSULTORAS ESPECIALIZADAS EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES EN EL DEPARTAMENTO DE
LAMBAYEQUE - 2018”**

PRESENTADO POR:

Lic. JUAN CÉSAR FARÍAS RODRÍGUEZ
AUTOR

Dr. OSWALDO MENDOZA OTINIANO
ASESOR

APROBADO POR:

Dr. JUAN SEBASTIÁN BRANCA MÉNDEZ
PRESIDENTE

Dr. VÍCTOR GARCÍA MESTA
SECRETARIA

Dr. CARLOS ALBERTO LEÓN DE LA CRUZ
VOCAL

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por darme la vida y salud, a mi familia por el constante apoyo, a mi esposa Juliana por su amor, constante empuje y apoyo incondicional, a mi hijita April por ser mi inspiración y motor.

AGRADECIMIENTO

Nuevamente a Dios, por las bendiciones que da, a mi familia, a mi esposa Juliana e hijita April. A mi asesor Dr. Mendoza y a mi Jurado Dr. Branca, Dr. García, M.Sc. León, porque más que jurado con las observaciones dadas, enriquecieron mi investigación percibiéndolos como co-asesores en la presentación de esta tesis.

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria.....	III
Agradecimiento	IV
Índice de figuras.....	VI
Resumen.....	VII
Abstract.....	VIII
Introducción	9
Capítulo I: Análisis del Objeto de Estudio	11
1. Ubicación.....	11
2. Descripción de la Realidad problemática.....	11
3. ¿Cómo se manifiesta y qué características tiene?	12
4. Descripción de la metodología empleada.....	12
4.1. Diseño de investigación.	12
4.2. Población y muestra.....	13
4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
4.4. Procedimientos para la recolección de datos	14
4.5. Operacionalización de variables.	15
4.6. Análisis estadístico de los datos.....	18
Capítulo II. Marco teórico	19
1. Antecedentes.....	19
2. Base Teórica.....	26
2.1 Estudio de Mercado:	26
2.2 Consultoría:.....	32
Capítulo III. Análisis de los resultados	42
1. Resultados.....	42
2. Discusión.....	52
CONCLUSIONES.....	52
RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	58
ANEXOS.....	61
1. Instrumento de Recojo de Información (Encuesta).....	61
2. Anexo 02: Tablas estadísticas	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Conocimiento del concepto de consultora empresarial	42
Figura 2	Contratación de servicios de consultora empresarial.....	42
Figura 3	Contratación de consultora privada o estatal	43
Figura 4	Contratación de persona jurídica o natural	44
Figura 5	Satisfacción por los servicios adquiridos	44
Figura 6	Conocimiento sobre internacionalización empresarial	45
Figura 7	Interés en contrato de consultora en negocios internacionales	46
Figura 8	Servicios que le interesa contratar	46
Figura 9	Motivos para contratar servicios de consultora	47
Figura 10	Tiempo a invertir por el servicio de asesoría.....	47
Figura 11	Tiempo a invertir por el servicio de consultoría.....	48
Figura 12	Tiempo a invertir en servicio de outsourcing	48
Figura 13	Tiempo a invertir en servicio de empowerment	49
Figura 14	Pago por servicio de asesoría	49
Figura 15	Pago por servicio de consultoría.....	50
Figura 16	Pago por servicio de outsourcing	50
Figura 17	Pago por servicio de empowerment	51
Figura 18	Forma de entrega del informe.....	51

RESUMEN

La necesidad de consultoría empresarial se ha agudizado en los últimos años, toda vez que las empresas se enfrentan a mercados globalizados y en los que la competitividad se ha convertido en un elemento diferenciador al momento de alcanzar el tan ansiado éxito.

El presente trabajo pretendió brindar información acerca del mercado que requiere de los servicios de consultoría empresarial en el departamento de Lambayeque. Para ello se planteó desarrollar un estudio de mercado para la creación de nuevas empresas consultoras especializadas en Negocios internacionales, abordados desde los servicios que se requieren, la oferta y su estado actual, la demanda actual por parte de las empresas del medio y la demanda futura que permitió identificar el mercado potencial al que puede dirigirse la empresa y las motivaciones principales de las empresas que forman parte de él.

Se consideró para dicho estudio una muestra de 183 empresas de diversos rubros de la ciudad de Lambayeque, encuestando a sus representantes, acerca de los diferentes aspectos que se consideran para este estudio.

Se halló un alto porcentaje de conocimiento en la labor de consultoría y sus beneficios, sin embargo, también se encontró que respecto a aspectos de internacionalización existe un mercado que aún no conoce o no ha disfrutado de las posibilidades de incursionar en dichos mercados. Asimismo, se halló, que los motivadores principales para poder contratar los servicios de empresas consultoras son el poder incrementar sus utilidades, acceder a mercados nuevos y el lograr ser competitivos una vez que se está dentro. Del mismo modo, siendo PROMPERÚ, la única entidad del estado que brinda estos servicios, la consultoría privada mostró ser una alternativa en la que sí estarían dispuestos a invertir, siempre que esté dada por una entidad con personería jurídica.

Finalmente, se pudo constatar que la consultoría es uno de los servicios de mayor demanda por empresas del medio que se abren a nuevas formas de hacer negocios y a lograr la internacionalización.

Palabras clave: Estudio de mercado, consultoría, internacionalización.

ABSTRACT

The need for business consulting has become more acute in recent years, since companies face globalized markets and in which competitiveness has become a differentiating element when it comes to achieving the long-awaited success.

This work was intended to provide information about the market that requires business consulting services in the department of Lambayeque. For this, it was proposed to develop a market study for the creation of new consulting companies specialized in International Businesses, addressed from the services that are required, the current supply and its status, the current demand by the medium companies and the future demand which allowed to identify the potential market to which the company can go and the main motivations of the companies that are part of it.

For this study, a sample of 183 companies from different areas of the city of Lambayeque, surveying their representatives, was considered about the different aspects considered for this study.

A high percentage of knowledge was found in the work of consulting and its benefits, however, it was also found that regarding aspects of internationalization there is a market that does not yet know or has not enjoyed the possibilities of entering these markets. Likewise, it was found that the main motivators to be able to hire the services of consulting companies are to be able to increase their profits, access new markets and be competitive once they are inside. In the same way, being PROMPERÚ, the only state entity that provides these services, private consulting proved to be an alternative in which they would be willing to invest, provided that it is provided by an entity with legal status.

Finally, it was found that consulting is one of the services with the highest demand by companies in the environment that open up to new ways of doing business and achieving internationalization.

Keywords: Market research, consulting, internationalization.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el mundo empresarial es competitivo y los negocios se enfrentan a un entorno más complicado, diverso y dinámico, en diferentes niveles (sociales, económicos y culturales), con el uso de diferentes herramientas o tácticas entre otros elementos de marketing para el surgimiento de su competitividad.

En diferentes países como Colombia, las organizaciones han solicitado los servicios de consultoría porque el servicio cuenta con especialistas que contribuyen a obtener resultados óptimos en los negocios (Carrillo, González & Pineda, 2017).

En las investigaciones realizadas en Colombia, el 80 % de las organizaciones no logran mantenerse en el mercado y no tienen éxito a pesar de estar en sus primeros años en el negocio. Ante ello, es esencial contar con el aporte de una consultoría para el óptimo funcionamiento de cada empresa pues nos mantienen al tanto del FODA de una institución (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) (Serrano, 2015).

La consultoría se tiene que reinventar a sí misma, para que pueda lograr óptimos resultados conforme pasa el tiempo porque son muchos los componentes que se asocian de manera directa con este servicio como puede ser la tecnología, nuevas formas de investigación, nuevas tendencias, etc. (Carrillo, González & Pineda, 2017).

Por esto se ha considerado la formulación del **Problema Principal** con la siguiente pregunta: ¿Será viable la creación de nuevas empresas consultoras especializada en Negocios Internacionales en el departamento de Lambayeque, a partir del estudio de mercado?

Teniendo como **Problemas Específicos**:

- ¿Qué servicios debe ofrecer la consultora?
- ¿Cuál es la oferta actual?
- ¿Cuál es la demanda actual?
- ¿Cuál será la demanda futura?

Por ello la presente investigación tiene como **Objetivo General**:

Desarrollar un estudio de mercado para la creación de nuevas empresas consultoras especializadas en Negocios Internacionales en el departamento de Lambayeque, 2018.

Se tiene como **objetivos específicos**

- Determinar el servicio que ofrecerá la consultora
- Determinar la oferta actual
- Determinar la demanda actual
- Determinar la demanda futura

Para lograr los objetivos se hará un estudio en el que se recogerá información de las unidades de análisis, permitiendo con ello determinar la necesidad de la implementación de un servicio de consultoría que aporte a los requerimientos y brinde oportunidades a las empresas del medio.

Se efectuó un estudio con enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo, efectuándose un estudio de mercado para determinar las costumbres y actitudes predominantes de la muestra analizada, relacionarlas y obtener un resultado general para el conocimiento de las características específicas del mercado.

La investigación es de utilidad ya que con la identificación de nuevas ventanas comerciales a través de la consultoría se permitirá superar las limitaciones que se presentan para la exportación e importación, ya que se contara por este medio con nuevas opciones de exportación (comercialización internacional), con lo que se estaría mejorando de esta manera el resolver la gran índole de la exportación hacia todo el mundo (internacionalización de las PYMES en el Perú).

Asimismo, servirá como antecedentes para posteriores investigaciones relacionadas al tema, favoreciendo de esta forma a los futuros profesionales.

La presente investigación está estructurada en **tres capítulos**, donde:

El **Capítulo I**, se analiza el objeto de estudio, ubicando y describiéndolo, con el fin de identificar sus características, además del marco metodológico utilizado.

El **Capítulo II**, aborda el marco teórico necesario para poder crear un panorama general del tema estudiado, y mostrar cómo los conceptos tratados en la presente investigación han ido cambiando históricamente a través de los diversos estudios que se han efectuado, de manera que establece el estado del arte del mismo.

En el **Capítulo III**, se muestra los resultados obtenidos de la presente investigación, dados en tablas y figuras representativas mediante un análisis descriptivo de los resultados.

Seguidamente se muestra las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, los anexos refuerzan aspectos de enunciados en el trabajo, además las tablas proporcionan información valiosa para lograr una mejor comprensión del tema.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO

1. Ubicación.

Vela & Bautista, Mapeo de la Inversión Privada en Lambayeque” (2007), manifiestan que Lambayeque es una región con ubicación estratégica, por ser una zona de confluencia de agentes económicos provenientes de la costa, sierra y selva, lo cual explica su intensa actividad comercial; la vocación agrícola de sus pobladores, influenciado por el potencial de tierras aptas y pisos agroecológicos para desarrollar la agricultura; y el aprovechamiento agroindustrial, son los factores que explican la estructura y dinámica productiva del departamento de Lambayeque. La presente investigación se realizó en el departamento de Lambayeque, específicamente en la institución PROMPERU, quienes atienden y registran a todas las empresas del departamento de Lambayeque que desean se les asesore en su proceso de internacionalización. Aquí encontramos, desde microempresas hasta grandes empresas.

2. Descripción de la Realidad problemática

En pleno siglo XXI podemos afirmar que todas las empresas directa o indirectamente se deben internacionalizar, quienes no lo hagan, tarde o temprano tendrán que desaparecer del mercado, es bajo esta premisa, que todas las empresas necesitan exportar o importar productos para ser cada vez más competitivas, sin embargo, la escases de profesionales que les ayuden en esta gestión es evidente y quienes tienen la oportunidad de contar con los profesionales, son aquellas empresas que tienen el dinamismo internacional necesario para cubrir dicha planilla. Pero podemos percibir que las medianas y pequeñas empresas que pueden tener exportaciones e importaciones esporádicas, representan una demanda importante insatisfecha.

En la actualidad es de vital importancia conocer las herramientas necesarias para la exportación de bienes, lo que se requiere cumplir para las operaciones comerciales, así como estar atento a los cambios que realizan los principales países, en sus mecanismos y disposiciones de importación.

En síntesis, se necesita y requiere para las asociaciones, cooperativas de producción, las PYMES enfocadas a un mercado local y empresas que exportan de manera esporádica, un servicio efectivo que pueda contribuir en su crecimiento y su internacionalización, es decir, para el inicio de su actividad exportadora y a su vez logrando así reducir su nivel de incertidumbre guiado de un plan de desarrollo, puesta en

marcha y la identificación de nuevos clientes en los nuevos mercados. Lo que se pretende lograr es ayudar a nuestras pequeñas empresas competitivas, pues en la actualidad presentan un apoyo que no es el suficiente para su desarrollo en la totalidad, por tanto, la presente idea nace haciendo un estudio de las empresas del departamento de Lambayeque que necesitan el apoyo para que sigan creando, ampliando, abriéndose y diseñando planes para un mayor auge, lo cual lo brinda la exportación e importación, con sus aperturas.

En resumidas cuentas, la empresa consultora buscará gestionar el día a día de las Pymes, asociaciones, cooperativas y empresas de exportaciones esporádicas, enlazándolos con proyectos de internacionalización, eliminando intermediarios nacionales como el principal objetivo, obteniendo el máximo rendimiento de estas, igualmente buscando aumentar la mayor credibilidad de la empresa.

3. ¿Cómo se manifiesta y qué características tiene?

Las micro, pequeñas y medianas empresas, que directa o indirectamente se internacionalizan por medio de la globalización de las que son protagonistas, es que demandan la asesoría de profesionales y/o expertos en la materia, para que les garanticen la efectividad, encontrándose con un inconveniente el no poder cubrir una planilla y acuden a las diferentes instituciones del estado o buscan el asesoramiento de profesionales con experiencia que los orienten de manera efectiva en su estrategia de competitividad por medio de la internacionalización de sus empresas.

4. Descripción de la metodología empleada.

4.1. Diseño de investigación.

El tipo de la investigación en el estudio de mercado es descriptivo, por que permitirán llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes, relacionarlas y obtener un resultado general para el conocimiento de las características específicas del mercado.

El diseño de la investigación es no experimental porque no se realiza manipulación alguna con las variables de estudio.

4.2. Población y muestra.

- Población:

Todas las empresas del departamento de Lambayeque que han requerido el apoyo, asesoría o consultoría y se han registrado en PROMPERU:

De acuerdo a una información obtenida en la institución PROMPERU de Lambayeque, las empresas que se han registrado en dicha institución para solicitar asesorías o consultorías en temas relacionados en el deseo de concretar negocios internacionales son de 572 empresas, en un periodo del 1ero de enero al 30 de junio del 2018. Según proyección lógica de estas cifras el número de empresas registradas debe aumentar al finalizar el año.

- Muestra:

La muestra estará determinada por todas las empresas registrada en PROMPERU en dicho periodo, que son empresas relacionadas de alguna u otra manera a los negocios internacionales y que demandan de una asesoría en dicha línea.

Para determinar el entorno del mercado, su demanda, características y tipos de clientes potenciales realizaremos una encuesta tomando en cuenta un margen de error del 6%.

Fórmula estadística a aplicar:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

$$N = 572$$

$$\sigma = \text{desviación estándar } 0.5$$

$$z = \text{nivel de confianza } 95\% = 1.96$$

$$e = \text{límite de error } 6\%$$

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2} = \frac{572 * 0.5^2 * 1.96^2}{(572 - 1)0.06^2 + 0.5^2 * 1.96^2} = n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2} = \frac{500 * 0.5^2 * 1.96^2}{(500 - 1)0.06^2 + 0.5^2 * 1.96^2} = 182.14$$

La muestra estará conformada por 183 empresas.

- **Muestreo:**

Para la realización de las encuestas se trabajará con un muestreo probabilístico (aleatorio simple), tomando una muestra de las empresas registradas en PROMPERU que tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Para las entrevistas se emplearán muestras no probabilísticas, que de acuerdo al juicio de los investigadores serán entrevistas a profundidad a expertos del sector de negocios internacionales.

4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Esta investigación se realizará bajo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, se analizará la realidad, calidad, gustos y/o preferencias de los consumidores del servicio.

Para definir el servicio de consultoría de acuerdo a sus componentes, beneficios, características y oferta actual, se realizará una entrevista a representantes de la institución ADEX y PROMPERU de la región de Lambayeque.

Finalmente, con respecto a la demanda actual y futura del servicio de consultoría en el departamento de Lambayeque se realizará encuestas de tal forma que se pueda reconocer necesidades, requerimientos, actitudes y posibles plataformas virtuales donde puedan beneficiarse del servicio y que permiten un mayor alcance y efectivo servicio.

4.4. Procedimientos para la recolección de datos

Para llevar a cabo esta investigación se utilizará fuentes primarias de un tipo de estudio cuantitativo en el cual se empleará entrevistas a profundidad, así mismo utilizaremos fuentes secundarias ya que se recaudará información de fuente bibliográfica y publicaciones vía web.

