



**Plan de negocio para una plataforma tecnológica de intermediación de compras
en los mercados de abastos de Lima Metropolitana**

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

David Godofredo Condori Cabana

Antony Abel Monzón Estrella

Paul Peña Barrientos

Programa de la Maestría en Dirección de Tecnologías de Información

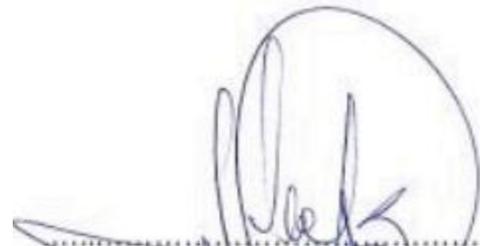
MADTI 2018 – II

Lima, 16 de abril de 2021

Esta tesis

**Plan de negocio para una plataforma tecnológica de intermediación de compras
en los mercados de abastos de Lima Metropolitana**

Ha sido aprobada.



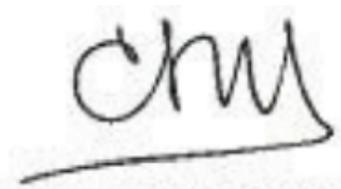
.....
Germán Adolfo Velásquez Salazar (Jurado)



.....
José Luis Iglesias Martínez (Jurado)



.....
Jordi Fernández Nieto (Jurado)



.....
Sergio Miguel Cuervo Guzmán (Asesor)

Universidad ESAN

2021

DEDICATORIAS

A mis padres Juana y Godo por inspirarme constantemente en la búsqueda de ser mejor, a mis hermanos por su apoyo incondicional, y a mi familia por ser el soporte fundamental quienes me acompañaron en todo este proceso.

David Godofredo Condori Cabana

A Dios, a mis padres Abel y Elizabeth por su amor incondicional y su constante apoyo en mi desarrollo profesional, a mi querida hermana Meribett por aconsejarme realizar esta maestría, y a mi sobrino Adriano por ser la principal inspiración en mi desarrollo personal.

Antony Abel Monzón Estrella

A Dios, a mis padres Fausto y Gladys por su apoyo constante en el logro de mis metas, a mis hermanos por impulsarme a seguir creciendo.

Paul Peña Barrientos

Agradecimiento de manera especial a nuestro asesor MBA. Sergio Miguel Cuervo Guzmán, por su guía constante en el desarrollo de nuestra tesis.

Sus alumnos

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Objetivos	3
1.3.1. Objetivo general:	3
1.3.2. Objetivos específicos:	3
1.4. Justificación	4
1.5. Alcance y limitaciones	5
1.6. Contribución	5
1.7. Marco Conceptual	6
CAPÍTULO II. MODELO DE NEGOCIO	14
2.1. Herramientas realizadas	14
2.2. Modelo de negocio	16
2.2.1. Propuesta de valor	17
2.2.2. Segmento de mercados	18
2.2.3. Canales	18
2.2.4. Ventaja competitiva	18
2.2.5. Problemas	18
2.2.6. Solución	19
2.2.7. Estructura de Ingresos	19
2.2.8. Métricas Clave.	19
2.2.9. Estructura de costos	19

CAPÍTULO III. ANÁLISIS CONTEXTUAL	20
3.1. Análisis de macroentorno	20
3.2. Análisis del microentorno	26
CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	31
4.1. Metodología de Investigación	31
4.1.1. Fuentes de Información	31
4.1.2. Proceso de investigación de Mercado	31
4.2. Resultados obtenidos en la Investigación de mercado	42
4.2.1. Análisis de los resultados de las entrevistas en profundidad	42
4.2.2. Resultado del estudio cualitativo	45
4.2.3. Resultado del estudio cuantitativo a los potenciales clientes	45
4.2.4. Resultado del estudio cuantitativo a los potenciales proveedores	59
4.2.4. Resultado del estudio cuantitativo	69
4.2.5. Conclusiones de la investigación de mercado	70
CAPÍTULO V. PLAN ESTRATÉGICO	72
5.1. Visión, Misión y Objetivos	72
5.2. Análisis del entorno externo	72
5.3. Matriz EFE	75
5.4. Definición de objetivos estratégicos	76
5.5. Estrategias genéricas del negocio.	76
5.6. Conclusiones	77
CAPÍTULO VI. PLAN DE MARKETING	78
6.1. Objetivos	78
6.2. Marketing estratégico	79
6.2.1. Marketing objetivo	81

6.3.	Marketing operativo	83
6.4.	Propuesta de Valor	83
6.5.	Nombre y logo del Producto	85
6.5.1.	Nombre	85
6.5.2.	Logo	85
6.6.	Marketing Mix	85
6.6.1.	Estrategia de Producto	86
6.6.2.	Estrategia de Precio	87
6.6.3.	Estrategia de Plaza	88
6.6.4.	Estrategia de Promoción	88
6.6.5.	Estrategia de Personas	90
6.6.6.	Estrategia de Procesos	91
6.6.7.	Presencia	91
6.6.8.	Gestión de experiencia del cliente (Customer Journey)	92
6.6.9.	Nuestro Buyer Persona	94
6.6.10.	Indicadores de Marketing	95
6.6.11.	Inversión en Marketing	98
6.7.	Conclusiones	99
CAPÍTULO VII. PLAN DE OPERACIONES		100
7.1.	Objetivos	100
7.2.	Recursos tecnológicos	100
7.2.1.	Descripción de la plataforma	100
7.2.2.	Infraestructura	102
7.3.	Gestión de las operaciones	102
7.3.1.	Localización del negocio	103

7.3.2.	Procesos de la plataforma tecnológica	103
7.3.3.	Estándares de calidad del servicio	106
7.3.4.	Mecanismos de control de calidad	106
7.3.5.	Rango de disponibilidad y horarios de atención	110
7.3.6.	Distribución de la demanda:	111
7.3.7.	El Reparto:	111
7.3.8.	Políticas de pago proveedores	117
7.3.9.	Política de Privacidad y de Protección de datos	117
7.3.10.	Política de Strikes y Depuración	118
7.3.11.	Gestión Contable y Legal	119
7.3.12.	Gestión de recursos humanos	120
7.3.13.	Soporte de la plataforma	120
7.3.14.	Proveedores de la plataforma tecnológica	120
7.3.15.	Gestión de Tecnologías de información	121
7.4.	Indicadores de rendimiento	121
7.5.	Desviación de Indicadores	123
7.6.	Conclusiones	124
CAPÍTULO VIII. PLAN DE ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS HUMANOS		125
8.1.	Objetivos	125
8.2.	Valores de la organización	125
8.3.	Estructura de la organización	125
8.3.1.	Régimen laboral	125
8.3.2.	Estructura jerárquica	126
8.3.3.	Organigrama	127
8.3.4.	Descripción del Cargo	128

8.3.5.	Remuneraciones	134
8.4.	Proceso de reclutamiento y selección de personal	135
8.4.1.	Reclutamiento	135
8.4.2.	Selección	135
8.5.	Proceso de capacitación	136
8.5.1.	Capacitación de los recientes colaboradores	136
8.5.2.	Incorporación de los colaboradores	136
8.5.3.	Integraciones festivas	136
8.5.4.	Código interno	136
8.6.	Conclusiones	137
CAPÍTULO IX. PLAN TECNOLÓGICO		138
9.1.	Objetivos Tecnológicos	138
9.2.	Estrategia de Tecnología	138
9.3.	Recursos Tecnológicos	139
9.4.	Desarrollos en la plataforma	140
9.4.1.	Desarrollo	140
9.4.2.	Desarrollo Nativo iOS / Android	141
9.4.3.	Producto mínimo viable	142
9.5.	Encargados de validar luego de implementar	142
9.6.	Proposición para implementar la plataforma web y móvil	142
9.7.	Plan de contingencia	143
9.8.	Gestión de la tecnología	143
9.9.	Estrategia tecnológica	143
9.10.	Comparativa con otros proveedores de TI	144
9.11.	Presupuesto de Operaciones	145

9.12.	Conclusiones	145
CAPÍTULO X. PLAN FINANCIERO		146
10.1.	Objetivos del plan financiero	146
10.2.	Supuestos y políticas financieras	146
10.3.	Proyección de clientes durante el periodo de análisis	147
10.4.	Proyección de ingresos durante el periodo de análisis	148
10.5.	Gastos de Plan de marketing	149
10.6.	Plan de recursos humanos	150
10.7.	Gastos para la constitución de la empresa	152
10.8.	Plan de tecnología	152
10.9.	Inversión en Activos Tangibles e Intangibles del negocio	153
10.10.	Inversión y Capital de trabajo	154
10.11.	Presupuesto para iniciar las operaciones de la Empresa	154
10.12.	Flujo de caja operativo y flujo de caja económico	155
10.13.	Punto de equilibrio	156
10.14.	Viabilidad del plan de negocio	157
10.15.	Análisis de riesgos.	158
10.16.	Conclusiones	160
CAPÍTULO XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		161
11.1.	Conclusiones	161
11.2.	Recomendaciones	162
BIBLIOGRAFÍA		163
ANEXOS		172

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Tienda Virtual: Elementos y Características	7
Tabla 2.1. Lean Canvas Plataforma Mi Mercado	17
Tabla 4.1. Ficha Técnica Entrevistas	33
Tabla 4.2. Factores-subfactores	34
Tabla 4.3. Palabras más relevantes de los expertos	35
Tabla 4.4. Ficha Técnica Encuestas	37
Tabla 4.5. Parámetros para hallar el tamaño de muestra	38
Tabla 4.6. Distribución de encuestas por distrito.....	39
Tabla 4.7. Ficha Técnica Encuestas	40
Tabla 4.8. Parámetros para hallar el tamaño de muestra	41
Tabla 4.9. Distribución de encuestas por distrito.....	42
Tabla 5.1. Factores determinantes de éxito.....	75
Tabla 5.2. Definición de objetivos estratégicos	76
Tabla 6.1. Objetivos y sustento.....	78
Tabla 6.2 Tabla de Indicadores I.....	95
Tabla 6.3 Tabla de estructura tique promedio	96
Tabla 6.4 Tabla de Indicadores II	97
Tabla 6.4 Tabla de Indicadores III.....	97
Tabla 6.5 Tabla de costos.....	99
Figura 7.1: Control calidad	107
Tabla 7.1. Variables y Fases	108
Tabla 7.1 Tabla de Indicadores	122
Tabla 8.1. Derecho laboral para los colaboradores de las pequeñas empresas.....	126

Tabla 8.2. Miembro de la empresa y cargo.....	128
Tabla 8.3. Cargo - CEO	128
Tabla 8.4. Cargo: Gestor de Marketing y Ventas	129
Tabla 8.5. Cargo: Gestor de Operación y Seguimiento al Cliente.....	130
Tabla 8.6. Cargo: Servicio de tercero - Tecnología de la Información.....	131
Tabla 8.7. Cargo: Servicio de tercero - Contabilidad	132
Tabla 8.8. Cargo: Servicio de tercero - R.R.H.H, Legal.....	133
Tabla 8.9. Presupuesto del Plan de Recursos Humanos	134
Tabla 8.10. Costos de alquileres y servicios generales.....	135
Tabla 9.1. Cronograma de Implementación de la plataforma Mi Mercado.....	142
Tabla 9.2. Análisis comparativo con proveedores de tecnología Cloud.....	144
Tabla 9.3. Presupuesto de Operaciones de TI.....	145
Tabla 10.1. Proyección de cantidad de clientes por año	147
Tabla 10.2. Cálculo de clientes durante el primer año.....	148
Tabla 10.3. Cálculo de ingresos por comisión	148
Tabla 10.4. Cálculo de ingresos por comisión.....	149
Tabla 10.5. Cálculo de ingresos por delivery	149
Tabla 10.6. Cálculo de gastos por marketing.....	150
Tabla 10.7. Inversión mensual en Gastos Administrativos.....	151
Tabla 10.8. Inversión anual en Gastos Administrativos	151
Tabla 10.9. Gastos para la constitución de la empresa	152
Tabla 10.10. Gastos anuales en el plan de tecnología.....	152
Tabla 10.11. Activos fijos adquiridos durante los cinco años del proyecto	153
Tabla 10.12. Depreciación de los activos durante los cinco años del proyecto.....	154
Tabla 10.13. Costos de pre-operación.....	154

Tabla 10.14. Gastos Operacionales durante la fase de lanzamiento	155
Tabla 10.15. Flujo Operativo y Flujo de Caja Económico	155
Tabla 10.16. Cálculo de Viabilidad de un proyecto.....	157

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Nueve Bloques del Business Model Canvas	15
Figura 2.2. Lienzo Lean Canvas	16
Figura 2.3 Value proposition Canvas.....	16
Figura 3.1. Crecimiento anual del PBI en el Perú.....	23
Figura 4.1. Proceso Investigación de Mercado.....	31
Figura 4.2. Distribución de la edad en los encuestados	46
Figura 4.3. Distribución de los encuestados por distritos	47
Figura 4.4. Distribución de medios de pago para las compras	47
Figura 4.5. Distribución de frecuencia de uso de aplicativo.....	48
Figura 4.6. Distribución de preferencias de redes sociales utilizadas.....	49
Figura 4.7. Distribución de utilización de aplicaciones para comprar.....	49
Figura 4.8. Distribución de medios de comunicación para las promociones.....	50
Figura 4.9. Distribución de frecuencia de compras de primera necesidad	51
Figura 4.10. Distribución de preferencias de días de compra.....	51
Figura 4.11. Distribución de los lugares de compras de primera necesidad.....	52
Figura 4.12. Distribución del tiempo para realizar las compras	52
Figura 4.13. Distribución de preferencias.....	53
Figura 4.14. Distribución del costo semanal en compras	54
Figura 4.15. Distribución de miembros que integran por familia.....	54
Figura 4.16. Distribución de beneficios esperados	55
Figura 4.17. Distribución de utilidad de las propuestas del comerciante	56
Figura 4.18. Distribución de la utilidad de la sugerencia de compra.....	56
Figura 4.19. Distribución de percepción de valor de postventa.....	57

Figura 4.20. Distribución de horario de preferencia para la distribución	58
Figura 4.21. Distribución de disponibilidad de pago por delivery	58
Figura 4.22. Distribución de nombres para el modelo de negocio	59
Figura 4.23. Distribución de aplicaciones utilizadas para su negocio	60
Figura 4.24. Distribución de redes sociales	60
Figura 4.25. Distribución de medios de pago se aceptan para sus productos	61
Figura 4.26. Distribución de motivos de no uso de internet para vender	62
Figura 4.27. Distribución de periodicidad de actualización de precios	63
Figura 4.28. Distribución de aprender a mejorar los procesos de mi trabajo	64
Figura 4.29. Distribución de atención para la postventa.....	64
Figura 4.30. Distribución de beneficios esperados	65
Figura 4.31. Distribución de tiempo de espera para el pago.....	66
Figura 4.32. Distribución de modalidad de pago por este canal adicional	66
Figura 4.33. Distribución monto mensual a pagar para pertenecer a la app	67
Figura 4.34. Distribución del porcentaje de monto mensual a pagar a la app	67
Figura 4.35. Distribución capacidad de pago mensual a pagar a la app	68
Figura 4.36. Distribución de generación de publicidad por buen servicio	68
Figura 4.37. Distribución de posible uso de nuestro modelo de negocio	69
Figura 6.1 Figura Matriz de Ansoff	79
Figura 6.2. Logo de MI MERCADO	85
Figura 6.3. Buyer persona.....	94
Figura 6.4 Figura Estructura de Analítica.....	98
Figura 7.2. Planificación y control organizacional	109
Figura 7.3. Planificación y control operacional	110
Figura 8.1. Organigrama Mi Mercado	127

Figura 9.1. Backend del Modelo de Negocio Mi Mercado.....	141
Figura 10.1. Tasa de crecimiento de comisión vs VAN	156
Figura 10.2. Tasa de crecimiento de Cantidad de transacciones vs VAN	157
Figura 10.2. Resultados del análisis de sensibilidad – Tornado (VAN).....	158
Figura 10.3. Resultados del análisis de sensibilidad VAN Ascendente	159
Figura 10.4. Resultados del análisis de sensibilidad TIR Ascendente.....	160

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo I: Entrevista a Expertos	172
Anexo II: Encuesta cliente	264
Anexo III: Encuesta comerciante	275
Anexo IV: Prototipo.....	280
Anexo V: Política de devolución y cambio	283

DAVID CONDORI CABANA

Ejecutivo, con más de 14 años de experiencia gestionando y desarrollando proyectos tecnológicos, así como gestión de servicios de outsourcing en metodologías ágiles y tradicionales. He trabajado en los rubros de Banca, Seguros y Telecomunicaciones.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

MULTIPLICA

CONSULTOR

Noviembre 2020 – Actualidad

- Responsable de ejecución de proyectos en metodología ágil (SCRUM).
- Gestión de capacidad de ejecución y facturación de los equipos asignados.

ACCENTURE

ASSOCIATE MANAGER

Marzo 2012 – Agosto2020

- Gestión del servicio de fábrica de software (Outsourcing), teniendo como alcance ejecución de proyectos en metodologías ágiles y cascada para importante empresa aseguradora del mercado peruano.
- Responsable del equipo de Project Manager, que en su conjunto gestionó alrededor múltiples proyectos en paralelo.
- Responsable del equipo de desarrollo, compuesto por alrededor de 35 personas, en la cual se atendieron principalmente proyectos evolutivos y causa raíz en metodología SCRUM y SAFE.
- Responsable de asegurar el cumplimiento de los SLA´s e indicadores clave de los proyectos y del servicio.
- Colaboración en la elaboración y presentación de informes del servicio de outsourcing.
- Responsable financiero de los equipos/servicios asignados.
- Coordinación y gestión de problemas con otras áreas como Arquitectura, continuidad operativa y Helpdesk.
- Identificación de oportunidades y mejora de procesos de fábrica de desarrollo de SW.

INNOVACION GRUPO ACP

ANALISTA DE SISTEMAS

Agosto 2011 – Febrero 2012

- Gestión de proyectos de gran envergadura.
- Análisis de requerimientos tecnológicos del rubro Financiero.
- Diseño de soluciones complejas orientadas a optimizar procesos.
- Implementación de proyectos de desarrollo de aplicaciones (back end).

GMD - Grupo Graña y Montero

ANALISTA PROGRAMADOR

Febrero 2010 – Agosto 2011

- Análisis y diseño de soluciones tecnológicas (Full Stack).
- Planteamiento de optimización de procesos de base de datos.
- Gestión de proyectos asignados.
- Gestión de aceptación formal de los entregables por parte de los usuarios.
- Desarrollo de cambios a nivel de código fuente en el alcance de los proyectos.

CAJA NUESTRA GENTE

ANALISTA DESARROLLADOR DE SISTEMAS Noviembre 2006 – Febrero 2010

- Análisis y modelado funcional de los procesos de negocio (Créditos y Ahorros).
- Modelado de datos. Desarrollo e implementación de sistemas informáticos.
- Transferencia de entregables al área operativa.
- Identificar riesgos y proponer acciones de mitigación a los mismos.

FORMACIÓN PROFESIONAL

- MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY 2020 – 2021
Transformación Digital: Tecnologías y sus aplicaciones prácticas.
- ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2018 - 2021
Maestría en Dirección de Tecnología de la Información
- UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO 2000 - 2005
Ingeniero de Computación y Sistemas

ANTONY MONZÓN ESTRELLA

Candidato a maestría en Dirección de Tecnologías de Información por la escuela de negocios de ESAN, colaborando con más de 5 años en proyectos de transformación digital con metodologías ágiles, tradicionales e híbridas, y en el modelo de madurez CMMI. Experiencia en el rubro de seguros, transporte y comercio exterior. Destaca mi creatividad, gestión del tiempo, trabajo en equipo orientado a resultados y estabilidad emocional; con el fin de asegurar el alineamiento estratégico y comunicación efectiva con los stakeholders.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

INETUM

Inetum es una consultora de TI francesa, con presencia en más de 25 países (sobre todo Europa). En Perú sus principales clientes son Pacífico Seguros, Belcorp, Prima AFP y BBVA Continental.

ANALISTA DE SISTEMAS

Agosto 2020 – Actualidad

- Evaluar el alcance del proyecto y su impacto en el negocio, coordinando con el dueño de solución del proyecto y el arquitecto del cliente, en reuniones semanales.
- Responsable de ejecutar proyectos con metodología ágil (SCRUM) y metodología tradicional (PMBOK).
- Encargado del desarrollo o soporte de proyectos TI estratégicos y asegurar el cumplimiento de sus fases a producción.
- Implementar y administrar aplicaciones en la nube de Microsoft Azure con las tecnologías de Active Directory, el framework de autorización OAuth 2, los productos de la API y los despliegues.
- Documentar el conocimiento (knowledge commons), explicando la funcionalidad del proyecto, a nivel de componentes y nivel de negocio; para generar valor a futuro.

ACCENTURE

Accenture es reconocida "Top 30 Digital Companies 2019" fuente: forbes.com/companies/accenture. En Perú, sus clientes más representativos son Pacífico Seguros, Scotiabank y BCP.

ANALISTA DE SISTEMAS

Enero 2020 – Agosto 2020

Monitorear el cumplimiento de las etapas del proyecto (TO-BE) según la especificación de arquitectura y actividades programadas, utilizando Microsoft Office 365 ProPlus (Software as a Service, SaaS: Microsoft Teams, Visio, Project y Sharepoint).

- Garantizar el funcionamiento de credenciales de usuario, ambientes de desarrollo (Infraestructura) para evitar cuellos de botella y Citrix para el trabajo remoto.
- Nivel de base de datos (PL/SQL Oracle): Migrar las tablas (origen) a vistas materializadas (destino): paquetes, procedimientos, funciones, datos, índices y logs.
- Nivel de servicio (Azure y Java): Diseñar API's para microservicios (swagger frameworks) que interactúen con API's Rest en Azure Cloud Computing (PaaS).
- Migrar los servicios web de Jboss 5 (Soap) a Jboss 7 (RESTful, Application server Enterprise JavaBeans, Web Services API, Spring framework, DataPower, Hibernate).

BULL PERÚ S.A.C.

JEFE DE OPERACIONES

Julio 2017 – Diciembre 2019

- Asegurar el cumplimiento del servicio de comercio exterior - Control Financiero.
- GCP - Google Cloud Data Studio - Disponibilidad informática - Trazabilidad de Datos.
- Automatización robótica de procesos aplicado al monitoreo del servicio KPI'S BSC.
- Base de Datos: SqlServer - MySql : PhpMyAdmin / Triggers Views SP Function.

CORPORACIÓN SAM S.A.C.

ANALISTA FUNCIONAL

Julio 2015 – Abril 2017

- Asegurar el cumplimiento del servicio de transporte, mediante la plataforma en la nube GCP, que controla la programación del servicio, historial del empleado y ruta.
- Para consolidar la gestión del conocimiento y trazabilidad con los proyectos realizados, implementé un Balanced Scorecard en línea para que puedan observar el estado de la organización a través de KPI'S y diagnósticos automatizados.
- Migré sus repositorios de información a SqlServer y MySql : PhpMyAdmin, y las controlé utilizando Triggers, Vistas y Stored Procedure.

ANALISTA DESARROLLADOR

- Proyecto: GPS para el Sistema Integrado de Transporte de Lima (SIT).
- Adecuar el sistema GPS Citectran: utilizando JavaScript para el frontend, las librerías JQuery, Ajax, Bootstrap y PHP para el Backend.
- Automatizar la programación del servicio y empleados (más de 300 colaboradores), considerando el horario rotativo, disponibilidad de la unidad de transporte y criterios de alineamiento siguiendo los estándares de Protransporte (Entidad que regulariza al metropolitano y corredores complementarios)

FORMACIÓN PROFESIONAL

- ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2018 - 2021
Maestría en Dirección de Tecnología de la Información
- LA SALLE - CAMPUS BARCELONA 2018 - 2021
Máster en Dirección de las Tecnologías de Información
- UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP - SEDE LIMA. 2011-2015
Ingeniero de Sistema

PAUL PEÑA BARRIENTOS

Titulado de la carrera Ingeniería de Sistemas con dominio de tecnologías de la información y habilidades de gestión con experiencia en análisis, desarrollo e implementación de ERPs y gestionando proyectos, responsable de pensamiento estratégico, dinámico con capacidad de trabajar en equipo y autodidacta. Habilidad de liderazgo dirigiendo y motivando al equipo en la consecución de sus objetivos. Aprendiendo con rapidez nuevas ideas y conceptos para desarrollar ideas más creativas e innovadoras. Capacidad de análisis y solución, así como dedicación absoluta para conseguir los objetivos del equipo y empresa.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Varayoc Agro SAC, Lima- Chimbote- Chiclayo

Varayoc Agro es una empresa peruana que se dedica a cultivar, empacar y exportar uvas de mesa, aguacates, arándanos y mangos de alta calidad a través de una agricultura sostenible y con responsabilidad social. Cuidando cada uno de los procesos para cumplir con las más altas exigencias del mercado, garantizar el manejo de la producción de la cosecha y la satisfacción del cliente.

JEFE de UNIDAD DE TI

Marzo 2019 – Actualidad

- Supervisar y revisar la elaboración de proyectos de organización, métodos y procedimientos, organigramas estructurales, funcionales y de niveles jerárquicos.
- Definir enfoques y estrategias de gestión tecnológica.
- Propiciar un ambiente proclive a la innovación.
- Promover el desarrollo de proyectos de tecnología de información y/o comunicación.
- Proporcionar asesoría en las funciones de soporte técnico, desarrollo de sistemas y administración de tecnología de información y/o comunicación
- Controlar los proyectos asignados al personal.
- Establecer medidas de rendimiento y control de calidad del proceso de desarrollo de productos y servicios de tecnología de información.
- Establecer métodos y estándares relativos al proceso de desarrollo de productos y servicios de tecnología de información y/o comunicación.

- Establecer normas y procedimientos correspondientes al trabajo a desarrollar en la unidad.
- Participar en reuniones y/o comisiones.
- Asistir a la dirección en la formulación, gestión y evaluación de planes y proyectos en la unidad de tecnologías de información.
- Supervisar las actividades del personal a mi cargo.

Sang Barrents's Company SAC, Lima-Chimbote

Empresa del sector agrícola, tuvo la visión de diversificar sus negocios, decidiendo hacerse un lugar en el mercado agroexportador, cuyo desarrollo de sus actividades en la localidad, ha permitido incrementar el nivel de ingreso de las personas locales de la comunidad, así como de comunidades aledañas, quienes acuden a la empresa en busca de un trabajo reconocido.

JEFE DEL ÁREA DE SISTEMAS

Febrero 2017 – Febrero 2019

- Gestión de proyectos del área de sistemas.
- Definir enfoques y estrategias de gestión tecnológica
- Promover el desarrollo de proyectos de tecnología de información y/o comunicación.
- Controlar los proyectos asignados al personal.
- Participar en los equipos de implementación de soluciones de sistemas de aplicación, definición y construcción de la arquitectura de integración empresarial para las soluciones de sistemas multiplataforma, análisis y diseño modelo vista controlador.
- Asistir a la dirección en la formulación, gestión y evaluación de planes y proyectos en el área de sistemas.
- Dirigir procesos de evaluación y cambios tecnológicos.
- Definir enfoques y estrategias de gestión tecnológica.
- Administrar los recursos bajo su responsabilidad
- Evaluar periódicamente el desempeño del personal a cargo.
- Proponer soluciones innovadoras a los problemas confrontados por el área de sistemas.

Instituto Beletza, Lima-Huancayo

CONSULTOR de TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Abril 2016 – Agosto 2016

- Analizar, modelar, documentar los procesos de negocio; determinar las actividades necesarias, cómo se realizan y que recursos consumen, y de aquellas actividades basadas en costos.
- Participar en los equipos de implementación de soluciones de sistemas de aplicación, definición y construcción de la arquitectura de integración empresarial para las soluciones de sistemas multiplataforma, análisis y diseño modelo vista controlador.

TECSUP, Lima

Tecsup es una organización educativa privada sin fines de lucro, dedicada a formar y capacitar profesionales, así como brindar servicios de consultoría, investigación y aplicación de tecnología.

PROFESOR DE INFORMÁTICA BECA 18

Junio 2015 -Agosto 2016

- Dictado de clases en los temas: Windows 7, Word, Excel y PowerPoint 2010, Internet-Correo Electrónico, teniendo a mi cargo a siete salones (140 alumnos en promedio).
- Asistente de proyectos con enfoque PMI.

FORMACIÓN PROFESIONAL

- ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2018 - 2021
Maestría en Dirección de Tecnología de la Información
- LA SALLE - CAMPUS BARCELONA 2018 - 2021
Máster en Dirección de las Tecnologías de Información
- PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE 2017
Diplomado Camino a la Excelencia en Gestión de Proyectos
- INSTITUTO PARA LA CALIDAD PUCP 2015 - 2016
Diplomado Gestión de Proyectos y Calidad
- PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE 2013
Diplomado Evaluación de Decisiones Estratégicas
- Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo 2005-2010
Ingeniero de Sistemas

RESUMEN EJECUTIVO

Grado: Magister en Dirección de Tecnologías de Información

Título de la tesis: Plan de negocio para una plataforma tecnológica de intermediación de compras en los mercados de abastos de Lima Metropolitana

Autor(es): David Godofredo Condori Cabana
Antony Abel Monzón Estrella
Paul Peña Barrientos

Resumen:

En la ciudad de Lima los mercados de abastos son los principales proveedores de alimentos frescos y precio bajo, siendo las principales razones de afluencia de clientes que requieren de estos productos, generando ambientes desordenados, desprovistos de seguridad y limpieza en algunos casos (Romainville, 2019). Por otro lado, teniendo en cuenta la pandemia los mercados son considerados actualmente como focos de contagio y con deficiencias en su documentación regulatoria correspondiente para su funcionamiento (Bambarén, 2020).

La distancia a los mercados suele ser considerable pues parte del tiempo invertido para la consecución de la compra es copado por el tráfico y del tiempo que demora realizar el tránsito entre los diferentes puestos de donde obtenemos aquello que necesitamos (Gestión, 2020a).

Nuestra propuesta de negocio consiste en lograr que los vecinos de la ciudad de Lima puedan realizar sus compras en los mercados de abastos, sin salir de sus hogares usando nuestra plataforma tecnológica, de tal manera que puedan provisionarse de los productos que necesiten sin exponerse a contagios innecesarios, seleccionando una diversidad de proveedores, además de poder aprovechar el tiempo ganado en destinarlo a la familia o en otras actividades de interés. Parte de la propuesta incluye lograr que los proveedores de productos puedan tener un canal adicional de ventas, que le permita controlar su flujo de dinero y proyectar su inventario. Inicialmente, los primeros proveedores de productos van a tener incentivos para formar parte del modelo de negocio.

Utilizando nuestra plataforma tecnológica podemos destacar el empleo de la tecnología machine learning, debido a que se ajusta a las necesidades de nuestro modelo de negocio, que nos permite analizar grandes volúmenes de datos, aprendiendo de los comportamientos, preferencias y periodos de compra de los consumidores, logrando de esta manera ventaja competitiva al contar con la capacidad de brindar sugerencias mejor orientadas de los productos complementarios o sustitutos que requieran los consumidores y poder generar valor en ellos.

Para la materialización de esta propuesta es necesario contar con S/. 495,699 soles, que constituyen la contratación de servicios tecnológicos, infraestructura y recursos humanos. Se debe resaltar que esta inversión será recuperada en un periodo de 3 años, logrando rentabilidad en el cuarto año; con un total de 3608 clientes y un ingreso anual de S/. 1, 437,807 En cuanto a la fuente de ingresos estará definida por una comisión al proveedor de 4% por cada venta que se realice dentro de nuestra plataforma.

Finalmente, el análisis de nuestra propuesta evidencia su viabilidad y rentabilidad, posibilitando generar un impacto positivo en el mercado, esperando posicionarnos en corto tiempo entre las preferencias del sector.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

Las compras dentro de los mercados de abastos son una actividad realizada por la mayoría de las familias en el Perú, para poder adquirir los productos necesarios que logren cubrir su canasta familiar y otros productos. De esta manera, según Landeo (2020) indica que “los mercados durante muchas décadas fueron los principales abastecedores a la población en general, distinguiéndose por sus productos frescos, naturales, diversos y trato directo con los consumidores”.

En las últimas dos décadas en el Perú, se ha evidenciado el crecimiento de los mercados de abastos, según Gestión (2017a) indica que: “Lima concentra el 43% (1,122) del total de mercados de abastos existentes a nivel nacional. (...) Los mercados de abastos del país se incrementaron en 138.1%, más del doble, durante los últimos 20 años”.

De este modo, cada mercado de abasto mantiene una preferencia en los ciudadanos, según el artículo de Romainville (2019) indica que “Los mercados tradicionales ganan terreno en los hogares. En Lima, el gasto destinado a los mercados tradicionales creció dos puntos y alcanzó el 36.6% del total”. Sobre las ideas expuestas se afirma que, aunque se haya incrementado rápidamente la cantidad de supermercados e hipermercados en los últimos años, los mercados de abastos todavía representan la primordial manera de suministro de alimentos.

No obstante, realizar las compras en los mercados de abastos no son actividades sencillas, debido a que requiere de diversos factores a considerar para completar la compra, por ejemplo, el dinero en efectivo que se debe llevar debido a que la mayoría no cuenta con facilidad en medios de pago; el tiempo de traslado y retorno del mercado, la falta de estacionamiento, seguridad y distanciamiento social de la aglomeración de personas, según Bambarén (2020) indica que “Se necesita que en esos espacios exista mucho control, que los mercados estén desinfectados todos los días, que se cumplan con los requisitos sanitarios de manipulación de los alimentos”.

De este modo, el proveedor también está siendo afectado, debido a que, por la coyuntura, más clientes están optando por realizar compras a través de un canal digital, y esta es una oportunidad para incrementar sus ventas.

Finalmente, se busca generar valor a ambos clientes, por una parte, utilizar las ofertas en tiempo real para brindar más opciones al cliente final y mejorar su experiencia de compra, y por otro lado, brindar un canal de ventas adicional al proveedor que mejorará sus ventas, a través de los avances de la tecnología que permitirá crear una economía de plataforma llamada Mi Mercado.

1.2. Planteamiento del problema

En el Perú aún se mantiene la tendencia de comprar en los mercados abastos, sin embargo, según O'brien (2020) indica que:

El 75% de los peruanos compra alimentos y abarrotes en mercados de abastos, y en regiones este porcentaje se eleva al 91%. Estas cifras bastaban para que se les hubiera puesto especial atención al dictar las medidas de confinamiento, en especial porque estas buscaban ordenar la compra de víveres, artículos de primera necesidad y medicinas. En el Perú existen 2,612 mercados de abastos. Mayoristas 44 y 2568, minoristas. Es decir, en todo el país existen 2,568 puntos (1,403, en Lima y Callao y el resto en las regiones). (...) Además, la presencia de ambulantes es del 64.5%, complicando la aglomeración ciudadana.

Basado en ello se debió enfocar algunos mecanismos que eviten que los mercados se conviertan en centros de contagio del Covid-19.

El factor del tiempo no está siendo satisfecho para los consumidores de la ciudad de Lima, según Gestión (2020a) indica que “el 39% termina deprimido cuando hacen uso del transporte en la ciudad y que el 51% de limeños considera que el alborotado tráfico les quita calidad de vida, pues les impide pasar tiempo con su familia o realizar otras actividades”.

Adicionalmente, según otro artículo publicado en Gestión (2017b) indica que “el comprador peruano prioriza el ahorro de tiempo (53%) al momento de realizar una compra online, seguido por la comodidad (33%) y en tercer lugar el precio (25%)”.

Por ello, es preciso buscar alternativas tecnológicas levantando información cuantitativa y cualitativas que permitan a los clientes poder comprar en los mercados de abastos de una manera segura sanitariamente, rápida y sin problema del transporte.

Para resolver este problema, se propone elaborar el plan de negocio “Mi Mercado” en Lima metropolitana, para que permita conseguir productos básicos de la canasta familiar desde el hogar.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general:

Evaluar la viabilidad del plan de negocio “MI MERCADO”, para integrar a los vecinos de Lima metropolitana con los mercados de abastos, y permita adquirir sus productos de primera necesidad sin salir de casa.

1.3.2. Objetivos específicos:

- Elaborar un plan de investigación de mercado, en la cual nos enfocaremos a conocer las características y necesidades de nuestros clientes.
- Desarrollar un plan estratégico que establezca la misión y visión de la organización, planteando alternativas estratégicas factibles, basándonos en el estudio de oportunidades y amenazas.
- Diseñar un plan de marketing donde se van a plantear los criterios que diferencian nuestro modelo de negocio y la estrategia comercial en los entornos de precio y promoción.
- Evaluar íntegramente el plan de operaciones que va a detallar la destacada estrategia para que funcione nuestro modelo de negocio.
- Desarrollar un plan de recursos humanos para determinar el correcto funcionamiento de la empresa, se va a realizar un manual de organización y funciones, y se va a establecer un organigrama que indique los puestos principales basados en su jerarquía de rendimiento por responsabilidad.
- Elaborar un plan de tecnología que permitirá plantear los recursos necesarios para la implementación de nuestra propuesta.
- Elaborar un plan financiero que permitirá plantear los recursos financieros necesarios para la gestión en nuestro plan de negocio.

1.4. Justificación

El motivo principal para elaborar este plan de negocio es lograr que los vecinos de la ciudad de Lima puedan lograr realizar sus compras sin salir de casa, de tal manera que puedan provisionarse de productos sin exponerse a contagios innecesarios, además de que puedan ganar tiempo para dedicarlos a actividades familiares.

Podemos indicar el índice de penetración de internet basándonos en el resultado de la encuesta nacional de hogares (ENAHOG), según el INEI (2020a) indica que:

En Lima Metropolitana el 62,9% de los hogares disponen del servicio de Internet, es decir, 1,1 puntos porcentuales más que en igual trimestre del año anterior. Además, el acceso a Internet alcanzó al 40,5% de los hogares del resto urbano y al 5,9% de los hogares del área rural, con aumento de 4,8 y 2,2 puntos porcentuales, respectivamente; en comparación con igual trimestre del año 2019.

De esta manera, la información de penetración de internet en Lima podemos compararla con el índice de transacciones de comercio electrónico para el sector de alimentos, utilizamos el reporte oficial de la Industria Ecommerce en el Perú de CAPECE, que según Bravo Tejeda (2020) indica que: “la capital todavía concentra la mayor cantidad de transacciones digitales con un 65%. (...) uno de los sectores que registraron un mayor desempeño fue el de comida (22%), siendo de mayor crecimiento en Lima, gracias a los aplicativos delivery”

También, según El Peruano (2020a) indica que:

El comercio electrónico registró un incremento de 400% durante los días de cuarentena. La pandemia del covid-19 es una oportunidad muy importante para hacer funcionar el comercio electrónico como el medio natural para hacer negocios, algo que la industria peruana en general debe aprovechar. Muchas empresas ni siquiera contaban con stocks para atender la demanda.

Además, según Andina (2020) indica que “la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) viene verificando operaciones de comercio electrónico por más de S/ 700 millones, realizadas durante el Estado de Emergencia Nacional por el COVID-19”.

Para determinar la demanda nos enfocaremos en el análisis de las preferencias de compras en los mercados de abastos, el poder adquisitivo de las familias así cuanto invierten en compra de productos de primera necesidad. De acuerdo con las conclusiones de Ipsos (2020) indica que “el registro de ingresos mensuales de las familias por nivel socioeconómico fueron NSE A con S/.12600, NSE B con S/.7020, NSE C S/.3970, NSE D S/.2480”, de los cuales según IPE (2019) indica que “el 53% se destina a Alimentación, comida y víveres”.

Teniendo como base lo anteriormente expuesto concluimos que existe mercado a quien se le puede ofrecer el servicio de intermediación basado en alguna plataforma tecnológica para que realizar las compras de víveres desde los mercados de abastos.

1.5. Alcance y limitaciones

- El estudio de investigación tiene de alcance analizar la viabilidad del modelo de negocio Mi Mercado que a través de una aplicación tecnológica que funcione como intermediario para la oferta y la demanda de productos en los mercados de abasto de Lima metropolitana.
- El modelo de negocio está orientado a hombres y mujeres de 18 a 59 años que cuenten con acceso a internet, que realicen compras online usando la tarjeta de crédito o débito, y pertenezcan al segmento B-C de Lima Metropolitana.
- El plan de negocio contempla que el horizonte de evaluación no deba ser mayor a 5 años.

1.6. Contribución

El actual modelo de negocio propone la intermediación entre cada cliente final y su proveedor. Por medio de la plataforma, se establece ofrecer una solución orientada en una alternativa en la forma de realizar las compras de mercado sin salir de casa, ahorrando el tiempo de llegada y movilización dentro del mercado. Además, evitar la aglomeración de personas y el riesgo de contraer enfermedades virales.

Asimismo, la presente alternativa es innovadora tomando en cuenta que el pedido se realizará utilizando una aplicación enfocada en consolidar las todas las propuestas de venta de los posibles proveedores dejando la decisión al cliente, no existiendo actualmente una opción similar en la ciudad de Lima.

1.7. Marco Conceptual

1.7.1. Objetivos.

En este capítulo tenemos centrado el objetivo de proporcionar la relevancia de temas relacionados al plan de negocio, para poder tener un mayor entendimiento de este, así como de lo que se espera con el emprendimiento. Es así que se presentan definiciones relacionadas a las compras online, así como definiciones relacionadas al modelo e-business y la diferencia con el comercio electrónico (e-commerce).

Este negocio busca ser atractivo porque estará disponible las 24 horas del día 7 de la semana; permitiendo acceder a los diversos productos y servicios de manera rápida, considerando que el ámbito de acción será Lima Metropolitana.

Asimismo, los usuarios contarán con comunicaciones efectivas pues contarán con los diversos canales, donde podrán realizar quejas, recomendaciones, comentarios y dudas de nuestra plataforma. Siendo estos debidamente atendidos, con la finalidad de incrementar la fidelización, la repetición de compra y posteriormente ampliar el rango de acción en el mercado.

