

UNIVERSIDAD ESAN



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
SISTEMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ORIENTADO A LA
PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los
requerimientos para obtener el grado de Magíster en
Dirección de Tecnologías de Información
por:**

Benites López, Carlos

Contreras Pedreschi, Jesús Carlos Adolfo

Masías Echeverría, Claudia Janet

Zamalloa Ambia, Carlos

Programa de Maestría en Dirección de Tecnología de Información

Lima, 17 de julio de 2017

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, las pymes en el Perú, son actores principales dentro de la economía y representan el 99% de las empresas. El 41,2% de las pymes establecidas se encuentran en Lima, sin embargo una de cada diez de las mismas no superan el primer año de operación. Uno de los principales factores de fracaso de las pymes es el desconocimiento y falta de gestión de sus clientes por lo cual accionar sobre esta área contribuirá a mejorar la gestión y desempeño de estas empresas.

Dentro de las pymes observamos que los sectores de restaurantes y centros de belleza presentan las tasas de mayor crecimiento. En particular, los centros de belleza presentan una tasa de 13% de crecimiento anual. A partir de los estudios exploratorios de mercado concluimos que los centros de belleza utilizan esquemas de fidelización básicos que se resumen en cartillas de sellos y puntos, estos esquemas no permiten identificar a los clientes y menos determinar sus preferencias, asimismo para los clientes las cartillas son medios no persistentes y difíciles de administrar. El crecimiento del sector centros de belleza y el uso de esquemas de fidelización básicos perfilan a este sector como el idóneo para presentar la solución de programas de fidelización para pymes. El inicio de operaciones será en la ciudad de Lima y orientado a los niveles socioeconómicos A, B y C que son los que presentan mayores facilidades de consumo en este sector.

La tecnología y comunicaciones actuales nos permiten construir un programa de fidelización multimarca a un costo asequible y escalable para los centros de belleza que no disponen de capitales para invertir en soluciones que le permitan identificar, atraer, mantener y rentabilizar a sus clientes. Asimismo incrementará la satisfacción de los usuarios finales de los centros de belleza al tangibilizar los beneficios del programa de fidelización a través de la solución propuesta.

En el estudio de mercado validamos la aceptación del programa de fidelización por el sector centros de belleza en los distritos donde prevalecen los niveles socioeconómicos A, B y C con 42,7% y los usuarios de los centros de belleza. El 49% de los centros de belleza aceptan un pago mínimo de 40 soles mensual por la suscripción al programa de fidelización.

Desde el punto de la estrategia ser los primeros en el mercado con este tipo de solución es clave, crecer aceleradamente en Lima para capturar la mayor cuota de mercado y posicionarse como marca líder permitirá establecer barreras de entrada a futuros competidores.

Comercialmente las acciones están dirigidas a posicionar la marca “YapaPoint” como líder del mercado con una participación de 50% en los primeros 4 años de operación. El modelo de ingreso se basa en la suscripción que abonarán los centros de belleza mensualmente y la solución para el usuario final no tiene costo, lo que permitirá crecer rápido entre los usuarios finales que conformarán una masa crítica y atractiva para más centros de belleza.

Del análisis financiero del proyecto se concluye que el modelo de negocio es rentable y presenta bajo riesgo ante la tasa de crecimiento del mercado y presentamos holgura en la definición de precio del servicio para el cliente. El negocio nos da un Valor Actual Neto de USD\$ 46,154 y una tasa de retorno de 34%.