4.5. Operacionalización de variables.

Tabla 1 Operacionalización de variable

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador	Definición operativa
Estudio de mercado	Determina la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido. Así mismo nos va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente, nos dirá igualmente que tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.	Servicio (Consultora)	- Conocimiento concepto consultoría	Definición: Consultoría en negocios internacionales a personas naturales y jurídicas.
			- Servicios a contratar	Componentes: se da en 4 niveles a.- Asesoría b.- Consultoría c.- Outsourcing d.- Empowerment
				Características: persona jurídica, con domicilio fiscal en el Departamento de Lambayeque
		Clasificación: Empresas que brinda servicios de consultoría.		
		Oferta Actual	- Número de servicios ofertados	Cantidad de servicios ofertados: de las empresas competidoras

			- Formas de comercialización	Tipos de servicios , similares o iguales a mi propuesta, así como que otros servicios ofrecen
			- Canales de comercialización	Formas de comercialización: que emplean las empresas competidoras, como: Prepaid, Contra entrega, 50%-50%, otros.
			- Medios publicitarios	Canales de comercialización: Presencial, virtual, telefónico, tutorial, etc
				Publicidad: Pág. Web, Redes sociales, Folletos, Activaciones, etc
			Demanda Actual	- Sector de la consultora
- Contrata servicios de consultoría	Motivación: que motiva a las empresas para contratar los servicios de las empresas competidoras			

		- Nivel de satisfacción por servicios	Satisfacción: Si están satisfechos, les es indiferente o están insatisfechos con los servicios recibidos, por parte de las personas naturales o jurídicas contratadas.
	Demanda futura	- Personería de la consultora a contratar	Rubro (primario, secundario o terciario)
		- Conocimiento sobre internacionalización	Grupos de influencia (suscrito a alguna institución ADEX, PROMPERU, CCPL, etc)
		- Interés con contratación de consultora	Tipo de empresa Micro, pequeña, mediana o grande empresa
		- Motivación para contratar servicios	Clase de Empresa: (Bienes o Servicios) (agro, académico, industrial, servicios, mecánico, comercializadora, etc)
		- Tiempo a invertir en cada servicio	Disponibilidad de pago: Lo que están dispuestos a pagar por el servicio solicitado
		- Costo a invertir en cada servicio	

4.6. Análisis estadístico de los datos.

El procesamiento de la información se realizó en el programa estadístico SPSS V 25 y Excel 2016, en ellos se registró los datos recogidos.

Se procedió a obtener las tablas y gráficos de los datos, esto para obtener información de las empresas respecto a la consultora.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes.

Contreras y Pedraza (2015) analizaron la probabilidad de crear una organización que brinde los servicios de consultoría en Cúcuta (Colombia). Se emplearon fuentes primarias y secundarias de información para desarrollar el estudio de entorno, de mercado y administrativos. Se propuso un modelo de negocio que crea una proposición de valor creativa y soluciona las dificultades internas- externas de la entidad.

Según Rivas (2016) toda empresa debe cumplir propósitos y fines porque esto contribuirá a su éxito empresarial. Sin embargo, puede darse el caso que la organización pase por ciertas dificultades como pocas ventas, alta rotación de los colaboradores, problemas entre los trabajadores o poca eficiencia en los procesos. Es ahí donde entra a tallar la calidad de servicio por parte de un Consultor, porque mostrara una ventaja competitiva que le permitirá a la institución y sus líderes desarrollar soluciones tangibles y factibles que le permitan ahorrar tiempo y costo en sus dificultades. El consultor debe informarse, capacitarse para brindar un mejor servicio y también, debe trabajar junto al cliente, debe existir una comunicación clara y concisa (trabajo equipo).

Dinero (2016) refiere que las organizaciones requieren de consultoría porque logran ser una empresa competitiva, ser líder pues se sabe que cada empresa busca crecer dentro del mercado. Es complicado dirigir un negocio, algunas resuelven esto gracias a la asesoría de la consultoría estratégica. Martin Soubelet socio de Consultoría EY en Colombia refiere que las compañías necesitan de las consultorías porque requieren de conocimientos de una persona experta y eficiente que puede dirigir y enfrentar ciertas situaciones. Otra razón, para necesitar las asesorías es para comprender los retos del mercado y circunstancias macroeconómicas, la indagación de socios estratégicos y aperturas de nuevas oficinas, etc. Un consultor en Negocios Empresariales contribuye a posicionar de meta estratégica en el mercado empresarial a cualquier organización.

Según Sánchez (2017) resaltó que el Perú, se evidencia la seguridad para poder invertir por parte de empresarios extranjeros, porque muestra una destacada situación fiscal gracias a su sensato manejo macroeconómico, esto lo hace saber el Instituto de Inversión BlackRock, porque según la estadística Perú ocupa el puesto 19 a nivel mundial, haciéndolo atrayente para los empresarios del extranjero.

En la actualidad se tiene por conocimiento lo sucedido en cualquier parte del mundo afecta al resto de las economías del planeta, tal es la razón por la que se forman los bloques económicos, suscripciones a tratados de libre comercio, entre otros; la finalidad es la apertura de sus fronteras para el comercio con el resto del mundo, con estrategias de reducción de sus aranceles de importación y brindando mayores facilidades para la exportación, tal cual es el caso peruano. A su vez, estas economías emergentes crecen de manera acelerada con el paso de nuevas aperturas comerciales, prosperando interdependientemente, lo cual genera nuevos retos y mejores oportunidades, infiriendo así esta como la causa más importante al problema de internacionalización de los productores agrícolas del departamento de Lambayeque, su problemática en la poca preparación y manejo de conocimientos sobre temas comerciales internacionales. También en la actualidad los productores agrícolas carecen de métodos y formas para lograr su internacionalización por el poco apoyo de asociaciones y/o empresas de promoción para la exportación, la cual no llega a todas por igual; el apoyo económico por parte de las entidades bancarias hacia este sector ya se encuentra en aumento, consolidando así una solución a un factor importante para su capacidad productiva.

Asimismo es importante recalcar que nos encontramos en un mercado globalizado, en un proceso de integración económica mundial donde ninguna nación puede proclamarse como autosuficiente; y donde todos los que poseen mayor ventaja competitiva vuelcan sus miradas a países con ventajas comparativas como el Perú, como fuente de desarrollo en unión; por tanto la nueva despensa del mundo estará en América Latina y el Caribe, (Initiative, 2014) pues esta región puede ayudar a alimentar a una población mundial que para el 2050, que estará formada por nueve mil millones de personas cuando se implementen acciones políticas que refuercen la productividad agrícola. Por ello,

es de vital importancia conocer las herramientas necesarias para la exportación, lo que se requiere cumplir en las operaciones comerciales, así como estar atento a los cambios que realizan los principales países, en sus mecanismos y disposiciones de importación; por otra parte, entender que lo mencionado anteriormente representa una causa a la poca internacionalización de las empresas.

En la actualidad el sector agrícola ha sufrido un aumento en la variación porcentual del 3.63% en relación a junio del presente año, alcanzando así los 83 meses de crecimiento consecutivo. Lo que avizora un crecimiento significativo del sector y lo cual es favorable para las exportaciones. (INEI, 2016) A su vez se tiene el envío como mejor mercado el estadounidense. Cabe resaltar que los productos tradicionales, donde el cuál se encuentra el sector agrícola abarco el 69.36% total del FOB, representando 2 702 millones de dólares, registrando un aumento de 2% con respecto al año anterior; esto nos da una perspectiva mayor sobre la gran aceptación de los productos agrícolas peruanos para la exportación, por esta razón entre Enero y Julio del 2016 la balanza comercial agraria fue positiva en 465 millones de dólares, mayor en 81% con respecto al mismo periodo del año 2015 (MINAGRI, Ministerio de Agricultura, 2016); del mismo modo creemos firmemente que está fuera inclusive mayor si existiera mucha más promoción e inclusión total para la exportación.

A su vez las PYMES y las personas inmersas en el sector agrícola, como: agricultores, asociaciones, juntas, entre otros, se enfrentan a grandes desafíos tales como competitividad en mercados maduros y acaparados, talento humano, eficiencia administrativa e imagen institucional; por lo que la consultoría pretende brindar las herramientas que permitan potencializar la venta de los productos que se posee, cumpliendo las expectativas y necesidades de sus clientes en el exterior a través del servicio para su internacionalización Para concluir, en una infografía que realiza (PromPeru, 2014) sobre la región se tiene por conclusión que el 38.5% del total de 163 empresas son PYMES que actualmente exportan, representando solo el 0.1% de las exportaciones en el Perú, no aprovechando así el total de la capacidad productiva agrícola de la región Lambayeque de contar con una capacidad de siembra de 30 727 hectáreas dedicadas a la venta en cultivo transitorio, dicha comercialización para el mercado exterior representa solo 48 hectáreas, INEI - IV Censo Nacional Agropecuario. Del mismo modo, entre las 6

grandes empresas exportadoras se encuentran Perales Huancaruna, SAC; Gandules INC, SAC, Pronatur EIRL, Agroindustria AiB, Agroindustria Beta, ubicadas en la región de Lambayeque; destacando a su vez dentro de las PYMES de manera colindante Quicornac sac, Servicios Procesadora Perú, Procesadora Perú y V&F SAC.

En ello se destaca también en cultivos permanentes según su destino de producción, de las destacables 5044 hectáreas, son 4596 de estas destinadas a la venta; y posteriormente para su comercialización al exterior tan solo 215 hectáreas, el resto se reparten hacia el mercado nacional en un 96% aproximadamente, y en un 0.7% para la agroindustria. Llegando con ello a una realidad de producción en el departamento de estudio, que este gran porcentaje para el mercado nacional es en demasía generando con ello la reducción de precios en la venta de puesto chacra para los mayoristas y/o acopiadores, ocasionando un gran malestar al agricultor del departamento, pues carece de capacitaciones técnicas.

Lossio (2016), nos explica en su Tesis para Master en Dirección de Empresas “Plan de Negocio para una consultora de Pequeñas y Medianas Empresas en el Perú”, que, debido a un entorno económico favorable, a lo que se ha sumado la apertura al exterior con las firmas de tratado de libre comercio ha hecho que el Perú crezca en más de un millón de empresas en los últimos diez años. Asimismo, el Perú continúa proyectando crecimientos por encima del promedio mundial, de Latinoamérica y de la Región, lo que predice una mayor cantidad de inversionistas extranjeros y, por supuesto, mayor competencia. Por lo cual este entorno hace que se genere mayores oportunidades, pero al mismo tiempo más competencia por el ingreso de actores extranjeros y competidores locales más preparados, hace que los empresarios necesiten nuevos conocimientos y habilidad, por esta razón es que se vuelve más atractivo el negocio de la consultoría. Por esta razón es que a la fecha existen una gran cantidad de empresas asesoras extranjeras, como consultoras nacionales e independientes, brindando sus servicios a empresas grandes como medianas empresas.

Según, Management (2018) considera que la consultoría es herramienta esencial en la Gestión Empresarial. Detalla que la Consultoría es una herramienta estratégica cuyo objetivo es proporcionar asesoría e implementar soluciones

enfocadas en aumentar la productividad y competitividad de las empresas aprovechando al máximo los recursos existentes. A pesar de que aún existen muchas empresas que subestiman su importancia, el papel del consultor ha tomado mayor relevancia a pesar de que suele ser considerado como un gasto innecesario, lo cierto es que ayuda a impulsar el desempeño de diversas áreas, por lo que debe ser visto más como una inversión a corto plazo para la empresa, con el fin de llevar un mejor control sobre la operación, así como de la capacidad de gestión.

La consultoría es útil porque coopera a aumentar la producción y capacidad en el mundo de los negocios empresariales. Además, es considerada una técnica importante.

En la actualidad, la función de la consultora es más participativa dentro de las entidades, tienen altos conocimientos acerca de industrias y mercados, permitiendo indagar los inconvenientes de la clientela y proponen soluciones objetivas, convenientes con mayor posibilidad de éxito. Además, las organizaciones del Perú todavía no advierten en su real magnitud la importancia de la función que cumplen las consultoras en el entorno empresarial. En una investigación efectuada por la CONFIEP (2015) se observó que el 31% de las medianas y pequeñas entidades no conocen las ventajas de contratar a una consultoría. El 92% de los empresarios encuestados manifestaron que la consultoría más solicitada hace veinte años es la de tipo “tributaria”. En Europa los servicios de consultoría han desarrollado a una tasa que oscila entre el 25 y 30% al año donde en promedio las entidades de los países de la Unión Europea invierten en la contratación de servicios de consultoría alrededor de \$ 25.000 al año (la mitad del PBI del Perú). (Canto, 2014).

La globalización es una realidad en la cual El Salvador no escapa a las condiciones que ésta genera. Las formas de administrar las organizaciones cada vez son más dinámicas, así como lo son los productos y/o servicios que se obtengan de las mismas, deben ser de buena calidad y precios competitivos. Es cada vez más importante resaltar que dichos productos deban reunir características únicas y difíciles de imitar por parte de la competencia, para ello es necesario cambiar e innovar los procesos productivos, orientados hacia una mejora continua. La subcontratación o tercerización (del inglés outsourcing) es un proceso económico en el cual una empresa orienta recursos financieros para cumplir

ciertas tareas encomendadas por una empresa externa por medio de un contrato. Esta última tiene como propósito disminuir los costos de producción, administración y obtener una mejor calidad de la empresa subcontratada. El presente trabajo de investigación proporciona los instrumentos necesarios para que la empresa en estudio, pueda considerar las políticas y estrategias para alcanzar los fines señalados (Gamero Sorto, Najarro Parada, & Serrano Vasquez, 2013)

La idea del presente plan de negocios es crear, en el cantón Rumiñahui, una empresa de responsabilidad limitada, para que asesore a quienes manejan pequeñas, medianas y grandes empresas. La necesidad crea la oportunidad de negocio, dentro de un cantón en donde no existen propuestas de similares características. Los objetivos estratégicos a desarrollarse llevarán al crecimiento de la consultora, que expandirá su cartera de clientes y servicios a otras provincias, lo que conlleva a un aumento de clientes potenciales a nivel nacional (Ruiz Mancero, 2016)

Debido a una economía dinámica en los últimos años en el Perú, los negocios han crecido significativamente y muchas empresas han incrementado sus ingresos de manera importante, pero muchas veces ello se ha debido más a la coyuntura de crecimiento que al desarrollo de nuevas capacidades. Muchos empresarios creen que lo que funcionó alguna vez va a continuar funcionando y nada más lejos de la verdad, en la mayoría de casos, en este ambiente tan competitivo. El crecimiento constante de la economía y las políticas de apertura han hecho que el sector empresarial peruano se enfrente a un entorno competitivo cada vez más agresivo. Este entorno ha generado la necesidad de mejorar las estrategias, recursos y capacidades para poder aprovechar las oportunidades y enfrentar mejor la competencia (Lossio Andrade, 2016)

La oferta del sector Consultoría en el Perú se encuentra constituida por empresas de carácter internacional y local (totalmente peruanas) y están enfocadas en el mercado de las empresas medianas y sobre todo grandes. La oportunidad de abarcar los mercados de las micro y pequeñas empresas surge por la necesidad de que sus productos logren ingresar a otros mercados internacionales lo que demanda mayores servicios de consultoría. La tendencia mundial de la alimentación saludable es una gran oportunidad para que la comercialización de

nuestra biodiversidad en el mercado interno y externo logre posicionarse (Soria Prado, 2016).

En el ámbito local, con constantes cambios y altos niveles de competitividad, es necesaria la innovación para lograr la mejora en el producto y que éste pueda alcanzar nuevos horizontes y mercados, uno de los más significativos cambios es el que se logra con la mejora en la cadena productiva con reducción de costos y aumento de calidad, por lo tanto, es fundamental establecer la mejora de la gestión logística pues ésta permitirá que la exportación directa de los productos sea posible. Al referirnos a la empresa Metal Lambayeque y sus despulpadoras de café se encuentra una organización con trayectoria en el mercado de más de 10 años teniendo como principal objetivo su desarrollo empresarial por medio de la mejora continua en implementación de calidad en procesos y productos, por lo tanto en base a los requerimientos de competitividad internacional y las necesidades empresariales en el ámbito comercial del rubro, se genera el presente trabajo investigativo a favor del desarrollo empresarial, generación de conocimiento para este sector productivo y antecedente para futuras investigación relacionadas a la implementación de mejoras para el desarrollo de este rubro comercial y el ámbito exportador (Hernandez Campos & Paz Cespedes, 2016).

Quesquén Carrillo (2015), en su trabajo busca dar respuesta a la siguiente pregunta ¿por qué es necesaria la creación de un Consultorio de Comercio Exterior en la Universidad Señor de Sipán? Todo parte de la evidencia local de que existe un déficit empresarial en lo que respecta a tener una cultura exportadora, o en tener conocimientos y saberes básicos sobre los negocios internacionales. A pesar que vivimos y nos desenvolvemos en un ambiente globalizado los empresarios de la región Lambayeque no cuentan con un acceso adecuado a este tipo de conceptos. Para suplir esta falencia es necesario que el sector académico se involucre (Universidades) y fomente una cultura de exportación entre los empresarios y para ello la creación de un Consultorio de Comercio Exterior es un apoyo importante.

2. Base Teórica

2.1 Estudio de Mercado:

2.1.1. Definición

El estudio de mercado a menudo difunde consultoría, genera ideas o resuelve problemas. La buena investigación a menudo incluye todos estos elementos. Este es también un momento de cambio para la industria de investigación de mercado y por esta razón es difícil determinar sus límites claramente (Keegan, 2009).

El estudio de mercados es una disciplina científica y parte fundamental de varias ciencias del conocimiento, debido a que todas tienen como fin último el bienestar de la sociedad en general. La cual mediante un enfoque sistemático y objetivo nos permite recopilar, validar, analizar e interpretar un conjunto de datos con la finalidad de obtener un cierto tipo de información que nos servirá en el proceso de toma de decisiones estratégicas y tácticas en la empresa o institución en el entorno que se creyere conveniente (Pilco & Landy, 2015).

Viene a ser todo el proceso de recogida de información que permita, de forma eficiente, tomar decisiones y valorar el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos.

También la definen como el proceso de identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemáticos y objetivos de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades (UNED, 2013):

- Sistemática: porque en todas sus etapas se requiere la planeación metódica, los procedimientos siguen solidez metodológica,
- Utiliza el método científico: lo cual se refleja en el hecho de que se obtienen y analizan datos para someter a prueba de ideas formuladas en hipótesis específicas.
- Intenta aportar información precisa: que refleje la situación real.
- Objetiva e imparcial.