1.7.2. E-business & E-commerce

Entendemos que el manejo de los siguientes términos: comercio electrónico (E-commerce) y de negocio electrónico (E-Business), son empleados sin distinción alguna, debemos de aclarar que en realidad son distintos. Según Rujas Almarza (2020) menciona “El e-commerce cubre los procesos por los cuales se llega a los consumidores, proveedores y socios de negocios, incluyendo actividades como ventas, marketing, toma de órdenes, entrega, servicios al consumidor, y management de lealtad del consumidor.”, en cuanto al E-Business, Retailbase (2019) indica que “es un concepto mucho más amplio, en el que la Web y la tecnología se utilizan para optimizar todos los procesos internos de las empresas: producción, administración de inventario, desarrollo de productos, gestión de riesgo, finanzas, administración del conocimiento.” Coincidiendo ambos que E-business incluye al e-commerce.

Es necesario mencionar que “el comercio electrónico o e-commerce hace referencia a las transacciones comerciales de productos o servicios que se realizan

a través de internet. Esta compra y venta digital se lleva a cabo concretamente en páginas web y/o plataformas virtuales” (Espinosa, 2020).

Durante el aislamiento social debido al COVID-19, que en efecto marcará un antes y un después en el sector, se pudo evidenciar su impacto y el cómo incrementó la velocidad de los cambios alrededor del comercio electrónico en tan solo un trimestre, de un previsto de 5 años, logrando crecer un 120%, del mismo modo la cantidad de empresas que ingresaron se cuadruplicó (Bravo Tejeda, 2020).

1.7.3. Tienda Virtual

Según Rosales (2020), debido a la pandemia del coronavirus “todo el mundo quiere abrir una tienda virtual”, se puede perder el foco sino se considera lo que conlleva abrirla, y que por el contrario plantea de una inversión mayor considerando las circunstancias.

“Si no tienes tienda en línea o sitio web, eres invisible para clientes potenciales que prefieren ahorrar su tiempo y dinero navegando por la Red y buscando información útil con la tienda online, los clientes te van a buscar” (Kulikova, 2020).

Es necesario mencionar que en una tienda virtual o en línea, es necesario dedicarle esfuerzos para dotarlas con información, además de los artículos a comerciar.

“Las características y los elementos de una tienda online refieren a cumplir requisitos indispensables en presentación y funcionalidad. Así, podrás brindar una experiencia de usuario agradable, que culmine en la conversión de tus productos o servicios con suma confianza” (Santa María, 2019). Ver tabla:

Tabla 1.1. Tienda Virtual: Elementos y Características

	Elementos	Características
Tienda Virtual	Catálogo de productos o de compras	Diseño
	Carrito de compras	Usabilidad
	Proceso de registro	Indexación
	Gestión de stocks	Comunidad

Fuente: Santa Maria, C. (2019). Características y elementos de una tienda virtual.

También tenemos que mencionar los factores que son necesarios para su constitución, destacando principalmente el dominio, hosting, certificado SSL. Plataformas para crear e-commerce, pasarelas de pago. (Casazola, 2020)

Finalmente, podemos decir que en una tienda virtual obtenemos todo aquello que una tienda física nos ofrece; así mismo cabe mencionar también que se deben de resaltar no solo los precios bajos, como principal interés, sino también velocidad de entrega, la asesoría y la seguridad, entre los atributos. Se debe considerar que la inversión es necesaria para poder prevalecer, y que de ser necesario lograr agruparse con tiendas similares, unificándose y creando alianzas que fortalezcan los canales de atención, logística, etc.

1.7.4. Sistema digital de Pagos

Es innegable notar como el mundo avanza cada vez más rápido hacia la dirección digital, además de las diversas soluciones que faciliten la vida de las personas.

Un sistema de pagos digitales según Santa Maria (2020) “es un mecanismo innovador y disruptivo dirigido a (...) las personas para realizar sus operaciones de recepción y envío de dinero, pago de servicios, compras (...) y varias alternativas de uso del dinero electrónico”. Cabe mencionar que solo es necesario contar con el DNI y la plataforma digital correspondiente.

“La coyuntura del coronavirus ha permitido que hoy los pagos digitales entren en vanguardia; provocando en el usuario un cambio en el comportamiento de compra, adaptando sus necesidades al campo digital” (Seminario, 2020).

Tenemos que mencionar también a las pasarelas de pago, según Tresmedia (2020) indica que:

Es un servicio que se implementa en las tiendas virtuales para facilitar el pago a los clientes. Esta sirve para proteger los detalles de una tarjeta mediante el cifrado de la información confidencial que contiene, lo cual garantiza que los datos privados personales se transmitan de forma segura entre el cliente y el comerciante.

Capece (2020) nos explica cómo se activa una pasarela de pago “(...) a partir del botón PAGAR, para ofrecer al comprador diferentes medios de pago (tarjetas de

crédito, tarjetas débito, cuenta de depósitos pagos en banco, pagos en efectivo, billeteras digitales, etc.), transporta la transacción a las redes procesadoras de los pagos”.

Finalmente, resaltamos que “el consumidor querrá seguir siendo independiente y los pagos digitales serán su herramienta. Las billeteras digitales seguirán creciendo para evitar contacto físico y poder realizar la mayor parte de las diligencias diarias desde nuestras casas” (Seminario, 2020).

1.7.5. Marketing digital

El marketing digital es una forma de marketing que solo utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil o el IoT y que gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados, y medir todo lo que ocurre para mejorar la experiencia. (Fuente, 2020)

De la misma manera podemos contemplar, que marketing digital, “engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital” (Nager, 2020).

Para complementar es necesario resaltar que “los resultados de la tecnología son los que deben determinar las inversiones en el marketing por internet, ¡no la adopción de la tecnología! Estas tecnologías digitales incluyen las plataformas para equipos de escritorio, portátiles, tabletas y otras plataformas digitales” (Chaffee & Ellis – Chadwick, 2014).

1.7.6. Analítica web

Para poder entender y dirigir nuestro contenido al público que esperamos llegar es necesario entender que es la analítica web, y que según Sordo (2020) nos explica:

La analítica web es un proceso que ayuda a recopilar y revisar todos los datos provenientes de un sitio web, con el fin de garantizar su

efectividad. [es decir] un conjunto de análisis clave para mejorar el alcance en los objetivos del sitio, tales como la permanencia de los visitantes y la conversión.

Del mismo modo para NothingAd (2020) define que:

Consiste en comprender el comportamiento de los visitantes de un sitio web: lo que buscan, lo que esperan y cómo encuentran la información que buscan. [con el objetivo de] entender el viaje del usuario por tu sitio web da una visión importante de cómo mejorar aún más tu sitio para mejorar la experiencia del usuario.

Podemos concluir que empleando analítica web podremos determinar que estrategias, elementos están o no proporcionando las respuestas esperadas, o si el funcionamiento para la cual fueron concebidas es el adecuado.

1.7.7. Data Science

“Llamamos data science o ciencia de los datos a un conjunto de herramientas que permiten extraer información valiosa a partir de datos en bruto (...) abarca múltiples disciplinas, como estadística, matemáticas o programación, además de conocimientos empresariales en general” (Sala & Cyberclick, 2020).

Del mismo modo, para Sierra (2020) la “Data science o ciencia de datos es la disciplina mediante la cual una empresa busca obtener valor de todos los datos relacionados con su negocio. Es decir, la ciencia de datos se encarga de convertir a los datos en conocimiento”.

1.7.8. Publicidad Digital

Actualmente usamos el internet día a día y es común que nos ofrezcan diferentes productos o servicios cuando navegamos, muchos de ellos captan nuestra atención y otras pasan desapercibidas, para ello necesitamos saber acerca de la publicidad digital, según Tomas D. & Cyberclick (2020):

Son todas aquellas técnicas de difusión, promoción y comunicación de pago de una empresa o marca que se lanzan en el entorno digital. Internet pone a nuestra disposición diferentes tipos de canales y plataformas que nos ayudan a llegar a nuestro público potencial. Además, uno de los factores diferenciales de la publicidad digital versus la offline es la gran capacidad de segmentación y de llegar verdaderamente a aquellas personas que pueden estar interesadas en nuestro servicio o producto.

Para Ruiz Barroeta (2020) “es el mecanismo (medio o herramienta) que abarca todas las técnicas de comunicación y promoción que puedes asociar a tu marca, sea personal o comercial, cuya aplicación se lleva a cabo utilizando plataformas y herramientas del mundo digital”.

1.7.9. ZMOT

Los modelos mentales de compra han cambiado y ahora es común que los clientes tengan ya una decisión tomada mucho antes de ir a comprar a las tiendas virtuales o físicas, ellos han podido revisar los productos en línea a través de buscadores o blog´s. Este nuevo paso Lecinski (2011) lo llama Zero Moment of Truth (ZMOT). Según Riquelme (2020) el momento cero de la verdad “representa un punto vital en la hora de implementar estrategias efectivas de marketing dentro de las organizaciones”. Para usar ZMOT podemos aprovechar prácticas del tipo SEO o SEM que demandan palabras clave en los buscadores al momento de que el cliente necesite algún producto o quiera consumir algún servicio.

1.7.10. Posicionamiento de marca

Algunos autores explican la influencia de las percepciones en la rentabilidad de la empresa, tal como indica IngenioVirtual (2019) que el “conjunto de percepciones que hay en la mente de los consumidores y que están relacionadas con una serie de atributos que establecen la diferencia entre una marca y otras (...), que busque la rentabilidad que está ligada a ello”.

Así mismo, para Qualtrics (2020) menciona que:

Representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándola así de sus competidores. Debe definir lo que el cliente puede esperar de ella y lo que representa. [Permitiendo entender] cuanto más concreta y comprensible sea esta promesa de marca para el consumidor, más probable es que se acuerde de ella. El posicionamiento de marca debe desarrollarse de forma creíble a partir de la marca y ser atractivo para el grupo objetivo.

También, según Cuervo (2020) indica que “es importante tener una estrategia de posicionamiento de marca (branding) para que refuerce las diferentes estrategias y acciones en el canal digital”. De esta manera, concluimos que es importante que la marca cuente con un detallado plan de posicionamiento.

1.7.11. SEO Y SEM

Estos dos términos son empleados generalmente en el marketing digital, es por ello que en esta sección los definiremos y diferenciaremos:

SEO (Search Engine Optimization): Según Montalvo (2019) nos indica que:

Como el posicionamiento orgánico con relación a la búsqueda de los usuarios dentro de los motores de búsqueda, (...) además, se refiere a las acciones realizadas para refinar tu página web, mejorar la calidad del contenido y el tráfico de usuarios, así como aumentar su desempeño en las páginas de resultados del buscador.

Debemos de resaltar que SEO, tal como nos indica Acibeiro (2020) nos indica que:

Hace referencia a un conjunto de técnicas y estrategias que se aplican en una página web con el objetivo de mejorar su posición natural en los buscadores (...), es un proceso natural y orgánico. Es decir, detrás del SEO no hay anuncios o publicidad, sino un montón de horas de trabajo orientadas a mejorar el contenido y la autoridad de una página web en Internet.

SEM (Search Engine Marketing): “Son los resultados de búsqueda con un respaldo al marketing (publicidad, anuncios, etc.), los cuales son solicitados y pagados por el interesado o titular de la página o sitio web, [Cuya finalidad es] tener resultados inmediatos a través de campañas” (Montalvo, 2019).

También, podemos considerar que SEM según Marketeros Agencia (2019), implica “comprar anuncios PPC (pago por clic), los cuales son mostrados en una página de resultados del motor de búsqueda (SERP para abreviar). Estos anuncios de pago se pueden contratar a través de Google Ads, Bing Ads, etc.”.

Finalmente, podemos afirmar que ambas tienen como objetivo buscar el mejor posicionamiento de la web en los buscadores, mientras que, en SEO, se emplean técnicas orgánicas; en SEM, se realiza mediante pagos por anunciarlos.

CAPÍTULO II. MODELO DE NEGOCIO

En este capítulo revisaremos a detalle el modelo negocio que proponemos en el plan de negocio, para ello nos apoyaremos en algunas herramientas que nos permitirán cubrir tal objetivo.

2.1. Herramientas realizadas

Dentro de las herramientas más utilizadas y con mayor aceptación son las siguientes: Business Model Canvas y Lean Canvas:

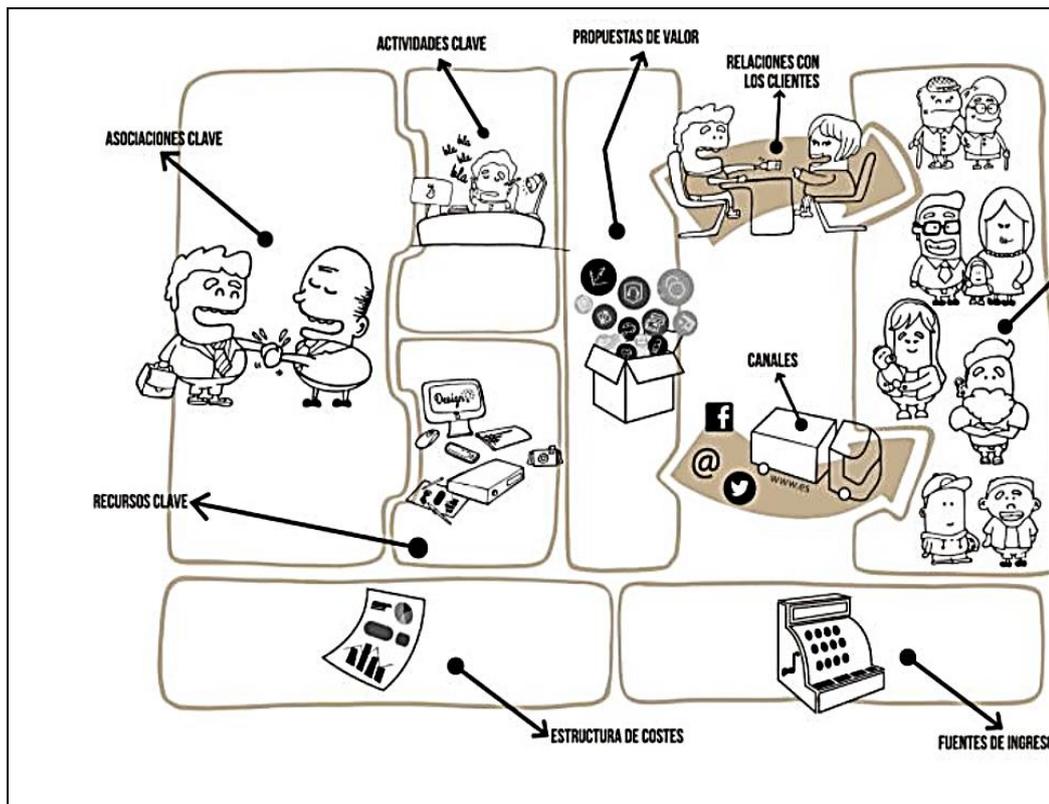
A. Business Model Canvas

Es una herramienta estratégica que sirve para analizar nuevos o existentes modelos de negocio, basando su análisis en 9 términos elementos clave. Fue diseñada por Alexander Osterwalder apoyado por Yves Pigneur con quien desarrolló el libro “Generación de modelos de negocio”.

El BMC se apoya en un gráfico visual en el cual describe los componentes que una empresa, propuesta de valor, clientes, finanzas e infraestructura. Tiene una propuesta fácil de gestionar y describir los modelos de negocio con la finalidad de poder desarrollar nuevas estrategias que todos los involucrados puedan entender y debatir.

Sí, por ejemplo, yo soy de la idea de comprarse un celular nuevo, cada 2 o 3 años o dependiendo de un gran viaje. Se podría comprar poco antes del viaje a México o de Brasil

Figura 2.1. Nueve Bloques del Business Model Canvas



Fuente: Capó Vicedo, J., & Ortiz Rodríguez, B. (2015).

B. Lean Canvas

Lean Canvas es una herramienta estratégica de modelado de negocio creado por Ash Maurya, caso Lean Canvas, es más apropiado para aplicarlos con Startups. Ash se da cuenta que el Business Model Canvas se puede utilizar mejor en empresas, es allí que realiza algunos ajustes basándose en la metodología de Lean Startups de Eric Ries y crean Lean Canvas.

La principal característica que nos motiva a utilizar el Lean Canvas es que se enfoca en los productos y servicios en lugar de la empresa.

El siguiente grafico nos muestra cómo se ordenan los módulos de Lean Canvas.

Figura 2.2. Lienzo Lean Canvas

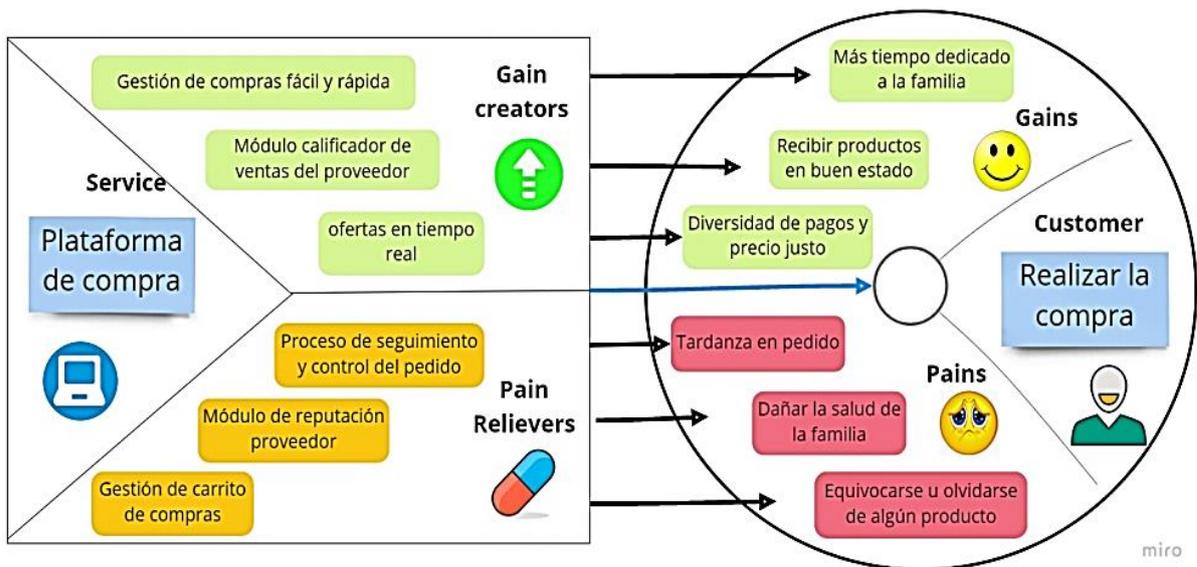
1	PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPUESTA DE VALOR	VENTAJAS	CLIENTES
		MÉTRICAS			
		4		5	
		8	3	9	2
COSTES			INGRESOS		
7			6		

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Modelo de negocio

Considerando que nuestra empresa aún no existe proponemos utilizar para nuestro modelo de negocio utilizaremos el Lean Canvas, dado que ello nos ayudará, principalmente, a centrarnos en el problema, los indicadores, clientes y proveedores para lograr generar la propuesta de valor para el cliente, en el siguiente grafico mostramos como hemos mapeado los diferentes ítems de nuestro modelo de negocio.

Figura 2.3 Value proposition Canvas



Fuente: Elaboración Propia

A continuación, mostramos el modelado de negocio de nuestra propuesta basado en Lean canvas

Tabla 2.1. Lean Canvas Plataforma Mi Mercado

Problema	Solución	Propuesta de valor	Ventaja Diferencial	Segmentos de clientes
<p>La información que manejan los proveedores en mercados de abastos no está centralizada, lo que genera que una venta on-line no sea posible y la necesidad de una plataforma que permita a los clientes recibir los productos con un precio justo, calidad aceptable y ahorro de tiempo.</p> <p>Alternativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Plataformas digitales de delivery para la compra de productos en el mercado. Whatsapp de comerciantes que realicen servicio delivery. 	<ul style="list-style-type: none"> Plataforma digital (Web/Movil) que permita adquirir productos de una manera efectiva y segura. Soporte a Clientes. Crear una red de proveedores y consumidores que realicen pedidos a través de la plataforma. <p>Métricas clave</p> <ul style="list-style-type: none"> Cantidad de descargas del aplicativo Cantidad de visitas a nuestra página web / movil. Ventas promedio. Cantidad de usuarios satisfechos. Cantidad de incidentes mensuales. Tiempo y productividad prom. 	<p>Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> Ofrecer una experiencia de compra, con una plataforma de fácil de uso, ágil, flexible, con el fin de garantizar la eficiencia, seguridad y ahorro de su tiempo al realizar sus compras. Diversidad de proveedores en las alternativas de compra. <p>Proveedores</p> <ul style="list-style-type: none"> Alcance a un segmento de cliente que no llegaría por desconocimiento a su puesto, a través de un canal adicional de ventas, generando información de preferencias y proyección de ventas, con el fin de incrementar sus clientes. 	<p>Ofrecer al cliente "Ofertas en tiempo real", para que pueda seleccionar su propuesta por precio y calificación de proveedores. Además, de poder recomendar productos que complementen su pedido, de forma personalizada, basado en algoritmos machine learning</p> <p>Canales:</p> <ul style="list-style-type: none"> El sitio web, su medio de soporte para clientes y proveedores. La aplicación móvil, definida como el medio primordial, cada usuario podrá descargar la app en IOS, Android. Las Redes Sociales, usadas para promocionar y atraer nuevos usuarios. Además, de propaganda impresa 	<p>Proveedores</p> <ul style="list-style-type: none"> Se trata de los principales socios, que cumplan con los requerimientos de la demanda. Personas con puestos en mercado que desean disponer de un canal de ventas online y con una planificación anticipada. <p>Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> Personas que no cuentan con el tiempo para realizar compras y desean pagar precios justos para productos con calidad aceptable.
<p>Estructura de costos</p> <p>Planilla: Agrupa el pago de todas las personas en planilla, ya sean especialistas, analistas, entre otros. Alquiler en la Nube: Servidores de base de datos y Servicios WEB Alquiler de local: se considera el alquiler para la oficina administrativa Compras: Adquisición de vehículos de reparto.</p>		<p>Flujo de Ingresos</p> <p>El modelo de negocio propuesto tendrá una principal fuente de ingreso y corresponde a una comisión que se cobrará solo al comerciante, que representa entre el 3 al 5 % de la compra. Ingresos por publicidad de posicionamiento de búsqueda para los proveedores de mercado</p>		

Fuente: Elaboración propia.

2.2.1. Propuesta de valor

a.- Clientes.

- Ofrecer una experiencia de compra, con una plataforma de fácil de uso, ágil, flexible, con el fin de garantizar la eficiencia, seguridad y ahorro de su tiempo al realizar sus compras.
- Diversidad de proveedores en las alternativas de compra.

b.- Proveedores

- Alcance a un segmento de cliente que no llegaría por desconocimiento a su puesto, a través de un canal adicional de ventas, generando información de preferencias y proyección de ventas, con el fin de incrementar sus clientes.

2.2.2. Segmento de mercados

a. Segmento de Clientes

- El modelo de negocio está orientado a las personas de 18 a 59 años bancarizadas, del segmento B-C de Lima Metropolitana.

b. Segmento Proveedores

- Se trata de los principales socios, que cumplan con los requerimientos de la demanda.
- Personas con puestos en mercado que desean disponer de un canal de ventas online y con una planificación anticipada.

2.2.3. Canales

La propuesta consta de la implementación de un aplicativo móvil, una plataforma Web y Redes sociales.

- El sitio web, su medio de soporte para clientes y proveedores.
- La aplicación móvil, definida como el medio primordial, cada usuario podrá descargar la app en iOS y Android.
- Las Redes Sociales, usadas para promocionar y atraer nuevos usuarios.

2.2.4. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva es poder ofrecerle al cliente final un conjunto de opciones donde puede realizar su compra, de esta manera podrá elegir por precio y por calificación de los proveedores.

2.2.5. Problemas

La información que manejan los proveedores en mercados de abasto no está centralizada, lo que genera que una venta on-line no sea posible. Además, la necesidad de una plataforma que permita a los consumidores recibir los productos con un precio justo y calidad aceptable.

2.2.6. Solución

- Plataforma digital (Web/Móvil) que permita adquirir productos de una manera efectiva y segura.
- Soporte a Clientes.
- Crear una red de proveedores y consumidores que realicen pedidos a través de la plataforma.

2.2.7. Estructura de Ingresos

El modelo de negocio propuesto tendrá una principal fuente de ingreso y corresponde a una comisión que se cobrará al cliente cuando el producto sea entregado en su domicilio. El % de comisión representa 5% de la compra, o un máximo de 5 soles.

2.2.8. Métricas Clave.

Las métricas que consideramos que nos va a permitir el grado de aceptación y la escalabilidad del modelo propuesto son los siguientes:

- Cantidad de descargas del aplicativo.
- Cantidad de visitas a nuestra página web.
- Ventas promedio.
- Cantidad de usuarios registrados.
- Cantidad de incidentes mensuales.

2.2.9. Estructura de costos

Básicamente tenemos identificado los siguientes gastos:

- Pago de Planilla del personal.
- Implementación y Mantenimiento de la plataforma tecnológica.
- Marketing para promocionar el aplicativo.
- Consumo de servicios básicos (Agua, luz, teléfono, internet).

CAPÍTULO III. ANÁLISIS CONTEXTUAL

El presente capítulo tiene por objetivo analizar el Macroentorno y Microentorno en la cual se desarrollará nuestro plan de negocio Mi Mercado. Analizar aquellos factores externos es muy importante dado que ello nos permitirá conocer en mayor medida el entorno con el que se convivirá.

Generalmente estos factores externos cambian en el tiempo, y es posible impactos directos en las funcionalidades.

3.1. Análisis de macroentorno

Para realizar estos análisis nos apoyaremos en el análisis PESTEL, dado que es una herramienta que nos permite analizar los aspectos externos el entorno en la cual se desarrollará el negocio planteado. PESTEL evalúa los siguientes aspectos: Fuerzas Socio Culturales, Fuerzas Tecnológicas, Fuerzas económicas, Fuerzas Políticas, Fuerzas Ecológicas y ambientales y Fuerzas Legales.

A. Fuerzas Socio – Culturales

En las ciudades del Perú, realizar las compras en los mercados forma parte de nuestro de nuestra historia; ya que, es el medio donde las familias se aprovisionan de los productos que necesitan para su alimentación. Un ejemplo, son aquellos mercados de abastos como El mercado de Huamantanga, el mercado Unicachi, el mercado de Mangamarca, etc. donde se puede observar una afluencia muy pronunciado los fines de semana.

Por otro lado, en los últimos tres años el gasto que destinan los hogares al mercado de abastos se ha mantenido en torno al 32%, según información de la consultora Kantar WorldPanel (2020). La menor estructura de costos que manejan los mercados de abastos y su aprovechamiento de los m² hacen que mantengan sus precios bajos y un nivel de rotación alto de sus productos. Esto resulta atractivo para los consumidores, debido a que existe una tendencia consolidada de optar por productos frescos.

Según la estimación y proyecciones del INEI (2020b) en su publicación indica que el “Perú tiene una población de 32 millones 131 mil 400 habitantes al 30 de junio del presente año y que en el año 2021 según sus proyecciones llegaremos

33 millones 35 mil habitantes”. Estos números representan un incremento poblacional que se mantendrá en el futuro. En lo que respecta a Lima en el año 2020 según el INEI (2020c) en su publicación “La población de Lima supera los nueve millones y medio de habitantes” indica que representa el 29.7 de la población de Perú llegando a 9’674,755 habitantes.

Según el INEI (2020d) en su publicación indica que en el 2020

El 62.9% de los hogares de lima metropolitana disponen de este servicio, es decir, 1,1 puntos porcentuales más que en igual trimestre del año anterior. Además, el acceso a Internet alcanzó al 40,5% de los hogares del resto urbano y al 5,9% de los hogares del área rural, con aumento de 4,8 y 2,2 puntos porcentuales, respectivamente; en comparación con igual trimestre del año 2019.

Por otro lado, hay que considerar que la actual pandemia ha jugado a favor de que la sociedad pueda superar sus miedos de realizar comercio digital y electrónico, con ello se ha favorecido este canal de venta, como lo comenta Gispert (2020) donde indica lo siguiente “La pandemia ha forzado a los consumidores reticentes a superar los temores”.

B. Fuerzas Tecnológicas

Es fundamental incorporar los adelantos tecnológicos dado que han demostrado ser importantes y representan una herramienta valiosa para agregar valor a las industrias. A medida que el tiempo ha pasado la tecnología ha tomado mayor presencia en nuestras vidas, tanto que hoy en día es complejo pensar en realizar algunas tareas sin su apoyo.

Tal como Rincón (2020) indica que:

la visión sobre el futuro del comercio en el Perú, y en el mundo en un nuevo normal que llegó para quedarse, ha empujado a cientos de pequeños y medianos negocios a contemplar la digitalización de sus servicios como una forma de sobrevivir económicamente a la pandemia.

Por otro lado, según Ipsos. (2019) indica que:

Ya no buscamos entretenimiento sino también información y las compras a través del móvil van ganando terreno. En el 2017, por ejemplo, solo el 26% usaba siempre su celular para comparar precios antes de comprar. Este año, el reporte de Ipsos revela que la cifra subió a 30%. Y si revisamos el porcentaje de los que no buscaban información, se pasó de 61% en el 2017 a 43% este año.

De esta manera, el Internet y las tecnologías móviles, además de crear comunidad, han motivado cambios en las costumbres de los actores que participan en el comercio en la sociedad en su conjunto. La relación entre quién ofrece un producto y quién lo compra ya no es la misma desde hace unos años atrás. Es importante mencionar también que dentro del plan estratégico 2020-2023 de OSIPTEL (2020) tienen contemplado 7 objetivos estratégicos Institucionales dentro de los cuales tenemos los siguientes “Empoderar a los usuarios de los servicios públicos de telecomunicaciones, Mejorar la calidad de los servicios públicos de telecomunicaciones brindada por las empresas respecto a los estándares establecidos y Promover la competencia entre empresas operadoras de servicios de telecomunicaciones”, con lo cual espera mejorar los estándares de calidad que finalmente impactan a la ciudad limeña que hace uso intensivo del internet.

La economía de plataforma es un término que ha ganado bastante fuerza, dado que contar con una herramienta basada en la colaboración de las personas en la cual se pueden compartir o vender bienes o servicios nos ayuda a poder dar soluciones a problemas más complejos. Según la Confiep. (2019) indica que “Como sociedad vamos cambiando nuestros hábitos de consumo cada cierto tiempo, hoy es el turno de esta tendencia, que se está tomando nuestras calles, llega a nuestras casas, y facilita cada día más nuestras vidas.”

Tenemos también a Vives (2015) indica que:

Las economías de plataformas crean valor a través del contacto entre oferentes y demandantes de un producto o servicio. Por su naturaleza, constituyen un sistema que puede ser mucho más eficiente que las compañías tradicionales, al

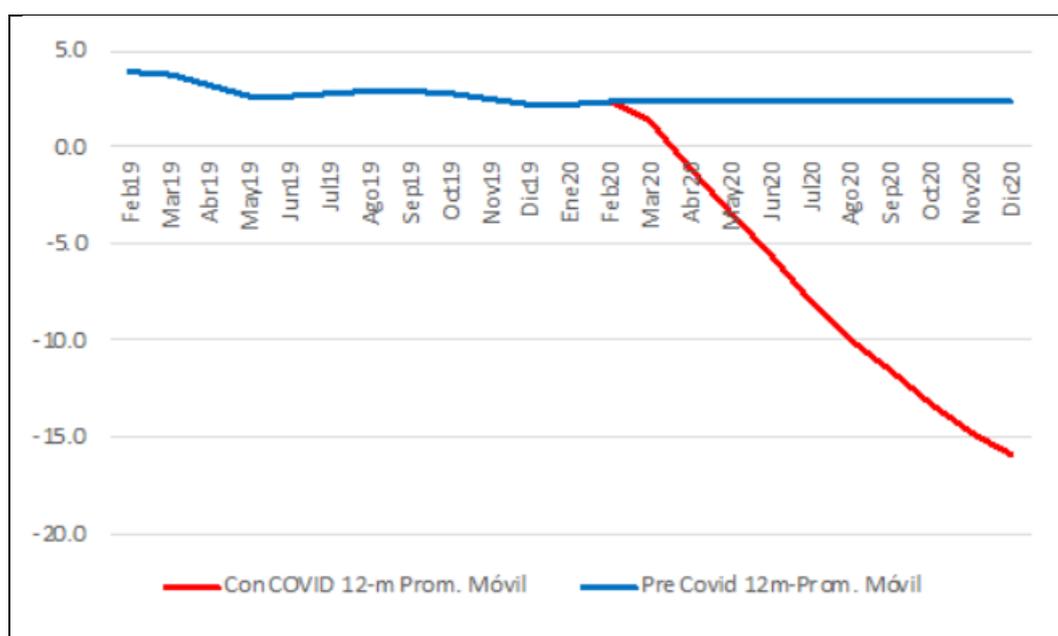
combinar elementos de empresa con elementos de mercado. Pero, además, su superioridad se basa en su potencial y en su velocidad de escalabilidad, sin que ello suponga incurrir en los costes e inversiones que requieren las compañías tradicionales para crecer.

Reflexionemos sobre el nuevo sistema colaborativo con el que la tecnología mira el presente y futuro. Es el momento de los emprendedores, el actual escenario hace que sea mucho más fácil pensar en posibles negocios. Siempre, posicionando al usuario/ciudadano al centro de nuestros objetivos. Sin duda, el mundo cambió, y sin dudas, para bien.

C. Fuerzas Económicas.

Es de conocimiento general que la actual pandemia ha llevado al Perú la proyección de crecimiento para el 2020 a la baja, esto basado en Gestión (2020b) donde indica que “la proyección de crecimiento para el 2020 se ha revisado a la baja marcadamente a -14%, dado que una demanda externa más débil y un período de confinamiento más largo de lo esperado”.

Figura 3.1. Crecimiento anual del PBI en el Perú



Fuente: ForoEconomico (2020)

Los ingresos de los hogares peruanos debido a la pandemia han disminuido notablemente tal como lo indica Gestión (2020c) “Un 35 % de hogares peruanos dejaron de percibir ingresos económicos debido aislamiento social obligatorio por la pandemia del coronavirus (Covid-19)”, de ellos el empleo informal es el más afectado llegando a 44% de ingreso nulo.

Según Werner (2020) indica que

Una vez que se levanten las medidas de confinamiento en el segundo semestre, se prevé que la actividad económica se recupere gradualmente, y que en el 2021 registre una expansión de 6.5%. Sin embargo, hay riesgos a la baja significativos, vinculados a los desafíos nacionales y mundiales para controlar la pandemia.

Igualmente, en Gestión (2020d) cita a lo indicado por el MEF en donde se indica que la recuperación se dará en forma de “V” a partir del tercer y cuarto trimestre de este año, esto último nos da a entender que en el año 2021 podemos tener una economía recuperada.

Este factor es importante ya que basado en los puntos anteriores podemos indicar que el consumo aumentará, lo cual impacta directamente en la posibilidad de incrementar el consumo a través de nuestro modelo de negocio.

D. Fuerzas Políticas

En el Perú existe una decisión política de acelerar drásticamente la transformación digital para hacer frente a los nuevos retos en la nueva convivencia después del Covid-19. Según El Peruano (2020b) el Perú como parte de la ruta hacia la digitalización del Perú, ha impulsado la creación del Laboratorio de Gobierno y Transformación Digital que permite la interacción del Estado, el sector privado y la sociedad civil para co-crear soluciones que hagan frente a la pandemia.

El gobierno peruano a través de la SUNAT tiene dos retos importantes tal como PWC (2020) indica que:

Lo primero es involucrarse en los negocios para conocer los agentes y roles que intervienen en aquellos modelos de negocio que actúan a través de economías colaborativas o plataformas digitales. En función de ese conocimiento profundo podrán

implementar regulaciones y requisitos para que los operadores de plataformas o aplicativos digitales puedan cumplir con sus obligaciones. El segundo gran reto es aplicar mecanismos de control eficientes y razonables. Sin embargo, este no es válido exclusivamente para la administración tributaria, sino para cualquier regulador o autoridad del estado.

Otro punto importante es que el Perú en el año 2021 celebrará sus elecciones presidenciales y congresales, esto podría causar cierta incertidumbre; ya que, existe un riesgo político, según Treilhes (2020) indica que:

El riesgo político tiene repercusiones sobre ámbitos muy variados del comercio y la actividad económica internacional de las empresas. Éstas pueden ir desde el incremento de los costes operativos, la concurrencia de pérdidas comerciales o incluso el cierre de instalaciones.

La inestabilidad política Según APD (2019) “Reduce los ánimos de emprender y crear empresas”.

Los puntos anteriores son importantes ya que podría representar impactos a considerar en el servicio (plan de negocio) que estamos analizando.

E. Fuerzas ecológicas y ambientales

Debemos considerar que los factores ambientales son tratados en las principales cumbres a nivel mundial, en la cual se buscan técnicas y compromisos que permitan cuidar el medio ambiente. Ya que, finalmente todos vivimos en el mismo planeta, lo cual significa un problema que debe ser abordado por todos.

Los desastres naturales, temblores o terremotos que a menudo aqueja el Perú en parte está sustentando en que formamos parte del cinturón de fuego. Impactando en muchas oportunidades con el bloqueo de vías carrozables o huaicos que no permiten el transporte de carga trayendo como consecuencia el desabastecimiento de los mercados e impactando en la económica de los hogares.

F. Fuerzas Legales

Actualmente el gobierno peruano está enfocado a través de Indecopi poder regular el comercio digital, sector que se ha masificado como canal de ventas como resultado de la pandemia que vivimos. Indecopi ha ordenado que las empresas deban entregar productos en 10 días o devolver el dinero con intereses. Todo esto enfocado en la protección del consumidor.

En el Perú la regulación para un negocio basado en economía de plataforma aún está en desarrollo tal como lo indica la SUNAT en una publicación de Mazars (2019) en la cual indica que “Está trabajando junto al Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) en una propuesta para gravar los servicios prestados por empresas digitales a consumidores domiciliados en el Perú”. Basado en esto podemos decir que es una tarea pendiente por parte del gobierno. Esta tarea labor legislativa no solo debe implicar proponer normas, es necesario analizar si en el sistema de economía colaborativa el efecto de ampliar la protección del derecho del trabajo a servicios que no se encuentran subordinados jurídicamente implicaría modificar sustancialmente el concepto clásico del derecho del trabajo en el futuro, afectando o beneficiando a las empresas, prestadores y consumidores de servicios a través de plataformas digitales. Por otro lado, según Ministerio de Producción (2020) el gobierno peruano ha diseñado procedimientos legales que permitan apoyar las nuevas iniciativas de los emprendedores logrando disminuir hasta el 90% en la constitución de una empresa, esta iniciativa se opera entre una alianza estratégica del Ministerio de la producción (Produce) y la junta de decanos del colegio de notarios del Perú en el marco de la emergencia sanitaria por la pandemia para aquellas empresa que inician con un capital social sea de hasta 3 UIT.

3.2. Análisis del microentorno

Para realizar este análisis nos apoyaremos en el análisis de las 5 fuerzas de Porter, este en un modelo que nos proporción un marco de reflexión que nos permite revisar 5 pilares que podrían afectar de manera negativo o positiva al desempeño de cualquier empresa. Basado en este análisis las empresas pueden diseñar planes de acción que permitan enfrentar a la competencia, a clientes y también a los proveedores.

Este análisis fue creado por Michael Eugene Porter, a continuación, listamos los pilares sobre la cual se basa el análisis.

- El poder de negociación de los clientes.
- El poder de negociación de los proveedores.
- Amenaza de nuevos competidores entrantes.
- Amenaza de nuevos productos sustitutos.
- Rivalidad entre competidores.

Seguidamente analizaremos las 5 fuerzas de Porter (1982) aplicado a nuestro modelo de negocio de intermediario entre los proveedores de productos y los clientes finales.

a. Poder de Negociación de Clientes.

Nuestros clientes son personas entre los 18 y 59 años que prefieren sus productos de los mercados de abastos por lo frescos que pueden ser estos productos, además que valoran no salir de su casa para aprovisionarse de sus productos y evitar las aglomeraciones donde se pueden contagiar con el Covid-19.

Ellos están muy bien informados sobre los productos, los precios y los costos de los vendedores, son capaces de cambiar rápidamente sin mayor costo a productos sustitutos de nuestro modelo de negocio y podrías hacer sus aprovisionamientos a través de WhatsApp u otros canales.

Por otro lado, los clientes a los cuales nos enfocamos son los que deciden que productos van a comprar para su canasta familiar, además de en qué momento harán efectiva su compra.

Nuestro modelo de negocio para poder competir con ello debe proveer un servicio que no sea estándar, que genere un valor diferencial, para ello nos enfocaremos en la utilización de técnicas de Machine Learning que permita entre otras cosas motor de sugerencias, optimizador de búsquedas, Atención al cliente y proyección de logista para el vendedor.

Por lo comentado en los puntos anteriores consideramos que el poder de negociación del cliente es Alto.

b. El poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores impacta directamente en la intensidad de la competencia en una industria, en nuestro caso los proveedores son parte fundamental para garantizar que nuestro negocio sea sostenible en el tiempo, Por ello debemos lograr alianzas estratégicas que nos permita en conjunto llevar propuestas muy competitivas a los clientes finales.

Requeriremos llevar a los proveedores propuestas interesantes que los motiven a trabajar con nuestro aplicativo, estas propuestas deben estar basadas en llevar mayores beneficios a su economía.

Respecto a los proveedores de Tecnología o infraestructura, consideramos que existen en el mercado un gran número de opciones que podemos contratar. En todos los casos ofrecen servicios parecidos o estándares, como, por ejemplo. Desarrollo de Software, hosting, Cloud, modelos de Machine Learning.

De acuerdo con los puntos anteriores anterior el poder de negociación es Medio.

c. Amenaza de nuevos competidores.

La intensidad de la competencia en este tipo de negocio es realmente intensa ya que consideramos que no hay muchas barreras para que otros emprendimientos puedan lograr presentar una propuesta similar a la nuestra, es más, cada año se generan muchas propuestas nuevas, debido a que en gran medida solo necesitan inversión y conocimientos de Tecnología de información.