Es una disciplina del saber académico universitario y de la gestión empresarial pública y privada; estas empresas pretenden determinar el comportamiento y las opiniones de sus clientes internos y externos con miras de mantener vigente el mejoramiento continuo integral organizacional y la entera satisfacción de sus demandantes. (Malhotra, 2016)

Esta disciplina actúa en varias áreas del conocimiento (administración, salud, recursos naturales, pecuarias, tecnologías informáticas, comunicación, abogacía, entre otras); y los resultados (información) que ella genera para que sean considerados como insumos fundamentales en un proceso de toma de decisiones, necesariamente deben ser justificados científicamente, es decir, los conocimientos que se formen de hechos o realidades inevitablemente indicarán la metodología de trabajo que guió el levantamiento y análisis de datos (Malhotra, 2016).

Como indica (Malhotra, 2016) el estudio de mercados es un proceso:

- **Sistemático:** Entendido por tal que debe seguir un método científico o un orden específicos de pasos aplicando una metodología rigurosa; planificando, organizando y controlando, con unos objetivos de análisis muy claros y muy bien definidos. Debe estar bien organizado y planeado en la recopilación y procesamiento de datos.
- **Objetivo:** Ha de ser neutral evitando los sesgos personales o desviaciones intencionales. La objetividad implica imparcialidad, homogeneidad y unicidad de resultados y conclusiones. Nos ayuda a ser claros y precisos en las interpretaciones de los datos encontrados. No se admite ningún tipo de carga emocional.
- **Informativo:** Por su carácter de componente esencial en el diseño de los sistemas de flujos de información en las empresas. Debe servir por tanto como nexo de unión entre la empresa y la realidad del mercado.
- **Orientado a la toma de decisiones:** Las investigaciones de mercado no se realizan por simple curiosidad, sino que las empresas las encargan o las realizan para poder tomar mejores decisiones.

La metodología específica, los métodos y técnicas utilizadas en un estudio de mercado son:

- Diseño de investigación
- Levantamiento de los datos
- Proceso de tabulación
- Análisis de datos efectuado para llegar a determinar las conclusiones y hallazgos
- Comprobación de hipótesis

Definir la metodología de trabajo implica realizar una actividad científica, debido a que la ciencia usa el mismo proceso para buscar verdades o transformar realidades.

En la actualidad, el estudio de un mercado es un factor fundamental al minimizar los riesgos en la toma de decisiones de la gestión empresarial, a través de las tendencias que ofrecen sus hallazgos y conclusiones.

2.1.2. Beneficios

La investigación de mercados tiene los siguientes beneficios según (Salazar, Nereida, & Valdez, 2015):

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- Proporciona información real y expresada en términos precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.
- Identificar y definir necesidades, deseos y expectativas de los clientes.
- Medir la satisfacción y lealtad del cliente, determinar sus reales necesidades.
- Conocer los disgustos y aciertos frente a un servicio recibido.

Indudablemente investigar el entorno de los clientes es la clave para una gestión que genere resultados y romper el viejo paradigma del consumismo.

Uno de los objetivos de estudiar un mercado es eliminar la orientación de la producción: producir y luego buscar a quién vender sin contemplar códigos de ética que respeten a los clientes.

La convicción social de esta disciplina es trabajar en función de las tendencias de los clientes reales y potenciales disponibles

2.1.3. Funciones:

Se indica para que funciona una investigación de mercados (Pilco & Landy, 2015):

Función de Información:

Esta función tiene como objetivo recopilar datos de una manera cualitativa y cuantitativa y, luego de la interpretación de los mismos, obtener una descripción cuantitativa, correlacional o explicativa de tres interrogantes, que nos dan la pauta de cómo es nuestro mercado.

Función de Análisis:

Toda la información hallada se somete a análisis individuales y corporativos. Se analiza gustos y preferencias percibidas y recibidas, niveles de recordación, opiniones abiertas y cerradas de los clientes. Se investiga el comportamiento de los competidores y en sí se contempla todas aquellas variables que inciden en la composición de informes, base para iniciar un proceso integral de toma de decisiones en condiciones de menor riesgo, que a través del tiempo inmediato, mediano plazo y largo plazo nos dirán si fueron las más acertadas.

Función de Monitoreo:

Esta función permite controlar el normal desenvolvimiento de los diferentes planes en la gestión de las empresas o instituciones (planes de negocios, planificación estratégica, planes de mercadeo, entre otros). Como también permite evaluar, verificar y comprobar el efecto de las estrategias planteadas, en busca de cumplir los objetivos empresariales. Las estrategias deberán ser efectivas, eficaces y eficientes.

Función de inteligencia competitiva:

Esta función observa permanentemente el comportamiento y el desarrollo de la competencia directa e indirecta (cobranding: unidades de negocio complementarios conjuntos). La función de inteligencia competitiva permite crear un sistema de información de mercado (SIM), que debe ser alimentado y renovado constantemente debido al dinamismo del mercado. Los clientes crean nuevas experiencias de uso y consumo. La principal herramienta para alimentar el SIM es la creación de una base de datos inteligente, es decir que tenga directrices para crear perfiles y segmentos de clientes, competidores y proveedores (mercadeo de reversa).

2.1.4. Proceso:

(Malhotra, 2016) considera que el proceso consta de 6 pasos:

Definición del Problema:

El primer paso es definir el problema, se tiene que considerar el propósito de estudio, la información antecedente relevante, la información que se necesita y la forma en que la utilizará la administración para tomar decisiones.

Desarrollo del enfoque del problema:

Implica determinar de forma general la manera en que se abordará el problema, sin describir los detalles. Incluye la formulación de un marco de referencia, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, y la identificación de la información.

Formulación del diseño de investigación:

Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información necesaria para tomar decisiones. Incluye también la determinación del tipo de investigación que se realizará, la definición precisa de variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas.

Trabajo de campo o recopilación de datos:

El trabajo de campo o la recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo (como en el caso de las entrevistas personales) o desde una oficina por teléfono, por correo o por medios electrónicos (como en el caso de las encuestas por correo electrónico o internet). La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.

Preparación y análisis de datos:

Incluye organizarlos de manera adecuada para su análisis. Cada cuestionario o cédula de observación se revisa y, de ser necesario se corrige. Se asignan códigos numéricos o alfabéticos para representar cada respuesta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se almacenan en dispositivos especiales, como discos magnéticos, o bien, se introducen directamente a la computadora. Luego se analizan los datos.

Elaboración y presentación del informe:

Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se incluyan las preguntas de investigación, y se describen el enfoque, el diseño de investigación, y los procedimientos utilizados para la recopilación y el análisis de datos; además, habrá que incluir los resultados y los principales hallazgos.

Aunque el proceso de investigación se describió como una secuencia de pasos, es importante señalar que dichos pasos son interdependientes e iterativos. De esa manera en cada fase, el investigador no solo deberá tomar en cuenta los pasos anteriores sino anticiparse a los siguientes.

2.1.5. Investigación de mercados internacionales

Se utiliza este término de forma amplia para describir a toda la investigación realizada en los mercados fuera del país sede de la organización que encomienda la investigación.

Realizar investigación de mercados internacionales es mucho más complejo que investigar los mercados locales. El ambiente que prevalece en los países o en los mercados internacionales estudiados influye en la forma en que se

llevan a cabo los seis pasos del proceso de investigación de mercados. Esos factores son los ambientes de marketing, gubernamental, legal, económico, estructural, de información y tecnológico, y sociocultural.

Estados Unidos efectúa el 40% de los gastos mundiales en la investigación de mercados. Alrededor del 40% de toda la investigación de mercados se realiza en Europa Occidental, el 10% en Japón, y el 10% en otras partes del mundo. En Europa la mayor parte de la investigación se realiza en Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y España. Con la globalización de los mercados, la investigación en esta área adquirió un carácter verdaderamente internacional (Malhotra, 2016)

2.2 Consultoría:

La industria de la consultoría parece constituir hoy en día un actor clave en la dinámica del capitalismo, dicha centralidad es, no obstante, relativamente reciente. Algunos autores consideran, incluso, que el management consulting es la "profesión más nueva del mundo" (Flores, 2012).

Parece haber consenso acerca de que la forma moderna de consultoría en management emergió en Estados Unidos en los años '30, luego de que como consecuencia de la crisis de 1929 se regularán las formas de la competencia entre las empresas. Respondiendo, a la vez que creando, las necesidades de asesoramiento de las corporaciones más grandes, así como también acompañando a los capitales en la exploración de nuevas zonas comerciales, la industria fue creciendo a lo largo del siglo XX. A partir de los años '60 y, especialmente, en los '80 y '90, devino una actividad profundamente internacionalizada: los principales estudios de consultoría se transformaron en firmas globales y, en muchos casos, multinacionales (Flores, 2012).

Sí indudablemente una parte importante de la práctica de la consultoría consiste en homogeneizar la pauta global, es asimismo cierto que la tendencia de funcionamiento de las empresas se orienta a tercerizar buena parte de las actividades que no se decide realizar internamente. Las nuevas condiciones de competencia que supuso el modelo de los años '90 llevó a los conglomerados económicos a la búsqueda de una mayor eficiencia operativa focalizándose en aquellas tareas que son el "corazón de sus capacidades tecnoproductivas" y, en cambio, externalizar las "actividades complementarias, que resulta más eficiente

generarlas con una mejor división del trabajo y es preferible comprarlas en el mercado que producirlas al interior de la firma" (Florencia, 2012).

En este sentido, un responsable de recursos humanos de una firma constructora explica que, ya sea por falta de expertise en algún área o por tratarse de actividades pocos frecuentes, muchas de las funciones se derivan a consultoras: "Uno trata de tercerizar las cosas que no sabe hacer o aquellas cosas que las sabe hacer, pero como no las hace tan frecuentemente, no justifica tener un equipo dedicado a eso". (Florencia, 2012).

2.2.1 Definición:

Se ha conceptualizado la consultoría como cualquier manera o forma de ayuda en el proceso, estructura o contenido de una o más tareas, donde el consultor no es directamente el responsable de la realización de la misma, sino que colabora con quien o quienes lo son. Es decir que los consultores brindan soporte externo para la resolución de diferentes situaciones (Vizarreta, 2015).

Desde otro ángulo consultoría es definida como un servicio profesional especializado y contratado por y para organizaciones que requieren asesoría y resolver sus problemáticas sugiriendo la aplicación de soluciones.

Ambos conceptos se complementan y destacan la consultoría ya sea como un método o como un servicio profesional de asesoramiento en soluciones prácticas y efectivas otorgado por terceros para determinadas organizaciones que lo requieran (Vizarreta, 2015).

También se refiere a la consultoría como la actividad profesional independiente de prestar servicios profesionales de asesoramiento en administración a empresas y entidades sin fines de lucro, el cual implica la toma de decisiones habiendo observado pertinentemente con la finalidad de ayudar a las organizaciones o personas. Se ejerce cierta influencia sobre un individuo, grupo u organización, pero no se realiza directamente un cambio o se lleva a cabo los programas planteados. Es decir, es un servicio prestado por personas independientes y calificadas para poder identificar o investigar un problema relacionado a la organización, realizar una serie de procedimientos y métodos para

posteriormente recomendar medidas apropiadas y prestar asistencia para la aplicación de dichas recomendaciones (Sánchez, 2003).

La consultoría de empresas se define como un servicio profesional que proporciona propuestas y sugerencias concretas a los empresarios para resolver los problemas prácticos que tienen en sus organizaciones. Surge ante la necesidad del empresario por mejorar y adaptar su organización a los cambios de los ámbitos económico, político y social que se derivan de los diferentes momentos históricos; los cuales afectan y acentúan la importancia de la profesión de consultor, y ayudan a sentar las bases teóricas de la administración, sirviendo como vínculo de enlace entre la teoría y la práctica profesional (Kubr, 2005).

Existen dos enfoques para definir a la consultoría:

- El primer enfoque se adopta a una visión funcional amplia. Se define la consultoría como un proceso de nido, proceso o estructura de una tarea o de un conjunto de tareas, en que el consultor no es efectivamente responsable de la ejecución de la tarea misma, sino que ayuda a los que lo son. Se actúa como consultor siempre que se trata de modificar o mejorar una situación, pero sin tener un control directo de la ejecución.
- El segundo enfoque se considera la consultoría como un servicio profesional especial y se destacan varias características que debe poseer ese servicio. La consultoría de empresas es un servicio de asesoramiento contratado por y proporcionado a organizaciones por personas especialmente capacitadas y calificadas que prestan asistencia, de manera objetiva e independiente, a la organización cliente para poner a esos problemas y coadyuvar, si se les solicita, en la aplicación de soluciones.

2.2.2 Importancia

El acelerado y cambiante mundo de los negocios exige una mayor necesidad de conocer el mercado. Se debe contar permanentemente con información que le permita planificar sus movimientos frente a sus competidores y tomar buenas decisiones en el momento preciso.

Es así que se centra la importancia que tiene la oferta de las consultoras para las empresas, debido a que ofrecen una variedad de servicios que les ayude a resolver sus complejos problemas de negocios, y que permita obtener ventajas diferenciales sobre la competencia, alcanzando el éxito en el mercado.

La aparición de empresas consultoras y asesoras empresariales, responde a una necesidad que plantea el desarrollo de los procesos de reorganización empresarial y redimensionamiento organizacional.

El crecimiento de las consultorías o asesorías está determinado por la orientación de las organizaciones hacia el redimensionamiento; el desarrollo de los requerimientos de los niveles de calidad en los procesos que intervienen y formular la ejecución de la misión de la empresa.

Las necesidades de desarrollo de la competitividad de las empresas ante las amenazas de grandes corporaciones que llegan al mercado nacional con sus tecnologías de punta, grandes inversiones, apoyo corporativo, el know how, y la especialización (Sánchez, 2003).

2.2.3 Tipos:

La Consultoría se puede clasificar según el alcance que le asigne el empresario, de acuerdo al estadio en la evolución del problema (Albano, 2016):

- **Preventiva:** En este caso el empresario considera que su empresa está funcionando correctamente. Es la Consultoría que se contrata para anticiparse a los problemas de su especialidad.
- **Correctiva / Curativa:** Aquí el empresario tiene conocimiento de una situación problemática.
- **De mantenimiento:** Una vez restablecido el normal funcionamiento, para procurar su continuidad.

Rol del equipo consultor

(Pino, 2015) habla en su revista sobre el equipo consultor:

El rol del equipo consultor es, por un lado, aportar la metodología para que la organización pueda desarrollar su plan estratégico en un lapso razonable, y por otro, facilitar la comunicación entre los participantes, asegurarse de la formulación adecuada del plan y de sintetizar las propuestas para evitar discusiones sin fin.

Durante la elaboración del análisis externo e interno, la utilidad del equipo consultor permite evitar sesgos en la información que se genere. Los consultores deben triangular la información para asegurarse de la veracidad de la misma, y deben lograr un ambiente en el que cada uno de los participantes pueda expresar sus ideas con naturalidad. Además, debe lograr que las reuniones de trabajo sean eficaces

Aunque los consultores no toman decisiones, su intervención es importante para centrar la atención de los directivos en aspectos más relevantes para el futuro y no en acciones operativas que no tienen que ver con el posicionamiento. Debido al necesario acceso a información interna, la relación de confianza entre los miembros de la organización y el equipo consultor es decisivo para el éxito de la consultoría.

Concluidas la formulación de las estrategias, el equipo consultor elabora el informe final. El contenido incluye el análisis externo e interno efectuado, así como las herramientas utilizadas para el análisis. La redacción debe ser profesional, el documento debe ser objetivo, claro y conciso. Por su parte, las estrategias seleccionadas deben permitir desarrollar una ventaja competitiva e innovadora. Las organizaciones, usualmente, cuentan con la información externa y conocimiento interno suficientes para elaborar un plan estratégico, pero no siempre cuentan con el método necesario para desarrollar eficazmente. Aquí resulta conveniente contar con un equipo de consultoría que facilite la formulación de estrategias y la implementación de las mismas.

2.2.4 Fases del proceso de consultoría:

La consultoría tiene las siguientes fases (Malhotra, 2016):

Iniciación:

- Primeros contactos con el cliente
- Diagnóstico preliminar de los problemas
- Planificación del cometido
- Propuestas de tareas al cliente
- Contrato de consultoría

Diagnóstico

- Análisis del objetivo
- Análisis del problema
- Descubrimiento de los hechos
- Análisis y síntesis de los hechos
- Información de los resultados al cliente

Planificación de medidas

- Elaboración de soluciones
- Evaluación de opciones
- Propuestas al cliente
- Planificación de la aplicación de medidas

Aplicación

- Contribuir a la aplicación
- Propuestas de ajustes
- Capacitación

Terminación

- Evaluación
- Informe final
- Establecimiento de compromisos
- Planes de seguimiento
- Retirada

2.2.5 Implementación

La implementación va más allá de aplicar lo planificado ya que un diseño o planificación bien elaborada no asegura una implementación exitosa.

La implementación, es un conjunto de procesos que, tras la fase de programación, tienden a la realización concreta de los objetivos.

Es decir que la implementación, si bien es un macro proceso posterior a la planificación, tiene un estudio propio y una particularidad que la hace sujeto de análisis en el objetivo de cumplir con los resultados de un programa. Asimismo, la implementación, denominado como “el eslabón perdido” es un elemento clave para el logro de los resultados y se presenta como un proceso eficaz para la verificación y retroalimentación del sistema, debido a que, en esta fase, el actor hace contacto con variables sociales y culturales como la edad, creencias y costumbres de los actores involucrados, las cuales podrían definir el éxito o fracaso de un programa. En ese sentido, la implementación, como toda fase o proceso de la Gestión por Resultados, presenta diversas variables independientes y dependientes que influyen en su desarrollo (Lizárraga, 2016).

La implementación es una actividad compleja, construida por actores diversos que se confrontan, negocian y se comprometen sobre intereses, posiciones y ventajas (Navarrete & Pamela, 2013).

El supuesto es que en el paso desde la formulación a la implementación se produce una transformación de los objetivos en metas operacionales y éstas en acciones; hay una mediación técnica, se utilizan los medios previamente identificados, se consumen los recursos asignados, se desarrolla una cierta racionalidad, se alcanzan resultados y, finalmente, se verifica un cierto impacto (Navarrete & Pamela, 2013).

En muchos casos, al surgir dificultades y puntos a resolver sobre la marcha del proyecto, será difícil predecir el alcance y el tiempo que llevará la implementación. Hay que tener en cuenta que un costo adicional a mencionar es el costo de modificaciones post-implementación. Es

importante hacer la consideración de los costos de las modificaciones después del periodo de implementación de la herramienta que se realizarán en un futuro como adaptación de nuevas funciones, actualización de características obsoletas y optimización de determinados procedimientos (Silva, 2017).

Por otro lado, la visión de gestión, presenta dos posibilidades que influyen en la implementación de un programa: la primera, que la implementación no se ajuste al diseño y, la segunda, que el diseño no prevea factores del contexto práctico.

La implementación de la estrategia, de los planes o de las decisiones estratégicas es lo más decisivo para el éxito o el fracaso de una empresa. Nuestra experiencia nos muestra que muchas organizaciones no ejecutan según lo planeado y sin un norte que les brinde consistencia en las decisiones que se deben tomar en el día.

La implementación, de manera sencilla, consiste en hacer que las cosas sucedan. El problema de implementar consiste en que, al hacerlo, nos topamos con dos realidades complejas de gestionar: la libertad humana y la incertidumbre. Esto quiere decir que si queremos implementar con éxito debemos contar con la voluntad de las personas y con la suerte.

Por este motivo existen unos elementos clave que debemos tener en cuenta para implementar con éxito nuestras estrategias y decisiones estratégicas (Gómez, 2016):

- **Encajes funcionales:**

Una vez la organización ha definido sus planes estratégicos y ha tomado sus principales decisiones estratégicas, o sea, aquellas que marcan el camino y definen su futuro, es necesario definir una serie de políticas funcionales que sean consistentes con aquello que la empresa decidió. Por ejemplo, si el objetivo que la empresa persigue es el crecimiento, la internacionalización o la diferenciación, entonces, debe adecuar las políticas funcionales de marketing, operaciones y compensaciones a los nuevos objetivos.

La estructura:

En este punto, la alta dirección debe preguntarse: ¿la estructura que tenemos nos permite alcanzar los objetivos y la estrategia competitiva que nos hemos propuesto? La respuesta a esa pregunta nos llevará a un nuevo reto que consiste en diseñar la organización para los nuevos objetivos y retos que se quieren conquistar. A esto hay que sumarle otra pregunta: ¿tenemos la gente correcta, esto es, capacitada y motivada para asegurar el logro de los objetivos?

El liderazgo:

El liderazgo del CEO o director general es el elemento definitorio. Este es el factor movilizador. Una empresa es, al final, la sombra alargada de su CEO, lo cual significa que el ritmo, el estilo y la intensidad de las iniciativas y acciones dependen de él. Por eso, su liderazgo es el que impulsa a la organización y la conduce por el camino elegido. Esta capacidad se concreta en procesos como la comunicación con la gente, las reuniones de impulso y seguimiento y, especialmente, con el ejemplo de constancia, persistencia y valor en medio de las situaciones difíciles.

El presupuesto:

La coherencia entre la decisión estratégica y el presupuesto es la prueba ácida de la implementación. Podemos parafrasear aquel dicho y afirmar: “dime cómo gastas tu dinero y te diré cuáles son tus objetivos”. Muchas veces es el presupuesto y, en especial, las inversiones de la empresa las que nos muestran la existencia o no de una estrategia consistente. Por este motivo, la discusión y aprobación del presupuesto anual no debe ser una actividad más en la empresa. Por el contrario, es como verificamos si somos consistentes con la estrategia creada.

Los indicadores:

Un adecuado sistema de seguimiento y rendición de cuentas a los planes y a la ejecución de las decisiones estratégicas es la garantía del éxito de un buen proceso de implementación. Una de las principales herramientas

con las que contamos para asegurar este proceso es la gestión por medio de los indicadores de gestión.

2.2.6 Metodología

Existen diversas formas de llevar a cabo una implementación en una organización, no obstante, para lograr cierto nivel de éxito y disminuir la incertidumbre en sus resultados, se debe adoptar un enfoque que permita abordar, desde una perspectiva sistémica, la forma de cumplir con los elementos que hacen parte de éste (Valencia & Orozco, 2017).

Generalmente una metodología puede constar de 5 pasos:

- Fase 1: Aprobación de la Dirección para iniciar el proyecto
- Fase 2: Definir el alcance, los límites y las políticas
- Fase 3: Análisis de los requisitos
- Fase 4: Valoración de riesgos o inconvenientes y planificar su tratamiento
- Fase 5: El diseño

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

1. Resultados

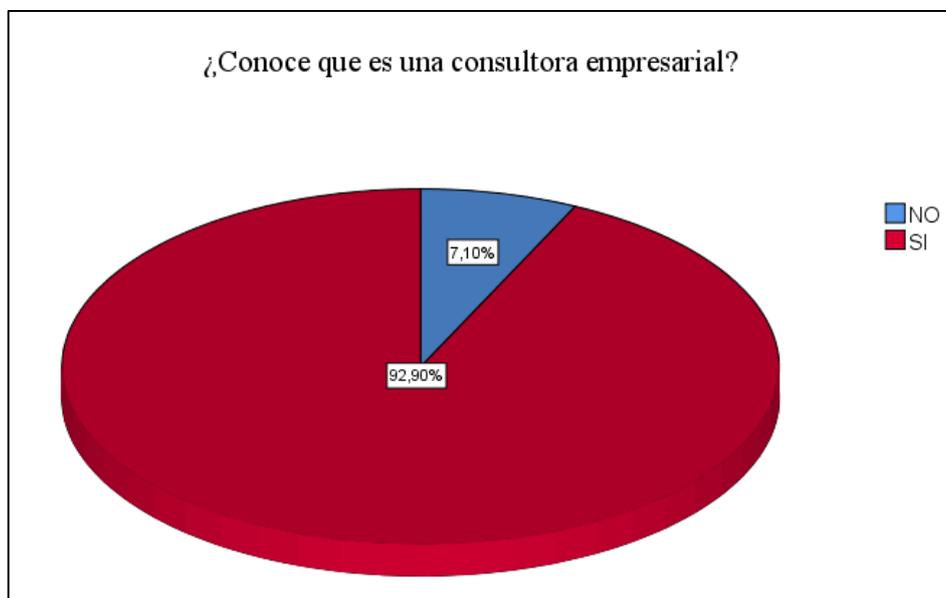


Figura 1 Conocimiento del concepto de consultora empresarial

Según cuestionario aplicado, la figura 1 muestra que el 92.90% de personas encuestadas conoce lo que es una Consultora Empresarial, mientras que el 7,10% nunca escucho hablar sobre el tema. Este es un dato alentador, pues indicaría que los encargados de las empresas encuestadas sí tienen noción de lo que implica el servicio de consultoría empresarial.

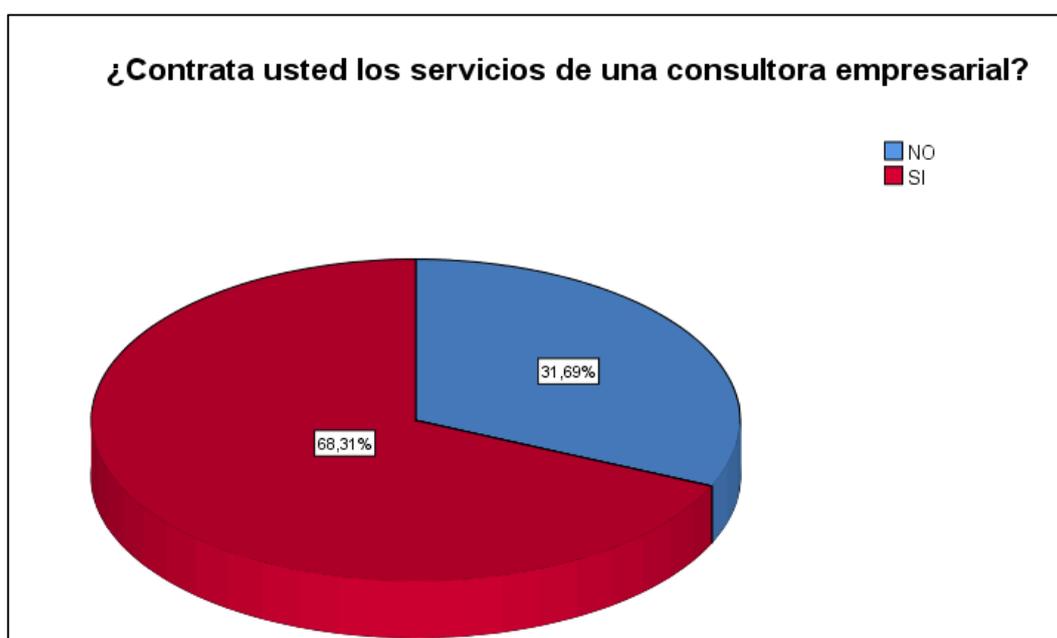


Figura 2 Contratación de servicios de consultora empresarial

En relación a la figura 2, el 68.31% de las empresas que mostraron tener un conocimiento acerca de lo que es una consultora empresarial, refiere que contrataría un servicio de Consultoría Empresarial, mientras que el 31.89% prefiere seguir operando sin hacer uso de ellos.

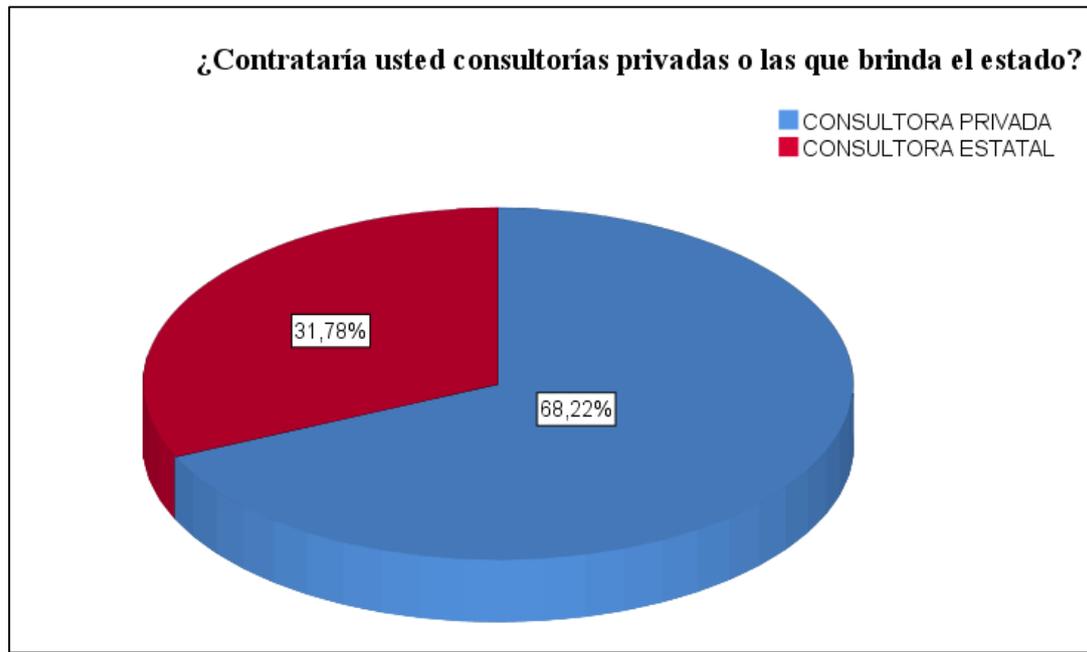


Figura 3 Contratación de consultora privada o estatal

En el análisis efectuado en la figura 3, se encontró que el 68.22% de las empresas que considera la opción de contratar servicios de consultoría, indicó que lo haría a través de una empresa privada, mientras que el 31.78% restante lo haría contando los servicios por parte de una empresa del estado, esto es un referente que muestra una oportunidad para ingresar a ese mercado por parte de los requerimientos que tienen las empresas del medio, quienes en su mayoría depositarían su confianza en las consultoras privadas.

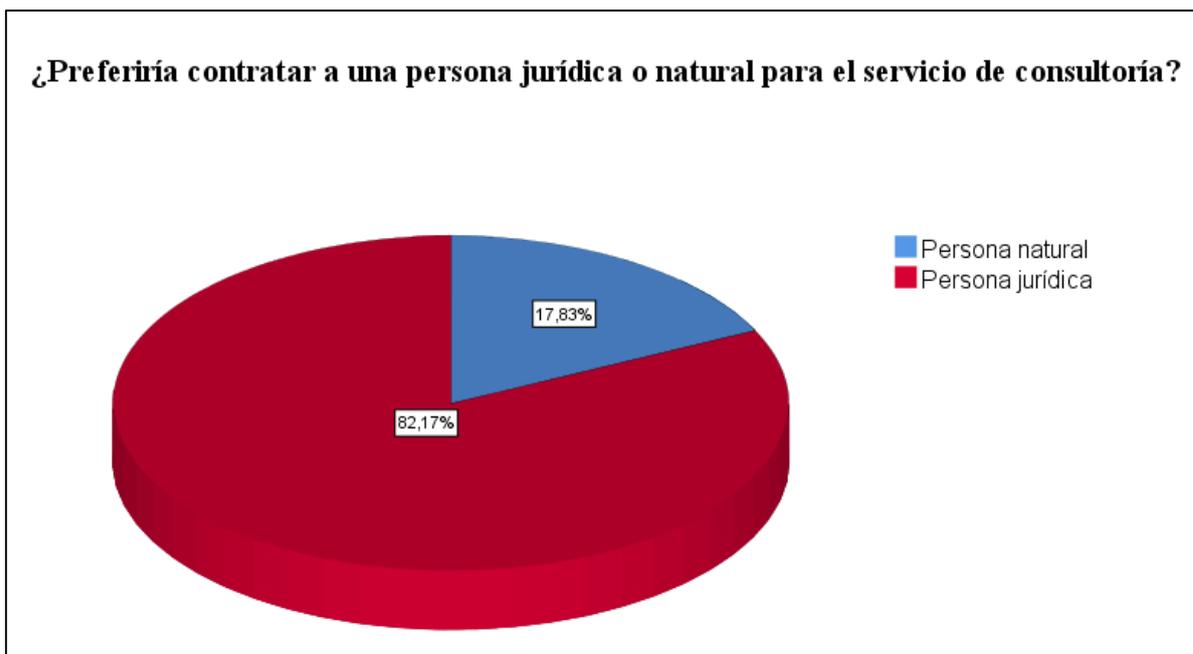


Figura 4 Contratación de persona jurídica o natural

En relación a la figura 4, se observa que la mayoría, 82.17%, prefieren contratar empresas privadas, mientras que sólo el 17.83% se inclinaría por acceder a contratar a personas naturales para solicitar servicios de consultoría empresarial.

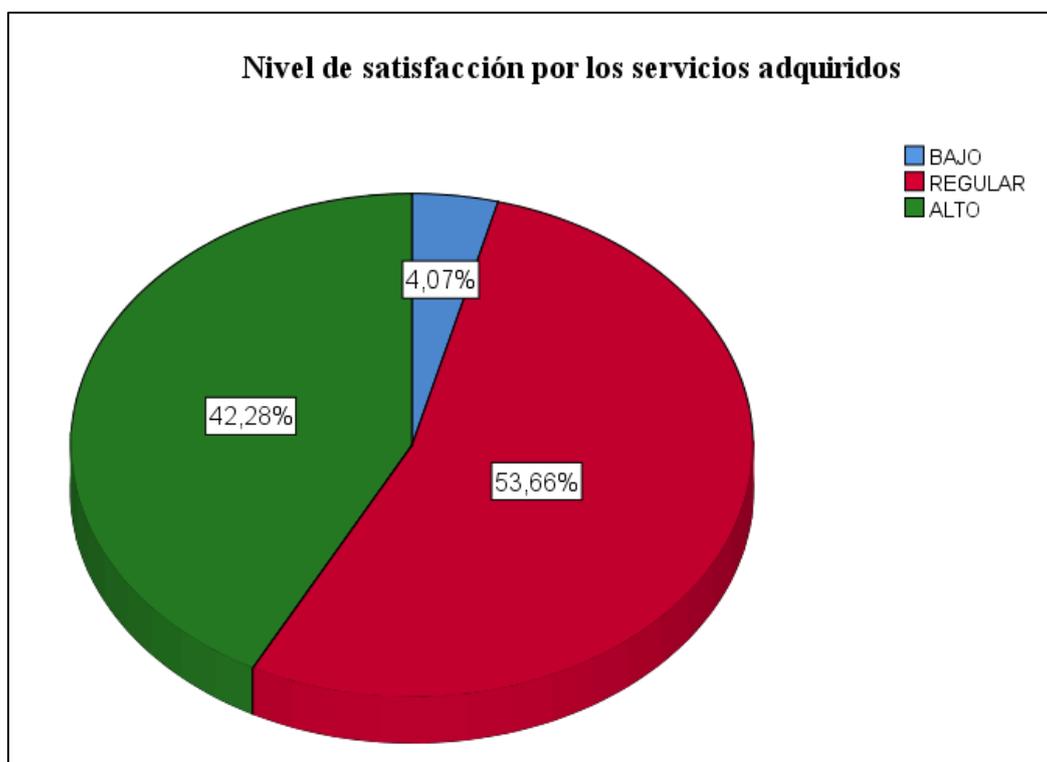


Figura 5 Satisfacción por los servicios adquiridos

Como se puede observar, el 42.28% de las empresas que, contratan servicios de consultoría empresarial, califican su nivel de satisfacción alto con el servicio contratado, el 53.66% definen al servicio como regular y el 4.07% lo califican como bajo. Ello me permite pensar en un target de demanda parcialmente satisfecha e insatisfecha.