Por otro lado, para generar mayores barreras con el ingreso nos basaremos en los puntos importantes, 1) Utilizar tecnología exponencial para mejorar la experiencia de usuario para fidelizar a nuestro principal cliente consumidor, a través de una plataforma de fácil de uso, ágil, flexible, con el fin de garantizar la eficiencia, seguridad y ahorro de su tiempo al realizar sus compras. 2) Promociones para aquellos clientes consumidores que utilicen la funcionalidad de referidos. 3) proveer funcionalidad de compartir recetas entre clientes consumidores con la finalidad de buscar su fidelización con la plataforma 3) consolidar alianzas estratégicas con nuestros proveedores de los mercados de abastos utilizando recompensas para motivar que trabajen con nosotros, así como lograr una fuerte lealtad por parte de nuestros consumidores y publicidad para que sus negocios (puestos de mercado) aparezcan en las primeras búsquedas del navegador.

d. Amenaza de productos sustitutos.

Productos sustitutos para aprovisionarse de la canasta familiar en lugar de utilizar nuestro modelo de negocio si existen, por ejemplo. Que los clientes obtén por ir ellos mismos a comprar a los mercados de abastos, otra opción es que realicen sus compras por delivery desde supermercados.

Sin embargo, como se mencionó en capítulos anteriores los clientes valoran el tiempo, seguridad (contagios de enfermedades tipo Covid) que pueden ganar al realizar compras desde su casa y por otro lado está la preferencia de un gran segmento de clientes que valoran la compra de productos frescos lo cual se da en los mercados de abastos por su alta rotación.

En nuestro análisis hemos logrado identificar algunos productos sustitutos en los cuales se puede realizar compras por delivery.

- **CornerShop:** Es una app que opera en Chile, Colombia, México, Perú, Canadá y Brasil. Cuya principal funcionalidad es poder comprar víveres en líneas por medio de dispositivos móviles, las entregas son donde el cliente lo especifique.

A través de este aplicativo se puede hacer los pedidos y se puede indicar en que establecimiento especializado se puede encontrar esos productos.

- **Doña maría:** Se trata de un supermercado digital, es un emprendimiento peruano que permite obtener los productos desde la comodidad de su hogar.

A través del aplicativo del supermercado se puede realizar una búsqueda y selección de productos. Los pagos pueden ser por diferentes medios digitales, y también a contra entrega.

- **Freshmart:** Es un supermercado digital, en la cual un usuario puede elegir 3000 productos en diversas categorías: abarrotes, frutas, verduras, lácteos, carnes, aves, pescados, licores, bebidas, aseo, limpieza, artículos para bebés y mascotas.

Esta empresa intenta garantizar la frescura de sus productos basado en servicios de compra diaria realizada por expertos profesionales.

Considerando las características de estos principales competidores, podemos observar que dos ellos son netamente mercados digitales, el primero está basado en Shoppers. en todos los casos estas empresas podrían proveer al cliente los productos que necesiten.

Sin embargo, todos estos productos están basados en realizar las compras en un supermercado, lo cual en nuestro modelo es diferente; ya que, nosotros enfocamos las compras en los mercados de abastos.

De acuerdo con lo comentado consideramos que la fuerza de las amenazas de nuevos productos es Media.

e. Rivalidad entre competidores.

Existen en el mercado aplicativos que permiten realizar solicitudes de aprovisionamiento de productos de primera necesidad, sin embargo, no ofrecen la posibilidad de poder obtener varias propuestas para un mismo pedido, como lo planteamos en este plan de negocio.

Punto importante es que no existe en el mercado un competidor que intermedie la provisión de productos de primera necesidad tomando como base los mercados de abastos.

La industria de economías de plataforma es una industria con crecimiento muy dinámico, con lo cual es posible tener competidores en un breve tiempo; nuestro modelo por su concepción puede incrementar en capacidad de proveedores y clientes que utilicen la plataforma, con ello buscar reducción de costos basados económicas de escala.

De acuerdo a lo comentado consideramos que la fuerza de las amenazas de los competidores es baja.

CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para el estudio y análisis de este modelo de negocio, en este capítulo explicaremos el proceso y metodología empleada en la realización de la investigación de mercado, se mostrarán la información necesaria requerida además de las herramientas a desarrollar. Finalmente presentaremos los hallazgos conseguidos como consecuencia de la metodología aplicada, descrita previamente.

4.1. Metodología de Investigación

4.1.1. Fuentes de Información

Son los diversos documentos que poseen datos útiles que se emplean para obtener información relevante y necesaria para nuestra investigación, pudiendo ser estas primarias (directamente capturadas por el autor) o secundarias (derivados de documentos o fuentes primarias). Siendo, para nosotros, las fuentes primarias las que usaremos.

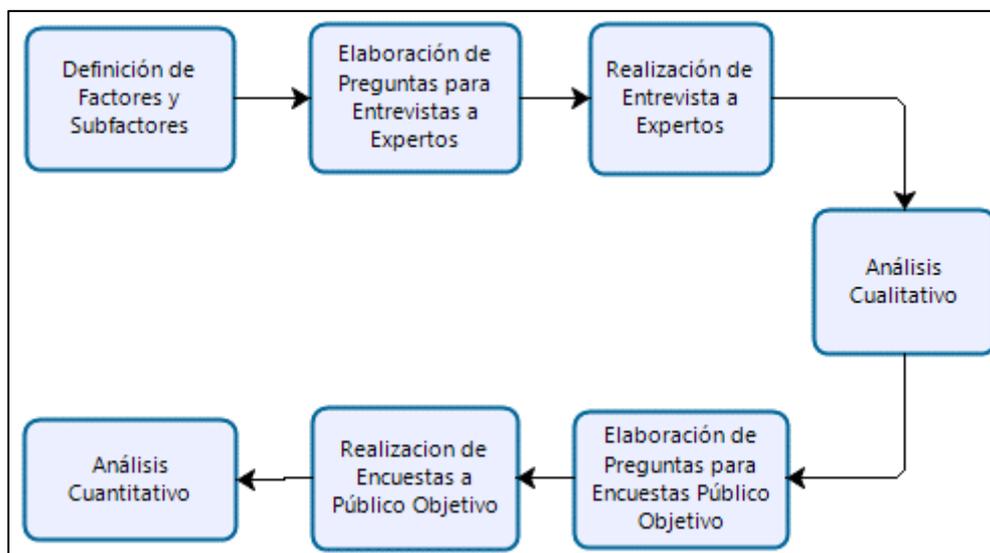
Fuentes Primarias

Son aquellas fuentes que proporcionan información nueva u original, de donde previamente no ha sido recopilada o no existieran estudios, ya que procuran información relevante. Entre los diversos recursos de las fuentes primarias, ocuparemos las entrevistas y encuestas en el presente plan de negocios.

4.1.2. Proceso de investigación de Mercado

Este procedimiento consta siete estadios, tal como se puede observar en la siguiente figura:

Figura 4.1. Proceso Investigación de Mercado



Fuente: Elaboración Propia.

4.1.3. Metodología para el Análisis cualitativo

Objetivos Entrevista a Expertos

- Validación del modelo de negocio con los líderes con experiencia en el sector sobre el modelo de negocio planteado.
- Validación del modelo de negocio con los expertos sobre la predisposición a comprar por internet.
- Validación del modelo de negocio con los líderes sobre la implementación de IA (Machine Learning) como ventaja competitiva.

Entrevista Profundidad a Expertos

En primer lugar, se consideró realizar la entrevista a diversos representantes de rubros diferentes que participen de una u otra manera en la colocación de productos, así como también aquello que brindan servicios de entrega y/o empaque, con el objetivo de poder conocer su punto de vista y al mismo tiempo poder contribuir en nuestro análisis y lograr finalmente elaborar las encuestas para nuestro público objetivo.

En segundo lugar, considerando que lo primordial y relevante es el aporte de cada una de las entrevistas realizadas en profundidad y no la cantidad de estas, se han elegido a quince expertos a entrevistar, quienes cuentan con amplio conocimiento y experiencia. Estos expertos pertenecen a diversos rubros que son muy relevantes para el negocio, entre los que podemos destacar: supermercado virtual, servicio de repartidores, seguridad informática, regulaciones y aspectos legales, posicionamiento y marketing, almacenamiento y distribución, servicios digitales y tributación, consultor de negocio, administrador de empresas, gestión comercial y operación-ecommerce, Performance Marketing. Por otro lado, esta es la ficha técnica considerada para la realización de las entrevistas:

Tabla 4.1. Ficha Técnica Entrevistas

Población objetivo	Profesionales con experiencia en negocios de colocación, packing, distribución de productos y los diversos servicios de comercio.
Unidad de estudio	Una persona experimentada en negocios de colocación, packing, distribución de productos y los diversos servicios de comercio.
Unidad de muestreo	Un profesional experimentado en negocios de colocación, packing, distribución de productos y los diversos servicios de comercio vinculado a los rubros de: supermercado virtual, servicio de repartidores, seguridad informática, regulaciones y aspectos legales, posicionamiento y marketing, almacenamiento y distribución, servicios digitales y tributación, consultor de negocio, administrador de empresas, gestión comercial y operación-ecommerce, Performance Marketing
Tamaño de la muestra	Los entrevistados fueron 15 personas expertas.
Muestreo	No probabilístico.
Tipo de estudio	Entrevista en profundidad personal.
Descripción de las entrevistas	Se creó una entrevista de doce preguntas, considerando seis factores para los entrevistados.

Fuente: Elaboración Propia

El contenido del total de entrevistas realizadas (15) se encuentran transcritas y disponibles en la sección de anexos. (Véase Anexo I. Entrevistas a expertos)

Factores y subfactores considerados en la Metodología de investigación

Para la estructuración de las doce preguntas conformadas para las entrevistas a expertos se consideraron seis factores y quince subfactores; la información obtenida de cada de una de las entrevistas realizadas fueron analizadas con un software de análisis cualitativo de datos.

La siguiente tabla muestra la conformación de factores, subfactores y las preguntas conformadas.

Tabla 4.2. Factores-subfactores

Factor	Subfactores	Pregunta	Bibliografía
Consumidor	Propuesta de Valor	¿Según su experiencia, considera que el ahorro de tiempo y la predisposición a evitar las aglomeraciones son valoradas por los clientes de tal manera que realicen sus compras de primera necesidad por medio de una plataforma de intermediación? ¿Considera que la diversidad de proveedores en las alternativas de compra es valorada por los clientes finales?	(Kulikova, 2020)
	Actitud hacia el marketing	¿Cuál es la mejor forma de llegar a los clientes y como los motivaría para que descarguen y prueben la app?	Fuente (2020)
	Segmento	¿Según su experiencia, cuál debería ser el perfil de los consumidores finales de un aplicativo de intermediación de gestión de abastecimiento de productos de primera necesidad?	Ipsos (2020)
	predisposición para comprar por internet	Además de la pandemia, ¿cuál cree usted que han sido los motivos por el cual los consumidores han incrementado su disposición a realizar compras por internet?	Gispert (2020)
Producto	Participación	¿Considera que el segmento de mercado que realiza sus compras en los mercados de abastos se ha incrementado o ha decrecido?, ¿cuáles serían los motivos?	Kantar WorldPanel (2020)
Plataforma Digital	Uso intuitivo	¿Cuál sería la estrategia a considerar para lograr incrementar las ventas a través de una plataforma digital de intermediación con el mercado de abastos?	Madrid (2020)
	sistema de Pagos		Santa Maria (2020)
	Canales publicitarios tecnológicos		Fuente (2020)
	Acceso a Billeteras Digitales		Seminario (2020)
	Seguridad	¿Cómo generar confianza y seguridad a los clientes para que puedan realizar sus comprar en línea?	GappV (2020)
Contexto de Compra	Tiempo de atención	¿Qué factores relevantes influyen en el tiempo de distribución del producto?	Gestión (2020a)
	Alternativa a otras marcas	¿Qué beneficios cree que vamos a obtener utilizando tecnología exponencial (machine learning), para aportar ventaja competitiva frente a otras marcas?	Sierra (2020)

	Alianzas estratégicas	¿Cuáles considera que son los factores críticos de éxito para que las alianzas con los proveedores incrementen sus ventas en los mercados de abastos a través de la plataforma de intermediación?	Bravo Tejada (2020)
Aspectos legales	Responsabilidades legales	¿Cuáles son las responsabilidades legales de un negocio de intermediación? ¿Qué consideraciones se debe tener al momento de elaborar los términos y condiciones del negocio?	Mazars (2019)
Modelo de negocio	Viabilidad de negocio	En la situación que se tenga que elaborar un aplicativo tecnológico que nos ofrezca estos beneficios, ¿Considera usted que es viable implementar una plataforma de intermediación de compra para mercados de abastos? ¿por qué?	Retailbase (2019)

Fuente: Elaboración Propia

Finalizadas las entrevistas, estas fueron transcritas para su análisis; para este análisis fue necesario el uso del software ATLAS.ti., el cual permite el análisis cualitativo de datos, obteniéndose un listado de palabras relevantes además de su frecuencia. Estas palabras fueron necesarias para la elaboración de las encuestas a nuestro público objetivo.

Tabla 4.3. Palabras más relevantes de los expertos

Palabras Relevantes	Total	Palabras Relevantes	Total
mercado	82	publico	8
comprar	74	consumidor	7
cliente	66	seguridad	7
productos	58	responsabilidad	6
proveedor	56	logística	6
personas	31	redes sociales	6
confianza	21	puestos	6
entrega	19	subasta	6
calidad	16	aglomeraciones	5
servicio	16	comunicación	5
usuarios	15	beneficios	5
ofrecer	14	publicidad	5
abastos	13	gestionar	5
digital	13	facebook	5
plataforma	12	negocios	5
trabajo	12	ofertas	5
beneficio	11	transacciones	4
supermercados	10	cumplimiento	4
distribución	10	experiencias	4
promociones	10	supermercado	4

aplicación	10	compradores	4
internet	10	oportunidad	4
pandemia	10	sugerencias	4
familia	10	diversidad	4
empresa	10	garantizar	4
experiencia	9	tecnología	4
negocio	9	alimentos	4
pedidos	9	capacidad	4
precios	9	descuento	4
ahorro	9	distritos	4
aplicativo	8	promoción	4
marketing	8	campañas	4
delivery	8	comercio	4
verduras	8	frescos	4

Fuente: Elaboración Propia

4.1.4. Metodología para el Análisis cuantitativo

Objetivos de la Encuesta

Generales

- Conocer la preferencia de nuestro público objetivo con respecto a nuestro modelo de negocio.
- Conocer las preferencias y hábitos de consumo de bienes, servicios y uso de tecnología de nuestro público objetivo.
- Validar la información recopilada durante la realización del análisis cualitativo.

Específicos

Cliente

- Conocer si el público objetivo percibe un mayor ahorro de tiempo comprando en internet frente a ir presencialmente a los mercados.
- Conocer si se valora no exponerse a lugares con mayores aglomeraciones poblacional al realizar sus compras.
- Conocer si el público objetivo está dispuesto para cubrir un costo adicional en favor de su seguridad integral y ahorro de tiempo.
- Conocer la periodicidad con la que se realiza las compras de primera necesidad.
- Conocer el medio de pago prefiere nuestro público objetivo.
- Conocer las preferencias de uso de redes sociales y aplicativos móviles.

Proveedores

- Conocer las preferencias en sus operaciones financieras

- Conocer como gestionan la proyección de sus ventas y precios
- Conocer la preferencia con respecto al marketing.
- Conocer las preferencias de uso de redes sociales y aplicativos móviles.

Encuesta a clientes

Le encuesta estuvo dirigida a población económicamente activa que accede a internet comprendidos entre las edades de 25 y 45 años, que usan redes sociales y emplean alguna plataforma de pago que realizan compras como mínimo una vez por semana (periodicidad de compra).

Tabla 4.4. Ficha Técnica Encuestas

Población objetivo	Población económicamente activa que accede a internet comprendidos entre las edades de 25 y 45 años, que usan redes sociales y emplean alguna plataforma de pago con una periodicidad de compra.
Unidad de estudio	Persona que pertenece a la población económicamente activa que accede a internet comprendidos entre las edades de 25 y 45 años, que usan redes sociales y emplean alguna plataforma de pago con una periodicidad de compra.
Unidad de muestreo	Persona que pertenece a la población económicamente activa que accede a internet comprendidos entre las edades de 25 y 45 años.
Población Objetivo	560907
Nivel de confianza	95%
Tamaño de la muestra	384
Error de estudio	5%

Fuente: Elaboración Propia

A. Marco muestral

Esta fue conformada por 560907 personas. Para determinarlo se realizó la siguiente segmentación a la población objeto de estudio:

La población actual total de lima es de 9,674,755 según INEI 2020d, en su nota de prensa N 006, se seleccionó al 75,9% (7343139) que accede a internet, de este resultado el 57,4% pertenece a la PEA (4730400), del resultado obtenido el 52,7% se encuentran en el rango de edad de 25 y 45 años (2492920), adicionalmente el 90% de este resultado emplean una plataforma de pago (2243628), finalmente el 25% realizan compras una vez por semana.

B. Tamaño de muestra

El tamaño muestral es de 384 encuestas, la cual tiene el nivel de confianza de 95% y el margen de error de 5%. Esto quiere decir que, los resultados de la encuesta ejecutada pueden ser favorable o no. Considerando, además, un factor de éxito/fracaso del 50% debido a que previamente no se ha realizado un estudio con características similares.

Para hallar el tamaño de la muestra se usó la fórmula para poblaciones finitas a continuación descrita:

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

Donde:

N: Población

Z: Nivel de confianza

p: Factor de probabilidad éxito

q: Factor de probabilidad fracaso

e: Margen de error

Tabla 4.5. Parámetros para hallar el tamaño de muestra

N: Población	560907
Z: Nivel de confianza	95%
p: Factor de probabilidad éxito	50%
q: Factor de probabilidad fracaso	50%
e: Margen de error	5%

Fuente: Elaboración Propia

C. Distribución de las encuestas por distritos.

La consideración de los distritos a encuestar fue tomando en cuenta las siguientes variables:

Penetración de Internet

Otro aspecto para considerar es la penetración de internet, según Osiptel (2020b) en su reporte estadístico por distrito el cual nos permitirá determinar la proporción estimada de público objetivo a ser encuestada.

Densidad Poblacional

Finalmente, el de la densidad poblacional, este aspecto nos indica la concentración de personas por metro cuadro por distrito tal, información proporcionada según INEI (2019) (Compendio estadístico).

Tabla 4.6. Distribución de encuestas por distrito

Distrito	Penetración de Internet	Densidad Poblacional	Encuestas Totales
SAN MARTIN DE PORRES	5.93	17764.34	64
SAN JUAN DE LURIGANCHO	8.69	7912.34	42
LOS OLIVOS	3.43	17856.66	37
SAN JUAN DE MIRAFLORES	3.56	15464.48	34
LA VICTORIA	2.49	19866.13	30
LIMA	3.97	12208.92	30
ATE	6.22	7709.68	29
SANTIAGO DE SURCO	5.03	9171.13	28
SANTA ANITA	2.28	18354.91	26
VILLA EL SALVADOR	3.66	11130.88	25
COMAS	3.79	10675.9	25
SURQUILLO	1.14	26307.23	18

Fuente: Elaboración Propia

Encuesta a proveedores

Le encuesta estuvo dirigida a población económicamente activa que accede a internet comprendidos entre las edades de 18 y 65 años que realizan actividades de comercio y sus labores son desempeñadas en un mercado de abastos que poseen un teléfono celular inteligente.

Tabla 4.7. Ficha Técnica Encuestas

Población objetivo	Población económicamente activa que accede a internet comprendidos entre las edades de 18 y 65 años que realizan actividades de comercio y sus labores son desempeñadas en un mercado de abastos que poseen un teléfono celular inteligente.
Unidad de estudio	Persona que pertenece a la población económicamente activa que accede a internet comprendidos entre las edades de 18 y 65 años que realizan actividades de comercio y sus labores son desempeñadas en un mercado de abastos que poseen un teléfono celular inteligente.
Unidad de muestreo	Persona que pertenece a la población económicamente activa que accede a internet comprendidos entre las edades de 18 y 65 años con un puesto en el mercado
Población Objetivo	1059609
Nivel de confianza	95%
Tamaño de la muestra	383
Error de estudio	5%

Fuente: Elaboración Propia

D. Marco muestral

Esta fue conformada por 1059609 personas. Para determinarlo se realizó la siguiente segmentación a la población objeto de estudio:

La población actual total de lima es de 9674755 según INEI (2020d), en su nota de prensa N 006, se seleccionó al 75,9% (7343139) que accede a internet, de este resultado el 57,4% pertenece a la PEA (4730400), del resultado obtenido el 22.4% pertenecientes al comercio según INEI (2021), Situación mercado laboral Lima metropolitana N01).

E. Tamaño de muestra

El tamaño muestral es de 384 encuestas, la cual tiene el nivel de confianza de 95% y el margen de error de 5%. Esto quiere decir que, los resultados de la encuesta ejecutada pueden ser favorable o no. Considerando, además, un factor de éxito/fracaso del 50% debido a que previamente no se ha realizado un estudio con características similares.

Para hallar el tamaño de la muestra se usó la fórmula para poblaciones finitas a continuación descrita:

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

Donde:

N: Población

Z: Nivel de confianza

p: Factor de probabilidad éxito

q: Factor de probabilidad fracaso

e: Margen de error

Tabla 4.8. Parámetros para hallar el tamaño de muestra

N: Población	1059609
Z: Nivel de confianza	95%
p: Factor de probabilidad éxito	50%
q: Factor de probabilidad fracaso	50%
e: Margen de error	5%

Fuente: Elaboración Propia

F. Distribución de las encuestas por distritos.

La consideración de los distritos a encuestar fue tomando en cuenta las siguientes variables:

Penetración de Internet

Otro aspecto que considerar es la penetración de internet (Osiptel: Reporte estadístico) por distrito el cual nos permitirá determinar la proporción estimada de público objetivo a ser encuestada.

Densidad Poblacional

Otro aspecto que considerar es el de la densidad poblacional, este aspecto nos indica la concentración de personas por metro cuadro por distrito tal, información proporcionada por INEI.

Tabla 4.9. Distribución de encuestas por distrito

Distrito	Penetración de Internet	Densidad Poblacional	Encuestas Totales
SAN MARTIN DE PORRES	5.93	17764.34	65
SAN JUAN DE LURIGANCHO	8.69	7912.34	43
LOS OLIVOS	3.43	17856.66	38
SAN JUAN DE MIRAFLORES	3.56	15464.48	34
LA VICTORIA	2.49	19866.13	31
LIMA	3.97	12208.92	30
ATE	6.22	7709.68	30
SANTIAGO DE SURCO	5.03	9171.13	29
SANTA ANITA	2.28	18354.91	26
VILLA EL SALVADOR	3.66	11130.88	25
COMAS	3.79	10675.9	25
SURQUILLO	1.14	26307.23	19

Fuente: Elaboración Propia

Ejecución de la encuesta

Con el resultado del análisis cualitativo fue elaborada la encuesta, esta fue realizada considerando los juicios más resaltantes logrando así constituir dos pautas, la primera compuesta por 16 preguntas orientada a los clientes y la segunda compuesta por 15 preguntas dirigida a los proveedores. (Véase anexo I. Encuestas)

4.2. Resultados obtenidos en la Investigación de mercado

4.2.1. Análisis de los resultados de las entrevistas en profundidad

1. Consumidor

a. Propuesta de Valor:

La principal propuesta de valor la consideran en dos grupos, la primera es el ahorro de tiempo que pueden ganar los clientes, y la segunda es el de evitar de concurrir a lugares con aglomeración de personas como los mercados de abastos; sin embargo, los entrevistados coincidieron en que se debe revisar si los comerciantes de mercados de abastos tienen las capacidades como para realizar el delivery a los hogares de sus clientes.

b. Actitud hacia el marketing.

Los expertos nos comentan que el éxito de una app tiene que ver con la frecuencia de uso, y no tanto con las descargas, por ello nuestras líneas tácticas que tengan que ver con, una semana o un mes gratis de delivery, todo lo que incentive el uso va a generar éxito.

Adicionalmente debemos asegurar tener un catálogo de proveedores para que la plataforma sea lo suficientemente atractivo para el cliente final.

c. Segmento

Independientemente de donde viva la persona, nuestro segmento debería de ser del sector B y C, tiene que ser bastante hábil en el uso de smartphones, que esté dispuesto a probar nuevas aplicaciones, que sea una persona que compre en línea que no le tenga miedo a comprar en línea, que utilice tu tarjeta de crédito para las compras.

d. Predisposición para comprar por internet.

Básicamente uno de los motivos principales es la comodidad en cuanto a no tener que desplazarte para realizar tus compras y ahora un factor tremendo es el tema de seguridad sanitaria, de no tener que ir a lugares con mucha gente, y por el nivel de desarrollo en el Perú es el tema de promociones.

Otro punto importante es el tema de la bancarización, la bancarización, no tiene que ver solo con ahorros, sino con colocación de activos y ese es un criterio que también ha facilitado todo este tema. Con el paso del tiempo el país ha evolucionado el ingreso a la bancarización y por consecuencia la confianza en internet, la confianza en internet no pasa por si quiero o no quiero comprar en internet, sino con una serie de características poblacionales que tiene que cambiar para que exista, un aspecto fundamental confianza en internet.

2. Producto

a. Participación

Al respecto, los expertos indican que en general la participación de los mercados de abastos se ha mantenido, ya sea porque los clientes lo perciben como que ofrecen productos frescos y más baratos. También está un segmento que por motivos coyunturales han dejado de trabajar y vuelven a comprar en los mercados de abastos por intentar conseguir precios más bajos.

3. Plataforma Digital

a. Canales publicitarios tecnológicos

El modelo deberá utilizar todo lo que corresponde al marketing digital, en la medida que haya usuario haya usuarios demandantes y se cumpla la promesa, esto va a poder crecer como una bola de nieve.

Aplicar promociones, muchas veces no toca comprar algún producto, pero como vez una promoción lo compras.

b. Acceso a Billeteras Digitales

Los expertos indican que se debe validar que nuestros clientes y proveedores utilicen algunas billeteras digitales, como YAPE, PLIN, etc. Dado que ello ayudará en la adopción de nuestro modelo de negocio.

c. Seguridad:

La principal forma de podemos generar esta seguridad y confianza en nuestros clientes finales es utilizar evidencias, El desarrollo de funcionalidades de confianza, como las evidencias de USO/CONSUMO permitirán y contribuirán a que nuestro modelo evolucione, el principal objetivo de un negocio Digital es la recurrencia de uso, no la descarga en el caso de un APP de comercio electrónico; por lo tanto, un contador de transacciones, testimonios, evidencias audiovisuales, etc. impulsará dicha frecuencia de uso, por consecuencia volumen de ventas y destinar nuevos recursos al ensanchamiento de los tickets.

4. Contexto de Compra

a. Tiempo de atención

Los expertos en este punto coinciden en que lo fundamental es el cumplimiento de la promesa de entrega, por lo cual en muchos casos nos recomendaron no dejar esa tarea en manos del comerciante, porque es una tarea que ellos actualmente no tienen desarrollada y podría terminar en incumplimiento de las entregas y por lo tanto traerse abajo el modelo de negocio.

b. Tecnología exponencial.

La predictibilidad es super importante en este modelo de negocio, podrá armar un mejor modelo de propuestas para los clientes, ofrecer productos que le pueden interesar y que no tenía pensado comprar, hacer un mejor CRM con tu cliente sabiendo un poco que

compra, su uso, sus costumbres, generarle notificaciones mucho más inteligentes, de las cosas que realmente le interesan, por ahí se puede segmentar mucho mejor.

c. Alianzas estratégicas.

Las alianzas estratégicas deben estar orientados en brindar ofertas, mucha diversidad de productos, la calidad, frescura y el compromiso de llegar en el tiempo que has ofrecido. También va a ser importante como rompemos los paradigmas en los mercados de abastos, para ello debemos demostrar los beneficios que puede obtener con la utilización de esta plataforma.

5. Aspectos legales

a. Responsabilidades legales.

Principalmente se debe delimitar la responsabilidad de la empresa, establecer un mecanismo para gestionar los reclamos, tener una política de protección de datos en tu app, tener un libro de reclamaciones virtual, en tu comunicación publicitaria ser bien claro en cuál es el servicio exactamente que damos, tienes que tener algún tipo de política para depurar tanto proveedores y clientes que infrinjan tus términos y condiciones.

6. Modelo de negocio

a. Viabilidad de negocio.

Los expertos en su mayoría lo consideran viable y que tiene mucho potencial, incluso desde el punto de vista social lo consideran muy viable, para ello nos sugieren que debemos enfocarnos en los proveedores ya que ellos son la base de este modelo

4.2.2. Resultado del estudio cualitativo

4.2.3. Resultado del estudio cuantitativo a los potenciales clientes

Resultados de la Investigación de Mercado

Análisis de los resultados del estudio cuantitativo a los potenciales clientes.

Nuestro estudio cuantitativo tubo dos segmentos el cliente y el proveedor, para el cliente se realizaron 409 encuestas de manera online y para el proveedor logramos realizar 394 encuestas, la cuales fueron realizadas de manera presencial. Seguidamente presentamos los resultados del análisis realizado considerando su perfil.

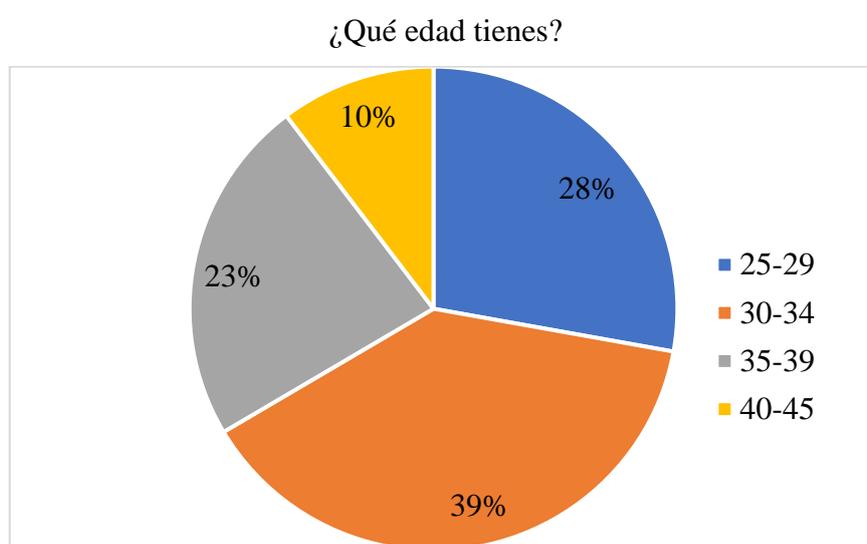
Perfil de los encuestados.

Las encuestas fueron realizadas a personas entre 25 y 45 años, que vivan en zonas urbanas.

Distribución de edad de los encuestados

El 39% de las respuestas fueron edades entre “30-34” años, seguido por un 28% de edades entre “25-29” y un 23% de edades entre “35-39” años. Evidenciando de esta manera que de las edades entre los 30 y 40 se encuentran la mayoría de nuestros encuestados.

Figura 4.2. Distribución de la edad en los encuestados

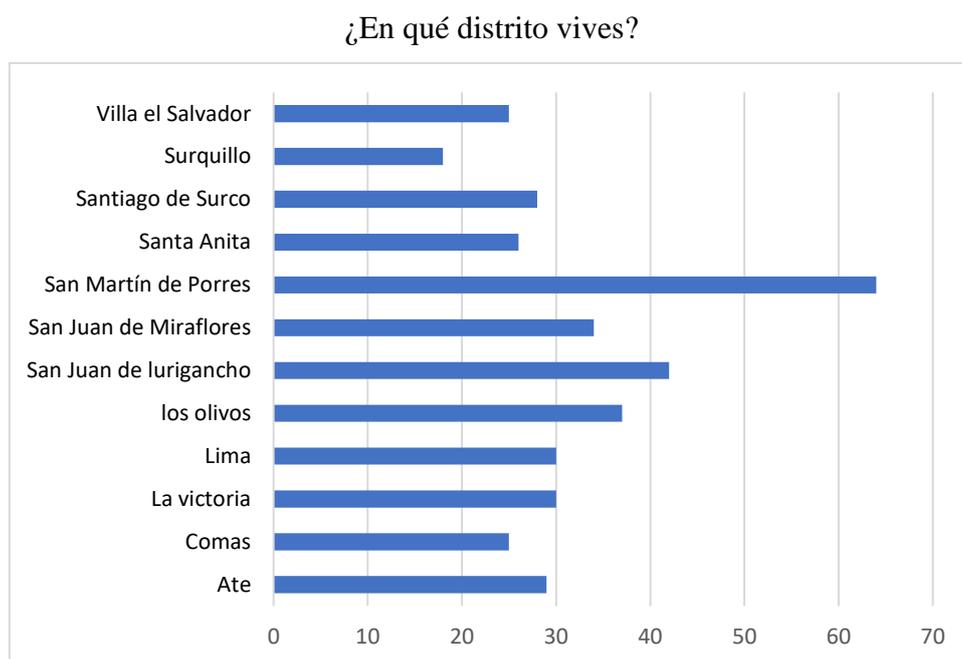


Fuente: Elaboración Propia

distribución de los distritos de residencia de los encuestados

Según las proporciones determinadas para el estudio de mercado, se obtuvieron como mayoría: los 64 encuestados de “San Martín de Porres”, seguido de 42 encuestados de “San Juan de Lurigancho y 37 encuestados en “Los Olivos”.

Figura 4.3. Distribución de los encuestados por distritos

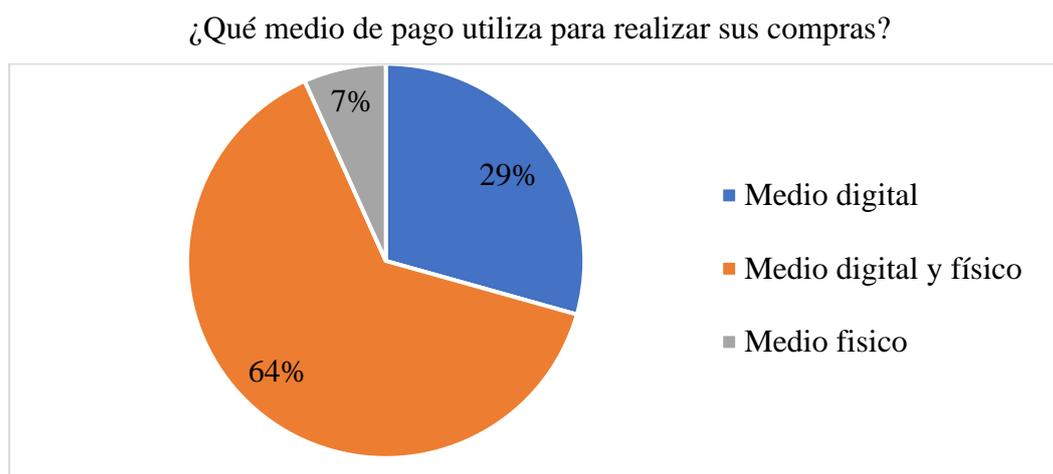


Fuente: Elaboración Propia

Distribución del medio de pago utilizados

El 64% de las respuestas fueron “Medio digital y físico”, seguido por un 29% eligiendo “Solo medio digital”. Evidenciando de esta manera que el 93% de las respuestas indican que utilizan el medio digital como pago.

Figura 4.4. Distribución de medios de pago para las compras



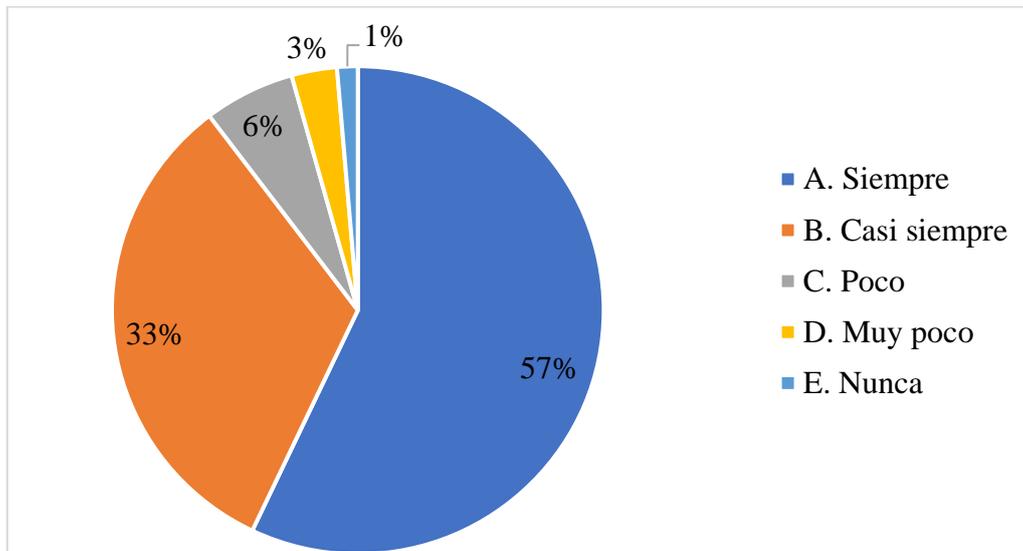
Fuente: Elaboración Propia

Distribución de frecuencia del uso del aplicativo

El 57% de las respuestas fueron “Siempre”, seguido por un 33% eligiendo “Casi siempre”. Evidenciando de esta manera que existe una frecuencia importante en el uso de aplicativos para nuestro público objetivo.

Figura 4.5. Distribución de frecuencia de uso de aplicativo

¿Con que frecuencia utilizas aplicativos?

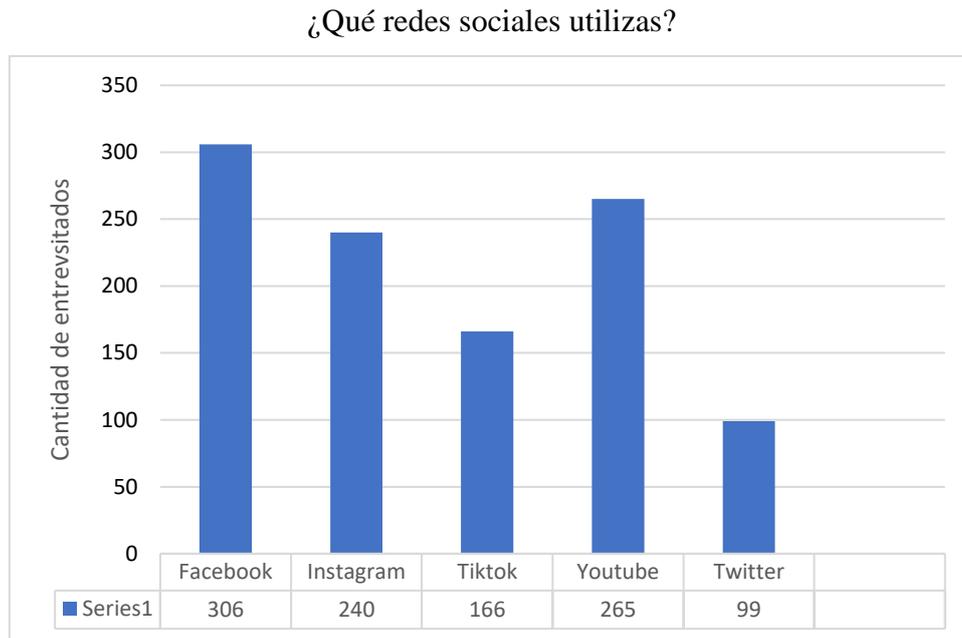


Fuente: Elaboración Propia

Distribución de preferencia del uso de redes sociales

306 respuestas indican a “Facebook” como principal red social, seguido por 240 respuestas eligiendo a “Instagram” y 265 respuestas a “Youtube”. Evidenciando de esta manera las principales redes sociales que debemos considerar en el plan de marketing.

Figura 4.6. Distribución de preferencias de redes sociales utilizadas

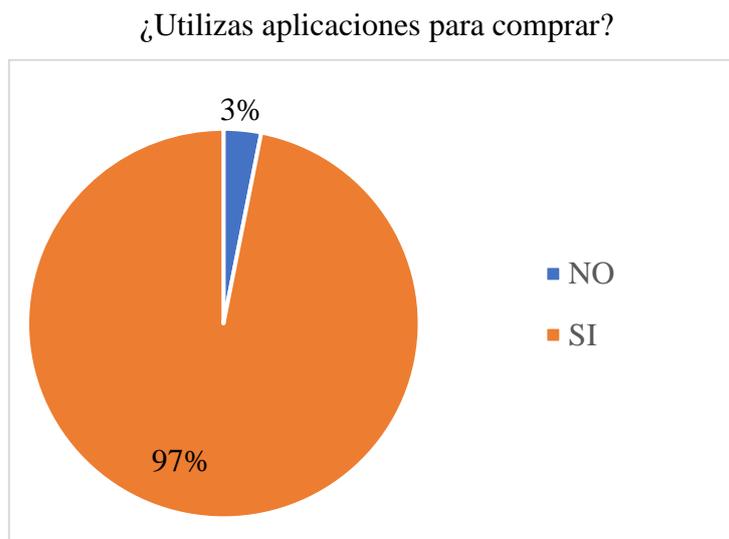


Fuente: Elaboración Propia

Distribución de utilización de aplicaciones de compras

El 97% Sí utilizan aplicaciones para ir de compras, seguido por 3% que no. Evidenciando que la mayoría sí está capacitada con el uso de aplicaciones móviles para realizar compras.