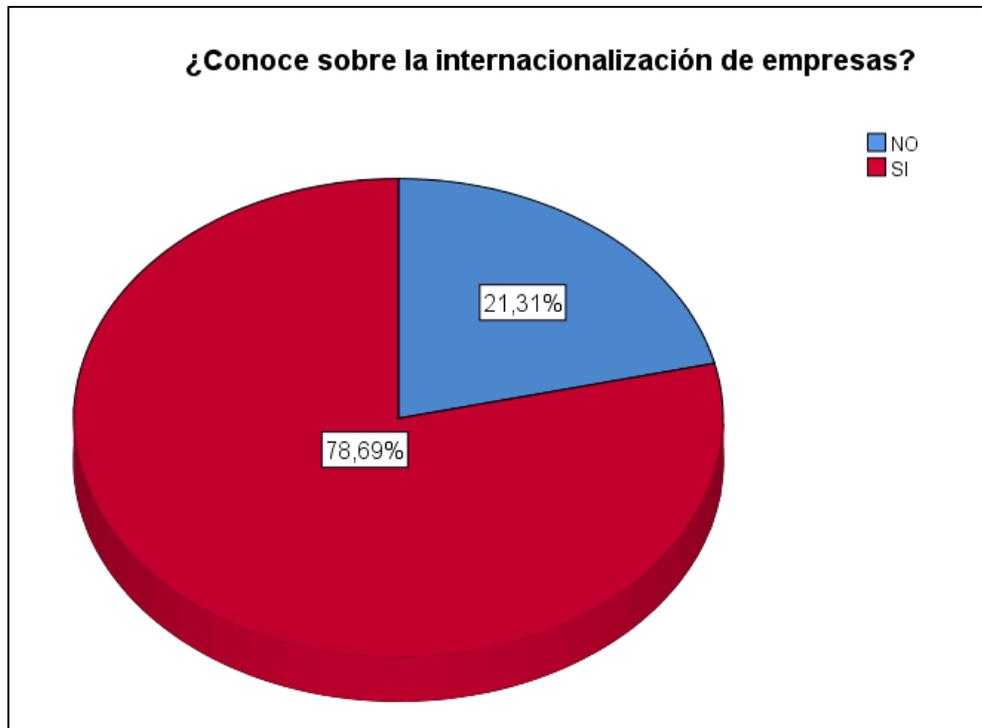


Figura 6 Conocimiento sobre internacionalización empresarial

Tal y como se observa en la figura 6, el 78.69% de las personas encuestadas tiene información acerca de lo que es la Internacionalización de las Empresas, eso permite poder establecer una comunicación más fluida incluyendo dentro de los aspectos de las estrategias a considerar para proponer los servicios las posibilidades de este concepto.

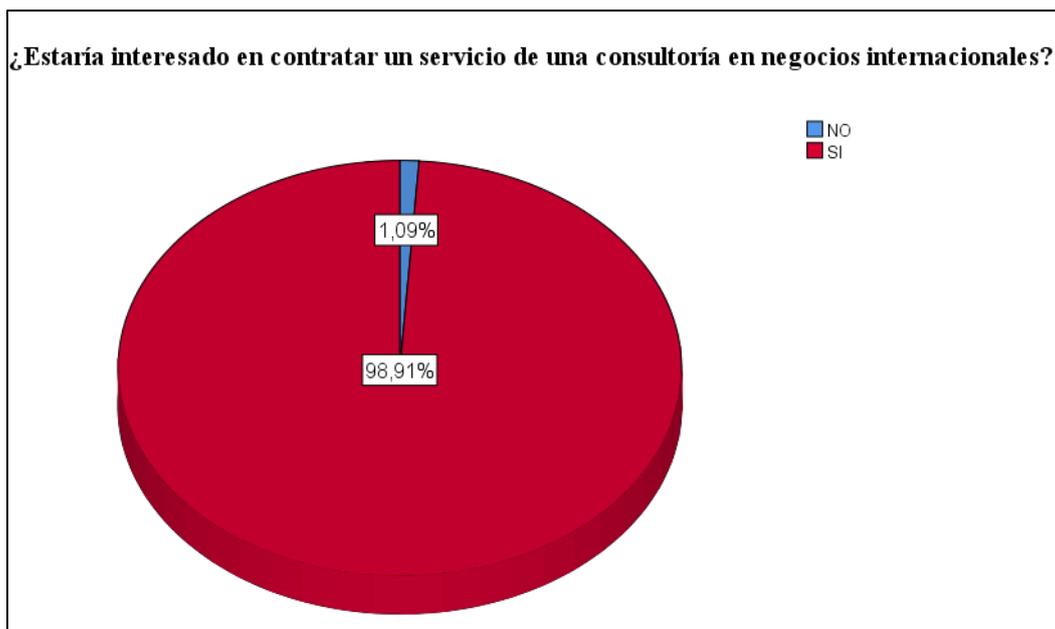


Figura 7 Interés en contrato de consultora en negocios internacionales

El 98.91% de las personas encuestadas nos refleja que estarían interesados en contratar un servicio de consultoría en Negocios Internacionales.

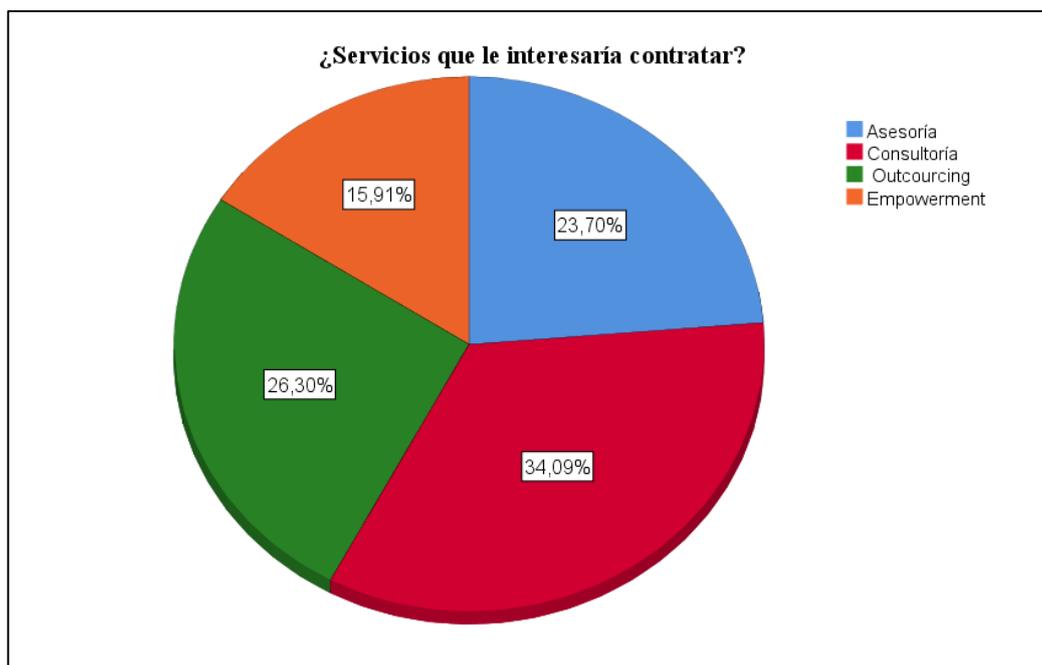


Figura 8 Servicios que le interesa contratar

El 34.09% nos muestra que las personas estarían interesadas en contratar un servicio de Consultoría, que sería justamente la porción que nos interesa identificar puesto que a ellos deben estar dirigidos los esfuerzos para lograr captarlos.

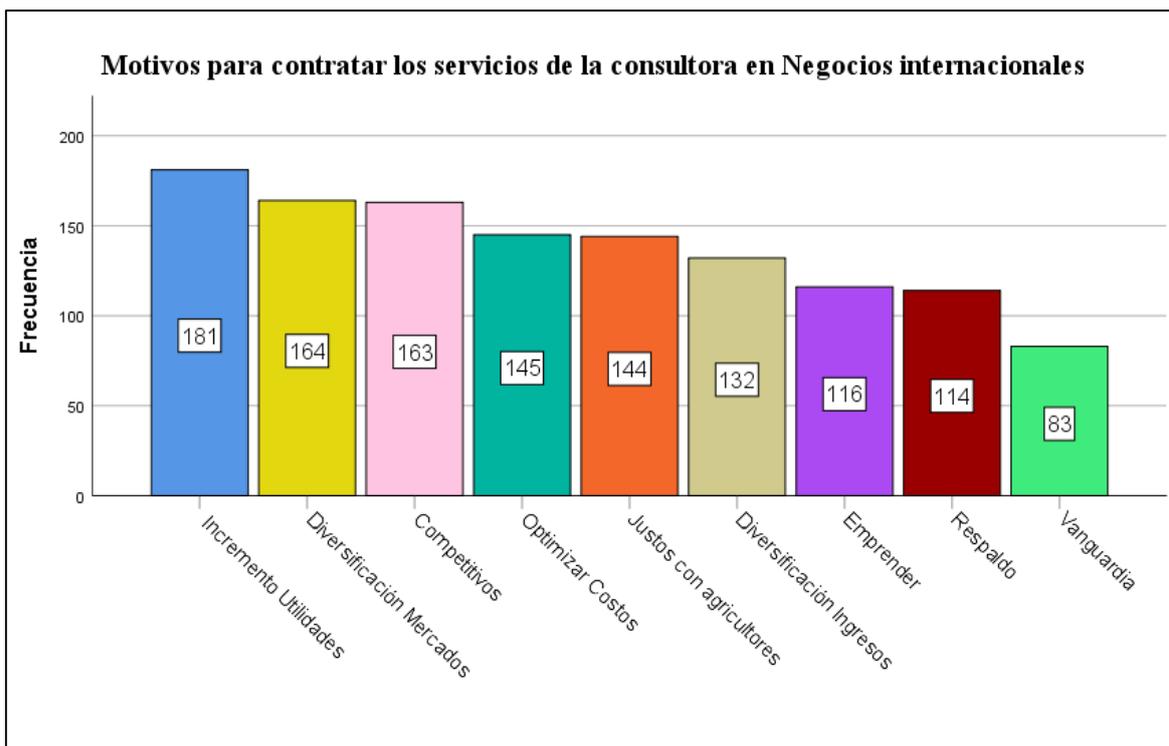


Figura 9 Motivos para contratar servicios de consultora

El principal motivo por el cual contrataría un servicio de consultoría en negocios internacionales, es el del incremento de utilidades, siendo las empresas que refirieron ese motivo 181 del total, seguido de la búsqueda de diversificación de mercados, 164, y el ser competitivos 163.

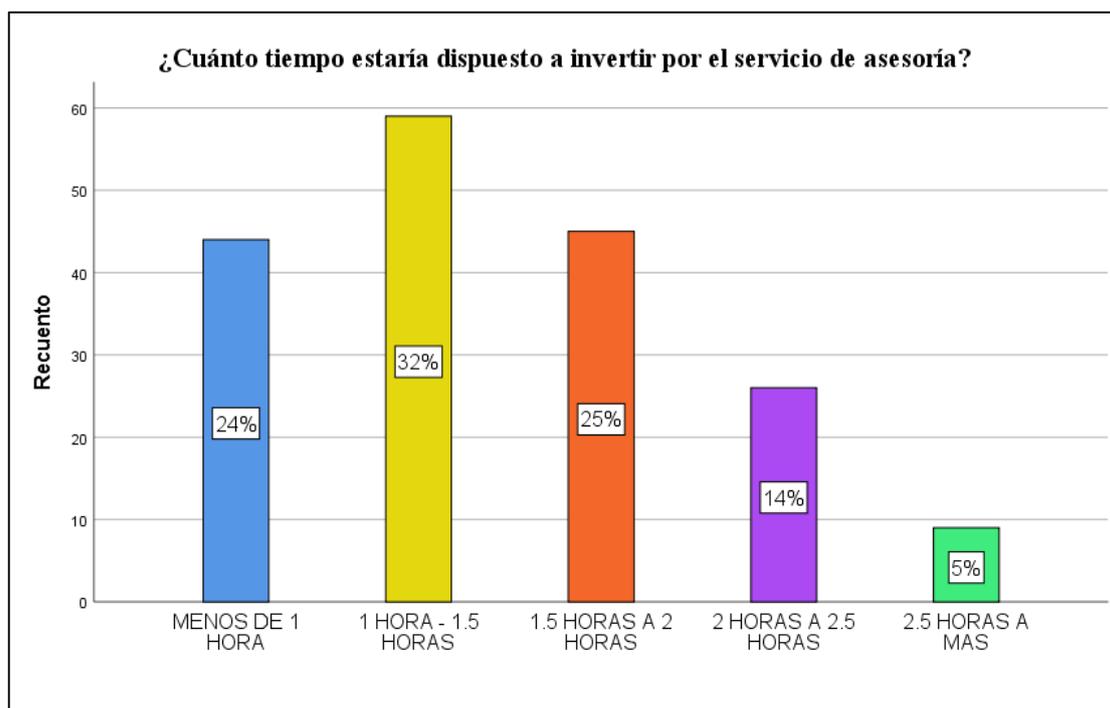


Figura 10 Tiempo a invertir por el servicio de asesoría

En relación a la figura 10, se puede observar que el mayor porcentaje de empresas, 32% de ellas, refirieron estar dispuestas a invertir entre una y una hora y media por el servicio de asesoría.

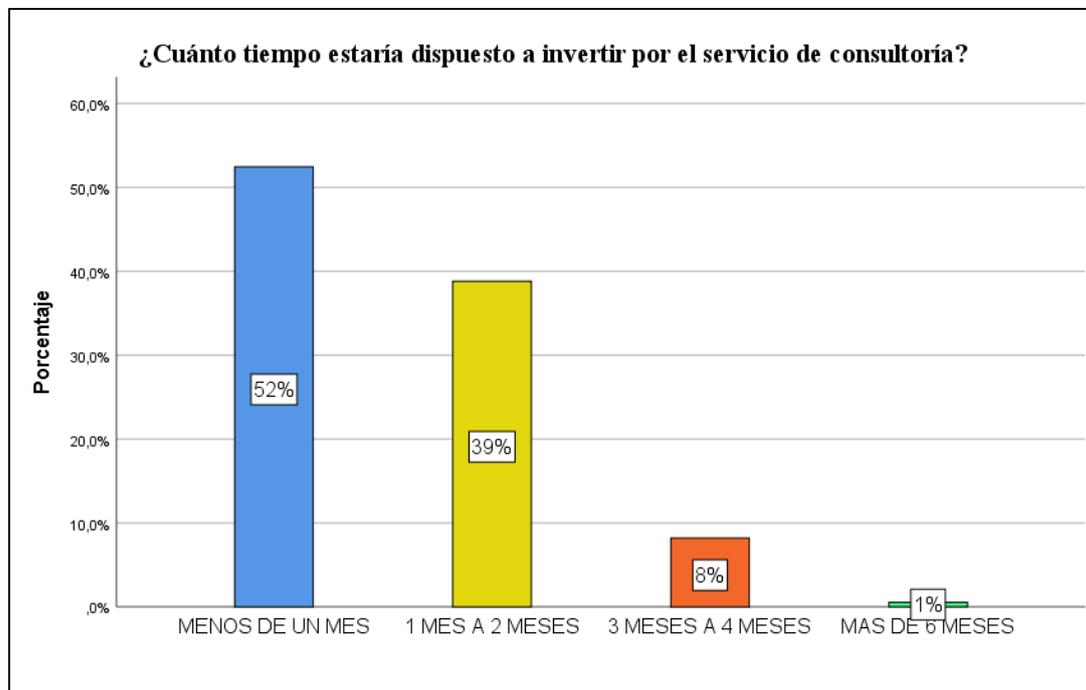


Figura 11 Tiempo a invertir por el servicio de consultoría

La figura 11, muestra que un 52% de las empresas dispuestas a invertir en los servicios de consultoría lo harían considerando en ello menos de un mes.

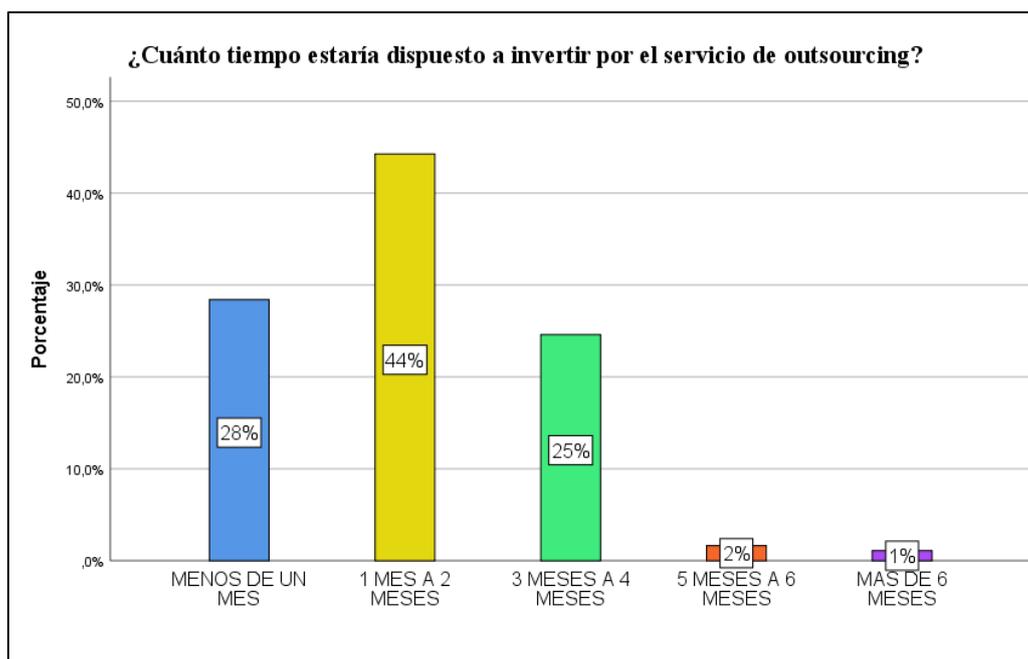


Figura 12 Tiempo a invertir en servicio de outsourcing

Tal como se aprecia en la figura 12, las empresas que considerarían invertir en outsourcing, lo harían en un 44%, utilizando para ello de 1 a 2 meses.