Figura 4.7. Distribución de utilización de aplicaciones para comprar



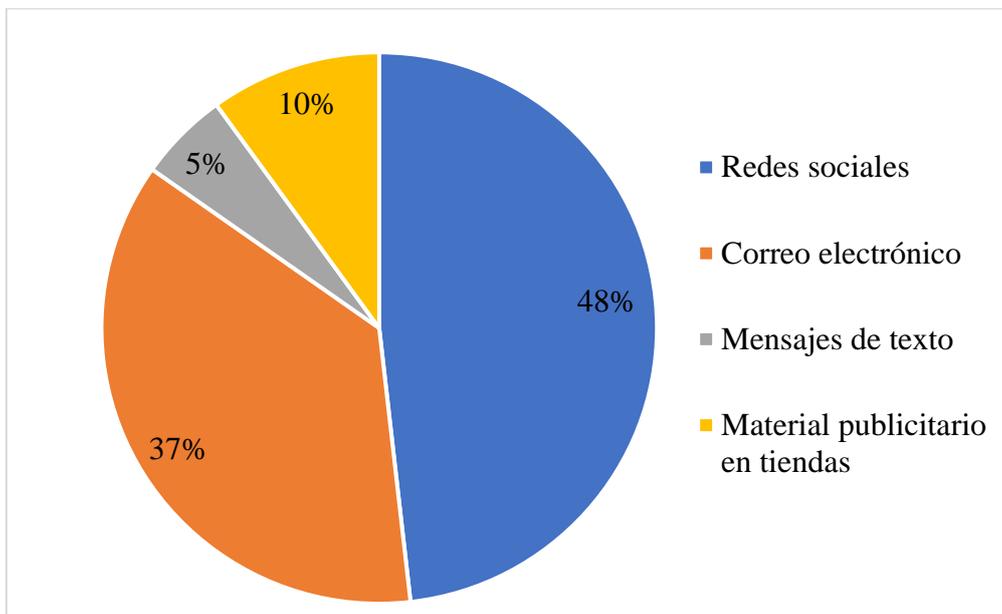
Fuente: Elaboración Propia

Distribución de medios de comunicación para promociones

El 48% indica que recibe promociones a través de sus redes sociales, seguido por 37% que recibe a través de correo electrónico y el 10% para el material publicitario en tiendas. Evidenciando a los 2 principales medios de comunicación para nuestro plan de marketing.

Figura 4.8. Distribución de medios de comunicación para las promociones

¿A través de qué medio de comunicación suele recibir información sobre ofertas o promociones de productos y servicios?



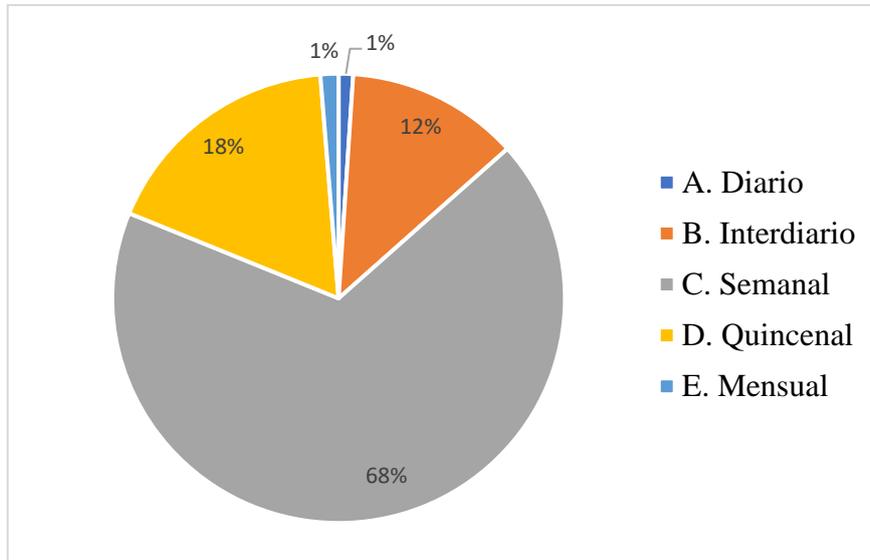
Fuente: Elaboración Propia

Distribución de Frecuencia en compras de primera necesidad

El 68% indica que realiza las compras de manera semanal, el 18% de manera quincenal, el 12% de recibe promociones a través de sus redes sociales, seguido por 37% que recibe a través de correo electrónico y el 10% para el material publicitario en tiendas. Evidenciando que son los 3 principales medios para la publicidad de nuestra aplicación.

Figura 4.9. Distribución de frecuencia de compras de primera necesidad

¿Con que frecuencia realizas tus compras de primera necesidad?



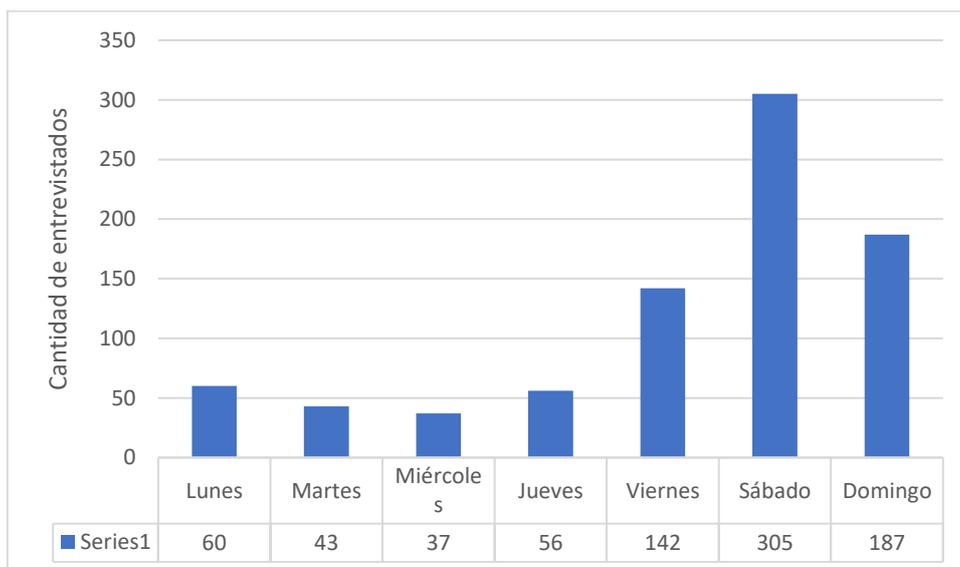
Fuente: Elaboración Propia

Distribución de Frecuencia en días de compra de primera necesidad

305 indica que realiza las compras el sábado, 187 indican los días domingo, 142 indican los viernes y 60 indican los lunes. Evidenciando las proporciones que utilizaremos para ejecutar nuestra capacidad logística.

Figura 4.10. Distribución de preferencias de días de compra

¿Cuáles son los días que habitualmente compra sus productos de primera necesidad?

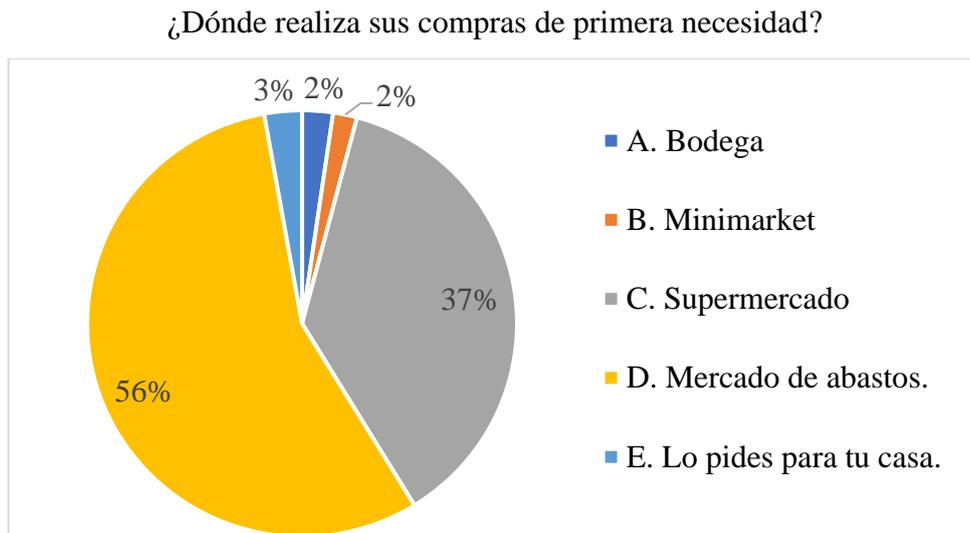


Fuente: Elaboración Propia

Distribución del lugar de compras de primera necesidad

El 56% indica que realiza sus compras de primera necesidad en los “mercados de abastos”, el 37% en los supermercados. Evidenciando que siguen prefiriendo a los mercados de abastos como principal lugar para comprar sus productos de primera necesidad.

Figura 4.11. Distribución de los lugares de compras de primera necesidad



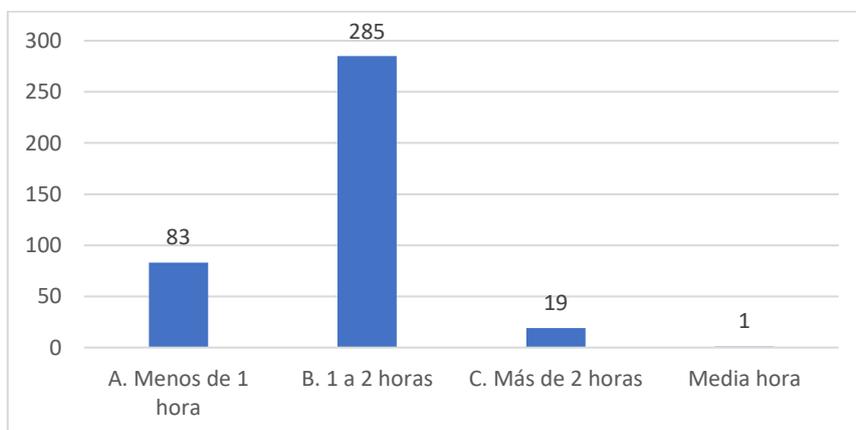
Fuente: Elaboración Propia

Distribución del tiempo que toma realizar las compras de primera necesidad.

285 indica que consume entre “1 a 2 horas” para realizar sus compras de primera necesidad, 83 indican que consumen “menos de 1 hora”. Evidenciando que existe una cantidad considerable de tiempo que se ahorrarán utilizando nuestro modelo de negocio.

Figura 4.12. Distribución del tiempo para realizar las compras

¿Cuánto tiempo te toma realizar tus compras de primera necesidad?



Fuente: Elaboración Propia

Distribución de preferencias

El 34% indican que prefieren “ir presencialmente porque le gusta elegir sus productos de buena calidad y/o frescos”, seguido de un 31% que prefiere “Ahorrar el tiempo para la familia en lugar de comprar presencialmente mis productos de primera necesidad”. Evidenciando que es necesario enfocarse en la elección de productos de buena calidad y/o frescos para mejorar la satisfacción del cliente.

Figura 4.13. Distribución de preferencias

¿Cuáles de las siguientes afirmaciones considera que se ajusta a sus preferencias?



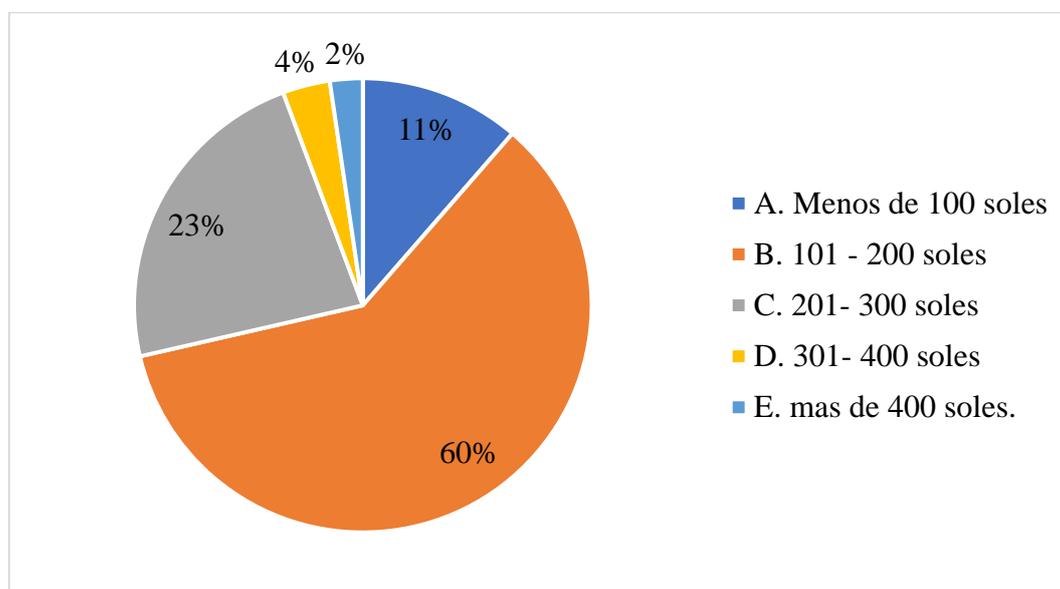
Fuente: Elaboración Propia

Distribución del costo semanal en compras de primera necesidad

El 60% indica que utiliza más entre 101 y 200 soles para realizar sus compras de primera necesidad, 23% utiliza entre 201 y 300 soles y el 11% menos de 100 soles. Evidenciando que existe una fuerte capacidad de inversión semanal para las compras de primera necesidad.

Figura 4.14. Distribución del costo semanal en compras

¿Cuánto gasta aproximadamente en la semana en compras de primera necesidad?



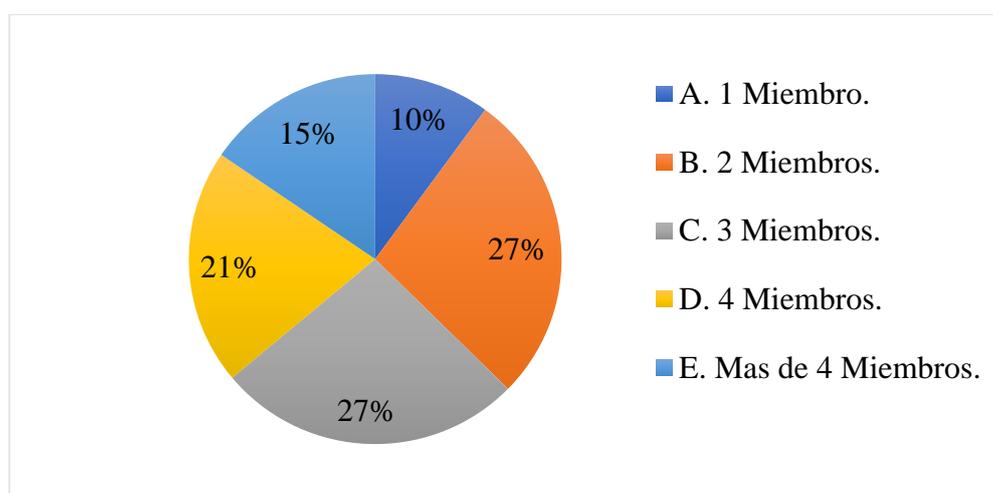
Fuente: Elaboración Propia

Distribución de Cantidad de miembros que integran la familia.

El 54% indica que tienen entre 2 a 3 miembros por familia, 21 % indica que tienen 4 miembros en su familia. Evidenciando que existe una cantidad regular de miembros por familia.

Figura 4.15. Distribución de miembros que integran por familia

¿Cuántos miembros integran tu familia?



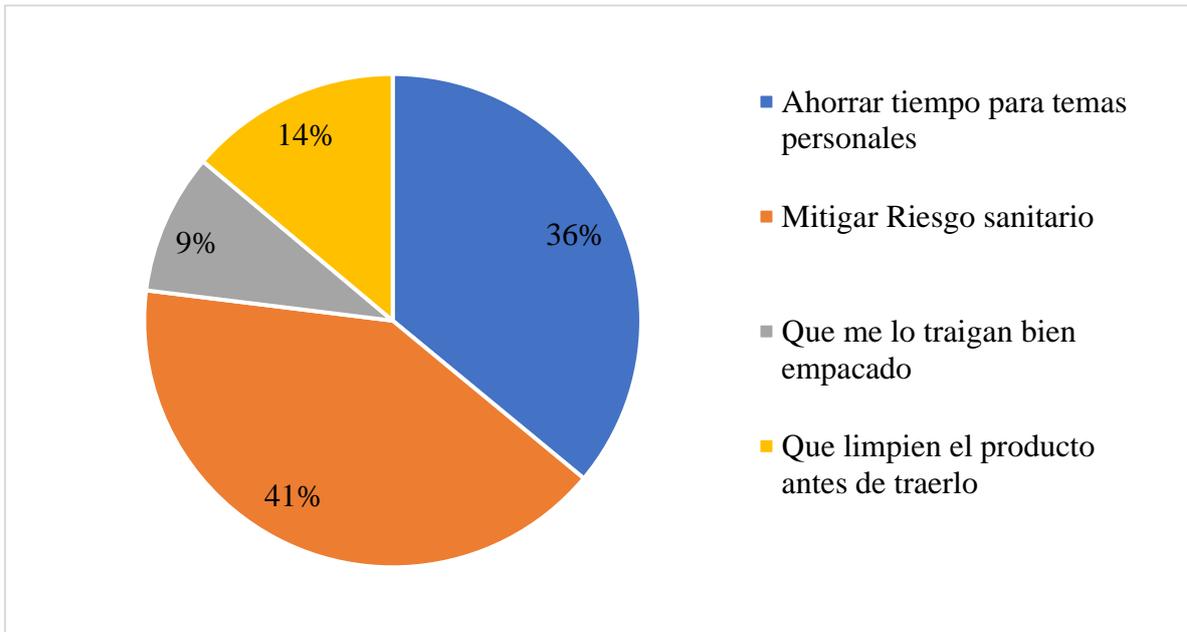
Fuente: Elaboración Propia

Distribución de beneficios esperados.

El 41% indica que esperan “Mitigar riesgo sanitario”, el 36% indica que esperan “Ahorrar tiempo para temas personales”. Evidenciando que necesitan ahorrar tiempo.

Figura 4.16. Distribución de beneficios esperados

¿Qué beneficios esperas que te traiga este modelo de negocio?



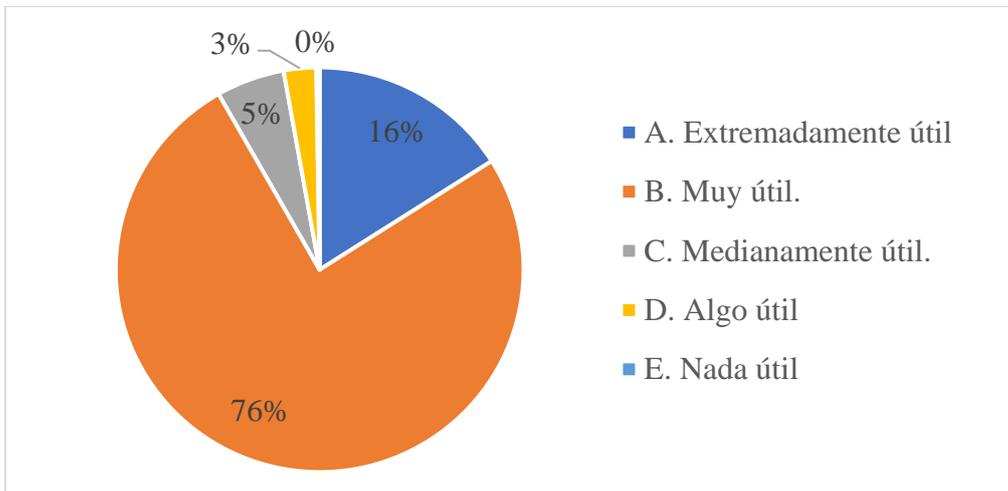
Fuente: Elaboración Propia

Distribución de utilidad de las distintas propuestas de comerciantes.

El 76% indica que consideran “Muy útil” obtener distintas propuestas de comerciantes y el 16% indica que es “Extremadamente útil”. Evidenciando que consideran de valor la diversidad de propuestas por los comerciantes.

Figura 4.17. Distribución de utilidad de las propuestas del comerciante

¿Le parece útil que la plataforma te permita obtener distintas propuestas de comerciantes para tu pedido de compras de primera necesidad?



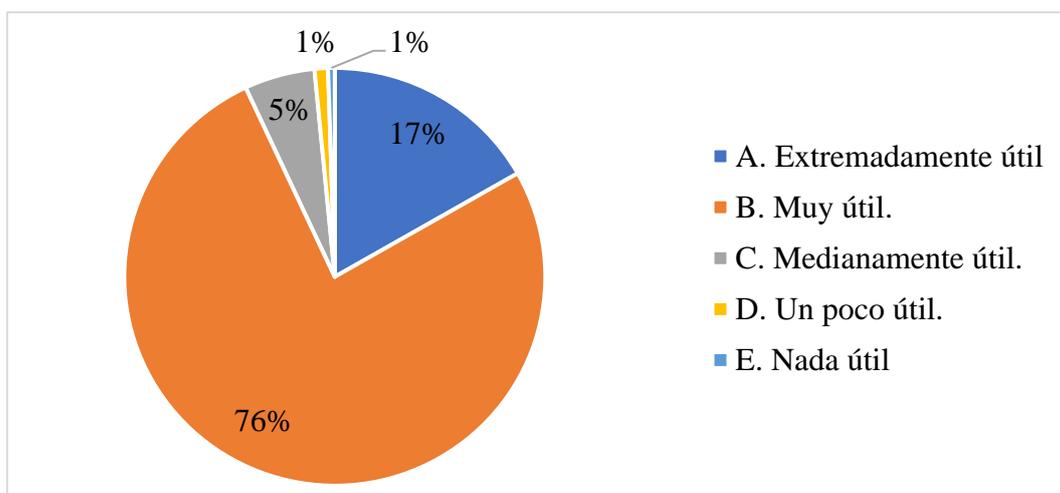
Fuente: Elaboración Propia

Distribución de utilidad en la sugerencia de compra.

El 76% indica que consideran “Muy útil” que te sugiera y te recuerde tus compras de primera necesidad, mientras que el 17% indica que consideran que lo consideran “Extremadamente útil”. Evidenciando que consideran de valor que la aplicación te sugiera y te recuerde tus compras de primera necesidad basado en tu historial de compras.

Figura 4.18. Distribución de la utilidad de la sugerencia de compra

¿Le parece útil que la plataforma te sugiera y te recuerde tus compras de primera necesidad basado en tu historial de compras?



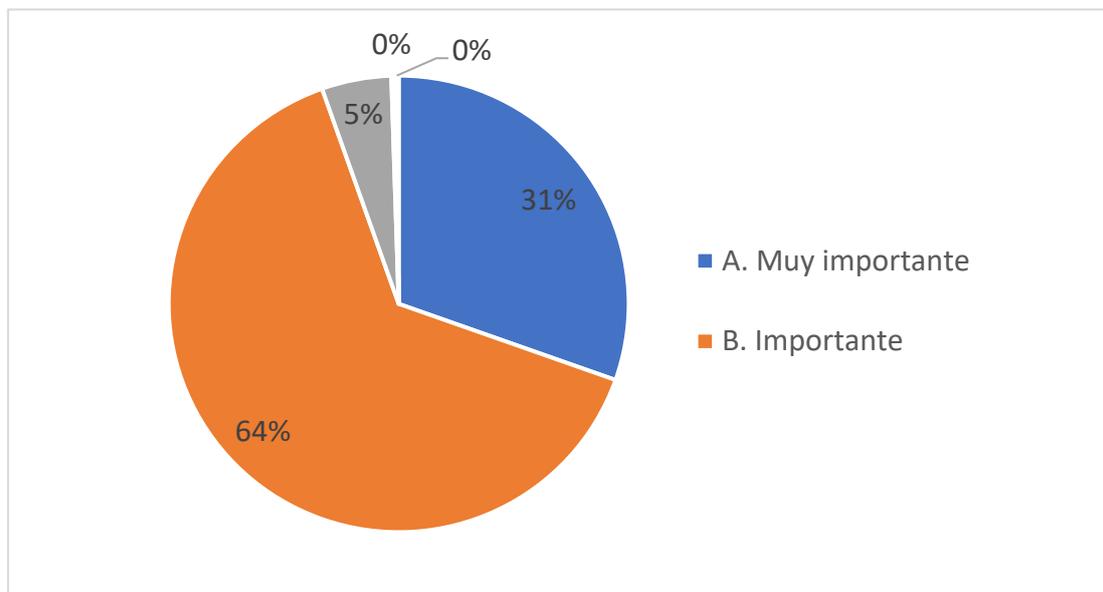
Fuente: Elaboración Propia

Distribución de percepción del servicio postventa

El 64% indica que consideran “Importante” te sugiera y te recuerde tus compras de primera necesidad, mientras que el 31% indica que consideran “Muy importante”. Evidenciando que consideran de valor que la aplicación te sugiera y te recuerde tus compras de primera necesidad basado en tu historial de compras.

Figura 4.19. Distribución de percepción de valor de postventa

¿Qué tan importante es que exista una atención permanente para la Postventa en esta plataforma de intermediación?



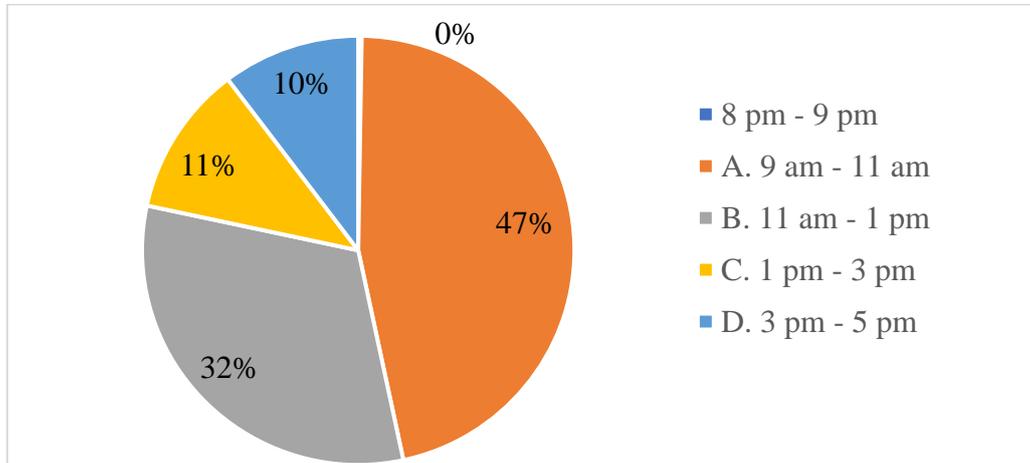
Fuente: Elaboración Propia

Distribución de horario de preferencia para la distribución

El 47% indican que el rango de la hora de distribución a los hogares debe ser entre las “9 am y 11 am”, mientras que el 32% indica que debe ser entre las “11 am y 1 pm”. Evidenciando que la capacidad logística debe enfocarse aproximadamente entre las 9am y medio día.

Figura 4.20. Distribución de horario de preferencia para la distribución

¿En qué rango de horario prefieres que se realice la entrega de tus compras de primera necesidad?



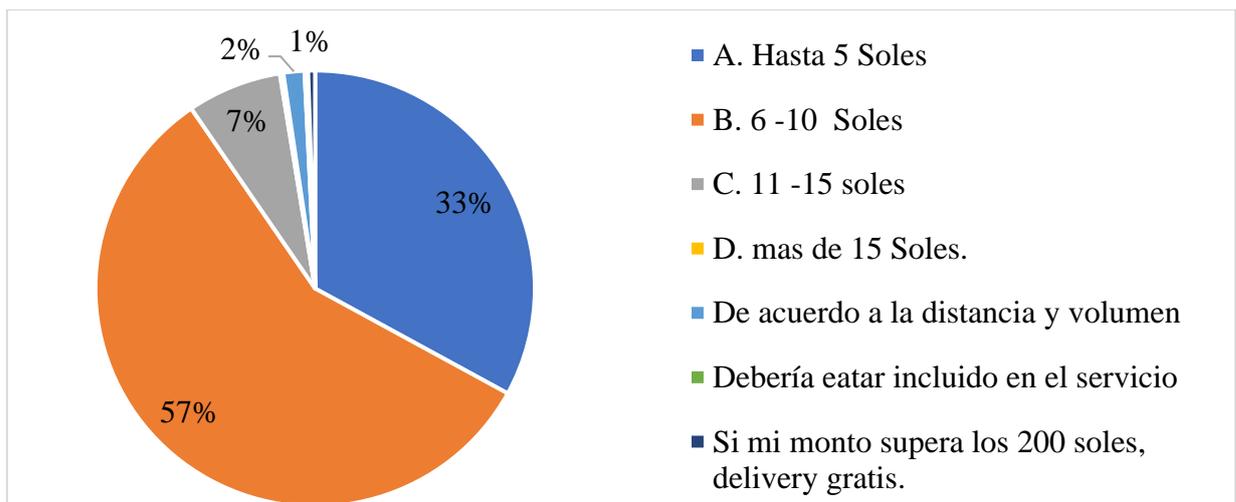
Fuente: Elaboración Propia

Distribución de disponibilidad de pago por delivery

El 57% indican que están dispuestos a pagar entre “6 y 10 soles” por el delivery, mientras que el 33% indican que están dispuestos a pagar hasta “5 soles”. Evidenciando que la capacidad de pago por el delivery es hasta 10 soles según la distancia.

Figura 4.21. Distribución de disponibilidad de pago por delivery

¿Cuánto estás dispuesto a pagar por el delivery?



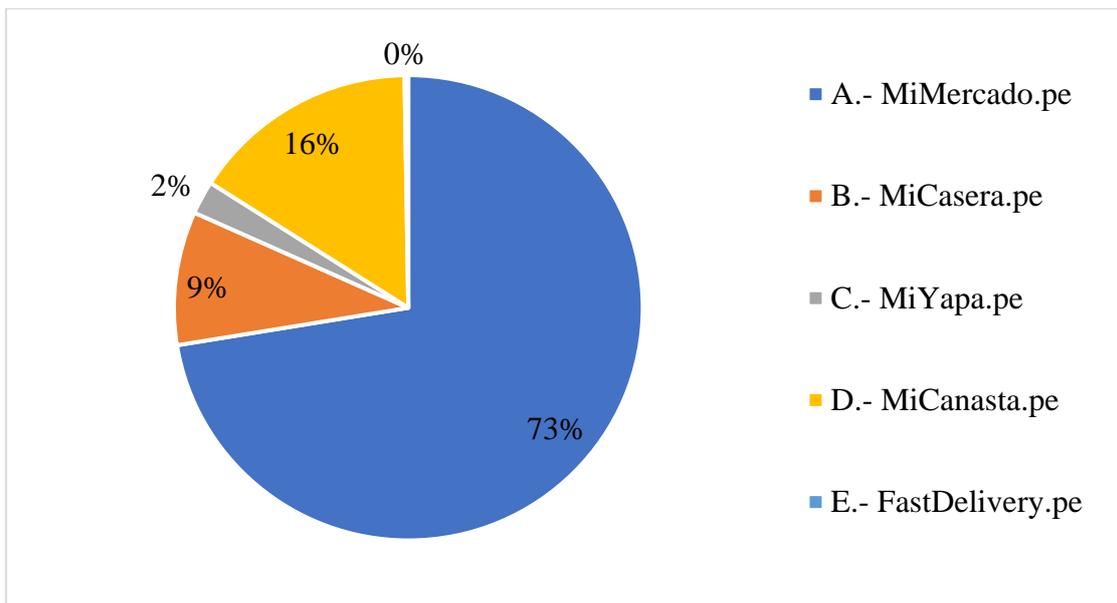
Fuente: Elaboración Propia

Distribución de nombres para el modelo de negocio.

El 73% indican que el nombre de la aplicación debe ser “Mi Mercado” y el 16% indican que el nombre debe ser “Mi Canasta”. Evidenciando que la mayoría prefiere el nombre “Mi Mercado” para la aplicación digital.

Figura 4.22. Distribución de nombres para el modelo de negocio

¿Cuál de los siguientes nombres te parece más atractivo para este proyecto?



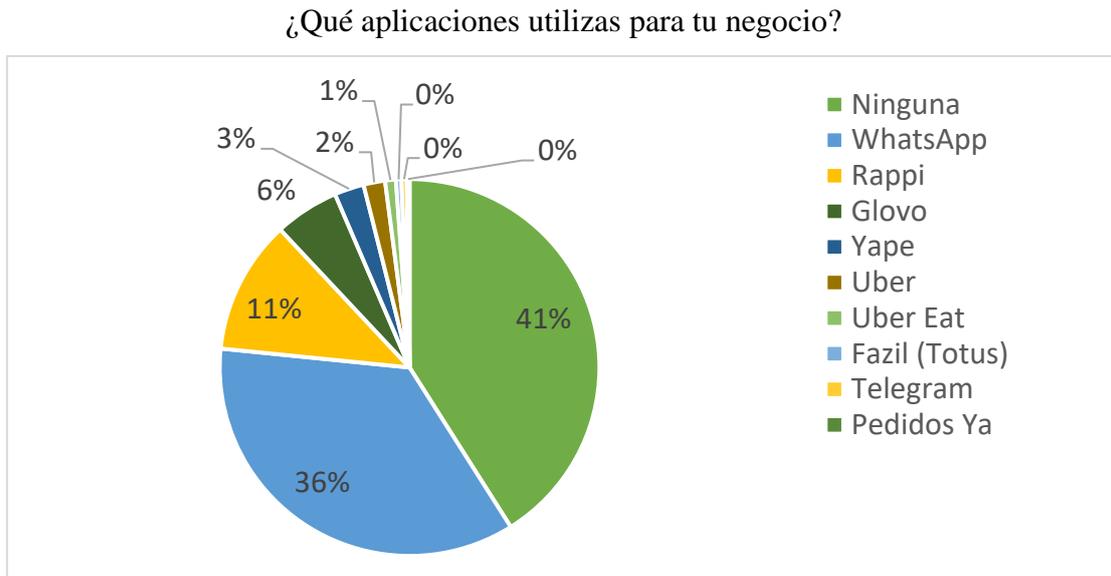
Fuente: Elaboración Propia

4.2.4. Resultado del estudio cuantitativo a los potenciales proveedores

Distribución de aplicaciones utilizadas para su negocio.

El 41% de las respuestas fueron “Ninguna”, seguido por un 36% eligiendo “WhatsApp” y el resto de las aplicaciones con 23%. Evidenciando de esta manera que el 58% utilizan aplicaciones que aportan a su negocio.

Figura 4.23. Distribución de aplicaciones utilizadas para su negocio

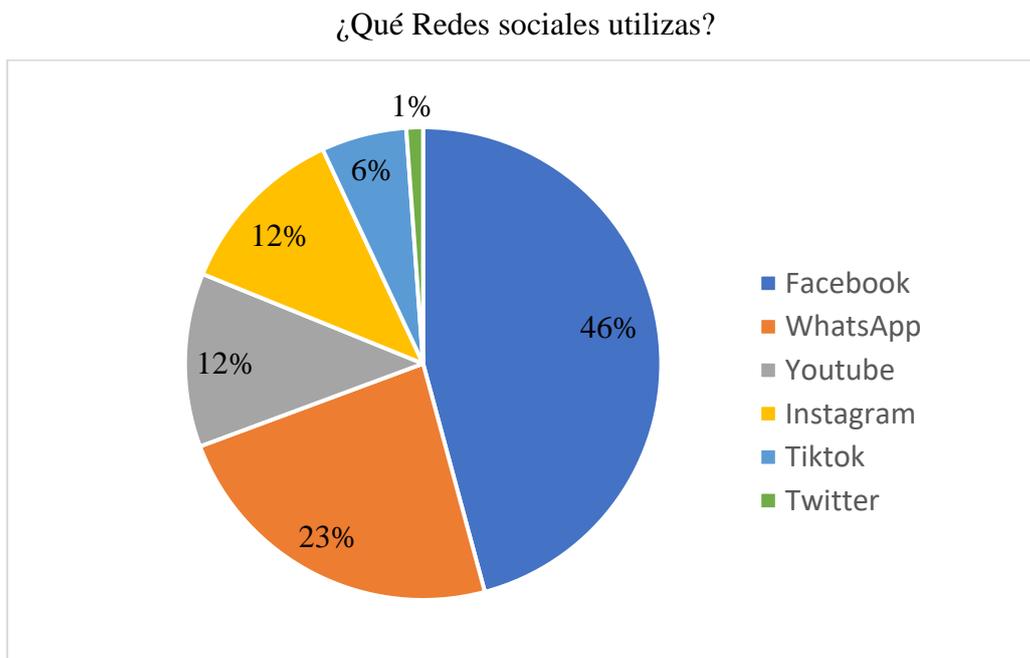


Fuente: Elaboración Propia

Distribución de redes sociales

El 46% de las respuestas fueron “Facebook”, seguido por un 23% eligiendo “YouTube” y el resto de las aplicaciones con 23%. Evidenciando que estas serían las aplicaciones en las que se debe enfocar el marketing digital para captar nuevos clientes.

Figura 4.24. Distribución de redes sociales



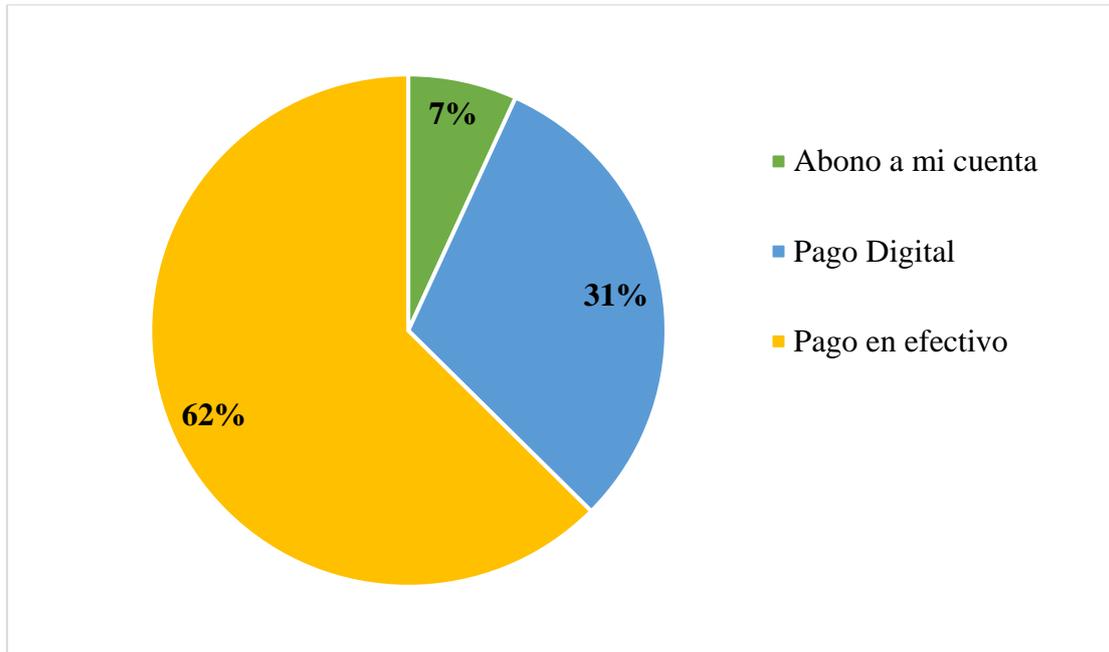
Fuente: Elaboración Propia

Distribución de medios de pago

El 62% de las respuestas fueron “Pago en Efectivo”, seguido por un 31% eligiendo “Pago Digital” y el 7% para “Abono a mi cuenta”. Evidenciando que la mayoría de las respuestas aceptan el pago en efectivo y un porcentaje significativo el pago digital.

Figura 4.25. Distribución de medios de pago se aceptan para sus productos

¿Qué medios aceptas para que se te realice el pago por tus productos?



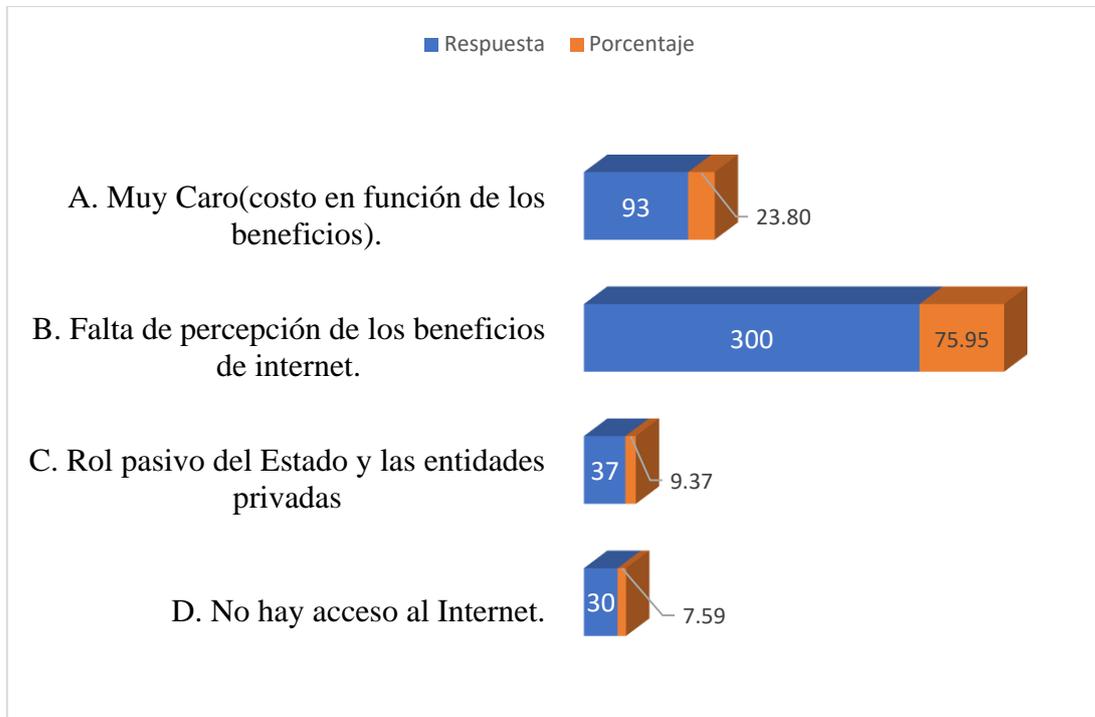
Fuente: Elaboración Propia

Distribución de motivos de no uso de internet para vender

El 75,9% de las respuestas fueron “Falta de percepción de los beneficios de internet”, seguido por un 23,8% eligiendo “Muy Caro (costo en función de los beneficios)”.

Figura 4.26. Distribución de motivos de no uso de internet para vender

¿Cuál es el motivo por el cual usted no utilizó Internet para ofrecer sus productos de mercado?



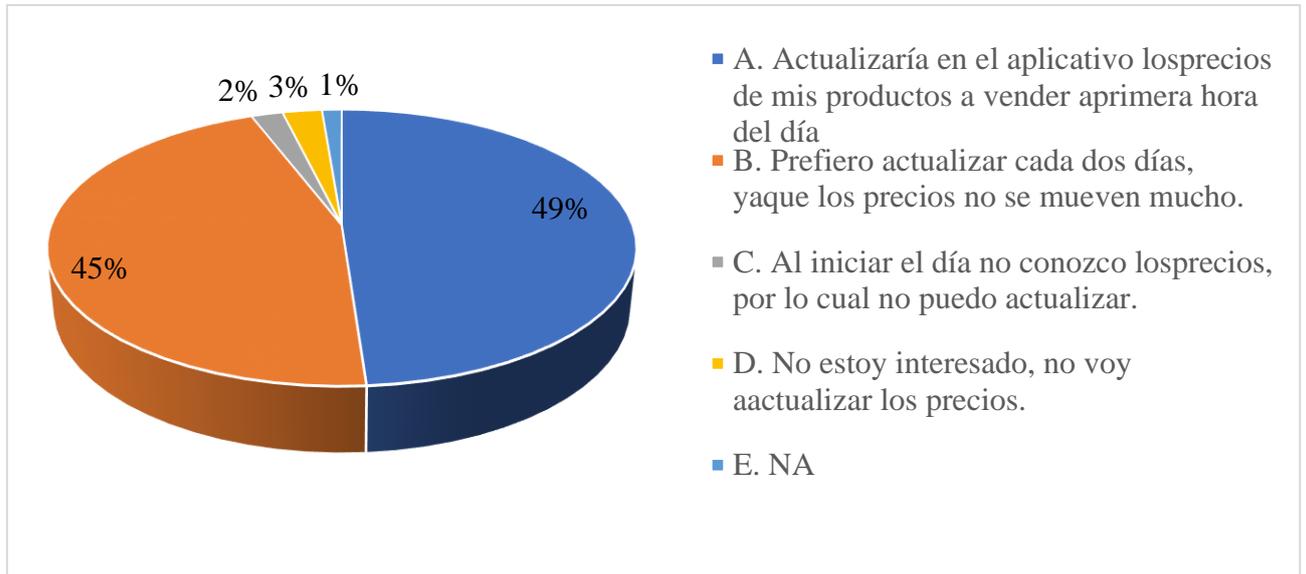
Fuente: Elaboración Propia

Distribución de periodicidad de actualización de precios

Los encuestados mostraron una inclinación hacia “Actualizaría en el aplicativo los precios de mis productos a vender a primera hora del día”, siendo este un 49%, por otro lado, un 45% eligió “Prefiero actualizar cada dos días, ya que los precios no se mueven mucho”, siendo estos los más representativos.

Figura 4.27. Distribución de periodicidad de actualización de precios

¿En caso usted ofrezca sus productos por Internet, ¿Cómo actualizaría sus precios?



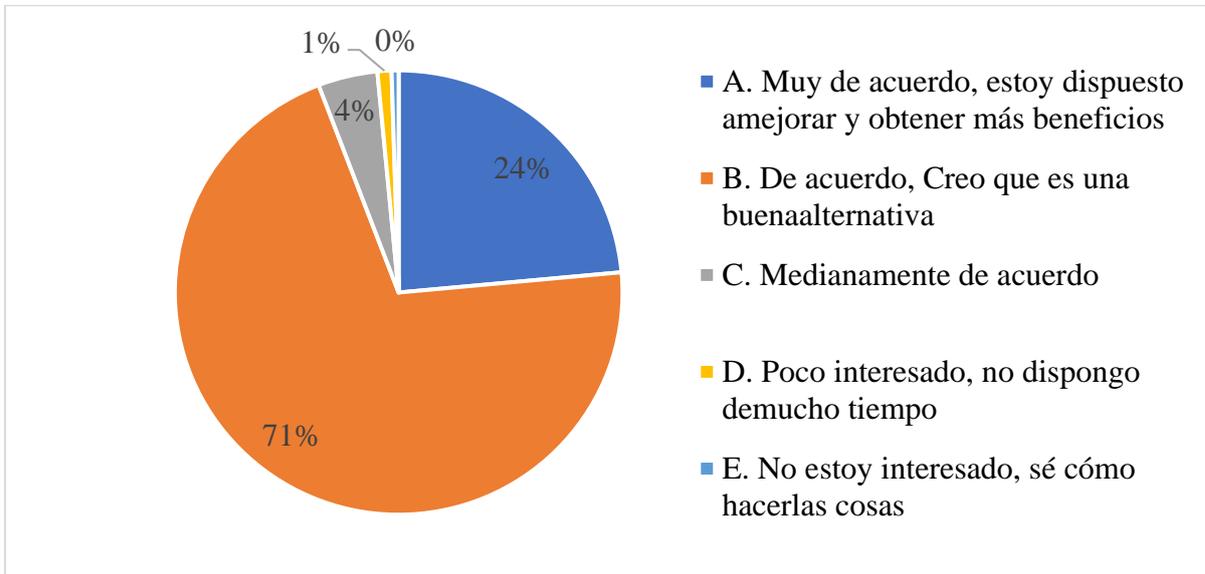
Fuente: Elaboración Propia

Distribución de aprender a mejorar los procesos de mi trabajo

El 71% de los encuestados está “Muy de acuerdo, estoy dispuesto a mejorar y obtener más beneficios”, frente al 24% eligiendo “De acuerdo, Creo que es una buena alternativa”, evidenciando de esta manera la predisposición existente para mejorar.

Figura 4.28. Distribución de aprender a mejorar los procesos de mi trabajo

De acuerdo con el siguiente enunciado: “Aprender a mejorar los procesos de mi trabajo”, que afirmación es la más adecuada para ti:



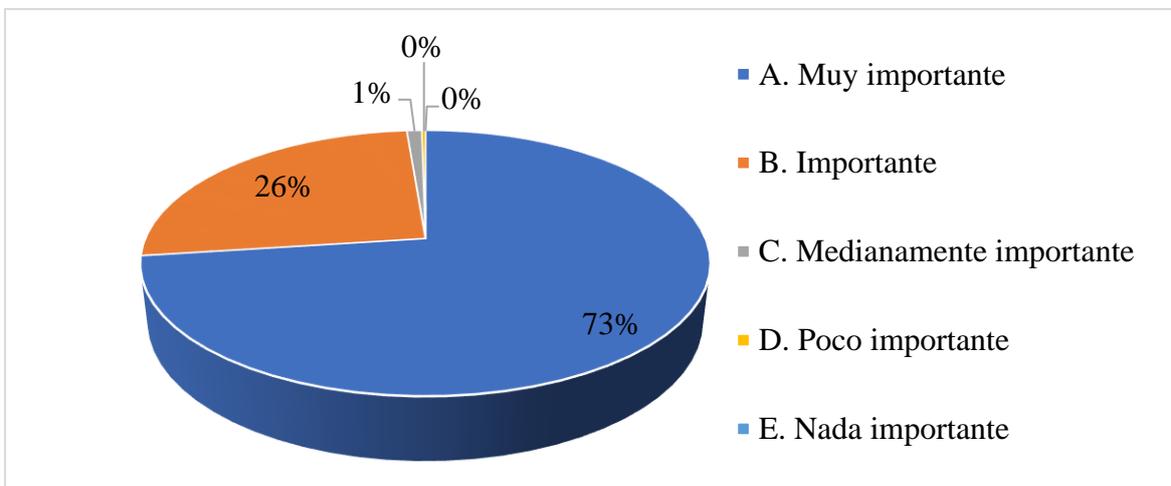
Fuente: Elaboración Propia

Distribución de atención permanente para la postventa

Para los encuestados es “Muy importante” siendo está representada por un 73%, además del 26% quienes expresaron que es “importante”, mostrando la necesidad de mayor atención para la postventa.

Figura 4.29. Distribución de atención para la postventa

¿Qué tan importante es que exista una atención permanente para la postventa en esta plataforma de intermediación?



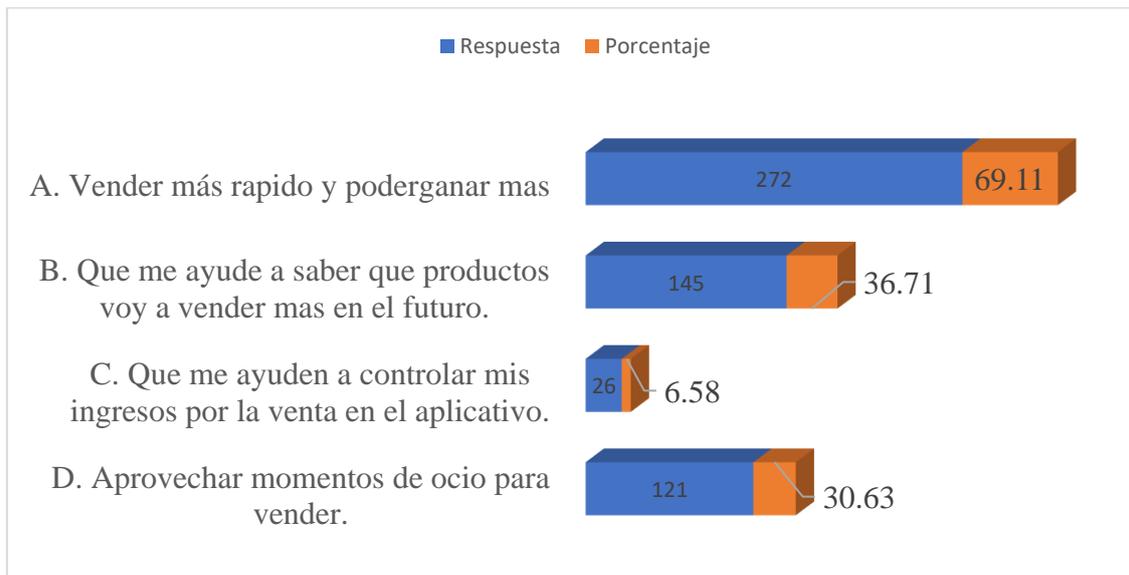
Fuente: Elaboración Propia

Distribución de beneficios esperados con este modelo de negocio

Para el 69,1% de los encuestados espera “Vender más rápido y poder ganar más”, también que el 36,7% espera “Que me ayude a saber que productos voy a vender más en el futuro”, para concluir, también el 30,6% espera “Aprovechar momentos de ocio para vender”.

Figura 4.30. Distribución de beneficios esperados

¿Qué beneficios esperas que te traiga este modelo de negocio?



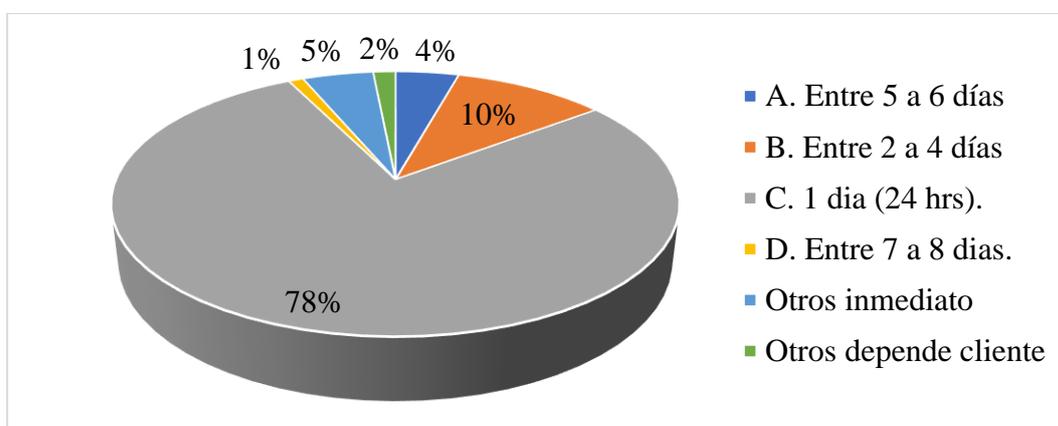
Fuente: Elaboración Propia

Distribución de tiempo de espera para el pago después de entregar el producto

Para el 78% de los encuestados espera que, “1 día” sea el adecuado para el pago, para un 10%, están dispuestos a esperar entre “Entre 2 a 4 días”.

Figura 4.31. Distribución de tiempo de espera para el pago

¿Cuánto estarías dispuesto a esperar como máximo para que el aplicativo te pague después de entregar el producto?



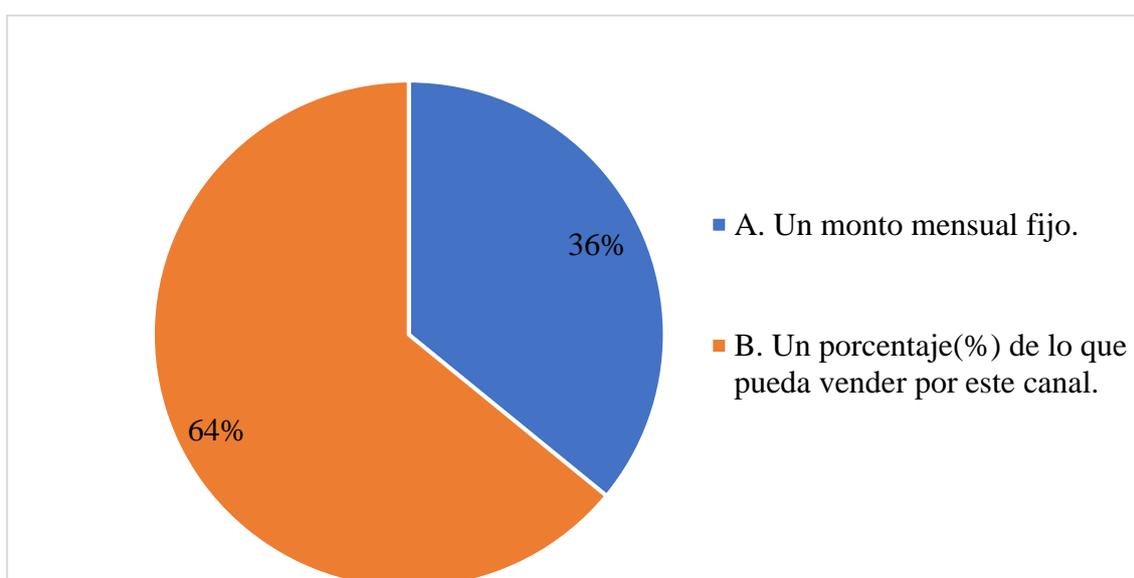
Fuente: Elaboración Propia

Distribución de modalidad de pago por este canal adicional

El 64% de los encuestados prefiere la modalidad de “Un porcentaje (%) de lo que pueda vender por este canal”, frente a un 36% que es “Un monto mensual fijo”.

Figura 4.32. Distribución de modalidad de pago por este canal adicional

¿Cuál sería la Modalidad de Pago que tu preferirías para pagar por este canal adicional?



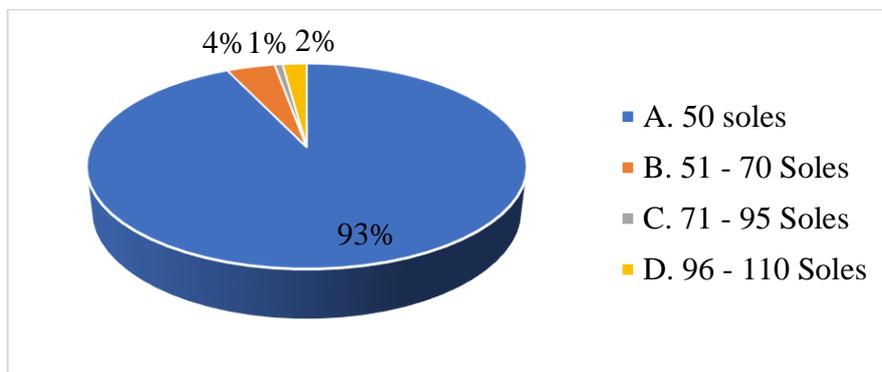
Fuente: Elaboración Propia

Distribución de monto mensual dispuesto a pagar para pertenecer al modelo de negocio

Para el 93% de los encuestados que eligieron un monto mensual, están dispuestos a pagar “50 soles”, seguido por un 4% que están dispuestos a pagar “51 - 70 Soles”. (141 respuestas)

Figura 4.33. Distribución monto mensual a pagar para pertenecer a la app

A. Si en la pregunta anterior elegiste un monto mensual cuanto estarías dispuesto a pagar.



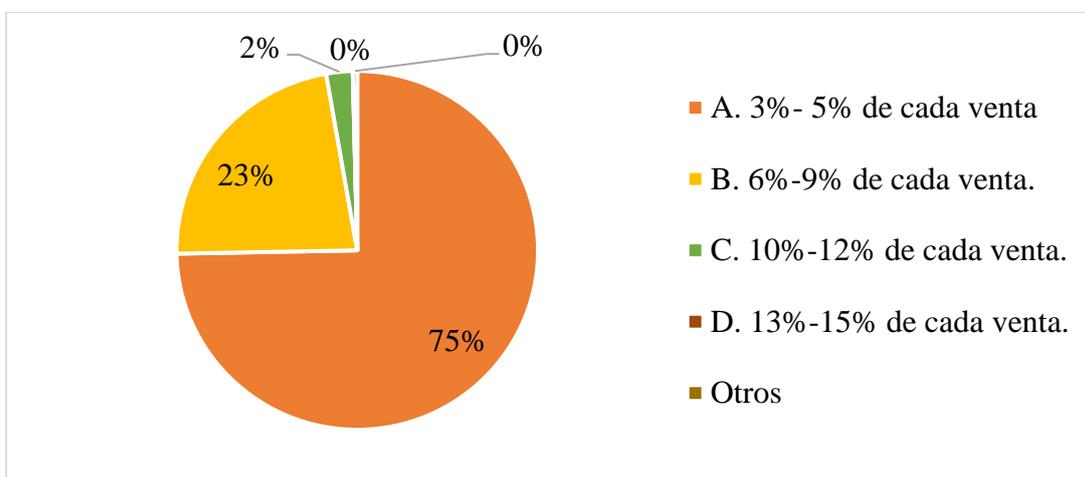
Fuente: Elaboración Propia

Distribución del porcentaje de monto mensual a pagar a la app

Para el 75% de los encuestados que eligieron porcentaje, están dispuestos a pagar el “3%-5% de cada venta”, seguido por el 23% quienes optaron por “6%-9% de cada venta”. Siendo estos los más representativos. (253 respuestas).

Figura 4.34. Distribución del porcentaje de monto mensual a pagar a la app

B. Si en la pregunta anterior elegiste un porcentaje de lo que puedas vender, ¿Qué porcentaje sería?



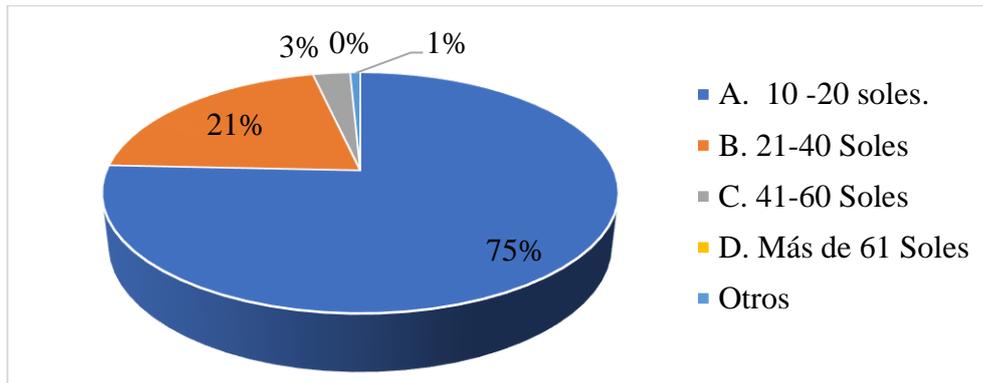
Fuente: Elaboración Propia

Distribución capacidad de pago mensual a pagar a la app

Un 75% está dispuesto a pagar “10 -20 soles” por ubicarse entre las primeras opciones, frente a un 21% que está dispuesto a pagar “21-40 soles”. Siendo estos los más destacados.

Figura 4.35. Distribución capacidad de pago mensual a pagar a la app

Si tuvieras la posibilidad de lograr que tu negocio salga como de las primeras opciones para vender en la app, ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar mensualmente?



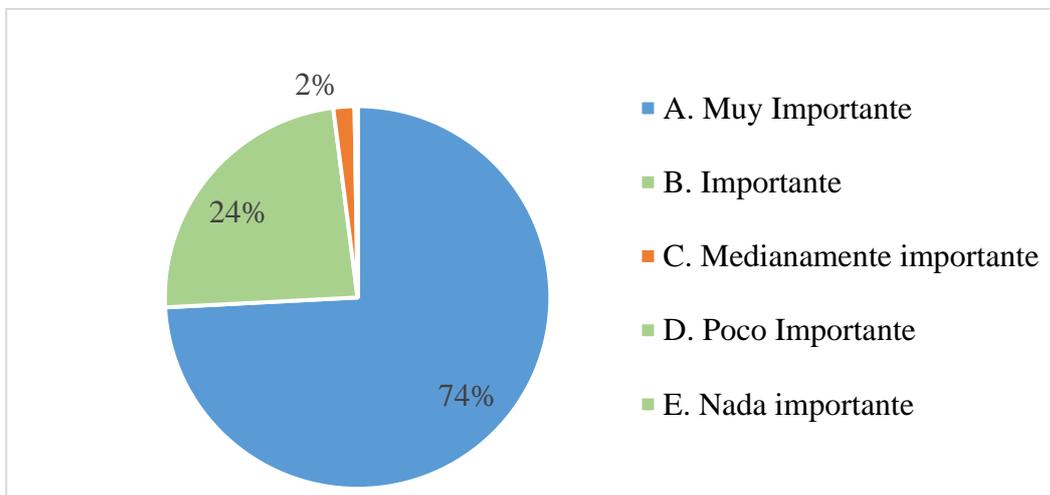
Fuente: Elaboración Propia

Distribución de la generación de publicidad, ligado al buen servicio a los clientes

El 74% considera “Muy importante” la generación de publicidad para su negocio des pues de brindar un buen servicio a los clientes, también mencionar que un 24% considera “Importante”, por lo que podemos evidenciar claramente la importancia en ambos casos.

Figura 4.36. Distribución de generación de publicidad por buen servicio

¿Qué tanto valoras que se te genere más publicidad a tu negocio dentro de nuestra plataforma cada vez que realizas un buen servicio a tus clientes?



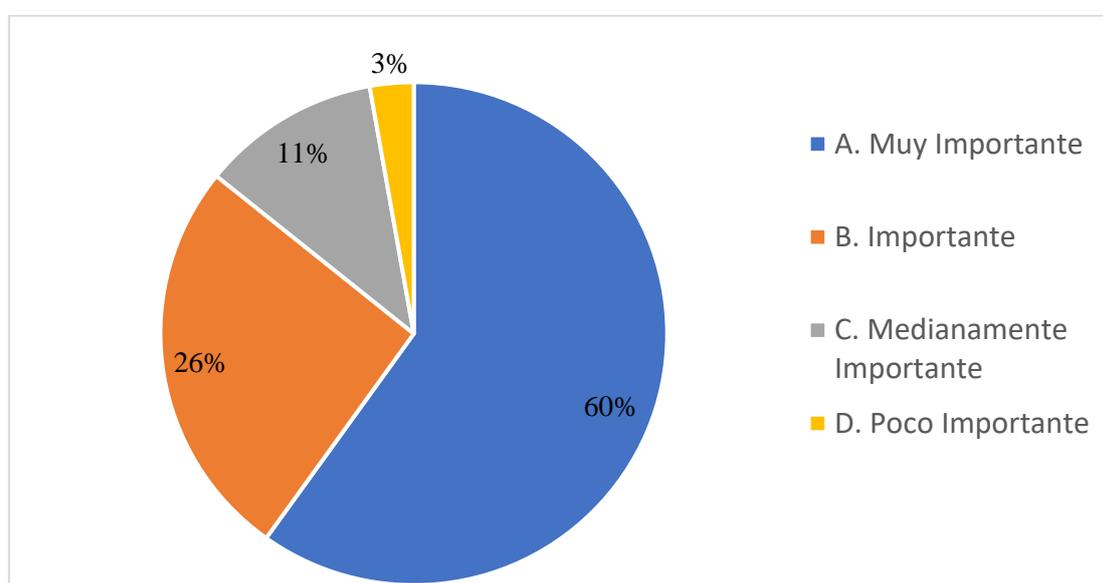
Fuente: Elaboración Propia

Distribución de posible uso de nuestro modelo de negocio

El 60% considera “Muy importante” la opción de utilizar nuestra plataforma para sus negocios, el 26% considera “Importante” y el 11% medianamente importante, por lo que podemos evidenciar que la mayoría considera atractiva la propuesta de nuestra plataforma para sus negocios.

Figura 4.37. Distribución de posible uso de nuestro modelo de negocio

¿Qué tan importante consideras que nuestro modelo de negocio podría aportar a tu negocio?



Fuente: Elaboración Propia

4.2.4. Resultado del estudio cuantitativo

Luego de culminar nuestro análisis de los resultados nos ha permitido conocer en mayor profundidad los comportamientos y preferencias de nuestros mercados objetivos, entre las principales características tenemos:

1. Clientes Finales

a. Mercado objetivo:

- Nuestros clientes objetivo utilizan los medios de pago digitales.
- Prefieren comprar entre semanal y quincenal con lo cual se evidencian que planifican sus compras.

- La mayoría prefiere comprar en mercados de abastos.
- b. Modelo de negocio:
- Tenemos un 77% de cliente que consideran que con este modelo lograrán ahorrar tiempo o mitigar riesgos sanitarios.
 - Se obtuvo información importante acerca de la dinámica que debería tener la aplicación, como los días y horarios en los cuales habrá mayor demanda, los montos que invierten en sus compras y de lo que estarían dispuestos a pagar por utilizar el modelo de negocio.

2. Proveedores

a. Mercado objetivo:

- Nuestros proveedores objetivo utilizan aplicativos Facebook y WhatsApp en su gran mayoría sumando entre ellos un 69%.
- En su mayoría no han utilizado el internet para poder vender sus productos porque no tienen claro los beneficios que pueden lograr con su utilización.
- Tienen predisposición para mejorar sus procesos.

b. Modelo de negocio:

- Los proveedores con este modelo pretenden en su mayoría poder vender mayores cantidades y lograr tener mayores beneficios económicos.
- Se obtuvo información importante acerca de la dinámica que debería tener la aplicación, como cuantos días están dispuestos a esperar para que se les pueda abonar por sus ventas, la predisposición a realizar actualización de sus precios en el aplicativo, así como la tasa que están dispuestos a pagar por utilizar este canal adicional de venta.

4.2.5. Conclusiones de la investigación de mercado

Con la realización de la investigación de mercado se ha podido recopilar información tanto de los clientes como los proveedores, con relación a su óptica, sugerencias, etc. acerca del modelo de negocio presentado.

1. Para los clientes les resulta llamativo el modelo de negocio pues les parece útil poder contar con diferentes propuestas de proveedores para su pedido, además están familiarizados con el uso de aplicaciones móviles y que poseen una preferencia por obtener información por medios digitales, así mismo que encuentran beneficioso poder realizar sus compras de primera necesidad de una forma rápida y que cuenten con productos de calidad y/o frescos mitigando el riesgo sanitario.
2. Entre las funcionalidades les resulto muy útil que se les sugiera y/o recuerde sus compras de primera necesidad basados en su historial.
3. Valoran mucho la atención permanente y consideran importante en la atención postventa.
4. Considerar el pago en efectivo, el uso de pagos digitales y transferencias bancarias
5. Para los proveedores les resulta beneficioso poder realizar ventas usando su teléfono celular, pues hacen uso de redes sociales y que pueden recibir los pagos por diferentes medios tales como pago en efectivo y pagos digitales.
6. Existe predisposición de mejorar la forma en la que realizan su trabajo y aprovechar el uso del internet para lograr incrementar sus ventas.
7. Entre las funcionalidades genera expectativa el poder determinar que productos se venden más y que otros vender.
8. Están dispuestos en invertir en publicidad y brindar un buen servicio de postventa.

CAPÍTULO V. PLAN ESTRATÉGICO

En el presente plan, estableceremos un marco para las estrategias y el análisis externo que aplicaremos a nuestro modelo de negocio, con la finalidad de poder posicionarnos de una manera que nos permita competir con el mercado actual. Nuestro marco de acción estará orientado a 12 distritos limeños con mayor densidad poblacional y mayor índice de penetración de internet.

5.1. Visión, Misión y Objetivos

La declaración de Visión y Misión son importantes y cobran relevancia; ya que permiten a toda la organización y sobre todo a los Gerentes y Ejecutivos estar alineados respecto el rumbo que busca la empresa en un largo plazo tal como lo comenta David, F (2017).

a. Visión

Es muy importante determinarla, ya que con ella podemos expresar que queremos llegar a ser como empresa. La Visión que se ha desarrollado para Mi Mercado es:

“Llegar a ser una empresa reconocida a nivel nacional por ayudar a las personas a comprar productos de primera necesidad de manera segura, rápida y de productos con calidad”.

b. Misión.

A través de ella expresamos lo que nos caracteriza:

“Ayudar a las familias de Lima a adquirir sus productos de primera necesidad desde los mercados de abastos ahorrando tiempo y cuidando la salud”

5.2. Análisis del entorno externo

En capítulos anteriores se han tratado los aspectos del mercado que influyen positiva o negativamente en el modelo de negocio, a partir de ella se determinarán estrategias que permitan capitalizar las oportunidades que presenta el entorno y hacer frente a las amenazas que se encuentra en el mercado, todo ello con la finalidad de poder maximizar la rentabilidad del modelo de negocio y mejorar el posicionamiento en el mercado.

c. Análisis de oportunidades.

- Los proveedores en su gran mayoría utilizan aplicativos y medios de pago digitales.

Estrategia 1: Generar alianzas estratégicas con proveedores de modo que permita ofrecer una variedad de posibilidades a los clientes finales.

- La tasa de personas que compran en los mercados de abastos se ha mantenido o a aumentado.

Estrategia 2: Ofrecer a este segmento realizar compras on line, enfatizando que los productos los proveerán desde los mercados de abastos manteniendo la frescura de los productos.

- El segmento al cual se orienta el modelo de negocio tiene una alta adopción de la tecnología y el internet.

Estrategia 3: Ofrecer a nuestros clientes un aplicativo enfocado en la mejor experiencia de usuario que permita realizar los pedidos de los productos de primera necesidad.

- En el Perú ha crecido el segmento de personas bancarizadas.

Estrategia 4: Ofrecer a nuestros clientes finales pagos a través de medios digitales.

- El gobierno del Perú está impulsando el comercio electrónico con la finalidad de evitar las aglomeraciones.

Estrategia 5: Construir de nuestro desarrollo tecnológico basado en el decreto de urgencia Nro. 010-2019 que modifica la ley Nro. 30309. Ley que beneficia a las empresas que inviertan en Investigación científica, Desarrollo o Innovación tecnológicos (I+D+i) y que les permite deducir hasta 75% del Impuesto a la Renta.

- Incrementar sensación de seguridad sanitaria al realizar sus compras.

Estrategia 6: Las entregas de los productos se deberán realizar enfatizando los protocolos de seguridad contra el COVID 19, de manera tal que permita cuidar a nuestro clientes y proveedores.

- Existe un segmento de mercado insatisfecho que aun asiste a los mercados interesado en nuestro modelo de negocio.

Estrategia 7: Con nuestra plataforma tecnológica y la propuesta de venta a través de ella desde los mercados de abastos, así como el delivery de las entregas a casa de usuario final, permite ofrecer un modelo de negocio que cuida del tiempo de nuestros clientes, así como el tema sanitario.

d. Análisis de amenazas.

- Desconfianza en las compras por internet, debido a las estafas y entregas fallidas de los operadores actuales.

Estrategia 8: Considerar en la implementación de la plataforma tecnológica altos niveles de seguridad que serán ofrecidos a los usuarios finales para generar confianza, también potenciaremos nuestro sistema de delivery considerando los días y horarios con mayor demanda.

- Existen empresas “supermercados digitales” que tienen variedad de publicidad.

Estrategia 9: Al comunicar con nuestros potenciales clientes, enfocaremos el mensaje de frescura y precios bajos de nuestros productos.

- Competencia podría ingresar fácilmente con el mismo modelo de negocio.

Estrategia 9: Implementar funcionalidades adicionales basados en Machine Learning, que nos permita maximizar la fidelización de los cliente y proveedores, Implementar actividades que permitan fidelidad por parte de nuestros proveedores basado en la confianza y respeto mutuo.

- Disponibilidad de Proveedores para atender los pedidos.

Estrategia 10: Buscar que el modelo de negocio ofrezca a los proveedores incentivos para que puedan utilizar la app y para sus primeras ventas.

5.3. Matriz EFE

Tomando como base el análisis PESTEL revisado en el Capítulo III continuaremos con la realización de la Matriz EFE que nos permitirá listar amenazas y oportunidades que han sido identificadas en los distintos sectores revisados.

En la siguiente Table 5.1, mostramos los resultados obtenidos, y podemos observar que asciende a una puntuación de 2.93, esto nos indica que el modelo de negocio Mi Mercado enfrenta adecuadamente sus amenazas y oportunidades.

Tabla 5.1. Factores determinantes de éxito

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades			
1.- Los proveedores en su gran mayoría utilizan aplicativos y medios de pago digitales	0.14	4	0.56
2.- La tasa de personas que compran en los mercados de abastos se ha mantenido o a aumentado.	0.14	3	0.42
3.- El segmento al cual se orienta el modelo de negocio tiene una alta adopción de la tecnología y el internet.	0.09	3	0.27
4.- En el Perú ha crecido el segmento de personas bancarizadas.	0.1	4	0.4
5.- El gobierno del Perú está impulsando el comercio electrónico con la finalidad de evitar las aglomeraciones.	0.08	2	0.16
6.- Incrementar sensación de seguridad sanitaria al realizar sus compras.	0.09	2	0.18
7.- Existe un segmento de mercado insatisfecho que aun asiste a los mercados interesado en nuestro modelo de negocio	0.11	4	0.44
Subtotal	0.75		2.43
Amenazas			
1.- Desconfianza en las compras por internet, debido a las estafas y entregas fallidas de los operadores actuales	0.07	1	0.07
2.- Existen empresas “supermercados digitales” que tienen variedad de publicidad.	0.05	2	0.1
3.- Competencia podría ingresar con el mismo modelo de negocio	0.06	2	0.12
4.- Disponibilidad de Proveedores para atender los pedidos.	0.07	3	0.21
	0.25		0.5
	1		2.93

Fuente: Elaboración Propia

5.4. Definición de objetivos estratégicos

Tabla 5.2. Definición de objetivos estratégicos

Objetivo Estratégico	Sustento
Ingresar al mercado abarcando el 1% de los clientes (3116) finales en el primer año	De las encuestas obtuvimos que el 69% indican que está propuesta les genera valor ahorrando tiempo y guardando el tema sanitario.
Ingresar al mercado abarcando el 200 de proveedores finales en el primer año.	De las encuestas obtuvimos que el 69% indican que está propuesta les va a permitir vender más y generar mayores ingresos además de que les pueda ayudar a ver tendencias de ventas.
Reclamos anuales debería estar en un 6%.	Nuestros clientes y proveedores han evidenciado en las encuestas que la atención postventa es muy importante; ya que, a través de ello podrían escalar temas de calidad.
Alcanzar que el modelo de negocio pueda auto sustentarse al cabo de 4 años	La tendencia de mayor bancarización, mayor penetración de internet y de acceso a los Smartphone ofrecen oportunidades de negocio.

Fuente: Elaboración Propia

5.5. Estrategias genéricas del negocio.

Considerando los Objetivos estratégicos y la Matriz EFE consideramos que el principal objetivo genérico que podemos aplicar a este modelo de negocio es el de: Estrategia de enfoque, basado en el valor y en el precio; por otro lado, consideramos a David, F (2017) que nos indica que esta estrategia nos puede ayudar cuando existe un nicho de mercado grande y en crecimiento; además, de que existen muchos segmentos diferentes por lo que la empresa deberá enfocarse en alguno de ellos.

- Establecer un proceso de reclutamiento de proveedores para nuestro modelo.
- Publicitar el modelo de negocio de manera digital y también de manera presencial en los mercados enfocados en nuestro público objetivo.

- Aplicar técnicas tecnológicas (Pagos digitales, Geolocalización, calificación de reputación del servicio) para para poder ofrecer los productos de primera necesidad con los mejores precios y buena calidad.
- Establecer un plan de entrega de productos de acuerdo con las necesidades de los clientes finales.

Primer Año.

El mercado objetivo según nuestros cálculos son 311,615 familias, de los cuales estamos proyectando captar el 1% para nuestro modelo de negocio en nuestro primer año basado en las preferencias que han mostrado los clientes en las encuestas.

Segundo año.

Estamos planificando un crecimiento del 10% basado en el 75% que según la cámara de comercio de Lima es el % de penetración de comercio electrónico en el Perú, potenciando el comercio electrónico como un mercado que empieza a desplegar con proyecciones muy alentadoras.

Tercero al Quinto año

El porcentaje de crecimiento será el mismo que para el segundo año, justificado en el 75% de penetración de comercio eléctrico en el Perú.

5.6.Conclusiones

- Ingresar al mercado con nuestro modelo de negocio es factible; ya que, luego de realizar el análisis de oportunidades y amenazas tenemos un resultado de 2.93 lo cual está sobre la media.
- Nuestros objetivos estratégicos se han proyectado a 5 años, los consideramos retadores; sin embargo, alcanzables ya que buscamos un crecimiento continuo a través de los años.
- La estrategia general la basamos en el enfoque, con ello identificaremos segmentos a los cuales enfocaremos nuestra propuesta de valor.

CAPÍTULO VI. PLAN DE MARKETING

En este capítulo se definirán en primer lugar los objetivos de marketing para el modelo de negocio de “MI MERCADO” asimismo, la captación de proveedores y clientes, dar a conocer nuestra marca al público objetivo, de esta manera se busca obtener beneficios económicos mediante la intermediación de la compra a través de la plataforma digital de productos de primera necesidad; por lo que serán considerados los resultados obtenidos en el estudio de mercado realizado además de las estrategias contempladas en el capítulo previo. Finalmente se elaborará un presupuesto que contemple los recursos indispensables para ejecutar las estrategias de marketing.

6.1. Objetivos

Con la finalidad de lograr sostenerse en el segundo año, y de cómo debemos hacerlo tendremos como referencia las necesidades de los usuarios (clientes/proveedores), y que para poder lograrlo contemplamos los siguientes objetivos:

Tabla 6.1. Objetivos y sustento

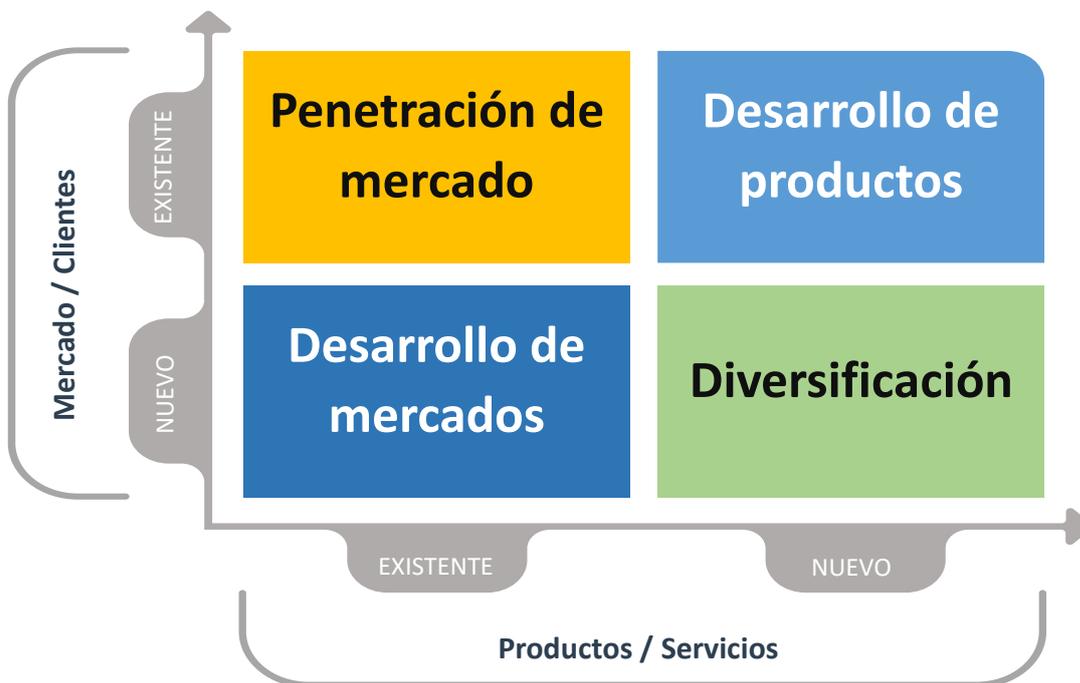
Objetivo	Sustento
·Lograr captar un porcentaje significativo de clientes a corto plazo empleando las redes sociales, esperando un crecimiento de 8% anual. Lograr una utilidad en el tercer año y que se incremente en 2 % anualmente.	La tendencia de mayor bancarización, mayor penetración de internet y de acceso a los Smartphone ofrecen oportunidades de negocio.
·Atraer al 1% del público objetivo en nuestro primer año de lanzamiento.	De las encuestas obtuvimos que el 77% indican que está propuesta les genera valor ahorrando tiempo y guardando el tema sanitario.
·A Través de las redes sociales, lograr 7 mil seguidores en el distrito de Lima Metropolitana en un periodo de 12 meses.	De las encuestas obtuvimos que el 48% indica que recibe promociones a través de sus redes sociales.
·Afiliar a 780 clientes dentro de los 3 primeros meses.	De las encuestas el 76% indica que consideran “Muy útil” obtener distintas propuestas de comerciantes
·Lograr el alcance de 50 proveedores afiliados en los diferentes mercados de Lima Metropolitana durante los 3 primeros meses	De las encuestas obtuvimos que el 69% indican que está propuesta les va a permitir vender más y generar mayores ingresos además de que les pueda ayudar a ver tendencias de ventas.