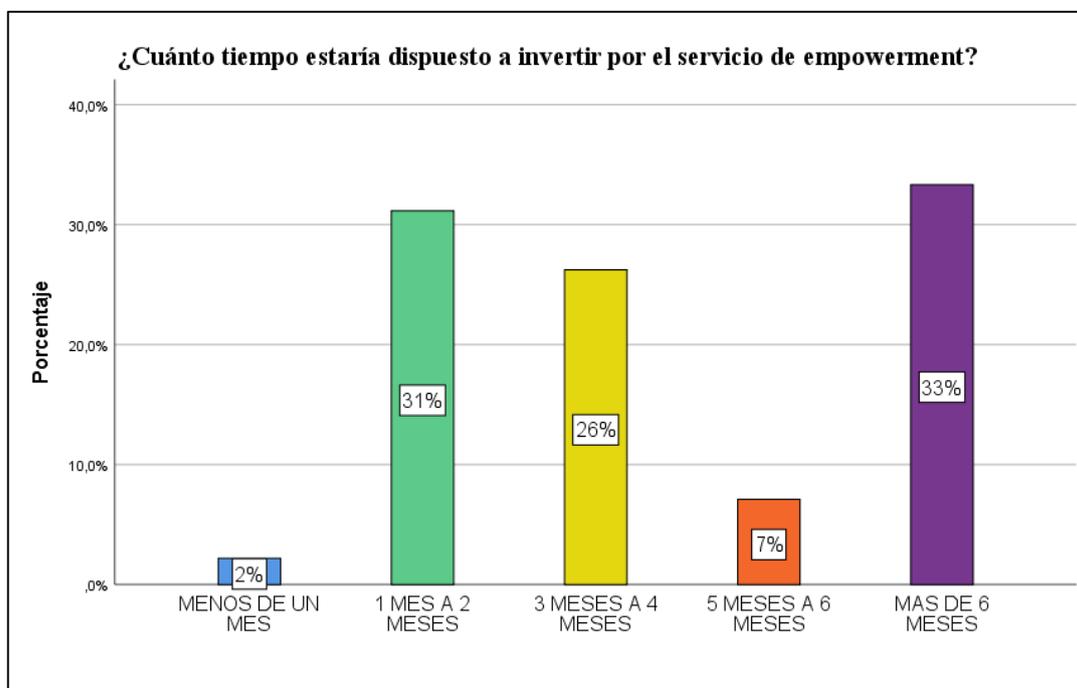


Figura 13 Tiempo a invertir en servicio de empowerment

Considerando la figura 13, se observa que quienes desearían invertir en Empowerment, lo harían utilizando más de 6 meses, con un 33% de empresas que indicaron ello.

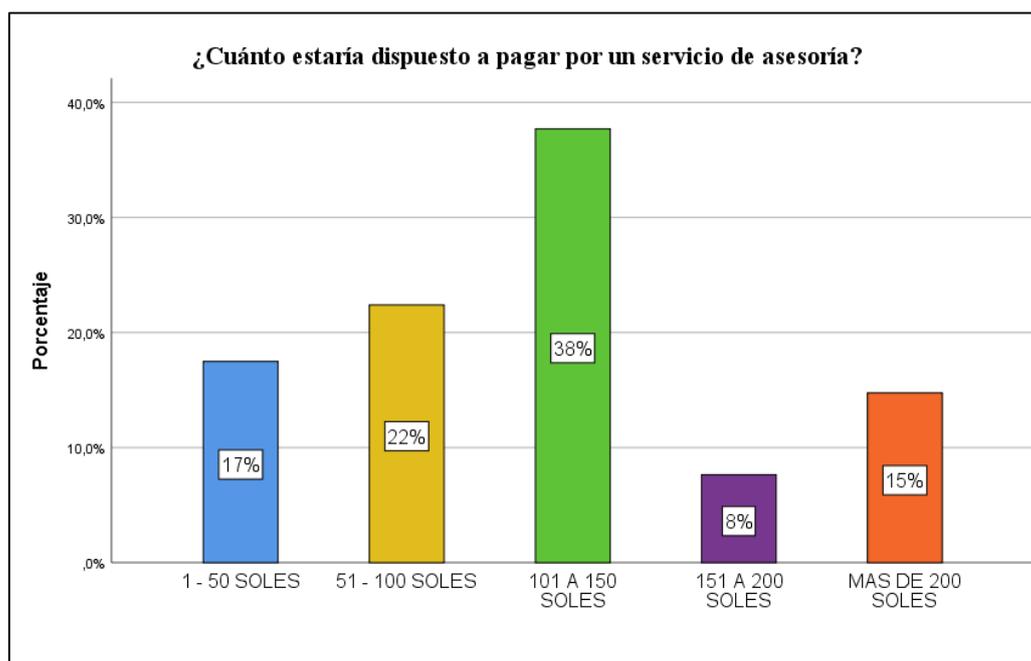


Figura 14 Pago por servicio de asesoría

Como se muestra en la figura 14, las empresas que estarían dispuestas a invertir en asesoría, lo harían pagando de 101 a 150 soles en su mayoría, con un 38% de empresas.

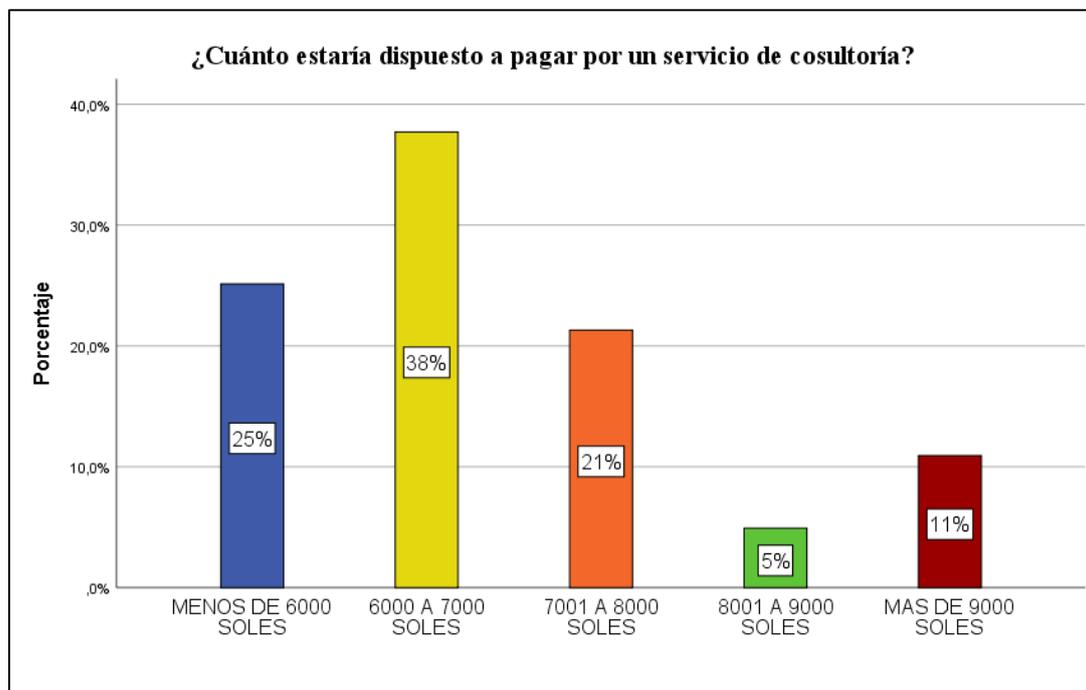


Figura 15 Pago por servicio de consultoría

Respecto a las empresas que invertirían en consultoría, éstas estarían querrían invertir en su mayoría, 38%, de 6000 a 7000 soles.

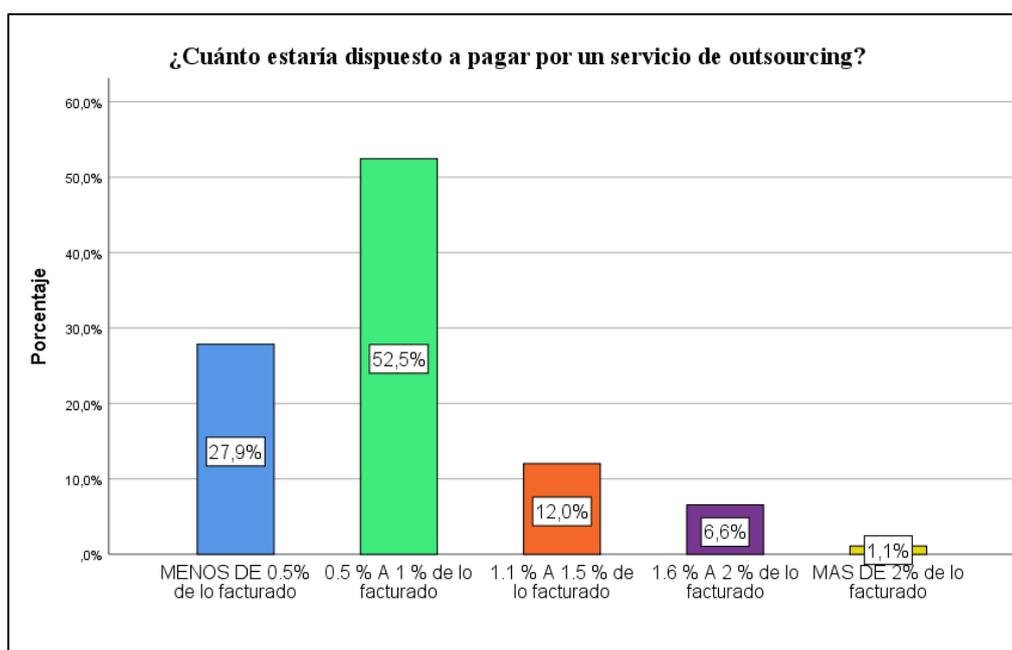


Figura 16 Pago por servicio de outsourcing

Aquellas empresas que está dispuestas a pagar por un servicio de outsourcing, tendrían a pagar por dicho servicio de 0.5 a 1% de lo facturado.

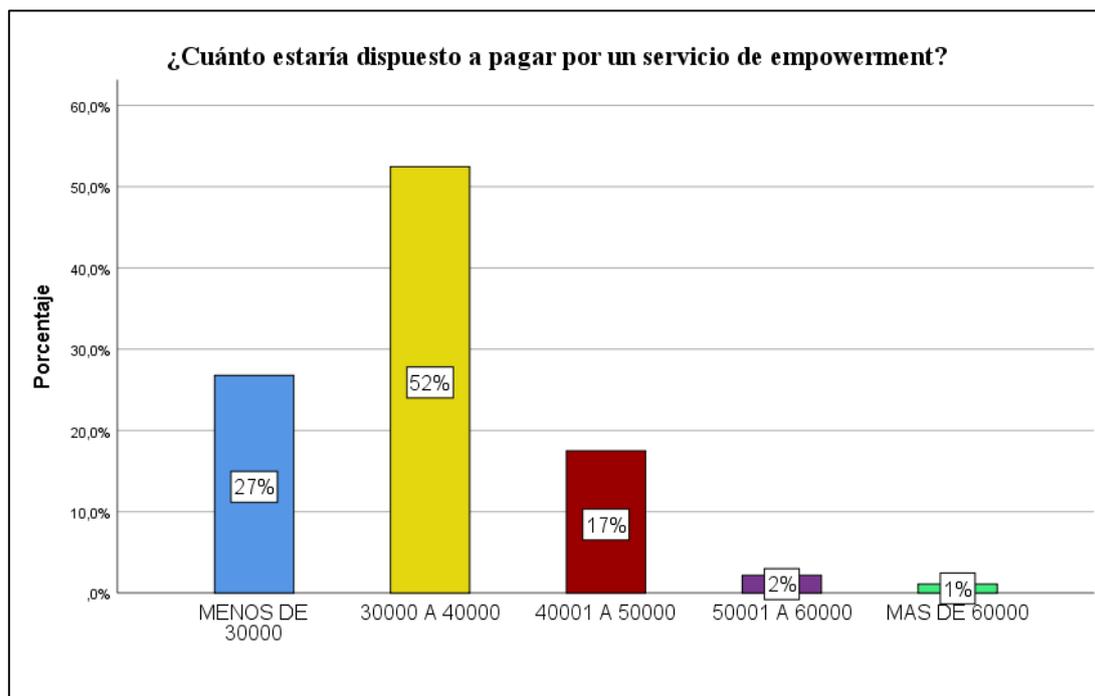


Figura 17 Pago por servicio de empowerment

Un 52% de las empresas que se mostraron dispuestas a pagar por servicios de Empowerment, figura 17, indicaron que gastarían en dicho servicio de 30,000 a 40,000 soles.

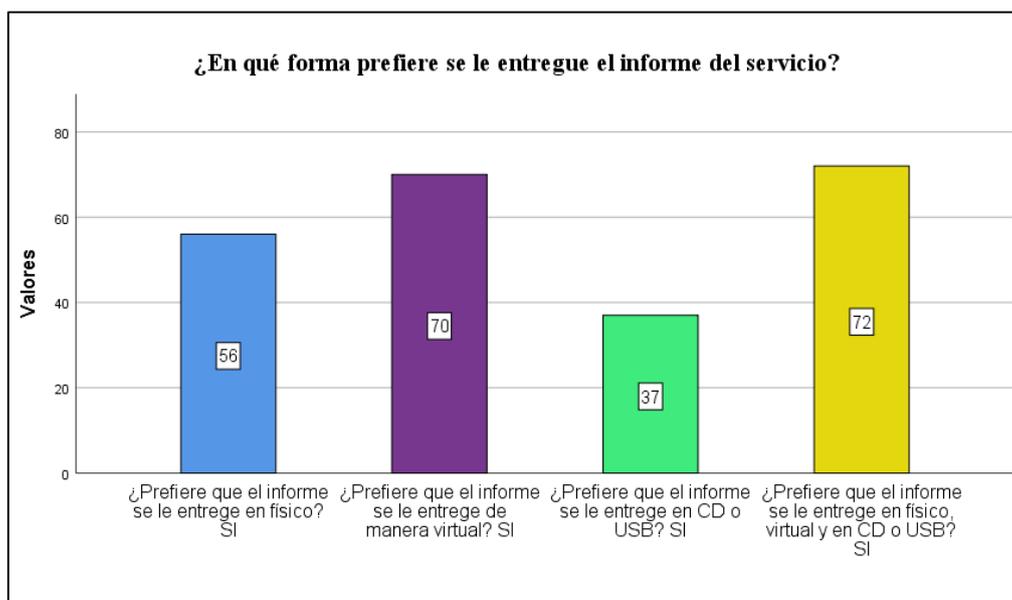


Figura 18 Forma de entrega del informe

Los medios preferidos para entrega de los informes de los diversos servicios que pudieran ser brindados, suelen ser virtual, y en un medio electrónico, que puede ser a través de un CD o un USB.

2. Discusión

Con respecto al desarrollo del estudio de mercado para la creación de nuevas empresas consultoras especializadas en Negocios Internacionales en el departamento de Lambayeque, se ha encontrado un alto porcentaje de empresas que refieren tener claro el concepto de consultoría (92.90%), esto genera una oportunidad para la oferta a estas empresas cuyo conocimiento les hace saber de la importancia y las ventajas de hacer uso de una consultora empresarial, a pesar de ello una investigación efectuada por la CONFIEP (2015) mostró que el 31% de las medianas y pequeñas entidades no conocen las ventajas de contratar a una consultoría.

Asimismo, el resto, 7.10% es también un mercado que probablemente no hace uso de una consultora por su desconocimiento de lo que puede alcanzar utilizando sus servicios, esto es también un elemento que considerar en la labor de la consultora, que es primero informar a las empresas del medio de las oportunidades que pueden tener al implementar los diversos tipos de servicios que pueden necesitar. Este resultado corrobora lo referido por Dinero (2016), quien considera que los logros de ventajas competitivas en una empresa se alcanzan al hacer uso de expertos en el área que les permitan enfrentar ciertas situaciones a las que se enfrentan usualmente y los retos que el mercado les pone. Del mismo modo, debe considerarse la gran aceptación que los productos agrícolas, obtenidos en la región Lambayeque tienen en los mercados norteamericanos (MINAGRI, Ministerio de Agricultura, 2016), de este modo es vital que las empresas aprovechen la posibilidad de hacer uso de todos los recursos con que cuentan, incluyendo el humano, visto desde las competencias y el conocimiento de ellos, para alcanzar el posicionamiento que buscan en el mercado.