Fuente: Elaboración Propia

6.2. Marketing estratégico

De acuerdo con el análisis elaborado en el capítulo donde se contempla el plan estratégico, para poder ingresar al mercado de Lima Metropolitana, proponemos llevar a cabo una estrategia Intimidad con el cliente basado en el estudio de mercado realizado, con el cual podremos definir con una mayor precisión a nuestro mercado objetivo y las estrategias para dar a conocer nuestra propuesta de valor a los proveedores y clientes.

Figura 6.1 Figura Matriz de Ansoff



Fuente: Elaboración Propia

La estrategia se sustenta básicamente en realizar las actividades publicitarias y promociones con el objetivo de atraer clientes e incrementarlos, de igual manera las estrategias de fidelización, considerando que actualmente existen servicios similares al propuesto, evidenciando claramente una estrategia de penetración tal como se muestra en la figura 6.1.

Entre los planes de este modelo de negocio, y siguiendo la matriz de Ansoff, se tiene planteado por crecer y proporcionar nuestros servicios en ciudades como Arequipa y Trujillo.

Así mismo poder ofrecer productos de oficina y tecnología de la misma manera que el modelo propuesto con los productos de primera necesidad.

Finalmente, en la diversificación se espera poder contar con una mayor trazabilidad de los productos de primera necesidad perecibles, con el objetivo de asegurar la calidad y lograr el acercamiento de productores y clientes con el uso de diversas herramientas de tecnologías de información como el Blockchain.

Barreras consideradas:

La rivalidad de los competidores es Alta en el servicio de compra de los productos de primera necesidad ofrecidos (abarrotes, frutas, verduras, lácteos, etc.), que son realizados vía internet por medio de las plataformas web de los supermercados (Plaza vea, Tottus, Wong, Metro, etc.) y otras realizadas por aplicativos móviles (Glovo, Freshmart, Doña Maria, Cornershop, etc.)

Los diversos supermercados buscan:

- Posicionarse en distintos segmentos socioeconómicos con la apertura de nuevas tiendas.
- Brindar precios bajos, promociones y descuentos exclusivos para los clientes que cuentan con su tarjeta de crédito.
- Impulsar la venta de sus marcas propias e incrementar su oferta.
- Realizan su publicidad en diversos medios de comunicación (televisión, periódicos, catálogos, internet).

Poder de negociación con los Clientes es Alta, ya que de acuerdo con el servicio que se ofrece además de depender de los mercados de abastos, como aliados estratégicos, podríamos considerar que el cliente posee un alto poder de negociación, pues podría decidir acudir al mercado de abastos más cercano y realizar sus compras, dejando, ante esta situación, la posibilidad de obviar de comprar a través de nuestra plataforma digital.

Considerando las estrategias contempladas en el plan estratégico y los objetivos del presente plan de marketing se han contemplado las siguientes acciones:

A1: Aumentar la visibilidad.

Contar con un blog en plataforma web donde se pueda mantener informados a los usuarios (clientes y proveedores) acerca de las noticias, promociones, descuentos e incentivos; del mismo modo con notificaciones push en la plataforma móvil.

A2: Invertir en contenido.

Ya que las actividades publicitarias y promociones para atraer cliente e incrementarlos es importante para nosotros, la inversión es crucial pues contaremos con videos, diseño de banners y creación contenidos en redes sociales.

A3: Mostrar claramente las diferencias con las que contamos.

Aliados estratégicos (Mercado de abastos).

Diversidad de proveedores (puestos).

Recordatorio, sugerencias de productos.

Tecnología basada en machine learning.

-Predicción de Stock para usuarios proveedores.

-Asistente virtual, acompañamiento en la realización de compras.

-Generación de recetas inteligentes.

A4: Trabajar en la relación con los usuarios

Se considera como punto de partida el dolor de la persona; es decir, entender lo que el cliente quiere.

6.2.1. Marketing objetivo

A. Usuario Cliente. – Son aquellos usuarios que requieren del servicio, que poseen internet y que se encuentran trabajando, quienes serán segmentados de la siguiente manera:

- Geográficamente: Personas que viven en Lima Metropolitana, específicamente en los siguientes distritos: San Martín de Porres, San Juan De Lurigancho, Los Olivos, San Juan De Miraflores, La Victoria, Lima, Ate, Santiago de Surco, Santa Anita, Villa El Salvador, Comas, Surquillo.
- Rango de edades: 25-45 años.
- Mercado objetivo: 560907 personas.

Según la información obtenida en la encuesta realizada, existen algunas características a considerar en nuestro público objetivo “Usuario Cliente”:

- El 74.8% de los usuarios cliente están interesados que la plataforma les permita obtener distintas propuestas comerciales para su pedido, además de que les sugiera o recuerde sus compras considerando su histórico de compras.

- El medio utilizado con mayor frecuencia cuando realizan compras por internet es el dinero de plástico (tarjeta de crédito o débito).
- Están muy familiarizados con el uso de aplicativos móviles.
- La frecuencia de compra con mayor resonancia es la semanal, además que los fines de semana resultan ser los más representativos para las compras de primera necesidad.
- Para un 45% de los usuarios cliente desean ahorrar el tiempo y aprovecharlo con su familia, además de que al 34% les gusta elegir sus productos y que estos sean de buena calidad y frescos.
- Para el 75.6% de los usuarios cliente esperar obtener un ahorro de tiempo y mitigar el riesgo sanitario con el uso de la plataforma.
- Para un 48% de los usuarios cliente recibe información de ofertas y promociones de productos y servicios es por redes sociales, y para un 37% es por correo electrónico, como medios de comunicación más relevantes.
- El 79% de los usuarios cliente prefieren que se les entregue sus compras en la mañana, siendo para un 49% de estos el rango de 9 a.m. a 11 a.m.
- Un 57% de los usuarios Cliente están dispuestos a pagar entre 6-10 soles por el servicio de delivery.

B. Usuario Proveedor. – Son aquellos usuarios que requieren del servicio, que poseen internet, y sus labores son desempeñadas en un mercado de abastos que poseen un teléfono celular inteligente, quienes serán segmentados de la siguiente manera:

- Geográficamente: Personas que viven en Lima Metropolitana, específicamente en los siguientes distritos: San Martín de Porres, San Juan De Lurigancho, Los Olivos, San Juan De Miraflores, La Victoria, Lima, Ate, Santiago de Surco, Santa Anita, Villa El Salvador, Comas, Surquillo.
- Rango de edades: 18-65 años.
- Mercado objetivo: 1059609 personas.

Según la información obtenida en la encuesta realizada, existen algunas características a considerar en nuestro público objetivo “Usuario Proveedor”:

- El 58% de los usuarios proveedor emplean aplicativos móviles que aportan a su negocio.

- El 46% de los usuarios proveedor usan Facebook, mientras que 23% emplean WhatsApp, y un 24 % usan Instagram y YouTube.
- Dentro de los medios de pago con mayor aceptación son el pago en efectivo y el pago digital siendo 62% y 38 % respectivamente.
- La falta de percepción/conocimiento de los beneficios de internet representa un 75.95% de los usuarios proveedor
- Un 94% de los usuarios proveedor está dispuesto en actualizar sus precios ya sea a primera hora del día 49% o cada dos días 45%.
- Un 95% de los usuarios proveedor están dispuestos a aprender a mejorar los procesos de su trabajo.
- Para el 78% de los usuarios proveedor esperar recibir su pago por la venta realizada dentro de las 24 horas.
- Un 75% de los usuarios proveedor está dispuesto a pagar por visualización en la plataforma entre 10 y 20 soles, un 21 % entre 21-40 soles.

Se espera lograr que reconozcan a “MI MERCADO” como una plataforma moderna, segura, confiable; pues recibirán exactamente lo que pidieron contemplando las actuales medidas de seguridad, podrán realizar sus pagos de una forma rápida y sin riesgo. Y que para ello todo el equipo involucrado se concentrara en servir de la mejor manera a los usuarios y proveedores monitoreando constantemente el ámbito de acción.

6.3. Marketing operativo

Con la finalidad de lograr los objetivos “MI MERCADO” como modelo de negocio, se ha contemplado aprovechar la publicidad en redes sociales, con los recursos ya establecidos.

Se contará con un dominio denominado “MYMERCADO.APP”, al cual se podrá acceder desde cualquier navegador web, el cual será adquirido, sin obtener impedimentos en el registro y uso del nombre “MI MERCADO.”

6.4. Propuesta de Valor

Esta consiste en que los usuarios, ya sean clientes o proveedores mediante la plataforma de intermediación; ofrecer a los clientes una experiencia al realizar sus compras de productos de primera necesidad de una forma efectiva y segura que les haga posible

ahorrar tiempo con una diversidad de proveedores en las alternativas de compra, a los proveedores un canal adicional de ventas e incremento del portafolio de clientes, obtener información de las preferencias de los clientes y generar pronósticos de venta.

Para poder llevar a cabo esta propuesta de valor se contemplan las siguientes estrategias de marketing:

- A. Propuesta de valor para el usuario proveedor. – Para los usuarios proveedor nuevos se les otorgara la visualización dentro de las 10 primeras ubicaciones en su mercado, al igual que cero comisiones dentro de los primeros 10 días
- A través del programa de referidos “Pasa el dato” para nuestros usuarios proveedor que recomienden nuestra plataforma y capturen a proveedores que cumplan con los requisitos necesarios para operar con nosotros, serán beneficiados con 5 soles.

Los proveedores tendrán que cumplir con las siguientes características para poder ser parte de la plataforma de intermediación:

- Debe de ser mayor de edad (18 años)
- Debe de contar de un puesto de comercio en el mercado de abastos.
- Debe de contar con un smartphone o laptop con acceso a internet.
- Debe de contar con un numero de RUC.
- Preferentemente de contar con una cuenta bancaria.

- B. Propuesta de valor para el usuario cliente. – Para este tipo de usuarios también estarán disponibles varias ventajas por la adquisición y recomendación de nuestra plataforma.

- Los usuarios cliente podrán contar con las imágenes referenciales de cada uno de los productos que estén disponibles en la plataforma.
- Los usuarios cliente que realicen compras durante los primeros 10 días contarán con delivery costo 0 y sin comisiones.
- Los usuarios cliente podrán contar con sugerencias de compra, recordatorios de productos dentro de la plataforma.
- Los usuarios cliente podrán visualizar la puntuación, comentarios, de cada uno de los proveedores durante el proceso de compra.
- Los usuarios cliente contarán con puntuación, el cual ira variando de acuerdo con las compras que realice, al igual que con las recomendaciones

a otros usuarios, siendo el beneficio de 5 soles por cada usuario recomendado. De igual manera obtendrán el beneficio de delivery sin costo por compras superiores a 250 soles realizadas en nuestra plataforma digital.

6.5.Nombre y logo del Producto

6.5.1. Nombre

El nombre asignado para la plataforma es “MI MERCADO”, haciendo referencia claramente a un mercado con la posibilidad de tenerlo tan cerca como es la palma de la mano, y el hecho de poder contar con diversos proveedores y productos de primera necesidad.

6.5.2. Logo

Se ha diseñado el siguiente logo con el propósito de identificar nuestra marca:

Figura 6.2. Logo de MI MERCADO



Fuente: Elaboración Propia

6.6.Marketing Mix

Para poner en marcha el presente plan de marketing, es muy fundamental que los clientes conozcan y sepan acerca de cada una de las características de nuestro negocio y el producto. En tal sentido es indispensable manejar los siguientes componentes del marketing mix: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Presencia, denominados también las 7 P del marketing, siendo indispensables para beneficiar nuestra presencia digital.

6.6.1. Estrategia de Producto

El producto está compuesto por un servicio, una experiencia, una plataforma; cuya denominación en este plan de negocio es MI MERCADO, además cuenta con las siguientes características:

- El servicio está dado por la conjunción de diversos proveedores de productos de primera necesidad, así como la entrega de la compra realizada, mostrando las calificaciones y recomendaciones de los clientes.
- En el servicio tendrá en cuenta la selección, preparación y empaque serán realizados bajo las mejores prácticas de seguridad implementadas actualmente debido a la emergencia sanitaria (COVID-19), al igual que la entrega se hará cumpliendo el estándar proporcionado.
- La experiencia se da por la facilidad de uso, es decir por las diferentes funcionalidades que cuenta la plataforma. Adicionalmente la seguridad al uso, esta se dará durante el proceso de compra para los usuarios, es decir proveedores y clientes, proporcionando un entorno seguro durante la transacción (pasarela de pagos) y la gestión de datos.
- De igual manera los usuarios podrán emplear de manera más sencilla el motor de inteligencia artificial, el cual le proporcionara sugerencias y recordatorios; por otro lado, los productos con mayor rotación y tendencias de compras por zona geográfica.
- La plataforma está dada por la plataforma web y móvil para la compra en MI MERCADO de fácil uso e instalación.

Con “MI MERCADO”, se buscará que usuarios y proveedores puedan evidenciar la reducción de tiempos tanto en la realización de la compra como de la rotación de los productos en stock.

- **Gestionar la reputación de la empresa producto**

Gestión (2020e) Indica que “La Reputación Corporativa (...) tiene una alta dosis de Realidad, no caigamos en la inacción, en el desánimo, no tomemos decisiones cortoplacistas pensando sólo en las ganancias de la empresa vía reducción de costos, escuchemos a todos nuestros Stakeholders”. Es así como presentaremos las siguientes

ideas con la intención que los usuarios asocien a la empresa con sus emociones, entre los que destacaremos:

Dar un espacio a los clientes que publiquen su experiencia con nosotros.

Invitar a personajes del medio que puedan dar testimonio de como trabajamos.

Buscar alianzas con empresas que trabajen con empaques eco amigables, con la finalidad de estimular el cuidado y conservación del medio ambiente.

- **Dar servicio al cliente producto**

Con el objetivo de proporcionar una mejor experiencia significativa al cliente, debemos tener en cuenta que:

“Los clientes se sienten valorados y respetados cuando encuentran una buena atención en tu empresa. (...) implementar una buena estrategia te permitirá mantener una reputación intachable. (...) es importante centrarse en tratar bien a los clientes, responder sus preguntas y exceder las expectativas a la hora de atender sus solicitudes” (Ortiz, 2020).

De este modo, proponemos las siguientes alternativas:

- Proveer de información actualizada a los usuarios a lo largo del proceso de compra
- Brindar una respuesta inmediata ante una consulta, sugerencia o reclamo acerca de nosotros.
- Implementar un asistente virtual que ayude sugiriendo recetas de preparación, que cuenten con los productos en promoción de acuerdo con la zona geográfica en tiempo real a nuestros usuarios.

Implementar el programa de “califica y gana”, el cual premia a los usuarios de acuerdo con la cantidad de calificaciones al servicio.

6.6.2. Estrategia de Precio

MI MERCADO busca diferenciarse por la experiencia en sí, y que el precio fue calculado teniendo en consideración la disposición a pagar, siendo esta evidenciada en la encuesta llevada a cabo en el estudio de mercado, de esta manera, se considera una comisión de 5% por cada una de las ventas realizadas al cliente a través de nuestra pasarela de pagos y que al inicio de operaciones no tendrá costo.

Podremos encontrar al aplicativo disponible en Google Play Store, Apple Store, Huawei AppGallery y pagina web sin costo por la descarga.

Costos que considerar:

- Teniendo en cuenta que los servicios logísticos serán proporcionados por nosotros, estos contarán con los estándares establecidos de bioseguridad, por otro lado, el rango de precio del delivery se encuentra dentro de 6 a 10 soles según el resultado de las encuestas realizadas.
- La gestión de pedidos se realiza a través de la plataforma tecnológica, generando una reducción de costos de personal dedicado a esta actividad.
- El personal involucrado en las diversas actividades del proceso de compra, son los necesarios, debido a que el proveedor es responsable de la selección y empaque del pedido en general.
- El personal encargado de la gestión de incidentes (consultas, reclamos, sugerencias, y recomendaciones).

6.6.3. Estrategia de Plaza

La interacción que se generará entre los usuarios proveedores y los usuarios clientes será mediante la plataforma siendo este el lugar de relación entre ambos, es decir que su interacción será por medio del aplicativo móvil o la página web.

Cabe mencionar que a través de esta manera de interacción pueden confluir diferentes proveedores con diferentes propuestas (precios de productos), que pueden ser verificados por los usuarios clientes directamente desde la plataforma, sin tener la necesidad de ir físicamente a su establecimiento.

Para los usuarios resulta muy atractivo este canal adicional, pues les permite dar a conocer los productos y precios a un mayor número de personas, en el caso de proveedores, y la posibilidad de poder contar con diferentes alternativas de elección para una lista de compras por parte de los usuarios cliente. Finalmente, se podrá contar en todo momento con esta información a través de la plataforma web o aplicativo móvil disponible.

6.6.4. Estrategia de Promoción

Considerando el tiempo invertido en la realización de las compras en el mercado, el aglutinamiento de personas, la larga exposición en zonas posibles de contagio hace

posible que el cliente relacione a ‘‘MI MERCADO’’, como sinónimo de calidad y mejores propuestas por pedido, por ello se definirán estrategias de comunicación desde el inicio en las diversas redes sociales de manera agresiva con el objetivo de dar mayor visibilidad, dar a conocer la marca y alcanzar mayor número de usuarios.

Para poder usar de una manera sencilla ‘‘MI MERCADO’’ se proporcionará el landing page explicativo, al igual que video tutoriales que también podrán ser encontrados en las redes sociales, y que de ser necesario el Coordinador de Operaciones y atención al cliente estarán gustosos de atender y resolver todo tipo de incidente con el propósito de acortar las distancias y que el usuario sea el principal satisfecho.

Se tendrá diversos estadios de promoción:

Antes del lanzamiento: Dar a conocer por las redes sociales acerca de cómo trabaja nuestra plataforma, es decir los servicios y productos, así como el enlace a la página web donde podrán registrarse y tener información actualizada al momento que se ya se encuentre activo, otorgándole un descuento dentro de los 10 primeros días, así misma información acerca del programa de referidos ‘‘Pasa el dato’’.

Durante el Lanzamiento: Brindar mayores beneficios a todos aquellos usuarios que compartan su experiencia. A través del programa ‘‘Califica y gana’’, así como de los anuncios y llegar a más personas.

Mejorar la percepción de marca promoción

Según Romero (2020) indica que ‘‘las empresas se preocupan por mejorar la percepción de marca de los clientes, la cual debe trabajarse con el respaldo de la digitalización y las oportunidades que ofrecen las redes sociales.’’ Con el propósito de poder comunicar de manera consistente y positiva en cada punto de contacto con el cliente, consideraremos:

- Crear videos cortos que muestren los cuidados de una alimentación sana, y de los productos orgánicos.
- Tips de alimentación y nutrición.
- Tips de preparación de recetas.
- Publicación de noticias, sugerencias de bienestar y salud.
- Implementar el programa de ‘‘Checa mi receta’’, el cual permitirá poder compartir y revisar las recetas, así como los ingredientes de preparación de diferentes platos a través del identificador de usuario.

Incrementar las ventas promoción

Según Sánchez (s.f.) “Cumplir con lo prometido es lo mínimo que tienes que hacer para que tus clientes se sientan satisfechos con tu servicio. Lo ideal es provocar el efecto "wow", es decir, sorprenderlos con una atención superior a la que esperaban”. Además de tener en cuenta la personalización que se brindará gracias al machine learning proponemos lo siguiente:

- Otorgamiento de premios según campaña, beneficiándose con cupones de descuento, servicio de reparto gratis, descuento de asesoría nutricional, clase fitness en casa.
- Reconocimiento a nuestros usuarios únicos y sus recomendaciones.
- Regalar un cupón de descuento en la primera compra.
- Implementación y publicación en las redes sociales de los diversos combos y promociones.
- Podremos brindar sugerencias de compra al determinar el comportamiento y preferencias de acuerdo con el histórico de compras del usuario, es decir que contaremos con la capacidad de notificar a nuestro usuario con sugerencias previas a su compra.

6.6.5. Estrategia de Personas

Realizar una buena gestión del talento humano es clave para la mejora y crecimiento de una organización, por tal motivo en MI MERCADO contará con un programa de capacitación, el cual nos permitirá lograr con las estrategias planteadas, de la misma manera de la calidad del servicio al cliente; con el objetivo del reconocimiento de los clientes por nuestra calidad de producto y servicio brindado. Así mismo, proporcionaremos incentivos por el logro de objetivos, descuentos en MI MERCADO, horario flexible, por citar algunos. Finalmente buscamos poder contar con nuestro personal por largo tiempo, en tal sentido tenemos contemplado un aumento salarial de acuerdo a nuestro crecimiento, reconocimiento por el desempeño de su trabajo, al igual que un bono por el logro de objetivos.

6.6.6. Estrategia de Procesos

En este modelo de negocio hemos identificado que es importante enfocarnos de manera integral a lo largo de todo el proceso de compra y se ha contemplado los siguientes procesos:

- Proceso antes de la compra.

En este proceso tenemos como enfoque incrementar el tráfico en nuestra plataforma web y redes sociales, gestión del SEO y SEM; logrando de esta manera concretar las posibilidades de compra.

- Proceso durante la compra.

Durante este proceso nuestro enfoque está en que la operación se realice de forma intuitiva, rápida y segura con el objetivo de completar la compra y disminuir la posibilidad de abandono del carrito de compra en la plataforma. Así mismo podrá visualizar a los proveedores con mejores puntuaciones, recomendaciones y estatus de la compra.

- Proceso después de la compra.

Finalmente, en este proceso los esfuerzos estarán centrados en la fidelización del cliente, de los reclamos y/o devoluciones y evaluación de los procesos realizados. Fidelización del cliente, aquí invitaremos al cliente a puntuar cada una de sus compras, para que de esta manera podamos orientar mejor las sugerencias de acuerdo con sus necesidades, al igual que el envío de promociones a sus cuentas de correo, y de esta manera motivar a la recompra. Invitarlos a dejar sus testimonios, que compartan sus experiencias gratificantes con los demás e incrementar nuestra autoridad.

Reclamos y/o devoluciones, aquí se contemplan los procesos de gestión de reclamos, proceso de devolución de compra, proceso de cancelación (tiempo máximo de 1 hora) y devolución o extorno de dinero según sea el caso.

Evaluación Procesos Realizados, se ejecutarán las acciones de revisión de Productos, conformación y empaque de listas de pedido, traslado y distribución.

Para más detalle, revisar la política de devolución (Anexo 5).

6.6.7. Presencia

La presencia estará ligada a la experiencia visual que se verá reflejada en los diversos diagramados, colores, fotos, publicidad (visual, contenido digital), quienes reforzaran la

idea de seguridad y confianza en el entorno de “MI MERCADO”, pudiendo proporcionar una primera impresión de aceptación o descontento, siendo razón por la cual “MI MERCADO”, sustenta sus pilares por un entorno amigable de fácil interacción y acceso. El lenguaje de comunicación de nuestra marca en las diversas redes sociales será cercano, directo y divertido.

En cuanto al contenido de las diversas publicaciones, estas estarán dadas por imágenes de personas reales, cuidando la buena gramática, ortografía, respeto y profesionalismo. Buscando de esta manera que los usuarios apoyen estas afirmaciones con sus experiencias, logrando de parte nuestra, recopilar con fotografías, testimonios su sentir en cuanto a la calidad, niveles de servicio y de la información proporcionada.

6.6.8. Gestión de experiencia del cliente (Customer Journey)

- **Awareness**

En esta primera etapa los esfuerzos, estrategias estarán centrado en dar a conocer la marca, es decir que sepan de nosotros y por qué deberían de acudir a nosotros; que somos capaces de darle solución a su problemática, que estemos para los usuarios, que nos tengan presente. Para lo cual nuestras estrategias contemplan publicidad en redes sociales con Google ads y Facebook ads, quienes nos permitirán abordar a nuestros usuarios con su segmentación que estas ofrecen. De igual manera se realizarán activaciones en los mercados seleccionados y darnos a conocer.

- **Findability**

En esta etapa los usuarios buscan negocios, páginas web, información y detalles de productos y/o servicios que le sean de interés; por este motivo las acciones a realizar están orientadas a que la empresa sea ubicada de forma sencilla, por lo que se emplearan estrategias de SEM y SEO, con el objetivo de ganar visibilidad.

- **Reputation**

Cuando el cliente encuentre a la empresa, el contacto inicial no será de manera inmediata, ya que en primer lugar revisará la reputación, reseñas y simpatía de la empresa en redes sociales, foros, etc.; con el objeto de poder evaluarla. En tal sentido contaremos con la gestión de contenidos y seguimiento de redes sociales y lograr de esta manera mantener la presencia de la marca, así como una constante actividad, mostrando nuestro compromiso de cuidado con los usuarios, al igual de los servicios con los cuales contamos y preocupamos.

Por lo que es necesario ir monitoreando con el administrador responsable de las redes sociales con la finalidad de mantener siempre una residencia contante.

- **Conversion**

Una vez hecha la elección por el cliente para la satisfacción de sus requerimientos el siguiente paso es la realización de la compra, por tal motivo es necesario contar con la app en las tiendas de Android, Huawei y Apple, así como la página web dotada para la realización de las transacciones de manera rápida y segura.

- **Advocacy**

Finalmente, en esta etapa posterior a la compra, buscamos comprender el comportamiento de los usuarios después de realizada la compra y poder saber cómo seguir generando la confianza que empezó, así mismo la manera de como el cliente puede influir en potenciales clientes; por tal motivo es esencial motivarlos a compartir cada una de sus vivencias con los demás usuarios, logrando que, a través de sus comentarios en línea, puntuaciones o reseñas, contribuyan a comprarle a la empresa. Mostrar que se valora le empresa es un primer gran paso para crear un vínculo a largo plazo con los clientes, ofrecer una excelente experiencia al cliente es la mejor manera de posicionarse de forma gratuita.

6.6.9. Nuestro Buyer Persona

La siguiente figura muestra la definición de nuestro buyer persona:

Figura 6.3. Buyer persona



Fuente: Elaboración Propia

6.6.10. Indicadores de Marketing

Para el logro de los diferentes objetivos planteados, contaremos con los siguientes indicadores, lo cuales son detallados en la siguiente tabla:

Tabla 6.2 Tabla de Indicadores I

Objetivo	Indicador	Formula	Detalle
El marketing genera beneficio o perjuicio	Retorno sobre la inversión	$\frac{\text{Ganancia}}{\text{inversión/inversión}}$ -	
Porcentaje de usuarios que realizan una acción	Tasa de conversión	$\frac{\text{Objetivos conseguidos}}{\text{Total de visitas}} * 100$	Acción específica, compra, registro, reservas, comenta.
Evaluar cuanto están comprando los clientes	tique promedio	$\frac{\text{Total de ventas}}{\text{Número de clientes}}$	
Permanencia del cliente	Valor Vitalicio	$\frac{\text{Tique promedio} * \text{promedio de compras por cliente por año}}{\text{promedio de tiempo de relación}}$	
Inversión para conquistar a un nuevo cliente	Costo adquisición por cliente	$\frac{\text{Inversión de marketing}}{\text{Número de clientes adquiridos}}$	AC debe ser menor que el tique promedio gastado por el cliente
Medir lealtad y satisfacción del cliente	Net promoter score	La diferencia entre el porcentaje de promotores y el porcentaje de detractores.	Promotores: Son quienes responden con 9 o 10. Características: clientes muy satisfechos, por tanto, leales a la marca, dispuestos a seguir comprando y a recomendarla.
			Pasivos: Son quienes responden con 7 u 8. Características: clientes satisfechos, pero no leales, sensibles de irse con la competencia.
			Detractores: Son quienes responden entre 0 y 6. Características: clientes insatisfechos, pueden generar un boca a boca negativo.

Fuente: Elaboración Propia

Para la estructura del tique promedio se va a considerar criterios de rentabilidad por especialistas en cada tipo de mercado, por ejemplo:

Tabla 6.3 Tabla de estructura tique promedio

Concepto	Mercado 1	Mercado 2	Mercado 3
% Abarrotes	14	18	50
% Limpieza	50	11	16
% Verduras	9	12	6
% Carnes	14	50	12
% Frutas	13	9	16
Tique promedio	140	154	180
Rendimiento	90%	95%	98%
Decisiones	Recomendar promociones de verduras, carnes o frutas.	Recomendar promociones de frutas, limpieza y verduras.	Recomendar promociones de verduras, carnes y frutas.

Fuente: Elaboración Propia

De igual manera se han considerado indicadores al proceso de compra, tal como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 6.4 Tabla de Indicadores II

Objetivos	Indicador	Formula	Metas				
			Corto Plazo	Mediano Plazo		Largo Plazo	
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Satisfacción de cliente	Grado de satisfacción del cliente	(Número de Clientes muy Satisfechos y satisfechos/Total de clientes encuestados) *100	80%	85%	90%	95%	97%
Calidad de producto	Número de reclamos y devoluciones	(Número de reclamos y quejas/Total de ventas) *100	15%	12%	10%	8%	5%
Calidad de entrega	Número de entregas fuera de tiempo	(Número de entregas fuera de tiempo/Entregas realizadas) *100	15%	12%	10%	8%	5%

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, también contaremos con indicadores proporcionados por los diferentes proveedores con los que trabajaremos, los cuales serán detallados en la siguiente tabla:

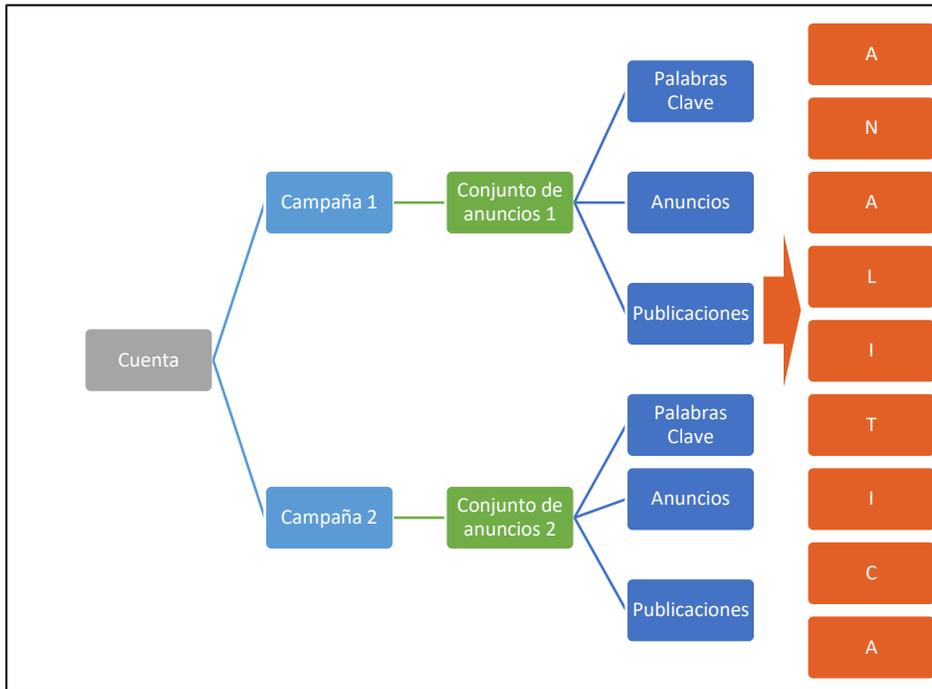
Tabla 6.4 Tabla de Indicadores III

Medio	Proveedor	Objetivo	Indicador
SEO Y SEM	Propio	Darnos a conocer, Generar interés	Visitas totales a la plataforma
Google AdWords	Google	Darnos a conocer, Generar interés	Automático/Propio
Facebook ADS	Facebook	Darnos a conocer, Generar interés	Automático/Propio
Mailing	SendGrid	Lograr mayor interacción	Automático/Propio

Fuente: Elaboración Propia

Considerando a los servicios proporcionados por los diferentes proveedores, cuentan con una estructura similar, la cual puede observarse en la siguiente figura:

Figura 6.4 Figura Estructura de Analítica



Fuente: Elaboración Propia

6.6.11. Inversión en Marketing

Debido a que principalmente el marketing será realizado mediante las redes sociales, por la presencia activa de los usuarios/proveedores, así como los potenciales hacen uso de ellas ya sea por distracción o búsqueda personalizada.

Logrando así considerar una mayor inversión con el objetivo de lograr una mayor presencia digital, tal como se muestra:

- Comprar un dominio .app, detallado en plan tecnológico.
- Crear página web, blog, fan page, detallado en plan tecnológico.
- Registro en tiendas virtuales (Google Play Store, Apple Store y Huawei AppGallery).
- Diseño de Banner, Gigantografía, posters.
- Activaciones en los mercados.
- Publicidad y publicaciones en Facebook, YouTube.
- Avisos digitales con Google Ads.

- Videos cortos en la red de moda (Tiktok, Instagram, Facebook, etc.).

Para lograr una fidelización de los usuarios, ya sea clientes y proveedores, se prestará atención especial a las sugerencias, reclamos; proporcionándole una solución rápida de cada una de las dudas o consultas y que para la realización de estas tareas contaremos con un responsable de marketing y ventas, además de un responsable de redes sociales.

De igual manera se establecerá un plan de incentivos, descuentos, promociones, al igual que ofertas especiales; donde la interacción será clave pues la evaluación del servicio será puntuando por los usuarios.

Tabla 6.5 Tabla de costos

DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	COSTO ANUAL
Posicionamiento SEO/SEM	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	S/ 15,000.00
Facebook ADS	5000			5000			5000			5000			S/ 20,000.00
Registro en tiendas virtuales	463												S/ 463.00
Diseño Banners, posters, etc.	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	S/ 1,800.00
Impresiones Varios	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	S/ 960.00
Tarjetas de presentación	100												S/ 100.00
Activaciones	3750			3750			3750			3750			S/ 15,000.00
Video de Lanzamiento	5000												S/ 5,000.00
Videos cortos	1500			1500			1500			1500			S/ 6,000.00
Incentivo Proveedor	5000	5000	5000										S/ 15,000.00
Incentivo Cliente	7790	7790	7790	7790	7790	7790	7790	7790	7790	7790	7790	7790	S/ 93,480.00
												TOTAL	S/ 172,803.00

Fuente: Elaboración Propia

6.7. Conclusiones

Para el logro de los objetivos es importante resaltar que contaremos con un responsable de Marketing y ventas quien realizara las acciones necesarias (generación de contenido) para el logro de beneficios.

El responsable de las redes sociales será el encargado de monitorearlas.

Consideramos que el plan de marketing está bien detallado y muy fuerte para captar clientes potenciales y mantenerlos, se han considerado las entrevistas proporcionadas por los expertos al igual que los resultados de las encuestas realizadas.

CAPÍTULO VII. PLAN DE OPERACIONES

En este capítulo se abordarán los procesos de gestión y las gestiones operativas necesarias para llevar a cabo nuestra propuesta de plan de negocio, donde detallaremos la plataforma tecnológica, las estrategias y detalles del servicio finalmente los indicadores de rendimiento para el monitoreo y acciones a ejecutar.

7.1.Objetivos

La relevancia del presente plan de operaciones radica en “Garantizar la gestión efectiva de los recursos tecnológicos, con la finalidad de lograr el beneficio mutuo entre proveedores y clientes”

Para poder ejecutar este objetivo es necesario contar con los siguientes considerados:

- Definir las especificaciones técnicas necesarias y adecuadas para el modelo de negocio.
- Definir el proceso para captar a los proveedores que quieran usar la plataforma tecnológica.
- Determinar los procesos de ejecución que admitan la creación de pedidos y su visualización en la plataforma.
- Determinar los procesos de ejecución que admitan la atención de pedidos y su visualización en la plataforma.
- Precisar los recursos tecnológicos (equipos, servicios) imprescindibles para la elaboración y crecimiento de los procesos de ejecución.
- Definir el proceso de adecuación o aprendizaje a los socios proveedores.
- Establecer indicadores operacionales.

7.2.Recursos tecnológicos

7.2.1. Descripción de la plataforma

El desarrollo de la plataforma tecnológica de intermediación considera un aplicativo móvil y pagina web. Este producto permitirá realizar peticiones de compra a través de una interfaz intuitiva, rápida y de fácil uso. El tiempo de desarrollo será de 12 meses y los costos de su desarrollo están contemplados en el Plan Tecnológico.

La plataforma tecnológica de intermediación comprende:

- Aplicativo móvil y pagina web dirigido al cliente.
- Aplicativo móvil y pagina web dirigido al proveedor.
- Entornos de administración, acceso y control.

Aplicativo móvil y pagina web dirigido al cliente

- Registro de Usuario: Para poder inspeccionar cada una de las funciones de la plataforma es necesario contar con la siguiente información: DNI, Nombres y apellidos, número de celular, correo electrónico (e-mail) y domicilio (acceso a ubicación).
- Actualización de datos: En esta sección el usuario podrá modificar Nombres y apellidos, número de celular, correo electrónico (e-mail) y domicilio (acceso a ubicación).
- Creación de pedidos: El usuario podrá elegir los distintos productos, así como también elegir la forma de pago, escribir y enviar consultas.
- Puntuar Proveedores: El usuario será capaz de puntuar al proveedor que atendió su pedido.
- Referidos: A través de esta sección el usuario podrá compartir su código de referido entre sus conocidos.

Aplicativo móvil y pagina web dirigido al proveedor

- Registro de Usuario: Para poder inspeccionar cada una de las funciones de la plataforma es necesario contar con la siguiente información: RUC/RUS, Razón social, DNI, Nombres y apellidos, número de celular, correo electrónico (e-mail) y dirección (acceso a ubicación).
- Actualización de datos: En esta sección el usuario podrá modificar Nombre y apellidos, número de celular, correo electrónico (e-mail) y dirección (acceso a ubicación)
- Información de Servicios: El proveedor podrá actualizar su galería de imágenes de sus productos, actualizar sus precios, publicar detalles de sus productos, leer y responder consultas.

Entorno de administración, acceso y control

- Registro de personal: DNI, Nombres y apellidos, número de celular, cargo, correo electrónico (e-mail) y dirección.
- Actualización de datos personal: En esta sección el usuario podrá modificar Nombres y apellidos, número de celular, cargo, correo electrónico (e-mail) y dirección.
- Información de Servicio: Reporte de checklist diario durante el proceso.
- Registro de unidades: Color, marca, kilometraje, placa, responsable.
- Actualización de datos unidades: En esta sección el usuario podrá modificar Color, marca, kilometraje, placa, responsable.
- Información de servicio de unidades: Tracking en vivo, control de la programación de entrega (tiempos y alertas), reporte y gestión de rutas.

7.2.2. Infraestructura

El empleo de una plataforma tecnológica de intermediación está dirigida a dos ejes centrales: los proveedores y los clientes, viéndose inmerso en el modelo de comercio Negocio al consumidor (B2C) inicialmente.

Para la ejecución de las operaciones es necesario contar con lo siguiente: Infraestructura de nube (compuesta por elementos de hardware, almacenamiento, virtualización, red), aplicación móvil y pagina web. Es pertinente resaltar que, para finalizar de esta manera la compra a través de la plataforma, es necesaria la integración de una pasarela de pagos.

7.3. Gestión de las operaciones

Garantizar la realización de los procesos que permitan la interacción entre proveedores y clientes a través de la plataforma digital, mostrando las interacciones existentes entre ellos.

Para llevar a cabo de manera exitosa la gestión de las operaciones es necesario contar con los recursos necesarios al igual que los aspectos organizacionales (estructura administrativa, la capacitación, liderazgo).

7.3.1. Localización del negocio

Con la finalidad de poder contar con mayor accesibilidad, se consideró que la ubicación del lugar de trabajo sería el distrito de San Borja, por reunir las condiciones establecidas por el equipo, cabe mencionar que esta oficina estará bajo un contrato de alquiler, los detalles de costo están detallados en el Plan financiero.

7.3.2. Procesos de la plataforma tecnológica

La plataforma tecnológica permitirá hacer posible la creación de pedidos, configuración y personalización, de los usuarios (clientes y proveedores), y que para poder usar será necesario ingresar al aplicativo móvil o página web, considerando las siguientes etapas:

a) Proceso de registro y alta de clientes

En primero lugar para este proceso será necesario ingresar la siguiente información: DNI, Nombres y apellidos, número de celular, correo electrónico, domicilio (acceso a ubicación).

En Segundo lugar, se requiere la aceptación de los términos y condiciones de la plataforma tecnológica, de igual manera la autorización de uso de sus datos personales rigiéndonos en la ley N°29733 de protección de datos personales, la cual indica que:

Los datos personales deben ser recopilados para una finalidad determinada, explícita y lícita. El tratamiento de los datos personales no debe extenderse a otra finalidad que no haya sido la establecida de manera inequívoca como tal al momento de su recopilación, excluyendo los casos de actividades de valor histórico, estadístico o científico cuando se utilice un procedimiento de disociación o anonimización. (El Peruano, s.f., p.3)

Finalmente, después de realizar las validaciones respectivas, se procede con el alta al cliente.

b) Proceso de registro y alta de proveedores

En primer lugar, para este proceso será necesario ingresar la siguiente información: RUC/RUS, Razón social, DNI, Nombres y apellidos, número de celular, correo electrónico y dirección (acceso a ubicación).

En Segundo lugar, se requiere la aceptación de los términos y condiciones de la plataforma tecnológica, además de la autorización de uso de sus datos personales rigiéndonos en la ley N°29733 de protección de datos.