Esto también se ve reforzado por el hecho de que diversas asociaciones de empresas, sobre todo agrícolas, están constantemente sorteando la dificultad de manejarse dentro de mercados altamente competitivos y que ya han llegado a su madurez y por tanto han cubierto la demanda, el hecho de necesitar dentro de su personal colaboradores que muestren tener talento para abordar problemas que se

relacionan con sus propios conocimientos, la forma de efectuar sus operaciones de manera eficiente y mostrar una imagen de la empresa que de la confianza de efectuar trato con ella, lo que hace de la consultoría una alternativa que de las herramientas que permitan potencializar la venta de los productos que se posee. Esta necesidad se ve evidenciada por el hecho de que las empresas del medio, sólo representan el 0.1% de las exportaciones en el país, a pesar de poseer una capacidad productiva agrícola mucho mayor, pues la capacidad de siembra llega a las más de 30,000 Has mientras que lo que se exporta solamente representa 48 Has (PromPeru, 2014).

Respecto a la oferta de la empresa consultora, se halló que los cuatro servicios considerados en el presente estudio, asesoría, consultoría, outsourcing y empowerment, son requeridos por las empresas y estarían dispuestas a invertir en ellos, siendo el servicio de consultoría el que mayor requerimiento tuvo con un 34.09% de las empresas que refirieron contratarlos, seguidos de los servicios de outsourcing con un 26.3%, mientras que los de asesoría y Empowerment representaron un 23.47% y un 15.91% de la demanda respectivamente. Este hallazgo también es mencionado por Management (2018), quien considera que la consultoría es herramienta esencial en la Gestión Empresarial, pues brinda las herramientas para que las empresas tengan un aprovechamiento más eficiente de los recursos con que cuentan.

En el análisis de la demanda actual, se tiene que un 68.31% de las empresas que se encuestaron, refirieron contratar los servicios de una consultora empresarial actualmente, lo que supone un 31.69% aún no ha considerado utilizarlos, eso genera la oportunidad de ofrecerle los servicios a esas empresas, aún más cuando, un 68.22% indicó que estará dispuesto a contratar consultoras del sector privado, esto teniendo en cuenta que actualmente sólo PROMPERÚ, entidad del estado, es la que brinda el servicio de consultoría en la actualidad. A esto se suma el hecho de que un 53.66% de las empresas que hacían uso de esta consultoría, mostraron tener un regular nivel de satisfacción con sus servicios, generando con ello la posibilidad de ofrecer a estas empresas un servicio que les provea una mejor calidad.

Cuando se estudió la demanda futura, se pudo encontrar información que las empresas preferirían contratar los servicios de personería jurídica en un 82.17%, posiblemente porque el tener una empresa que de soporte a los servicios que se ofrecen les brinden mayor seguridad y confianza en su inversión. Del mismo modo, un 78.61% indicó conocer acerca de los conceptos asociados a internacionalización y los elementos

que están relacionados a las operaciones en el exterior, esto es que un 21.31% de las empresas no tienen ese conocimiento siendo justamente esto una oportunidad de poder informarles respecto a ello y ofrecer los servicios de la consultora. Además el 98.91% de las empresas consultadas indicaron estar interesadas en contratar los servicios de una consultora, específicamente en temas de negocios internacionales, creando con ello una ventana que aprovechar para la creación de la empresa. Al respecto, Lossio (2016), refiere que la apertura al exterior con las firmas de tratado de libre comercio ha hecho que el Perú crezca en más de un millón de empresas en los últimos diez años, sabiendo que el Perú continúa proyectando crecimientos por encima del promedio mundial, de Latinoamérica y de la Región, lo que predice una mayor cantidad de inversionistas extranjeros y, por supuesto, mayor competencia, esto hace que el ambiente en el que se desenvuelven las empresas exportadoras tengan mayores oportunidades, pero al mismo tiempo más competencia por el ingreso de actores extranjeros y competidores locales más preparados, lo que necesita que las empresas y sus directivos cuenten con nuevos elementos cognitivos y habilidades, haciendo que el negocio de las consultoras se vuelvan más deseables.

Asimismo, debe tomarse en cuenta también, que los hallazgos refieren que la principal motivación para poder contratar los servicios de la consultora fueron el aumento de utilidades, el ingreso a nuevos mercados y la búsqueda de la competitividad, esta información debe guiar los esfuerzos en las actividades a realizar por la consultora para poder cubrir las expectativas de las empresas y ganar su fidelización.

Respecto a los costos que estas empresas estarían dispuestas a invertir, se encontró que están dispuestas a efectuar una mayor inversión en los servicios de Empowerment, teniendo como promedio una inversión entre los 30,000 a 40,000 soles, por más de 6 meses, mientras que en los de outsourcing el pago que optarían por hacer no superaría el 1% de la facturación, durante 1 a 2 meses, la asesoría les generaría como máximo un costo de 150 soles, por una a hora y media, mientras que los servicios de consultoría pudieran estar cotizados entre 6,000 y 7,000 soles, por un lapso de menos de un mes, que según lo mencionado por las empresas sería el promedio que quisieran pagar. Esto genera la necesidad de un análisis de los principales servicios requeridos, el tiempo que pueden ofrecerse y los montos que podrían generarse en la empresa consultora al brindarlos, lo que a su vez brinda información para establecer con qué tipo de profesionales y perfil debe contar la empresa para poder atender estas demandas.

CONCLUSIONES

- El estudio de mercado realizado permitió encontrar un conocimiento sobre los conceptos de consultoría en una alta proporción de las empresas encuestadas, con un 92.9% de empresas que expresan ello.
- En el análisis de la oferta actual, se determinó que el servicio más utilizado fue el de consultoría con un 34.09% de empresas que indicaron requerir ese servicio, seguido del servicio de outsourcing con un 26.3%, en tanto el servicio de asesoría fue requerido por el 23.47% y un 15.91% demandó el servicio de Empowerment.
- La demanda actual mostró que un 68.31% de las empresas actualmente hacen uso de los servicios de consultoras, quedando un mercado de 31.69% que aún no ha considerado los beneficios que le traería su utilización. A esto se añade el hecho de que 68.22% de las empresas que se encuestaron estarían dispuestas a solicitar los servicios de consultoras privadas y a que un 53.66% de las empresas que ya cuentan con servicios de consultorías muestran una satisfacción regular con lo que les ofrecen y los resultados de las mismas.
- La demanda futura se halló que un 82.71% de las empresas que estarían dispuestas a contratar a una empresa consultora, lo haría con aquellas que tengan personería jurídica, así como el hecho de mostrar un conocimiento respecto a internacionalización un 78.61% de las empresas y por ende la posibilidad de ofrecerles dichos servicios a un 21.31% de empresas que desconoce acerca de esos temas, pues un 98.91% de las empresas que requieren de los servicios de consultoría indicaron estar interesadas en contar con los servicios de una consultora en negocios internacionales.

Se debe considerar, asimismo, que un hallazgo esperado es qué motiva a las empresas a contar con servicios de consultoría, resultando que los tres principales motivadores son el aumento de sus utilidades, el acceso a nuevos mercados y la búsqueda de ser más competitivos frente al resto.

Del mismo modo, se encontró que los costos que estarían dispuestos a pagar por los servicios de asesoría no exceden los 150 soles, y por un lapso de 1 a hora y media, los servicios de consultoría bordean los 6,000 y 7,000 en promedio, por un tiempo no mayor a un mes, el outsourcing fue considerado como un máximo de

1% de la facturación por un lapso de 1 a 2 meses y finalmente el servicio de Empowerment mostró uno de los más altos montos en los que invertirían, 30,000 a 40,000 soles y por periodos de tiempo más largos, más de 6 meses.

RECOMENDACIONES

- Con respecto a los servicios y al conocimiento que de ellos tienen las empresas del medio, se sugiere acceder al mercado de las empresas con escaso conocimiento de las ventajas que ofrece una consultora, en el área agrícola, toda vez que el rubro exportaciones es uno de los que menos acceso tiene a los mercados extranjeros, a pesar de la capacidad que tienen estas empresas.
- El hallazgo de que si bien la consultoría es uno de los servicios más utilizados actualmente por las empresas hace que sea uno de los principales servicios a los que se sugiere encauzar los esfuerzos para su oferta, sin embargo, el conocer que los otros 3 rubros considerados en el presente estudio también mostraron tener mercado que los requieren permite dar evidencia de la necesidad de diversificar los servicios que ofrecer.
- El hallazgo de un importante porcentaje de empresas que haciendo uso de los servicios de consultoras mostró un nivel regular de satisfacción o que no hacen uso de empresas de consultoría, permite recomendar un análisis más profundo, que brinde mayor información para poder implementar los servicios de la empresa de consultoría.
- El hecho de tener un alto número de empresas que mostraron su interés en contratar empresas de consultoría, con personería jurídica, sugiere la conformación de una empresa que les brinde dichos servicios, y el desconocimiento acerca de los conceptos de internacionalización en un interesante porcentaje de empresas, abre la posibilidad de brindarlos en negocios internacionales, considerando el amplio espacio de exportaciones que no es ofrecido por las empresas del medio que cuentan con capacidad para hacerlo, para ello se debe considerar los tiempos y costos que están dispuesto a pagar por dichos servicios y el hecho de enfatizar en las principales razones por las que las empresas invertirían en consultoría empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Albano, S. (diciembre de 2016). *Consultores, Empresarios, Herramientas de gestión y vinculación con Responsabilidad Social (Rosario)*. Obtenido de Consultores, Empresarios, Herramientas de gestión y vinculación con Responsabilidad Social (Rosario): http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17162016000200008
- Canto, G.. (2014). Situación de la Consultoría en el Perú. OverBlog. Recuperado desde plataformadenegocios.over-blog.es/article-situacion-de-la-consultoria-en-el-peru-122163630.html
- Carrillo, Y.; González, C. & Pineda, J. (2017). Estudio de mercado para una empresa de consultoría en marketing en la ciudad de Villavicencio (*especialización*). Corporación universitaria minuto de Dios. Villavicencio.
- Dinero. (2016). Por qué las Empresas necesitan de la Consultoría. Dinero. Recuperado desde: <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/la-importancia-de-la-consultoria-en-el-sector-empresarial/221898>
- Florencia, L. (junio de 2012). *La industria de la consultoría y la constitución de la élite managerial de las grandes empresas argentinas*. Obtenido de La industria de la consultoría y la constitución de la élite managerial de las grandes empresas argentinas: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1514-68712012000100008
- Gamero Sorto, J. M., Najarro Parada, M. R., & Serrano Vásquez, M. N. (noviembre de 2013). *Repository Software Eprints*. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/5422/>
- Gómez, A. (2016). Globalización, competitividad y comercio exterior. *Análisis Económico*.
- Gómez, J. (2016). ¿Como implementar las estrategias en nuestras organizaciones? *Dinero*.
- Hernández Campos, K., & Paz Céspedes, L. (2016). *Repository UNPRG*. Obtenido de <http://www.unprg.edu.pe/univ/biblioteca/>
- INEI. (15 de 08 de 2016). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Recuperado el 20 de Setiembre de 2016, de Instituto Nacional de Estadística e Informática: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/produccion-nacional-se-incremento-363-en-junio-de-2016-y-alcanzo-83-meses-de-crecimiento-consecutivo-9240/>

- Initiative, G. H. (2014). *La próxima despensa global: Cómo América Latina puede alimentar al mundo: Un llamado a la acción para afrontar desafíos y generar soluciones*. Estados Unidos: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Kubr. (2005). *La consultoría de empresas*. México D.F.: Limusa Noriega Editores.
- Lizárraga, A. (2016). La implementación de un régimen especial. *La implementación de un régimen especial*.
- Lossio Andrade, D. (setiembre de 2016). *Repositorio Institucional PIRHUA*. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2972>
- Malhotra. (2016). *Investigación de mercados. Conceptos esenciales*. México D.F.: Pearson.
- Management, E. (2018). Por qué la Consultoría es una pieza clave en la Gestión Empresarial. América Economía. Recuperado desde: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/por-que-la-consultoria-es-una-pieza-clave-en-la-gestion-empresarial>
- Navarrete, B., & Pamela, F. (junio de 2013). *Los problemas de la implementación top-down a nivel local. Un estudio de caso sobre seguridad ciudadana*. Obtenido de Los problemas de la implementación top-down a nivel local. Un estudio de caso sobre seguridad ciudadana: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-37272013000100003
- Pilco, W., & Landy, R. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. Ecuador: La Caracola Editores.
- Pino, R. (2015). Consultoría en planeamiento estratégico. *CENTRUM*, 3-4. Obtenido de Consultoría en planeamiento estratégico.
- PromPeru. (2014). Ficha Lambayeque. *Informativa Gerencial Lambayeque*, 2.
- Quesquén Carrillo, J. (2015). *Repositorio USS*. Obtenido de <http://www.uss.edu.pe/uss/interior.aspx?nDetSubTipo=2&nEleTipPagCodigo=45&nDetTipo=257&nUniOrgCodigo=1016>
- Ruíz Mancero, A. B. (marzo de 2016). *Universidad de especialidades turísticas - UDET*. Obtenido de <http://repositorio.udet.edu.ec/handle/45000/133>
- Rivas, Mario. (2016). Acude al consultor, tu medico empresarial. Forbes-México. Obtenido de <https://www.google.com/amp/ss/www.forbes.com.mx/acude-al-consultor-tu-medico-empresarial-/amp/>

- Sánchez, J. (2017). El Perú “País de Moda para Consultores, Brokers y Agentes Comerciales. Diario del Exportador N° 009. Recuperado desde: <https://www.diariodelexportador.com/2017/10/el-peru-pais-de-moda-para-consultores-.html?m=1>
- Salazar, A., Nereida, J., & Valdez, D. (2015). *Importancia de una investigación de mercado*. Obtenido de Importancia de una investigación de mercado: https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/49a.-_importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf
- Sánchez. (2003). *Asesoría y consultoría empresarial*. Lima: Editores Importadores S.A.
- Serrano, L. (2015). Mglobal. Recuperado el 27 de 04 de 2017, de <https://mglobalmarketing.es/blog/las-consecuencias-de-prescindir-de-un-plan-demarketing-para-las-pymes/>
- Silva, L. (2017). Business Intelligence: un balance. *Business Intelligence: un balance*, 32-33.
- Soria Prado, J. (11 de junio de 2016). *Repositorio Académico UPC*. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/620764>
- UNED. (2013). *Introducción a la investigación de mercados*. Obtenido de Introducción a la investigación de mercados: <https://www2.uned.es/disenio-tratamiento-encuestas/Ejemplo%20materiales.pdf>
- Valencia, J., & Orozco, M. (junio de 2017). *Metodología para la implementación de un Sistema de Gestión de Seguridad de la Información basado en la familia de normas ISO/IEC 27000*. Obtenido de Metodología para la implementación de un Sistema de Gestión de Seguridad de la Información basado en la familia de normas ISO/IEC 27000: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-98952017000200006
- Vizarreta. (2015). *Manual del consultor en turismo*. Lima: Editorial Pacasmayo SAC.

ANEXOS

1. Instrumento de Recojo de Información (Encuesta)



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Gardenia Gretell Cortez Salazar, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Maestro en Administración con mención en Gerencia Empresarial**, titulado "ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE NUEVAS EMPRESAS CONSULTORAS ESPECIALIZADAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE, 2018", elaborado por la Bach. Lic. **JUAN CÉSAR FARIÁS RODRÍGUEZ**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 22 de Febrero de 2019.

Gardenia Gretell Cortez Salazar
Magister en Administración
Registro Unico de Colegiación N° 03160

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr. / Mg. / Lic. Nombre:

Cargo Actual:

Gerente Financiero Nasserip, Corp. S.A.C.

DNI 41705540.



4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente:
Esencial/útil/innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

		Esencial	importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
1	¿Conoce qué es una Consultoría Empresarial?	✓			
2	¿Contrata UD. Servicios de Consultoría Empresarial?	✓			
3	¿Contrata Ud. Consultorías privadas o las que brinda el Estado?	✓			
4	¿Preferiría contratar a una persona jurídica o natural para el servicio de consultoría?	✓			
5	¿Cuál es su nivel de satisfacción por los servicios adquiridos?	✓			
6	¿Conoce sobre la internacionalización de las empresas?	✓			
7	¿Estaría interesado en contratar una Consultora en Negocios Internacionales?	✓			
8	¿Qué servicios estaría interesado en contratar?	✓			
9	¿Cuál sería el motivo de contratar los servicios de la consultora en Negocios internacionales?	✓			
10	¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a invertir por el servicio de asesoría?	✓			
11	¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a invertir por el servicio de consultoría?	✓			
12	¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a invertir por el servicio de Outsourcing?	✓			
13	¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar por el servicio de Empowerment?	✓			
14	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de asesoría?	✓			
15	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de Consultoría?	✓			
16	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de Outsourcing?	✓			
17	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de Empowerment?	✓			
18	Prefiere el informe se entregue en:		✓		

Nombre del Juez:

Gardenia Gretell Cortez Salazar
Gardenia Gretell Cortez Salazar
Magister en Administración
Registro Único de Colegiación N° 03160

Firma:

DNI:

41725540.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Mgtr. Ing° Marco Arbulú Ballesteros, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Maestro en Administración con mención en Gerencia Empresarial**, titulado “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE NUEVAS EMPRESAS CONSULTORAS ESPECIALIZADAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE, 2018”, elaborado por la Bach. Lic. **JUAN CÉSAR FARÍAS RODRÍGUEZ**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 25 de febrero de 2019.


FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr. / Mg. / Lic. Nombre:

Cargo Actual:

Mgtr. Ing° Marco Arbulú Ballesteros

Marco Agustín Arbulú Ballesteros
INGENIERO DE SISTEMAS
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN



4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente:
Esencial/útil/innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

	Esencial	importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
1	✓			
2	✓			
3	✓			
4	✓			
5	✓			
6	✓			
7	✓			
8	✓			
9	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18		✓		

Nombre del Juez:

Firma:

DNI:

[Handwritten signature]
16756158

Marco Agustín Perdomo Ovalles
INGENIERO DE SISTEMAS
MINISTER EN ADMINISTRACIÓN



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Mónica Pintado Damían, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Maestro en Administración con mención en Gerencia Empresarial**, titulado "ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE NUEVAS EMPRESAS CONSULTORAS ESPECIALIZADAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE, 2018", elaborado por la Bach. Lic. **JUAN CÉSAR FARIAS RODRÍGUEZ**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo 01 de Marzo de 2019.

Mónica Del Pilar Pintado Damían

 GERENTE GENERAL
 FIRMA DE ASESOR EXPERTO
 CORP. ASESOR EXPERTO

Dr. / Mg. / Lic. Nombre:

Cargo Actual:

Mg. Mónica Pintado Damían
Gerente General Corporación Asesor Experto

4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente:
Esencial/útil/innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

	Esencial	importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
1	✓			
2	✓			
3	✓			
4	✓			
5	✓			
6	✓			
7	✓			
8	✓			
9	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			en que?

Nombre del Juez:

Firma:

DNI:

[Firma manuscrita]

 Monica De la Cruz y Fernando Damián
 GERENTE GENERAL
 CORPORACION AYM E.I.R.L.
 42406433



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, RAFAEL MARTEL ACOSTA, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Maestro en Administración con mención en Gerencia Empresarial**, titulado "ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE NUEVAS EMPRESAS CONSULTORAS ESPECIALIZADAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE, 2018", elaborado por la Bach. Lic. **JUAN CÉSAR FARIAS RODRÍGUEZ**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 21 de febrero de 2019.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Rafael Martel Acosta
Mgtr. Administración de Empresas

Dr. / (Mg) / Lic. Nombre: RAFAEL MARTEL ACOSTA

Cargo Actual: PROFESOR FAC. Cs. Empresariales - UCAT



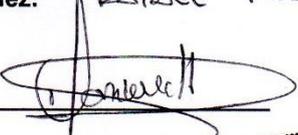
4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente:
Esencial/útil/innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

	Esencial	importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
1	¿Conoce qué es una Consultoría Empresarial?	/		
2	¿Contrata UD. Servicios de Consultoría Empresarial?	/		
3	¿Contrata Ud. Consultorías privadas o las que brinda el Estado?	/		
4	¿Preferiría contratar a una persona jurídica o natural para el servicio de consultoría?	/		
5	¿Cuál es su nivel de satisfacción por los servicios adquiridos?	/		
6	¿Conoce sobre la internacionalización de las empresas?	/		
7	¿Estaría interesado en contratar una Consultora en Negocios Internacionales?	/		
8	¿Qué servicios estaría interesado en contratar?	/		
9	¿Cuál sería el motivo de contratar los servicios de la consultora en Negocios internacionales?	/		
10	¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a invertir por el servicio de asesoría?	/		
11	¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a invertir por el servicio de consultoría?	/		
12	¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a invertir por el servicio de Outsourcing?	/		
13	¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar por el servicio de Empowerment?	/		
14	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de asesoría?	/		
15	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de Consultoría?	/		
16	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de Outsourcing?	/		
17	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de Empowerment?	/		
18	Prefiere el informe se entregue en:	/		

Nombre del Juez: RAFAEL MARTEL ACOSTA

Firma: 

DNI: 40701866

Rafael Martel Acosta
Mgtr. Administración de Empresas



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Cinthya Vanessa Yáñez Castro, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Maestro en Administración con mención en Gerencia Empresarial**, titulado “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE NUEVAS EMPRESAS CONSULTORAS ESPECIALIZADAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE, 2018”, elaborado por la Bach. Lic. **JUAN CÉSAR FARÍAS RODRÍGUEZ**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 22 de enero de 2019.


 Vanessa Yáñez Castro
 COORDINADORA MRN
 ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr. / Mg. / Lic. Nombre:

Cargo Actual: Coordinador Macro Región Norte - Adex



4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente:
Esencial/útil/innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

		Esencial	importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
1	¿Conoce qué es una Consultoría Empresarial?	✓			
2	¿Contrata UD. Servicios de Consultoría Empresarial?	✓			
3	¿Contrata Ud. Consultorías privadas o las que brinda el Estado?	✓			
4	¿Preferiría contratar a una persona jurídica o natural para el servicio de consultoría?	✓			
5	¿Cuál es su nivel de satisfacción por los servicios adquiridos?		✓		debe ir al final
6	¿Conoce sobre la internacionalización de las empresas?	✓			
7	¿Estaría interesado en contratar una Consultora en Negocios Internacionales?	✓			
8	¿Qué servicios estaría interesado en contratar?	✓			
9	¿Cuál sería el motivo de contratar los servicios de la consultora en Negocios internacionales?	✓			
10	¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a invertir por el servicio de asesoría?		✓		Debería medir resultados
11	¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a invertir por el servicio de consultoría?		✓		"
12	¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a invertir por el servicio de Outsourcing?		✓		"
13	¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar por el servicio de Empowerment?		✓		depende de cada caso puntual
14	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de asesoría?			✓	la empresa siempre buscará bajar costos, por eso no es recomendable hacer esa pega
15	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de Consultoría?			✓	
16	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de Outsourcing?			✓	
17	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de Empowerment?			✓	
18	Prefiere el informe se entregue en:	físico y virtual			

Nombre del Juez: *Quiliza Vanessa Urcin Castro*

Firma:

DNI:

4486442

Vanessa Urcin Castro
COORDINADORA MRN
ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES

RESULTADOS:

					NUMERO DE PANELISTAS	5	CVI= 90.0%	
		Esencial	Útil	Innecesario	CVR	ACEPTABLE	SUGERENCIA	
1	¿Conoce qué es una Consultoría Empresarial?	5	0	0	1	SI	TODO OK	CVI= 90.0%
2	¿Contrata Ud. Servicios de Consultoría Empresarial?	5	0	0	1	SI	TODO OK	
3	¿Contrata Ud. Consultorías privadas o las que brinda el Estado?	5	0	0	1	SI	TODO OK	
4	¿Preferiría contratar a una persona jurídica o natural para el servicio de consultoría?	5	0	0	1	SI	TODO OK	
5	¿Cuál es su nivel de satisfacción por los servicios adquiridos?	4	1	0	0.8	SI	TODO OK	
6	¿Conoce sobre la internacionalización de las empresas?	5	0	0	1	SI	TODO OK	
7	¿Estaría interesado en contratar una Consultora en Negocios Internacionales?	5	0	0	1	SI	TODO OK	
8	¿Qué servicios estaría interesado en contratar?	5	0	0	1	SI	TODO OK	
9	¿Cuál sería el motivo de contratar los servicios de la consultora en Negocios internacionales?	5	0	0	1	SI	TODO OK	
10	¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a invertir por el servicio de asesoría?	4	1	0	0.8	SI	TODO OK	
11	¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a invertir por el servicio de consultoría?	4	1	0	0.8	SI	TODO OK	

12	¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a invertir por el servicio de Outsourcing?	4	1	0	0.8	SI	TODO OK		
13	¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar por el servicio de Empowerment?	4	1	0	0.8	SI	TODO OK		
14	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de asesoría?	4	0	1	0.8	SI	TODO OK		
15	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de Consultoría?	4	0	1	0.8	SI	TODO OK		
16	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de Outsourcing?	4	0	1	0.8	SI	TODO OK		
17	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de Empowerment?	4	0	1	0.8	SI	TODO OK		
18	Prefiere el informe se entregue en:	2	2	0	0.4	NO	REDISEÑAR LA PREGUNTA O ELIMINARLA.		

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Encuesta realizada a los empresarios (Titulares, Dueños y/o Gerentes Generales) del departamento de Lambayeque para determinar la demanda del servicio de consultoría en la internacionalización de sus empresas.

ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRESAS DEL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE

A continuación, se le presenta un listado de preguntas, de las cuales se les solicita proporcionar información a fin de determinar la necesidad de servicios de consultoría en negocios internacionales, para la internacionalización de las empresas del departamento de Lambayeque.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no será tratado para un propósito distinto al de la presente investigación.

Nombre de la empresa: _____

1. ¿Conoce qué es una Consultoría Empresarial?

- a) Si b) No

Si su respuesta es NO pase a la pregunta 06

2. ¿Contrata UD. Servicios de Consultoría Empresarial?

- a) Si b) No

Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 06

3. ¿Contrata Ud. Consultorías privadas o las que brinda el Estado?

- a) Privada, Cuál: _____

- b) Estatal, Cuál: _____

Si su respuesta fue "Estatal", pase a la pregunta 05.

4. ¿Preferiría contratar a una persona jurídica o natural para el servicio de consultoría?

- a) Natural b) Jurídica

5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción por los servicios adquiridos?

- a) Bajo b) Regular c) Bueno

Por favor, explique: _____

6. ¿Conoce sobre la internacionalización de las empresas?

- a) Si No

7. ¿Estaría interesado en contratar una Consultora en Negocios Internacionales?

-

- a) Si No

¿Por qué?: _____

8. ¿Qué servicios estaría interesado en contratar?

- a) Asesoría (Atención, dar a conocer los servicios y sugerencias)
- b) Consultoría (Diagnóstico, inteligencia comercial y plan)
- c) Outsourcing (Acompañamiento administrativo, comercial y logístico)
- d) Empowerment (Creación del área, inducción y capacitación)

Otros: _____

9. ¿Cuál sería el motivo de contratar los servicios de la consultora en Negocios internacionales?

- a) Para Empezar (X y M)
- b) Ser más competitivos (M) (Innovación)
- c) Incrementar mis utilidades (X) (Eliminar intermediarios)
- d) Estar a la vanguardia de la tecnología (M) (Globalización)
- e) Estrategia de costos (M) (Mano de obra, recursos y economías de escala)
- f) Ser más justos con los agricultores (X) (Asociaciones y cooperativas)
- g) Diversificar Ingresos (X) (Diferentes monedas)
- h) Diversificar mercados (X) (Diferentes Culturas)
- i) Tener un respaldo Internacional (X) (Back up ante crisis en mi país)

Otros: _____

10. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a invertir por el servicio de asesoría?

- a) Menos de 01:00 horas
- b) 01:00 - 01:30 horas
- c) 01:31 - 02:00 horas
- d) 02:01 - 02:30 horas
- e) Más de 02:30 horas

11. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a invertir por el servicio de consultoría?

- a) Menos de 01 mes
- b) 01 - 02 meses
- c) 03 - 04 meses
- d) 05 - 06 meses
- e) Más de 6 meses

12. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a invertir por el servicio de Outsourcing?

- a) Menos de 01 mes
- b) 01 - 02 meses
- c) 03 - 04 meses
- d) 05 - 06 meses

- e) Más de 6 meses

13. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar por el servicio de Empowerment?

- a) Menos de 1 mes
- b) 01 - 02 meses
- c) 03 - 04 meses
- d) 05 - 06 meses
- e) Más de 6 meses

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de asesoría?

- a) S/ 1 – S/ 50
- b) S/ 51 – S/ 100
- c) S/ 101 – S/ 150
- d) S/ 151 – S/ 200
- e) Más de S/ 200

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de Consultoría?

- a) Menos de S/ 6 000
- b) S/ 6 000 – S/ 7 000
- c) S/ 7 001 – S/ 8 000
- d) S/ 8 001 – S/ 9 000
- e) Más de S/ 9 000

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de Outsourcing?

- a) Menos del 0.5% Facturado
- b) 0.5 % - 1.0 % Facturado
- c) 1.1% - 1.5 % Facturado
- d) 1.6 % - 2.0 % Facturado
- e) Más del 2% Facturado

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de Empowerment?

- a) Menos de S/ 30 000
- b) S/ 30 001 – S/ 40 000
- c) S/ 40 001 – S/ 50 000
- d) S/ 50 001 – S/ 60 000
- e) Más de S/ 60 000

18. Prefiere el informe se entregue en:

- a) Físico
- b) Virtual
- c) CD o USB
- d) T.A.

Otros: _____

2. Anexo 02: Tablas estadísticas

CUANTA DISPOSICIÓN Y TIEMPO ESTARIA DISPUESTO A INVERTIR Y PAGAR POR EL SERVICIO DE ASESORIA

		DISPPAGOASE				
		1 - 50 SOLES	51 - 100 SOLES	101 a 150 SOLES	151 a 200 SOLES	MAS DE 200 SOLES
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
TPOINVS ERV	0	1	0	0	0	0
	MENOS DE 1 HORA	6	13	17	4	3
	1 HORA - 1.5 HORAS	11	14	24	1	9
	1.5 HORAS A 2 HORAS	10	5	13	6	11
	2 HORAS A 2.5 HORAS	3	6	12	3	2
	2.5 HORAS A MAS	1	3	3	0	2

CUANTA DISPOSICIÓN Y TIEMPO ESTARIA DISPUESTO A INVERTIR Y PAGAR POR EL SERVICIO DE CONSULTORIA

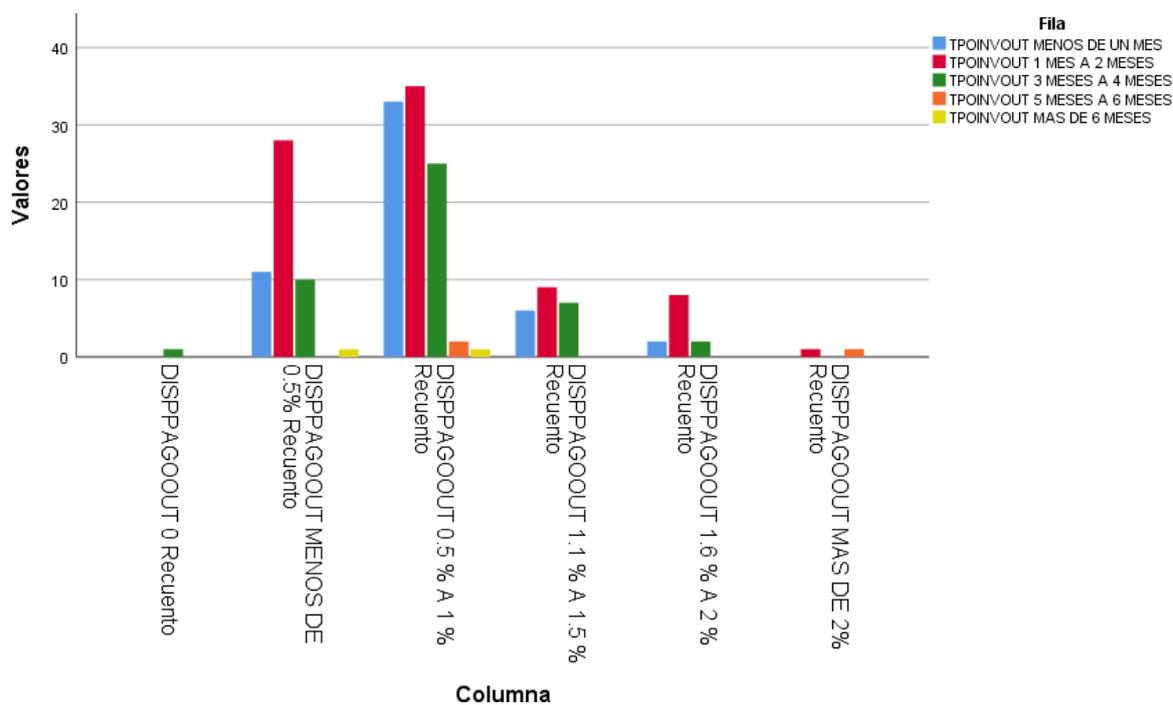
		DISPPAGOCONS					
		0	MENOS DE 6000 SOLES	6000 a 7000 SOLES	7001 a 8000 SOLES	8001 a 9000 SOLES	MAS DE 9000 SOLES
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
	0	0	2	1	2	0	0

TPOINV CONS	MENOS DE UN MES	0	21	36	18	6	10
	1 MES A 2 MESES	0	17	26	16	3	9
	3 MESES A 4 MESES	1	5	6	3	0	0
	5 MESES A 6 MESES	0	0	0	0	0	0
	MAS DE 6 MESES	0	0	0	0	0	1

GRAFICO 1: CUANTA DISPOSICIÓN Y TIEMPO ESTARIA DISPUESTO A INVERTIR Y PAGAR POR EL SERVICIO DE OUTSORCING

		DISPPAGOOOUT					
		0	MENOS DE 0.5%	0.5 % A 1 %	1.1 % A 1.5 %	1.6 % A 2 %	MAS DE 2%
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
TPOINV VOUT	MENOS DE UN MES	0	11	33	6	2	0
	1 MES A 2 MESES	0	28	35	9	8	1
	3 MESES A 4 MESES	1	10	25	7	2	0
	5 MESES A 6 MESES	0	0	2	0	0	1
	MAS DE 6 MESES	0	1	1	0	0	0

GRAFICO 2: CUANTA DISPOSICIÓN Y TIEMPO ESTARIA DISPUESTO A ESPERAR Y PAGAR POR EL SERVICIO DE EMPOWERMENT



		DISPPAGOEMPO					
		0	MENOS DE 30000	30000 A 40000	40001 A 50000	50001 A 60000	MAS DE 60000
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
TPOINVOUT	MENOS DE UN MES	0	1	3	0	0	0
	1 MES A 2 MESES	0	15	29	13	0	0
	3 MESES A 4 MESES	0	13	26	7	1	1
	5 MESES A 6 MESES	0	2	9	1	1	0
	MAS DE 6 MESES	2	16	29	11	2	1