Finalmente, después de realizar las validaciones respectivas, se procede con el alta al proveedor.

c) Proceso de creación de pedidos-selección de proveedor

Para este proceso el usuario ingresa a la plataforma con el objetivo de poder conseguir cada uno de los productos de su lista, para lo cual tendrá que ir seleccionando cada uno de ellos considerando la foto referencial mostrada, así mismo contará también con la posibilidad de buscar el producto de forma directa. Una vez seleccionados los productos se genera la petición.

Generada la petición, se muestra un listado de proveedores que pueden cumplir con la lista, siendo el criterio del cliente la selección del proveedor para finalmente realizar el pago.

El cliente contara con una hora para poder realizar la cancelación de su lista.

Concluido el servicio se deberá de calificar al proveedor con el objetivo de mejorar las futuras atenciones.

d) Proceso de atención de pedido-consolidación y reparto

En este proceso cuando ya se tiene creada la lista de pedidos por un cliente, estará disponible para todos los proveedores que cumplan con el radio de atención del pedido. Los cuales enviarán como respuesta el precio por la lista completa, e ingresarán en espera de ser seleccionados.

Seleccionado el proveedor, este se encargará de la atención de los productos (selección y empaque) y envío de estatus al cliente.

Para el reparto será necesario usar la geolocalización, además de tomar como referencia los datos ingresados en el registro.

Finalizada la entrega el cliente podrá calificar al proveedor (selección y empaque) y al servicio (distribución) con la finalidad de crear un perfil del cliente.

e) Proceso de atención en Postventa

Este proceso abarca las actividades que involucran a la atención de postventa de los productos adquiridos y los servicios brindados a través de la plataforma tecnológica.

Teniendo en cuenta la adquisición de productos, así como la satisfacción que produce su uso y experiencia posterior, es necesario un seguimiento de atención efectivo.

Por lo que se consideran las actividades siguientes a la obtención o compra del(os) producto(s):

Gestión de quejas y/o reclamos

En este proceso se dará el procedimiento necesario para poder atender los diferentes escenarios donde el cliente quiere manifestar su queja y/o reclamo, según sea el caso y sea tratada de acuerdo con el caso, y que para su ejecución se deberá de contar con los canales necesarios. Tales como el contacto con el personal responsable de atención, de manera similar las líneas de atención telefónica y finalmente los canales virtuales, por ejemplo, las cuentas de Instagram, Facebook, WhatsApp.

Gestión de Fraudes

En este proceso se contempla, de haberse efectuado un fraude, como política de empresa será la de proporcionar los datos necesarios para que pueda llevar a cabo los trámites pertinentes con las instituciones financieras y de ser el caso las policiales, además de realizar el reporte correspondiente al proveedor en falta; manteniéndonos en contacto en todo momento con el perjudicado.

7.3.3. Estándares de calidad del servicio

Para poder llevar a cabo este proceso se ha considerado en primer lugar la selección y el adiestramiento de los proveedores de productos de primera necesidad, con la finalidad de establecer los lineamientos de acción y asegurar correctamente el desarrollo del servicio brindado a los clientes.

Finalmente citaremos los estándares considerados:

- Limpieza.
- Amabilidad y compromiso.
- Cuidado en el manejo de los productos.
- Asegurar con paciencia la atención de consultas y reclamos.
- Demostrar interés y agradecimiento

Se evaluarán los procesos realizados, se ejecutarán las acciones de revisión de Productos, conformación y empaque de listas de pedido, traslado y distribución.

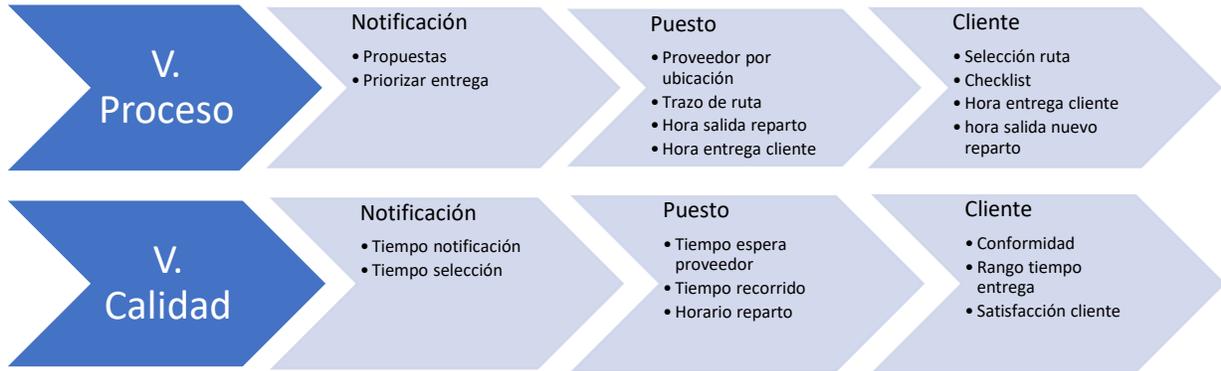
- Verificación del estado de los productos.
- Consolidar los productos que conforman la lista de pedido de cliente.
- Revisión de los empaques en los productos que requieran su empleo.
- Conformación de las fabas para su transporte.
- Seguimiento de protocolos de entrega acuerdo con la Resolución Ministerial Nro. 163-2020-Produce y en el marco de la Fase 1 de la Reanudación de Actividades.

7.3.4. Mecanismos de control de calidad

Para nuestro modelo de negocio, consideraremos tres fases durante el proceso de delivery, para un mayor entendimiento, siendo estos: notificación, tienda(puesto), cliente.

En cada una de estas fases contaremos con variables, ya sean estas de proceso o de calidad.

Figura 7.1: Control calidad



Fuente: Elaboración Propia

V. de Proceso: Son las acciones que se desarrollan en cada una de las diferentes fases, las cuales se debe mapear y controlar

La aplicación mostrará los productos en general, luego mostrará las diferentes propuestas para la lista, y finalmente priorizará la entrega de acuerdo con el ingreso de la lista al sistema, de esta manera se realizará las demás fases.

V. de Calidad: Están pueden estar dadas por atributos (un color, un componente en una pieza, cumplimiento de plazo, rapidez asistencia) o variables (Pantone del color, tamaño del componente de la pieza, días para cumplir el plazo, horas hasta acudir a asistencia), que dan idea de calidad y que su control permite evidenciar que la fase se realiza con calidad.

En la siguiente tabla se detallan cada una de ellas en cada fase:

Tabla 7.1. Variables y Fases

	V. Proceso	V. Calidad
Notificación	Mostrar propuestas, Ordenamiento y priorización de entregas	Medir tiempo de respuesta a pedidos, tiempo de selección por criterios
Puesto(proveedor)	Mostrar proveedor de acuerdo con el radio de acción, trazo de ruta, registro de hora de salida de reparto y entrega al cliente	Contar con el registro y control del tiempo que espera el proveedor, tiempo de recorrido, horario de reparto
Cliente	Selección de ruta de reparto, revisión de compras(checklist), registro hora de llegada al cliente y salida de nuevo reparto	Registro conformidad de productos, cumplimiento de tiempo de entrega, satisfacción del cliente (productos, atención, experiencia)

Fuente: Elaboración Propia

Control de calidad de productos

En cuanto al control de calidad de alimentos consideramos dos tipos de controles, el control sanitario y el control de productos.

El control sanitario se refiere tanto a las personas, instalaciones, desechos.

El control de productos, existen características que se pueden percibir con los sentidos, para aquellos que se encuentren fuera se realizan análisis físicos, químicos o microbiológicos.

Con la expectativa de brindar alimentos seguros, sostenibles, esperamos alinearlos con el sistema de gestión de seguridad alimentaria ISO 22000, y de esta manera poder beneficiarnos con:

- Un mejor control de las actividades de seguridad de alimentos.
- Cumplir con el cliente, en el marco legal y de regulaciones.
- Posibilitar el crecimiento de mercado.
- Incrementar la confianza de los clientes, proveedores.
- Control de riesgo mejorado.
- Integrar con otros sistemas de gestión ISO.

Debemos resaltar que el hecho de combinar el ciclo de planificar-hacer-verificar-actuar para poder gestionar el riesgo comercial con el Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico (APPCC) y de esta manera poder identificar, prevenir y controlar los riesgos de la seguridad alimentaria.

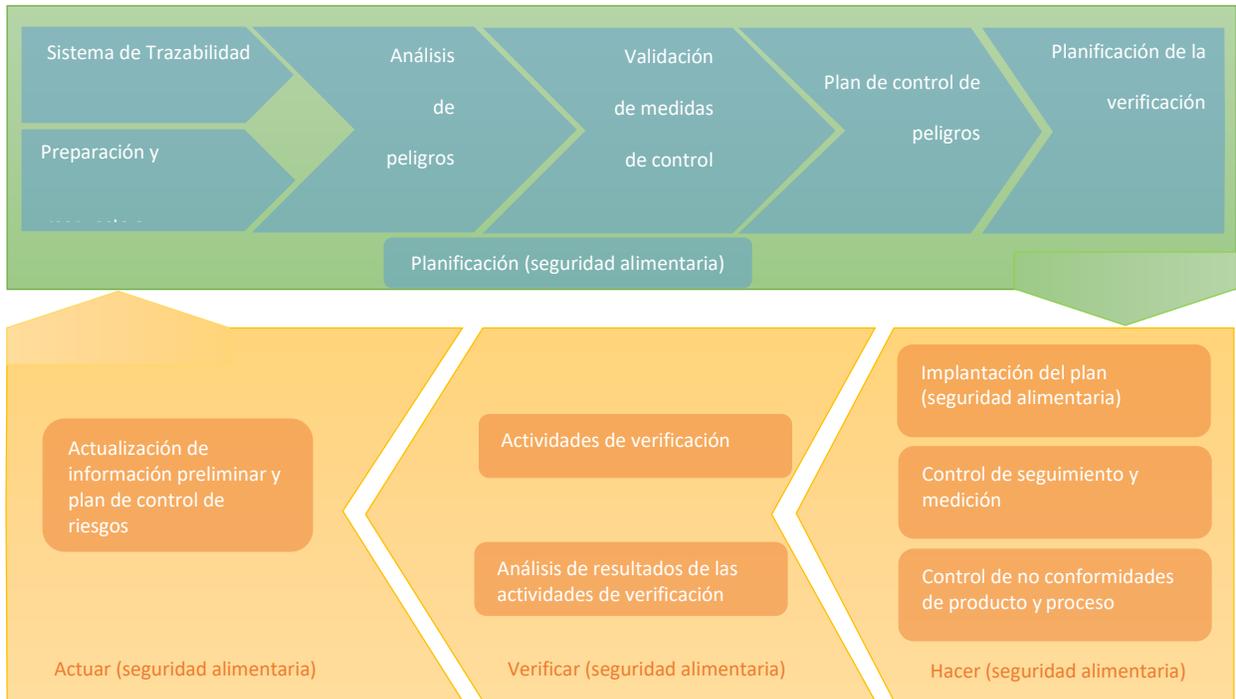
Logrando robustecer cada uno de nuestros procesos y sobretodo garantizado el cumplimiento de la calidad de los productos y servicio brindado.

Figura 7.2. Planificación y control organizacional



Fuente: Elaboración Propia

Figura 7.3. Planificación y control operacional



Fuente: Elaboración Propia

7.3.5. Rango de disponibilidad y horarios de atención

Para el rango de disponibilidad de los proveedores se ha establecido 5 km a la redonda del mercado en donde se encuentra; para la selección del mercado, estará dada por aquel que se encuentre más cercano al usuario al momento de usar la plataforma digital dentro de los distritos considerados (San Martín de Porres, San Juan De Lurigancho, Los Olivos, San Juan De Miraflores, La Victoria, Lima, Ate, Santiago de Surco, Santa Anita, Villa El Salvador, Comas, Surquillo).

En cuanto el horario de atención se ha definido de 8 a.m. hasta las 5 p.m. estando disponible de lunes a domingo para nuestras plataformas (móvil y web). Así mismo hay que aclarar que las listas de pedido ingresadas después de las 5 de la tarde, serán programadas para el día siguiente según elección de la hora de entrega por el cliente.

Cabe mencionar que, con la finalidad de establecer el rango de disponibilidad de atención de los proveedores de productos de primera necesidad con relación a nuestra ubicación, será necesario emplear la geolocalización para poder usar el servicio.

7.3.6. Distribución de la demanda:

La organización responderá con tres estrategias principalmente.

- Promociones orientadas a motivar a los clientes finales para que realicen sus compras en días que se tenga menor demanda de compras. Según nuestras encuestas realizadas esos días son: martes, miércoles y jueves. Estas promociones están basadas en el delivery gratis para compras mayores de 150 soles.
- Horarios extendidos de atención los viernes, sábado y domingos, de tal manera que podamos tener mayor tiempo para realizar los recojos y entregas.
- Capacitar a los proveedores de tal manera que puedan tener nuestros productos listos, y ganar agilidad en los recojos.

7.3.7. El Reparto:

Para poder llevar a cada este proceso en necesario contar con los siguientes considerandos:

Planificación de la Demanda

Son un conjunto de acciones con la finalidad de mantener los niveles de stock suficientes para cumplir la demanda media de los clientes, los cuales son basados en nuestra gestión estratégica.

Donde se considerarán los siguientes pilares:

A. Recursos humanos. En nuestra organización es necesario contar con profesionales que estén dotados con conocimiento idóneo y necesario para desarrollar el proceso correctamente.

B. Información y Tecnología. Ya que el software es un factor diferenciador, es imprescindible para nosotros en el proceso de planificación permitiéndonos de esta manera mejorar sustancialmente, debido a que se irán incorporando de nuevas alternativas de solución, además de información que proporcionen mayor visibilidad y/o entendimiento al proceso. Aprovechando al máximo las funcionalidades de nuestro ERP, o de ser el caso, adquirirlo con las características más relevantes que se ajusten a nuestras necesidades.

C. Colaboración entre departamentos. Es necesario contar con cada uno de los departamentos, tales como: Finanzas - Marketing y/o Ventas ya que con su colaboración serán los directamente beneficiados de la planificación. Debemos mencionar la necesidad de agendar reuniones periódicas para “pulir” los datos recopilados con la finalidad de mejora de calidad de estos. Discutiendo propuestas, tales como activaciones, campañas promocionales, ofertas, descuentos en las compras, las desviaciones atípicas encontradas, entre otros. Además del entorno económico externo que rodea a nuestra empresa y así respaldar los datos de los que carece nuestro sistema.

D. Indicadores de Desempeño. Es necesario contar con indicadores con el objetivo de controlar el proceso de planificación. Estableciendo los más idóneos para nuestro modelo de negocio (satisfacción del cliente, operacional, etc.). Que servirán para mantener el control periódicamente del proceso y de esta manera verificar el logro de cada uno de nuestros objetivos.

Planificación de la Cadena de Suministros

Cuando se pone en marcha el motor, inicia las operaciones también en las actividades pertenecientes a la Cadena de Suministros, es decir una vez generada la salida o el “output” del proceso de planificación, las órdenes de compra; los proveedores inician con los procesos de preparación, consolidado y entrega de productos solicitados y cuando el consolidado de productos lleguen a nosotros modificará nuestro inventario y de esta manera se podrá abastecer de los productos a los clientes. Alterando de esta manera cada uno de los procesos de nuestra logística interna.

Demand Planner

Denominado también Demand Planning Manager, está considerado como un recurso principal, ya que este rol en apogeo, además de la relevancia que posee en los resultados, interviene en diferentes logros y estrategias orientadas al servicio al cliente, el impacto financiero, entre otros.

Características principales del Demand Planner

A. Formación adecuada. El Demand Planner tiene que contar con la formación idónea, además de conocer todos los conceptos teóricos que engloban a la Planificación, por ejemplo: la función de gestión de aprovisionamiento, costos logísticos, gestión de inventarios, métodos de pronóstico de la demanda, es decir a todo lo relacionado con los conceptos analíticos- estadísticos que soportan la planificación.

B. Capacidad analítica. Esta es la resultante de lo manifestado en el enunciado anterior, para poder introducir medidas de mejora, es necesario poder analizar el “resultado” producido por el propio proyecto desde la perspectiva de la cadena de suministro.

C. Finalmente, debe de contar con las habilidades para poder transmitir de forma clara, así como poner a disposición la información de manera fácil y rápida a los principales departamentos beneficiados como Marketing/ventas, operaciones - aprovisionamientos, finanzas, etc., realizándolas por lo general en reuniones interdepartamentales, debido a que podrían no estar inmersos directamente al conjunto de conceptos, que pertenecen propiamente al proceso de planificación.

Inteligencia de Negocio:

El resultado de la información que nos proporciona nuestro software, además de los análisis realizados en nuestro proceso, es indispensable incluirlos a la inteligencia de negocio. Es necesario resaltar que la planificación nos proporciona datos en forma de indicadores, quien debes de considerarse como lo primordial y relevante en la

organización, ya que nos proveerán de mayor detalle y conocimiento de nuestro negocio. Finalmente, de esta manera poder ofrecer un abanico de soluciones cada vez con una menor inversión de tiempo en un mercado cada vez más cambiante y global.

Nuestras consideraciones

- Los productos a selección son los estándares en el mercado de abastos, debido a ello existe poca variación dentro de cada categoría.
- La cantidad requerida es relativamente pequeñas debido a la proximidad (radio de acción) con el consumidor final.
- Considerando el radio de acción, el tiempo de entrega a los clientes es corto.
- La cantidad total de ventas se divide entre muchos proveedores, de esta manera cada cantidad vendida por proveedor es relativamente pequeñas en comparación con la capacidad diaria de los vehículos.

Características del Transporte

Para el adecuado transporte de los productos contaremos con vehículos isotérmicos provistos con sistema de refrigeración acoplado, garantizando de esta manera la temperatura controlada para mantener los productos en perfecto estado tales como: carnes y pescado congelados o enfriados, frutas, verduras, lácteos, helados, margarina, acondicionados en jabs, asegurando de esta manera la frescura y calidad en los productos de primera necesidad adquiridos.

Especificaciones del vehículo:

Capacidad máxima: 2 toneladas (9m³)

Dimensiones: Largo:3.10 /Ancho: 1.80 / Alto: 2,0m

Espesor de paneles: 65mm

Características:

Vehículo Isotérmico enmarcado externamente con perfiles de acero inoxidable calidad 304 de alta resistencia mecánica, empernado y remachados en los paneles, además cuentan con aislamiento de poliuretano con densidad de 36/40kg/m³.

La carrocería cuenta con paneles sándwich pegados en vacío, recubierto con plancha galvanizada (ASTM A653CS) y plancha de acero inoxidable calidad 304 o Fibra de vidrio de 2mm de alta calidad, con piso interior acanalado de acero inoxidable calidad 304.

Especificaciones de la jaba:

Peso: 1,54 kg

Capacidad: 40 litros

Grado: alimenticio

Dimensiones: Largo: 52 cm /Ancho: 36 cm /Alto: 31 cm

Características:

Están elaborados con polietileno de alta densidad (HDPE), de uso industrial con aditivos UV. De acuerdo con las normas FDA (Food and Drug Administration) y de esta manera tener contacto con los alimentos.

Posee una estructura diseñada para una alta resistencia a todo impacto y a la deformación.

Su diseño permite su fácil manipulación.

Cuenta con refuerzos extras en su estructura.

Perfecto para frutas o vegetales grandes y/o delicadas.

Cuenta con ranuras más ajustadas que dotan con una mayor protección de las frutas y/o verduras.

La estructura cuenta con un área para aplicaciones en alto relieve.

Se pueden apilar.

Capacidad de transporte:

Capacidad de uso con jabas: 5.4m³ equivalente a 108 jabas

Peso máximo por jaba: 16.5 kilogramos.

Margen de libertad: 56 kg.

Gestión de empaque y seguridad:

Una vez realizado el checklist del pedido, se empacarán los productos en bolsas biodegradables.

El registro de esta acción será realizado mediante una fotografía, para finalmente colocarles la cinta de seguridad, que será proporcionado por el proveedor de los productos, y ser transportado en bandejas al vehículo de distribución, con el fin de mitigar los riesgos de robos durante la operación.

Las jabas se colocarán dentro del vehículo isotérmico y podrán ser apiladas en torres, con un tamaño máximo de seis jabas por torre.

En cada inicio de reparto se realizarán las lecturas de temperatura de la cámara de transporte.

Entrega al cliente:

Se realizará del transporte de las bandejas que conforman el pedido, hasta la ubicación señalada por el cliente.

Para la entrega se seguirán los protocolos establecidos por el ministerio de la producción.

El cliente, deberá de verificar que las bolsas que conforman el pedido deben de contar con la cinta de seguridad.

De ser necesario, el cliente abrirá las bolsas para la verificación de su lista de pedido, siendo el único responsable de hacerlo, procedimiento que deberá de ser registrado en el reporte de entrega y recepción de pedidos.

7.3.8. Políticas de pago proveedores

Para poder realizar los pagos a los proveedores se debe de tener en cuenta que solamente se podrán realizar pagos a través de pago con tarjeta ya sea esta de crédito o débito, transferencia bancaria o pago digital (yape, bim, lukita, entre otros) en soles, además que se incluirá la comisión establecida por la totalidad de la compra. Realizando el depósito correspondiente a la cuenta de cada uno de los proveedores dentro de las 24 horas considerando el reporte de ventas registrado.

7.3.9. Política de Privacidad y de Protección de datos

Será aplicada a toda la actividad de tratamiento de datos personales realizados por parte de Mi Mercado, la cual tiene como propósito hacer de conocimiento público nuestro alineamiento y compromiso con la ley de protección de datos personales, en tal sentido nuestras acciones al igual que con los lineamientos bajo los cuales realizamos el tratamiento de ellos en ejercicios de nuestras actividades comerciales. Asimismo, hacemos de conocimiento los procedimientos para que los titulares de los datos personales puedan ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación, oposición y tratamiento previstos en la Ley 29733 – Ley de Protección de Datos Personales, su Reglamento, aprobado por Decreto Supremo 003-2013-JUS, y sus normas complementarias y modificatorias.

Finalmente serán definidos los siguientes tópicos:

Principios rectores del tratamiento de datos personales.

Tiempo de conservación de sus datos personales.

Información que podríamos recolectar de nuestros usuarios.
 Información proporcionada por nuestros usuarios.
 Información que recolectamos sobre nuestros usuarios.
 Política de cookies.

Usos de la información recolectada.
Finalidad del tratamiento de los datos personales.
Almacenamiento de la información personal de nuestros clientes.
Derechos de nuestros clientes.
Acceso a la información.
Selección del talento humano.
Cambios en la política de privacidad.
Jurisdicción y legislación aplicable.
Consentimiento para otros fines.
Contacto.

7.3.10. Política de Strikes y Depuración

Para asegurar el desarrollo transparente de nuestras actividades se han considerado definir Strikes, los cuales permitirán llevar a cabo las depuraciones que serán resultado de acumular 3 strikes, mientras usa el aplicativo.

Incumplimiento de entrega de los productos.
Uso de lenguaje inadecuado con el cliente/proveedor dentro de la plataforma.
Suplantación de identidad o transferencia de cuentas.
Suplantación de servicios (modificar o alterar el servicio o alguna de las plataformas).
Abuso en la creación de cuentas (no está permitido la creación masiva de cuentas).
Derechos de autor (Uso de marcas, imágenes, expresiones registradas).

Por otro lado como lo indica Gary Becker (2015) “Si las penas y la posibilidad de aplicarlas son muy bajas, si la desaprobación social es leve, más personas tendrán

un comportamiento oportunista” Por lo cual en nuestro modelo de negocio debemos aplicar algunas penas significativas a los proveedores que no cumplan con nuestras normal o lineamientos como, por ejemplo: la eliminación permanente del proveedor en el modelo de negocio, o la retención de algunos pagos hasta resarcir los impactos del problema causado.

7.3.11. Gestión Contable y Legal

La realización de este proceso estará en su totalidad tercerizada siendo esta supervisada por la gerencia de operaciones. Gestión de subcontratos, comercial.

A continuación, se detallarán las siguientes consideraciones:

Seguridad: Se contará con botiquín de emergencia, extintores contra incendios, zonificación y distribución de equipos y escritorios que ayuden en un adecuado desplazamiento y prevención de accidentes, con el objetivo de lograr pasar la inspección correspondiente y cumplir con los requisitos necesarios por el Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI).

Licencia de funcionamiento: Para la obtención de la licencia de funcionamiento en el Distrito de San Borja y tal como se manifiesta en el Decreto Supremo N 046-2017-PCM, Ley marco de Licencia de funcionamiento N 28976, se deben de cumplir con los siguientes requisitos: (a) formato de solicitud; (b) vigencia de poder del representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos, y si son personas naturales entonces solamente una carta con firma legalizada; (c) Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda; (d) recibo de pago por los derechos correspondientes.

Estos trámites también son realizados virtualmente, en el caso de la licencia de funcionamiento de aprobación automática, se solicitan a: licencias@msb.gob.pe

Ordenamiento jurídico de la empresa: La empresa será constituida ante un notario público, siendo el tipo de empresa de Sociedad Anónima Cerrada la que se adapta

a nuestras necesidades, contaremos con una gerencia y un directorio, para la toma de decisiones.

7.3.12. Gestión de recursos humanos

La realización de este proceso estará en su totalidad tercerizada, siendo esta supervisada por el coordinador de operaciones y atención al cliente estará conformada por el personal administrativo y operaciones. Es necesario mencionar la importancia de estos en el funcionamiento y la operación del negocio; por otro lado, cabe detallar que el personal contara con su certificado de sanidad y de esta manera garantizar y cumplir con las normas establecidas por la Dirección General de Salud (DIGESA).

7.3.13. Soporte de la plataforma

La realización de esta operación estará definida por

Soporte preventivo in situ: Que será realizada por el coordinador de Tecnologías de Información, el cual constará de mantenimiento preventivo a los equipos, así como el registro de cada una de las acciones ejecutadas, además, se realizará las revisiones del funcionamiento de los servicios contratados.

Soporte asistido por el proveedor: Esta será realizada bajo la supervisión del CEO, previa comunicación y coordinación, esta será realizada en un horario donde no perjudique las transacciones realizadas, así mismo se validará el correcto funcionamiento después de las acciones realizadas por los proveedores.

Finalmente se registrarán las operaciones realizadas para tener secuencialidad y seguimiento.

7.3.14. Proveedores de la plataforma tecnológica

Para garantizar una mayor eficiencia y desarrollo la plataforma se contará con proveedores, tal como se detalla a continuación:

- Proveedor de sms y llamadas.
- Proveedor de correo electrónico, comprobantes de pago y reportes.
- Proveedor de pasarela de pagos.
- Proveedor de Google cloud platform.
- Proveedores de tiendas de aplicaciones.

Los cuáles serán supervisados por el CEO, y que para su elección serán consideradas las siguientes características:

- Ciclo de mantenimientos.
- Seguridad y certificaciones antifraude.
- Disponibilidad.
- Características propias del servicio.
- Personalización / adaptabilidad.
- Modalidad de Pago.
- Beneficios.
- Soporte.

7.3.15. Gestión de Tecnologías de información

La gestión de la plataforma tecnológica estará orientada en cumplir con los servicios acorde al mercado, tales como seguridad, fácil uso, etc. El desarrollo y gestión estarán detallados en el plan de gestión de tecnología.

7.4. Indicadores de rendimiento

Para poder medir el cumplimiento de los objetivos, tanto como de satisfacción al cliente y los operacionales, se han definido los siguientes indicadores, los cuales pueden apreciarse en la siguiente tabla:

Tabla 7.1 Tabla de Indicadores

Objetivos	Indicador	Formula	Metas				
			Corto Plazo	Mediano Plazo		Largo Plazo	
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Satisfacción de cliente	Grado de satisfacción del cliente	(Número de Clientes muy Satisfechos y satisfechos/Total de clientes encuestados) *100	80%	85%	90%	95%	97%
Calidad de producto	Número de reclamos y devoluciones	(Número de reclamos y quejas/Total de ventas) *100	15%	12%	10%	8%	5%
Calidad de entrega	Número de entregas fuera de tiempo	(Número de entregas fuera de tiempo/Entregas realizadas) *100	15%	12%	10%	8%	5%
Eficiencia operativa	Tiempo y productividad	(Tiempo de consolidación/60 minutos) *100	<33%	<25%	<20%	<18%	<15%
	Entregas y productividad	(Total de ventas/Entregas realizadas) *100	80%	84%	88%	92%	95%

Fuente: Elaboración Propia

Grado de satisfacción del cliente

- Evaluación mensual mediante encuestas de la satisfacción del cliente, de forma virtual.
- Análisis de los comentarios de los usuarios (clientes, proveedores) en las redes sociales.

Número de reclamos y devoluciones

- Análisis del tiempo de respuesta a los clientes por reclamos y quejas.
- Análisis de los comentarios de los clientes en las redes sociales.
- Evaluación y selección permanente de proveedores.
- Control de calidad en los procesos.

Número entregas fuera de tiempo

- Análisis del cambio de horario de entrega de productos.
- Control de calidad en los procesos.
- verificación del consolidado de lista.

Tiempo y productividad

- Elaboración de guías o manuales para estandarizar procesos
- Evaluación permanente a los trabajadores durante el desarrollo de las actividades.

Entregas y productividad

- Elaboración de tarjetas y guías de los protocolos de seguridad.
- Elaboración de guías o manuales para estandarizar procesos
- Planificación de rutas de distribución.

7.5. Desviación de Indicadores

Esta se produce cuando en los resultados obtenidos, los valores se están fuera de los rangos establecidos, es decir, que no se encuentran dentro del margen de aceptabilidad. Un indicador se desvía cuando no se cumple con el objetivo propuesto o el rango establecido, lo cual crea una calificación insatisfactoria; así mismo, es necesario la implementación de un plan de manejo y/o acciones, además de promover su desarrollo.

El control diario permite identificar desviaciones con respecto a lo planeado y debe poder aceptar modificaciones y seguir mostrando información relevante.

Los indicadores establecidos nos permiten interactuar con el impacto de las estrategias implementadas, la evolución de las observaciones en el tiempo y sus evaluadores.

Medidas de intervención relacionadas con las desviaciones de indicadores

El análisis de datos será realizado cada semana con el objetivo de poder determinar cuál es la tendencia y realizar los siguientes procedimientos:

- Solicitar la relación de objetivos a lograr, para tener un panorama de la situación.

- Formular acciones preventivas y correctivas de participación relacionados con la desviación de los Indicadores de satisfacción al cliente y de operaciones.
- Verificar el reporte de seguimiento por capacitación y por evento que presentaron desviación de indicadores.
- Fortalecer la promoción de programas, por ejemplo: “pasa el dato”, “califica y gana”, además de la difusión de promociones y ofertas a través del correo electrónico.
- Solicitar plan de mejoramiento y atención a los departamentos que presentaron desviación en los resultados obtenidos, estableciendo un plazo de entrega y realizando las coordinaciones en la reunión de difusión.
- Identificar las secciones que mostraron riesgo de desviación en el indicador, tales como: vulnerabilidad de la calidad de los servicios brindados.
- Verificar el reporte real de los servicios contratados y los eventos que presentaron desviación de indicadores.
- Supervisar los procesos de optimización solicitados a los proveedores.
- Se agendarán reuniones para intercambiar los análisis y ejecutar los ajustes necesarios.
- Articulación con cada uno de los planes de intervención donde se presentaron las entregas fuera de tiempo, reclamos/quejas y seguimiento individual (seguimiento telefónico, asesoramiento en línea).
- Implementación por parte del departamento de operaciones en cada uno de las seccionales el seguimiento a los empleados, en cada etapa del proceso de consolidación, transporte y entrega, por atención de pedidos, de esta manera evaluar y seguir las pautas y procedimientos de acuerdo con cada proceso.

7.6. Conclusiones

En el presente capítulo se pudo detallar cada proceso inherente a nuestro modelo de negocio, así mismo que cada uno de ellos están controlados y organizados, además que los recursos contemplados son los adecuados para el desarrollo previsto de nuestras operaciones.

8. CAPÍTULO VIII. PLAN DE ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

El recurso humano es la columna vertebral de las organizaciones, cuyo valor determina los logros o desaciertos en los objetivos. Este plan debe asegurar que el recurso humano sea el ideal para el cargo, también debe asegurar su aprendizaje continuo y los recursos requeridos para lograr cada meta y objetivo planificado.

8.1. Objetivos

- Integrar y alinear los objetivos individuales de los colaboradores con los objetivos de la empresa para que la gestión de los recursos humanos resulte exitosa a la organización
- Verificar la importancia del diseño e implementación de una buena política de recursos humanos, de acuerdo con las necesidades de la organización y para garantizar el éxito de los procesos.
- Definir el perfil por competencia para identificar los puntos débiles de una organización, para medir y redireccionar los esfuerzos de los recursos hacia las áreas o procesos que más lo requieren.

8.2. Valores de la organización

La empresa se sostiene en los siguientes valores:

- Creatividad.
- Eficiencia.
- Honestidad.
- Seguridad.

8.3. Estructura de la organización

8.3.1. Régimen laboral

Nuestro modelo de negocio según las especificaciones de la SUNAT (2020) “se encuentra dentro de la normativa laboral para pequeñas empresas, Ley Nro. 30056 (2013) en donde se define que las pequeñas empresas son las que tengan ventas anuales mayores a 150 UIT y hasta 1,700 UIT”.

En la siguiente tabla se indica el derecho de cada colaborador de las pequeñas empresas.

Tabla 8.1. Derecho laboral para los colaboradores de las pequeñas empresas

PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
Derecho a participar en las utilidades de la empresa
Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Fuente: (SUNAT, 2020)

8.3.2. Estructura jerárquica

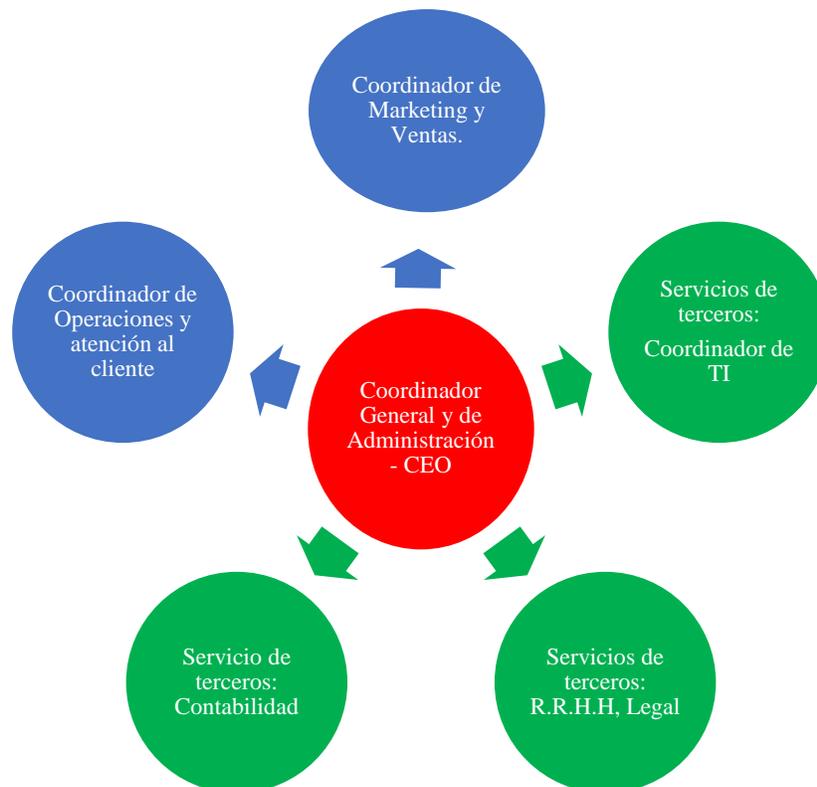
Según Craig (2018) indica que “muchas estructuras jerárquicas pierden su espíritu emprendedor y, [...], las organizaciones recurren cada vez más a la estructura plana que caracteriza a muchos startups. Este cambio de estructura permite a los empleados perseguir proyectos en los que encuentran sentido”.

Por esta razón, Mi Mercado utilizará la estructura jerárquica de la forma más horizontal y liviana posible, y los proyectos deben ajustarse a los objetivos y metas de la empresa.

8.3.3. Organigrama

El organigrama se detalla en las siguientes figuras

Figura 8.1. Organigrama Mi Mercado



Fuente: Elaboración Propia

Para la primera etapa de operación, los 3 integrantes del equipo se encargarán de los cargos asignados en la empresa por ser un startup, según el crecimiento de la organización y aumente las transacciones, se contratará personal especialista según los requisitos esperados. Se toman en cuenta los siguientes cargos para los integrantes que inicien la puesta en marcha:

Tabla 8.2. Miembro de la empresa y cargo

Miembros	Cargos
Miembro #1	Coordinador General y de Administración – CEO Coordinador de Servicios Tercerizados: R.R.H.H y Legal
Miembro #2	Coordinador de Operaciones y atención al cliente Servicios de terceros: Coordinador de TI
Miembro #3	Gestor de Marketing y Ventas Servicio de terceros: Contabilidad

Fuente: Elaboración Propia

8.3.4. Descripción del Cargo

Tabla 8.3. Cargo - CEO

Cargo	CEO
Jefe Inmediato	Directorio
Naturaleza de la vinculación	Trabajador Contratado
Ocupación laboral	El CEO es responsable de lograr cada objetivo de la empresa, teniendo como fundamentos los valores de la organización. Ejerce el rol de liderazgo frente a cada equipo y provee los recursos necesarios para obtener cada resultado. Planifica, organiza, dirige y controla la operación y cumplimiento de cada objetivo de la empresa.

Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> - Entre 4 - 5 años de experiencia en cargos semejantes. - Educación Superior, capacidad demostrada de comunicación efectiva a equipos interpersonales y a varios niveles de jerarquía en la organización. - Capacidad de interpretación y solución de desacuerdos. - Eficiencia en tomar cada decisión incluso en escenarios de alta tensión. - Flexibilidad en tiempo de transformación. - Habilidad para persuadir y motivar.
------------	--

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8.4. Cargo: Gestor de Marketing y Ventas

Cargo	Gestor de Marketing y Ventas.
Jefe Inmediato	CEO
Naturaleza de la vinculación	Trabajador Contratado
Ocupación laboral	El Coordinador de Marketing es el responsable de promocionar la solución a través de los diferentes canales y establecer relaciones con los con aliados potenciales
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> - Entre 4 - 5 años de experiencia en cargos semejantes. - Profesional de Ventas con especialidad en Marketing Digital. - Capacidad demostrada de comunicación efectiva a equipos interpersonales y a varios niveles de jerarquía en la organización. - Capacidad de interpretación y solución de desacuerdos. - Eficiencia en tomar cada decisión incluso en escenarios de alta tensión. - Flexibilidad en tiempo de transformación empresarial. - Habilidad para persuadir y motivar. - Identificar cada problema potencial y elaborar cada plan con el fin de asegurar la contingencia. - Implementar las buenas prácticas al momento de ejecutar la operación y administración.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8.5. Cargo: Gestor de Operación y Seguimiento al Cliente

Cargo	Gestor de Operaciones y Seguimiento al cliente
Jefe Inmediato	Ventas
Naturaleza de la vinculación	Trabajador Contratado
Ocupación laboral	El responsable de la gestión de la operación y seguimiento al cliente se encarga del aseguramiento del proceso operativo, y atender a nuestros clientes, garantizando el monitoreo de las potenciales incidencias y alertas de los clientes hasta el fin de la operación.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> - Más de 10 años de experiencia en cargos semejantes. - Profesional de Administración. - Capacidad demostrada de comunicación efectiva a equipos interpersonales y a varios niveles de jerarquía en la organización. - Capacidad de interpretación y solución de desacuerdos. - Capacidad de toma de decisiones bajo situaciones de presión. - Flexibilidad en tiempo de transformación empresarial. - Habilidad para persuadir y motivar. - Identificar cada problema potencial y elaborar cada plan con el fin de asegurar la contingencia. - Implementar las buenas prácticas al momento de ejecutar la operación y administración.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8.6. Cargo: Servicio de tercero - Tecnología de la Información

Puesto	Servicio de tercero: Tecnología de Información
Jefe Inmediato	CEO
Naturaleza de la vinculación	Empresa subcontratada
Ocupación laboral	<p>La empresa tercerizada se va a encargar del desarrollo y soporte de los procesos realizados por las aplicaciones TI y de la infraestructura de tecnología de información, además de garantizar el alineamiento de la estrategia de la empresa con la estrategia de tecnología de información.</p> <p>Proveer a los clientes una plataforma para experimentar la satisfacción de compra a través del manejo de la plataforma Mi Mercado.</p>
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> - Más de 10 años de experiencia brindando servicios de consultoría de TI. - Duración 3 años del contrato. - Capacidad comprobada de buenas prácticas en metodologías ágiles al desarrollo de proyectos y mantenimiento de TI. <p>Habilidades blandas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad demostrada de comunicación efectiva a equipos interpersonales y a varios niveles de jerarquía en la organización. - Capacidad de interpretación y solución de desacuerdos. - Capacidad de toma de decisiones bajo situaciones de presión. - Flexibilidad en tiempo de transformación empresarial. - Habilidad para persuadir y motivar. - Identificar cada problema potencial y elaborar cada plan con el fin de asegurar la contingencia. - Implementar las buenas prácticas al momento de ejecutar la operación y administración.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8.7. Cargo: Servicio de tercero - Contabilidad

Puesto	Servicio de tercero: Contabilidad
Jefe Inmediato	CEO
Naturaleza de la vinculación	Empresa subcontratada
Ocupación laboral	La empresa tercerizada se va a encargar de la gestión de la información financiera y contable. También, de garantizar la alineación estratégica de la empresa con la planificación financiera.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> - Más de 10 años de experiencia brindando servicios de Contabilidad. - Duración 3 años del contrato. - Recepción de facturas de compras y ventas. - Cálculo y declaración de impuestos mensuales. - Registro de operaciones contables (Compras, Ventas, Diario, Mayor, Caja y Bancos, otros). - Emisión de Estados Financieros. <p>Habilidades blandas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad demostrada de comunicación efectiva a equipos interpersonales y a varios niveles de jerarquía en la organización. - Capacidad de interpretación y solución de desacuerdos. - Capacidad de toma de decisiones bajo situaciones de presión. - Flexibilidad en tiempo de transformación empresarial. - Habilidad para persuadir y motivar. - Identificar cada problema potencial y elaborar cada plan con el fin de asegurar la contingencia. - Desarrollo de mejores prácticas para la ejecución de procesos y gestión.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8.8. Cargo: Servicio de tercero - R.R.H.H, Legal

Puesto	Servicio de tercero: R.R.H.H, Legal
Jefe Inmediato	CEO
Naturaleza de la vinculación	Empresa subcontratada
Ocupación laboral	La empresa tercerizada se va a encargar de la gestión de recursos humanos y legales También, de garantizar la alineación estratégica de la empresa con la planificación de recursos humanos y el plan legal.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> - 4 a 5 años de experiencia en servicios de consultoría de TI. - Duración 3 años del contrato. <p>Recursos Humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboración, declaración de la planilla mensual y emisión de sus boletas de pago. Liquidación de Beneficios Sociales. Redacción de Contratos de Trabajo. Cálculo de Gratificación y CTS. Determinación de Leyes laborales. <p>Legal:</p> <ul style="list-style-type: none"> Alta y Baja al T-Registro y MINTRA. Cálculo y devolución de impuestos. Declaración Anual del Impuesto a la Renta. Elaboración de libros electrónicos de acuerdo a la normativa vigente. Atención de fiscalizaciones. Planeamiento tributario. Otros tributos. <p>Habilidades blandas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad demostrada de comunicación efectiva a equipos interpersonales y a varios niveles de jerarquía en la organización. - Capacidad de interpretación y solución de desacuerdos. - Capacidad de toma de decisiones bajo situaciones de presión.

	<ul style="list-style-type: none"> - Flexibilidad en tiempo de transformación empresarial. - Habilidad para persuadir y motivar. - Identificar cada problema potencial y elaborar cada plan con el fin de asegurar la contingencia. - Implementar las buenas prácticas al momento de ejecutar la operación y administración.
--	--

Fuente: Elaboración Propia

8.3.5. Remuneraciones

Cada remuneración se ha determinado utilizando con fundamento los salarios con los cuales los startups empiezan y tomando en cuenta que cada miembro del equipo realizará más de un cargo a la vez. La inversión de cada recurso se encuentra presente en la sección financiera de este plan.

Tabla 8.9. Presupuesto del Plan de Recursos Humanos

Posición	Jefe inmediato	Contrato	Cantidad	Sueldo	Remuneración	CTS	Gratificación	EsSalud	Total Mensual	Total Anual
CEO	Directorio	Planilla	1	4950	12	229	917	495	5602	67221
Coordinador de Marketing y Ventas.	CEO	Planilla	1	3540	12	167	667	360	4006	48073.2
Coordinador de Operaciones y atención al cliente	CEO	Planilla	1	4420	12	229	917	495	5002	60023.6
Chofer de distribución	Coordinador de Operaciones	Planilla	4	8840	12	417	1667	900	10004	120047.2
Operario de distribución	Coordinador de Operaciones	Planilla	4	7070	12	333	1333	720	8001	96010.6
Servicio de terceros: Contabilidad	CEO	Honorarios	1	350	12				350	4200
Servicios de terceros: R.R.H.H, Legal	CEO	Honorarios	1	350	12				500	6000
Servicios de terceros: Coordinador de TI	CEO	Honorarios	1	7000	12				7000	84000
								Total	40465	485576

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8.10. Costos de alquileres y servicios generales

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Alquiler de Oficina	20000	20000	20000	20000	20000	100000
Servicios (Agua, luz, internet, etc.)	5400	5400	5400	5400	5400	27000
Total	25400	25400	25400	25400	25400	127000

8.4. Proceso de reclutamiento y selección de personal

8.4.1. Reclutamiento

La operación se encuentra basada en:

- Publicar anuncios y programa de referidos: Utilizar las webs de promoción laboral gratis y redes digitales. Al mismo tiempo, se pedirá a los miembros currículum vitae (CV) recomendados para asumir los cargos principales de las áreas.
- Recibir la petición: Se va a requerir el CV a la fecha actual, junto con la recomendación laboral.

8.4.2. Selección

Mediante esta operación se va a evaluar las habilidades del colaborador basándonos al cargo requerido. El colaborador que se encuentra con mayor alineación al cargo se va a seleccionar y continuará con la siguiente entrevista:

- Ambiente de entrevista: Mayormente se trata de que el entrevistador genere un ambiente en el que el postulante pueda comunicarse de forma cómoda sin que emita nervios que afecten la entrevista.
- Datos relacionados al puesto y la empresa: Concisa descripción del cargo, roles y datos fundamentales de la organización.

- Datos relacionados al colaborador que se encuentra postulando: Validación histórica penal y legal, conocimiento práctico de las habilidades requeridas y anticipar el performance de los colaboradores frente a potenciales escenarios en el que se toparía en el cargo a ocupar.

A continuación: Si se cumple lo anterior mencionado de forma satisfactoria, se va a proceder agendando la entrevista para la prueba de psicología antes de contratar al personal.

8.5. Proceso de capacitación

8.5.1. Capacitación de los recientes colaboradores

Cada colaborador recién iniciado en la organización recibe una capacitación de la organización el día laboral uno, donde se le suministra “el Kit de Bienvenida la cual cuenta con información clave como el código de conducta interno, misión y visión de la empresa, e información referente a la posición.”

8.5.2. Incorporación de los colaboradores

Trimestralmente se agendan integraciones laborales virtuales o en la oficina, escenarios dinámicos en equipo que estimulen el compartir, al dialogar todos los miembros de la organización.

8.5.3. Integraciones festivas

Se promocionan las integraciones de aniversario de cada colaborador y de la organización, de igual manera, el día del trabajador, San Valentín y Navidad.

8.5.4. Código interno

Se promociona el siguiente código interno:

- Para la conducta, el cual se relaciona a cómo se comporta y a la forma de hablar de los colaboradores de la empresa.
- Para el tipo de vestuario, se promociona la comodidad en la forma de vestir sin restringir, a excepción de alguna reunión formal de negocio o con el cliente.

8.6.Conclusiones

- La administración del capital humano logra el éxito y beneficio a la empresa al momento de garantizar la integración y alineamiento de cada objetivo del colaborador con cada objetivo de la organización.
- Se valida lo fundamental que es implementar buenas políticas de capital humano, según los requerimientos de la empresa y lograr los objetivos esperados.
- Se evalúa el apoyo cuando se especifican las características débiles de una empresa, y se canaliza el esfuerzo a los equipos de la organización que más lo solicitan, detallando las habilidades de los colaboradores nos ayuda a determinar la medición cuando se evalúa de forma individual o a nivel de equipo.

CAPÍTULO IX. PLAN TECNOLÓGICO

El presente plan se encarga de determinar las cualidades tecnológicas requeridas para que la plataforma propuesta Mi Mercado logre empezar con la operación. Entre los diferentes aspectos se identificaron principalmente la arquitectura del servicio y los servicios de la nube.

En este plan la herramienta colaborativa Mi Mercado tiene como macroproceso principal la integración al cliente con rol de comprador y comerciante, cuyo desarrollo de la plataforma consiste en integrar dos roles de clientes con diversas funcionalidades:

- Módulo del consumidor – Enfocado en los clientes que solicitan el producto.
- Módulo del comerciante – Enfocado en los comerciantes que gestionan la orden del consumidor, actualizan los datos de sus productos y seleccionan el producto a empacar.

Además, para administrar todas las operaciones de forma centralizada, se necesita un módulo de administrador. Este módulo es parte de la plataforma digital que facilita el proceso de compra.

9.1.Objetivos Tecnológicos

- Implementar los recursos digitales que apoyen en el desarrollo y soporte de la plataforma Mi Mercado, que se alineen al plan estratégico y garantizando los estándares de calidades en la operación.
- Asegurar la operación de compras mediante el módulo que permita registrar la orden, seguir la entrega y emitir la factura.
- Garantizar la continuidad y el fácil uso de la plataforma para ambos clientes.
- Establecer oportunidades de mejora y mejorar el ecosistema digital que apoye en el incremento de clientes en esta plataforma.
- Asesorar a las áreas de la organización respecto a las políticas de adquisición de soluciones tecnológicas y equipos informáticos.

9.2.Estrategia de Tecnología

Para garantizar el alto rendimiento de la plataforma Mi Mercado se necesita considerar los retos digitales para lograr una forma de diferenciarnos frente a la competencia. Por esta razón la

plataforma digital se enfocará a cloud, y evaluará los distintos beneficios de la actualidad enfocados en cloud y los servicios novedosos y prácticos que faciliten un rápido despliegue para el público objetivo, y garantizar los estándares de calidad en la plataforma digital. Los usuarios que instalen la aplicación van a percibir un alto nivel de usabilidad y funciones modernas para cubrir sus necesidades de compra online.

9.3. Recursos Tecnológicos

Los pilares principales que se requieren consisten en el servidor, el servicio de localización y la gestión de factura, vitales para el desarrollo de la plataforma Mi Mercado.

Las tecnologías que utilizaremos para el desarrollo son Flutter, debido a su framework para los sistemas operativos de IOS y Android. Además, el componente esencial para nuestra aplicación es el GPS, por lo que se consumirá el Application Programming Interface de Traccar para la adaptación en Android e IOS, la definición de las geocerca, control de recorrido y registros de viajes que permitan optimizar las rutas.

El proceso de facturación en la plataforma digital estará gestionado por distintas pasarelas de pago, siendo una de ellas Culqi, que según bsale (2020) indica que esta pasarela “es la de mayor eficiencia para los procesos e commerce de los negocios en Perú y se construirán los métodos en base a las APIs y plugin que Culqi provee”. Además, se va a permitir el pago a través de Paypal, el plugin de Yape y Luquita, debido a que éstas dos últimas no generan comisión, dando así la opción de que el cliente decida por el método que se ajuste a sus necesidades. Los plugin push que se van a consumir para notificar serán a base de Google Firebase para Android y Apple Push para iOS. Finalmente, la aplicación de mensajería SMS utilizará el proveedor Plivo.

Cuando se seleccione una pasarela de pago, en el carrito de compras se va a mostrar el costo de la comisión que el cliente va a asumir.

Para la arquitectura, el desarrollo y disponibilidad permanente de la plataforma tecnológica Mi Mercado se consideran estos elementos:

- Domain – MiMercado.club
- Host – Google Compute Engine

- Servicio para la Base de Datos – Google Cloud SQL
- Servicio para el E-mail - SendGrid
- Servicio de aplicación – Google App Engine
- Application Programming Interface de localización, facturación, notificación y SMS Plivo.
- Anuncios publicitarios dinámicos.
- Aplicación backend para integrar los módulos.

9.4. Desarrollos en la plataforma

Se define puntualmente los tipos de desarrollo que requiere para desplegar la Aplicación Mi Mercado, a continuación:

- Development Back-end
- Development Web
- Native Development (Android / iOS)
- Design / UX
- Organización y Planificación de la calidad.

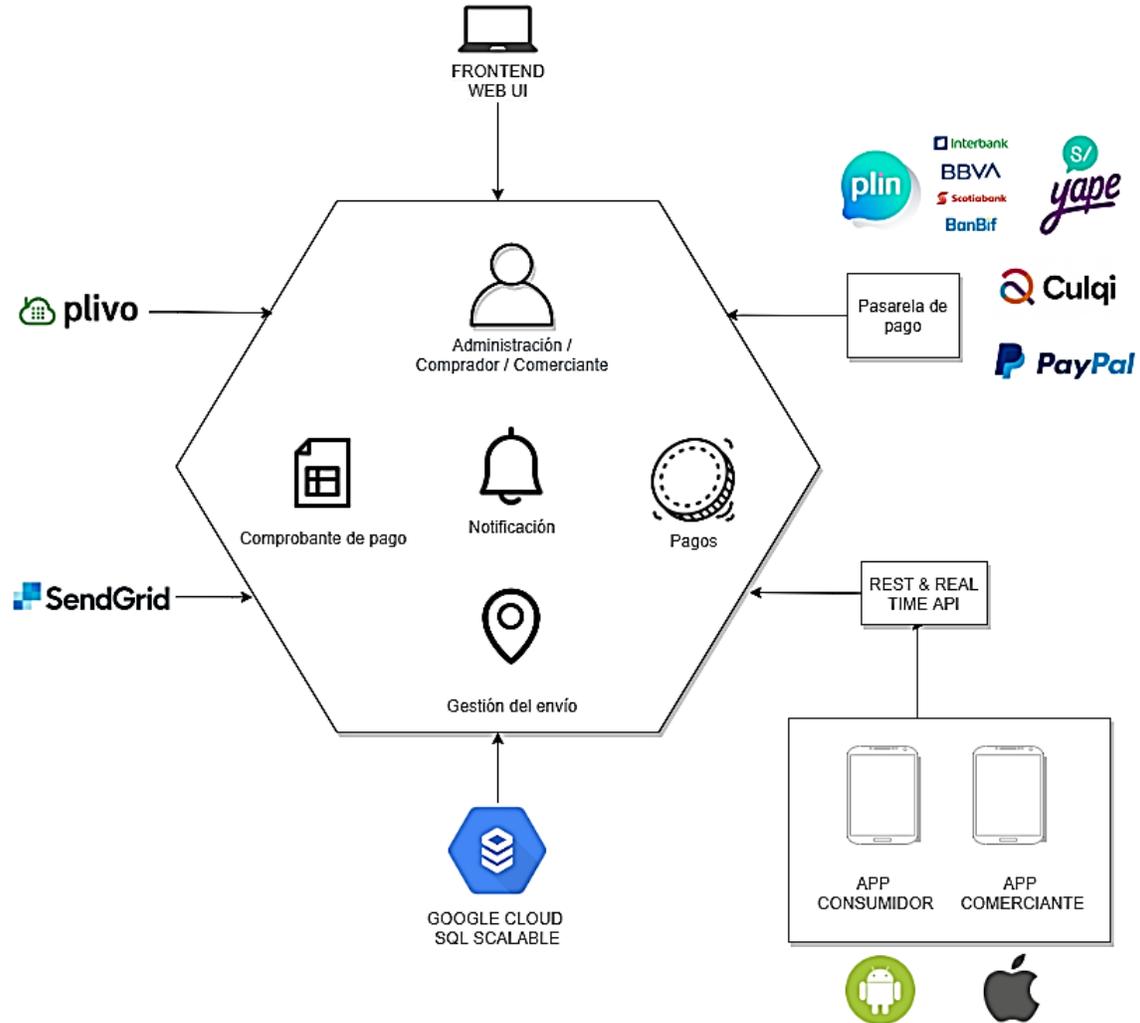
9.4.1. Desarrollo

La disponibilidad de la infraestructura web y móvil es pieza fundamental para el despliegue de la plataforma Mi Mercado.

Utilizando el framework de Flutter se desarrollará el core de la plataforma y se va a sincronizar con los módulos de ambos clientes. Esta información se va a almacenar en un repositorio de datos Google Cloud SQL, cuya eficiencia al momento de almacenar de forma flexible en la nube.

En referencia al tiempo requerido para el desarrollo del proyecto y su capital humano, se plantea tercerizar el servicio de desarrollo para que cumpla con cada cualidad descrita de la plataforma Mi Mercado.

Figura 9.1. Backend del Modelo de Negocio Mi Mercado



Fuente: Elaboración Propia

9.4.2. Desarrollo Nativo iOS / Android

Según el público objetivo, se requiere que el desarrollo de la plataforma sea compatible para IOS y Android.

Las funciones serán las mismas en Android y IOS, sin embargo, ciertas APIs, plugins y frameworks serán utilizados según el sistema operativo.

9.4.3. Producto mínimo viable

Las capturas del producto mínimo viable de la plataforma se encuentran disponibles en el Anexo IV.

9.5. Encargados de validar luego de implementar

Después de implementar la solución, es necesario documentar las distintas pruebas, las cuales se deben validar en el escenario productivo para validar la eficiencia esperada de la plataforma, el fin es anticipar frente a alguna posibilidad de falla que pueda suceder. Este aseguramiento de calidad debe ser responsabilidad del proveedor asignado a Tecnologías de Información.

9.6. Proposición para implementar la plataforma web y móvil

Se define el tiempo estimado por cada concepto requerido en el proyecto y cada entregable debe ser aprobado por los responsables de TI, a continuación, el cronograma de la implementación:

Tabla 9.1. Cronograma de Implementación de la plataforma Mi Mercado

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
Implementación de Plataforma	364	1-May	30-Abr
Inicio de Proyecto	10	1-May	11-May
Plan de Gestión de Proyectos	7	1-May	8-May
Análisis y Diseño	50	12-May	1-Jul
Especificaciones Funcionales y Técnicas	25	12-May	6-Jun
Casos de uso y Diagrama de Arquitectura	25	7-Jun	2-Jul
Construcción	150	2-Jul	29-Nov
Diagramas de Secuencia	150	2-Jul	29-Nov
Pruebas Unitarias	53	30-Nov	22-Ene
Documento de Pruebas Unitarias	53	30-Nov	22-Ene

Pruebas UAT	38	23-Ene	2-Mar
Documento de Pruebas UAT	38	23-Ene	2-Mar
Pruebas de Integración	35	3-Mar	7-Abr
Manual de Usuario	9	3-Mar	12-Mar
Manual Técnico	8	13-Mar	21-Mar
Código Fuente	9	22-Mar	31-Mar
Capacitación	3	1-Abr	4-Abr
Conformidad de Desarrollo	2	5-Abr	7-Abr
Pase a Producción	22	8-Abr	30-Abr
Informe de Despliegue	7	8-Abr	15-Abr
Gestión de Cambios	8	16-Abr	24-Abr
Capacitación	5	25-Abr	30-Abr

9.7. Plan de contingencia

Se requiere esta consideración con el objetivo de establecer y cuantificar la eficiencia del proceso de recuperar los datos que necesitamos adquirir. La planificación de contingencia se prioriza según el volumen, la categoría de datos y operaciones que requerimos de su eficiencia y disponibilidad continua frente a un accidente o fuerza mayor. Utilizaremos el módulo de contingencia de nuestro proveedor en la nube GCP, a través de los criterios de nuestro proveedor de desarrollo.

9.8. Gestión de la tecnología

Se va a gestionar el desarrollo y el mantenimiento de la operación de los sistemas informáticos y de la infraestructura de TI, además de alinear la visión de la organización con el plan estratégico de TI. Además, se busca ofrecer a los usuarios una experiencia única mediante el uso de la herramienta colaborativa Mi Mercado.

9.9. Estrategia tecnológica

Como parte fundamental de la estrategia tecnológica se necesita garantizar una rentable tercerización, por lo que se va a elegir a un proveedor de desarrollo que cuente con experiencia comprobada en el rubro de delivery, conocimiento de la herramienta de Google Cloud Platform y

una capacidad demostrada de aprender rápido los procesos de la organización. Además, se optó por la tercerización para que los empleados de la organización inviertan su esfuerzo en el core del negocio.

9.10. Comparativa con otros proveedores de TI

Según Teich (2020) indica que “GCP es el proveedor tecnológico que tuvo mayor índice de crecimiento del 2019 al 2020”. Además, según Columbus (2018) indica que “Los encuestados empresariales con proyectos futuros (la combinación de experimentar y planificar el uso) muestran el mayor interés en Google (41%)”. También Columbus (2020) indica que la certificación de GCP Cloud Architect se encuentra en la actualidad como la más valorizada.

La siguiente tabla define los criterios que hemos considerado para la selección del proveedor de computación en la nube GCP frente a otros proveedores, donde determinamos que nuestra primera opción sería GCP, segunda elección AWS y tercera opción Azure.

Tabla 9.2. Análisis comparativo con proveedores de tecnología Cloud

Concepto	AWS	GCP	Azure
Crecimiento de mercado	3°	1°	2°
% Usabilidad	3°	1°	2°
Reconocimiento Kubernetes e IA	2°	1°	3°
Mejor certificación	2°	1°	3°

Fuente: Elaboración propia

9.11. Presupuesto de Operaciones

Para ejecutar la planificación tecnológica que facilite el despliegue de la plataforma Mi Mercado se requiere de la siguiente inversión:

Tabla 9.3. Presupuesto de Operaciones de TI

Costos Directos			
Concepto	Costo en USD	Total por Mes (S/.)	Total por año (S/.)
Infraestructura: Servidores y Dominio	262	955	11460
App Engine Standard Environment Instances	23	84	1008
Servidor Web (Hosting) - Compute Engine	49	178	2136
Cloud Storage – GCP	4	15	180
Servidor de BD – Google Cloud Sql For Postgresql	69	251	3012
Servidor de correo electrónico – 10 cuentas de gmail	108	393	4716
Dominio www.mimercadoapp.com	9	33	396
Servicio de tercero: Desarrollo de la Aplicación		7000	84000
	Total:	7955	95460

Fuente: Elaboración propia

9.12. Conclusiones

- Determinar los recursos tecnológicos necesarios para ejecutar las principales operaciones para poder optimizar el desarrollo, el soporte y la mejora continua.
- La satisfacción por la experiencia de compra va a crear un ecosistema para nuestros usuarios, y de esta forma se van a incrementar la cantidad de transacciones realizadas.
- La plataforma digital es la base de nuestra propuesta, por ende, debe mantener todos los estándares de calidad esperados por el equipo de TI, con el fin de garantizar su eficiencia, seguridad y disponibilidad permanente.

CAPÍTULO X. PLAN FINANCIERO

En el presente capítulo tenemos el objetivo de demostrar la viabilidad financiera del modelo de negocio, para lo cual estimaremos la inversión inicial necesaria a partir de los ingresos y egresos de los planes anteriormente revisados.

10.1. Objetivos del plan financiero

- Determinar la viabilidad financiera el modelo de negocio
- Determinar el VAN y el TIR del plan de negocio.
- Determinar la inversión inicial y los gastos operativos.
- Determinar los ingresos y egresos del plan de negocio.

10.2. Supuestos y políticas financieras

Tenemos los siguientes supuestos para calcular las proyecciones de los costos del proyecto, así como de las ventas:

- La moneda que utilizaremos para la evaluación financiera será: SOL
- Consideramos para nuestro análisis el 18% para el Impuesto General a las Ventas (IGV).
- La tasa impositiva tributaria para el REMYPE será de 29.5%, el cual se aplicará para el cálculo del impuesto sobre la utilidad
- La tasa de inflación según el BCRP será equivalente a 2.1% anuales, tomaremos ese valor para nuestro análisis.
- La tasa de descuento que estamos considerando para el proyecto es del 15%, este valor lo hemos determinado bajo la premisa de que sea mayor a la tasa activa de promedio de mercado que según el BCRP es de 11.7% en promedio en el 2021, que sería la tasa que exigen las entidades financieras en caso tendríamos que optar por solicitar un apalancamiento para el modelo de negocio.

10.3. Proyección de clientes durante el periodo de análisis

Para fines de poder determinar con cuántos clientes podríamos iniciar las operaciones tomamos las siguientes consideraciones, estos valores nos ayudarán a determinar la viabilidad del modelo:

Según el INEI (2020b) tenemos 2 418 047 de familias en Lima, de los cuales según nuestras encuestas el 56% compra en mercados de abastos.

Adicionalmente solo, consideraremos a las personas entre 25 y 45 años de edad y que hayan utilizado pasarelas de pago, con lo cual nos quedamos con una población final de 311615 personas.

Según nuestras encuestas el 69% de los clientes encuestados encuentra valor en nuestro modelo de negocio; sin embargo, para hacer más acido el análisis y lograr que los cálculos sean los más cercanos a la realidad posible consideraremos solo el 1% como aquellas que realmente tomen el servicio del modelo.

Por lo tanto: $311615 * 0.1\% = \underline{\underline{3116 \text{ familias}}}$ que utilizarán Mi Mercado en el primer año.

Nuestra proyección estimada que incremento anual de clientes será el 4% anualmente.

Tabla 10.1. Proyección de cantidad de clientes por año

Item	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de clientes de mi Mercado	3,116.00	3,272.00	3,436.00	3,608.00	3,788.00
Monto ventas	12,208,560.00	23,149,308.00	24,309,603.39	25,526,498.55	26,799,993.49
Comision cobrada	488,342.40	925,972.32	972,384.14	1,021,059.94	1,071,999.74

Fuente: Elaboración propia

Según nuestras encuestas tenemos que una familia limeña gasta 150.5 soles en promedio semanal en alimentos de primera necesidad, haciendo el cálculo mensual (4 semanas) tendremos 602 soles mensuales.

Con este valor obtendremos los ingresos generados por las ventas, considerando que el aplicativo cobrará una comisión al proveedor de 4% de las ventas totales.

Luego de nuestros calculo tenemos 3 116 clientes. Realizaremos una extrapolación de manera proporcional para poder determinar cuáles son los incrementos mensuales durante el primer año.

Tabla 10.2. Cálculo de clientes durante el primer año

ITEM	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Cantidad de clientes	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	3,120
Cantidad acumulada de transacciones	260	520	780	1,040	1,300	1,560	1,820	2,080	2,340	2,600	2,860	3,120	20,280
Monto gastado por mes	156,520	313,040	469,560	626,080	782,600	939,120	1,095,640	1,252,160	1,408,680	1,565,200	1,721,720	1,878,240	12,208,560
Comisión Cobrada	6,261	12,522	18,782	25,043	31,304	37,565	43,826	50,086	56,347	62,608	68,869	75,130	488,342

Fuente: Elaboración propia

10.4. Proyección de ingresos durante el periodo de análisis

a. Ingresos Relacionado con la comisión.

Considerando que en nuestras encuestas el % de comisión que los proveedores prefieren pagar fue en el rango de 3% a 5% de cada compra realizada, para nuestros calculo tomaremos el promedio (4%) con lo cual tenemos el siguiente cuadro.

Tabla 10.3. Cálculo de ingresos por comisión

Item	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de clientes de mi Mercado	3,116.00	3,272.00	3,436.00	3,608.00	3,788.00
Monto ventas	12,208,560.00	23,149,308.00	24,309,603.39	25,526,498.55	26,799,993.49
Comision cobrada	488,342.40	925,972.32	972,384.14	1,021,059.94	1,071,999.74

Fuente: Elaboración propia

b. Ingresos Relacionado con la publicidad.

Considerando que nuestras encuestas, se obtuvo que el 58% de proveedores utilizaban aplicativo y además el 60% está de acuerdo en utilizar nuestra aplicación, con los cual generamos el siguiente cuadro:

Tabla 10.4. Cálculo de ingresos por comisión

Item	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad proyectada de Proveedores	200	250	313	391	489
Ingreso por publicidad	36,000.00	45,000.00	56,340.00	70,380.00	88,020.00

Fuente: Elaboración propia

c. Ingresos Relacionado con el delivery

Considerando nuestras encuestas, en ella se obtuvo que el 57% de nuestros clientes prefería pagar entre 6 y 10 soles por el delivery en la entrega de los productos, con lo cual podemos proyectar el siguiente cuadro de ingresos anuales.

Tabla 10.5. Cálculo de ingresos por delivery

Item	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de clientes	3,116.00	3,271.80	3,435.39	3,607.16	3,787.52
Cantidad de transacciones	20,280.00	39,264.00	41,232.00	43,296.00	45,456.00
Ingreso por delivery	162,240.00	314,112.00	329,856.00	346,368.00	363,648.00

Fuente: Elaboración propia

10.5. Gastos de Plan de marketing

En el plan de marketing se han definido algunas acciones para fidelizar a nuestros clientes, actividades como: Posicionamiento de SEO/SEM, Facebook ADS, Campaña de activaciones, videos cortos, así como video de lanzamiento.

En el plan de marketing se detalla diversas estrategias para fidelizar a nuestros clientes como, por ejemplo:

- Para los proveedores no cobrar comisiones los primeros días después de la activación de la descarga y uso de la plataforma.
- Para los clientes que sus compras superen los 200 soles el delivery será gratis siempre.

- Para los proveedores algunos incentivos que premien los referidos, un programa llamado” Pasa la voz”.

A continuación, el detalle de los que se invertirá desde el año en que se crea la empresa hasta los 5 años.

Tabla 10.6. Cálculo de gastos por marketing

Item	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Posicionamiento SEO/SEM	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00
Facebook ADS	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
Diseño Banners, posters, etc.	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Impresiones Varios	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00
Tarjetas de presentación	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Campaña de Activaciones	15,000.00			15,000.00		
Video de Lanzamiento	5,000.00					
Videos cortos		6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Incentivo Proveedor		15,000.00		15,000.00		
Incentivo Cliente		93,480.00	93,480.00	93,480.00	93,480.00	93,480.00
Total	57,860.00	152,340.00	137,340.00	167,340.00	137,340.00	137,340.00

Fuente: Elaboración propia.

10.6. Plan de recursos humanos

En el plan de recursos humanos se ha considerado los perfiles del equipo que nos va a permitir impulsar el modelo de negocio, en la siguiente tabla observaremos el detalle de los salarios de cada perfil. Adicionalmente estamos considerando un ajuste salarial luego del segundo año.

Tabla 10.7. Inversión mensual en Gastos Administrativos

Cargo	Cantidad	Salario Mensual (S/.) Año 0 al Año 2	Salario Mensual (S/.) Año 3 al Año 5
CEO	1	5602	6102
Coordinador de Marketing y Ventas.	1	4006	4506
Coordinador de Operaciones y atención al cliente	1	5002	5502
Chofer de distribución	4	10004	10504
Operario de distribución	4	8001	8501
Servicio de terceros: Contabilidad	1	350	850
Servicios de terceros:R.R.H.H, Legal	1	500	1000
Servicios de terceros: Coordinador de TI	1	7000	7500

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10.8. Inversión anual en Gastos Administrativos

Item	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CEO	67,221.00	67,221.00	73,221.00	73,221.00	73,221.00	73,221.00
Coordinador de Marketing y Ventas.	48,073.20	48,073.20	54,073.20	54,073.20	54,073.20	54,073.20
Coordinador de Operaciones y atención al cliente		60,023.60	66,023.60	66,023.60	66,023.60	66,023.60
Chofer de distribución		120,047.20	126,047.20	126,047.20	126,047.20	126,047.20
Operario de distribución		96,010.60	102,010.60	102,010.60	102,010.60	102,010.60
Servicio de terceros: Contabilidad		4,200.00	10,200.00	10,200.00	10,200.00	10,200.00
Servicios de terceros:R.R.H.H, Legal		6,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Servicios de terceros: Coordinador de TI		84,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00
Total	115,294.20	485,575.60	533,575.60	533,575.60	533,575.60	533,575.60

Fuente: Elaboración propia.

10.7. Gastos para la constitución de la empresa

En el Perú existen algunos gastos que son necesario incurrir para constituir la empresa, estos gastos se realizarán solo una vez y es al iniciar con la empresa. A continuación, el detalle.

Tabla 10.9. Gastos para la constitución de la empresa

Constitución de la empresa Gastos	Gastos
Búsqueda y reserva de nombre	20.00
Registro de la marca (INDECOPI)	535.00
Minuta de Constitución	290.00
Escritura Pública	250.00
Derecho de inscripción SUNARP	100.00
Legalización de libros contables	350.00
Totales	1,545.00

Fuente: Elaboración propia

10.8. Plan de tecnología

En nuestro plan de tecnología se ha detallado como trabajaremos a nivel de software y hardware, y aplicando algunas estrategias como la utilización de CLOUD para evitar adquirir infraestructura al máximo y poder consumir a demanda. A continuación, el detalle de lo que se ha considerado:

Tabla 10.10. Gastos anuales en el plan de tecnología

Item	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Infraestructura: Servidores y Dominio	600.00	11,460.00	11,460.00	11,460.00	11,460.00	11,460.00
App Engine Standard Environment Instances		1,008.00	1,008.00	1,008.00	1,008.00	1,008.00
Servidor Web (Hosting) - Compute Engine	1,000.00	2,136.00	2,136.00	2,136.00	2,136.00	2,136.00
Cloud Storage - GCP		180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Servidor de BD – Google Cloud Sql For Postgresql		3,012.00	3,012.00	3,012.00	3,012.00	3,012.00
Servidor de correo electrónico – 10 cuentas de gmail		4,716.00	4,716.00	4,716.00	4,716.00	4,716.00
Dominio www.mimercadoapp.com		396.00	396.00	396.00	396.00	396.00
Total	1,600.00	22,908.00	22,908.00	22,908.00	22,908.00	22,908.00

Fuente: Elaboración propia

10.9. Inversión en Activos Tangibles e Intangibles del negocio

Consideramos la compra de equipo de cómputo, mobiliario, así la compra de la plataforma tecnológica además está la compra de las movilidades necesarias para realizar el delivery de los pedidos.

Hemos considerado 4 años como el tiempo de depreciación del equipo de cómputo, para la plataforma tecnología consideramos 5 años y para más movilidades será de 5 años, en la tabla 10.12 se mostrará las depreciaciones.

Tabla 10.11. Activos fijos adquiridos durante los cinco años del proyecto

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Computadora 1	2,500.00					
Computadora 2	2,500.00					
Computadora 3	2,500.00					
Computadora 4	2,500.00					
Computadora 1 (reemplazo)				2,500.00		
Computadora 2 (reemplazo)				2,500.00		
Computadora 3 (reemplazo)				2,500.00		
Computadora 4 (reemplazo)				2,500.00		
Mobiliario	4,000.00					
Aplicación Web	84,000.00					
Camioneta	196,000.00					
Inversion Total	294,000.00	0.00	0.00	10,000.00	0.00	0.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10.12. Depreciación de los activos durante los cinco años del proyecto

Activo	Valor de adquisición	Vida útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Computadora 1	2,500.00	4	-625.00	-625.00	-625.00		
Computadora 2	2,500.00	4	-625.00	-625.00	-625.00		
Computadora 3	2,500.00	4	-625.00	-625.00	-625.00		
Computadora 4	2,500.00	4	-625.00	-625.00	-625.00		
Computadora 1 (reemplazo)	2,500.00	4				-625.00	-625.00
Computadora 2 (reemplazo)	2,500.00	4				-625.00	-625.00
Computadora 3 (reemplazo)	2,500.00	4				-625.00	-625.00
Computadora 4 (reemplazo)	2,500.00	4				-625.00	-625.00
Mobiliario (escritorio, muebles)	4,000.00	10	-400.00	-400.00	-400.00	-400.00	-400.00
Aplicación Web - Movil	84,000.00	5	-16,800.00	-16,800.00	-16,800.00	-16,800.00	-16,800.00
Carros	196,000.00	5	-39,200.00	-39,200.00	-39,200.00	-39,200.00	-39,200.00
Depreciación total			-58,900.00	-58,900.00	-58,900.00	-58,900.00	-58,900.00

Fuente: Elaboración propia

10.10. Inversión y Capital de trabajo

Para el cálculo de gastos e ingresos se ha utilizado los planes ya mencionados. Y para un mejor entendimiento hemos separa en dos secciones: Presupuesto para iniciar la operación y el Presupuesto durante el funcionamiento del modelo.

10.11. Presupuesto para iniciar las operaciones de la Empresa

Para iniciar la empresa tenemos los siguientes gastos: Inversión de activos, Gastos Operaciones y Gastos registrales. La estimación en activos se incluye el año en el que se implementará el aplicativo.

Tabla 10.13. Costos de pre-operación

Inversión en activos	Gastos Registrales	Gastos Operacionales	Total
294,000.00	1,545.00	200,154.20	495,699.20

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10.14. Gastos Operacionales durante la fase de lanzamiento

Item	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos						
Gastos Administrativos	115,294.20	701,633.40	761,633.40	761,633.40	761,633.40	761,633.40
Alquileres y servicios generales						
Alquiler del local	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
Compra de movilidades		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Servicios (Agua, luz, internet, etc.)	5,400.00	5,400.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,600.00
Marketing y publicidad						
Plan de Marketing	57,860.00	152,803.00	137,803.00	167,803.00	137,803.00	137,803.00
Cloud y Machine Learning - Azure						
Plan de Tecnología	1,600.00	22,908.00	22,908.00	22,908.00	22,908.00	22,908.00
Total	200,154.20	902,744.40	947,844.40	977,844.40	947,844.40	947,944.40

Fuente: Elaboración propia

10.12. Flujo de caja operativo y flujo de caja económico

Considerando los cálculos obtenidos respecto a los ingresos y egresos a continuación calculamos el flujo de caja del proyecto.

Tabla 10.15. Flujo Operativo y Flujo de Caja Económico

ITEM	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		686,582.40	1,285,084.32	1,358,580.14	1,437,807.94	1,523,667.74
Egresos		902,281.40	947,381.40	977,381.40	947,381.40	947,481.40
Utilidad antes de impuestos		-215,699.00	337,702.92	381,198.74	490,426.54	576,186.34
IGV		-38,825.82	60,786.53	68,615.77	88,276.78	103,713.54
Utilidad Neta		-176,873.18	276,916.39	312,582.96	402,149.76	472,472.80
Depreciacion		58,900.00	58,900.00	58,900.00	58,900.00	58,900.00
Flujo de caja operativo		-117,973.18	335,816.39	371,482.96	461,049.76	531,372.80
Flujo de caja financiero	-495,699.20	-117,973.18	335,816.39	371,482.96	461,049.76	531,372.80

Elaboración propia

10.13. Punto de equilibrio

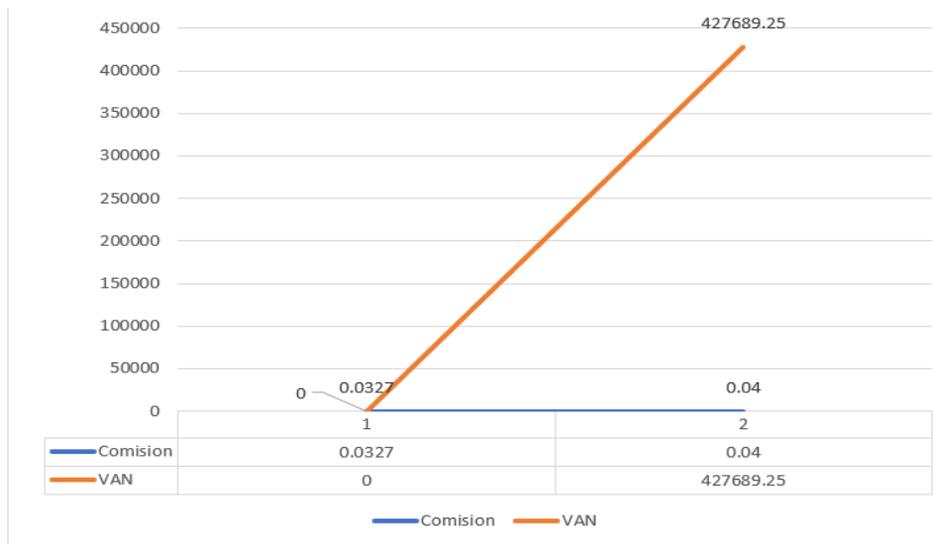
Se ha realizado el análisis el punto de equilibrio considerando las siguientes variables:

- Cantidad de transacciones.
- Comisión a proveedores.

El objetivo de este análisis busca conocer que valores de estas variables causa un VAN = 0. Los resultados obtenidos son los siguientes:

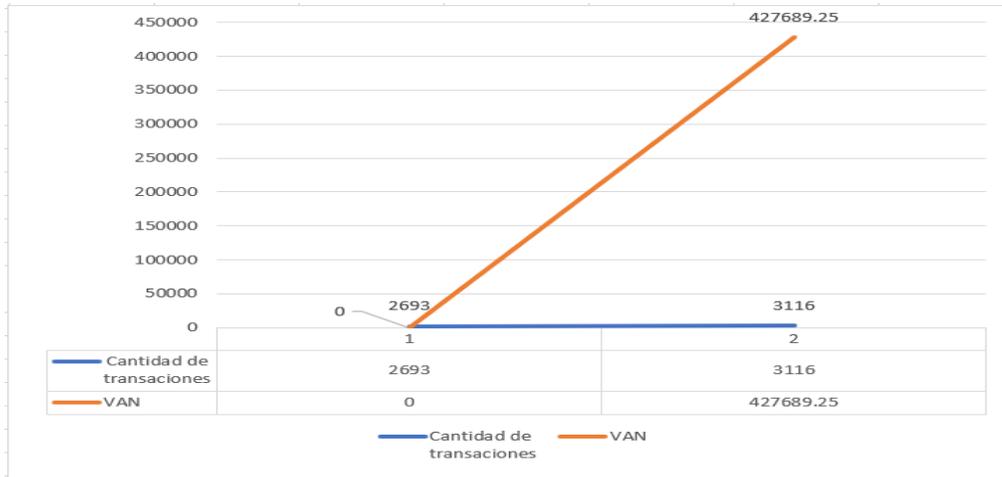
- Cantidad de transacciones = 2963 transacciones.
- Comisión a proveedores = 0.0327 %

Figura 10.1. Tasa de crecimiento de comisión vs VAN



Elaboración propia.

Figura 10.2. Tasa de crecimiento de Cantidad de transacciones vs VAN



Elaboración propia.

10.14. Viabilidad del plan de negocio

Muestro plan de negocio la evaluaremos con una duración de 5 años, Para identificar si nuestro modelo de negocio es viable utilizaremos la TIR y la VAN. Con la VAN podremos proyectar si el modelo producirá ganancias teniendo en cuenta la inversión inicial, así como la previsión de ingresos y gastos futuros. Con la TIR nos permite conocer si la rentabilidad que obtendremos es superior al costo de oportunidad.

Tabla 10.16. Cálculo de Viabilidad de un proyecto

VAN	S/.427,689.84
TIR	36%

Fuente: Elaboración propia

10.15. Análisis de riesgos.

Para realizar este análisis utilizamos la herramienta @RISK, en la cual se ingresó los datos para realizar 5000 escenarios. Definimos las siguientes variables independientes, para los cuales se consideró los valores mínimos, medio y máximos obtenidos en nuestro estudio de mercado:

- Cantidad de transacciones: Entre 1% y 3%
- Comisión de proveedor: 3% a 5%
- Gastos mensuales por familia: 404% a 800%
- Costo de Delivery: 6 soles a 10 soles.
- Pago de publicidad: 10 soles a 20 soles.

Por el lado de variables dependientes hemos seleccionado el VAN y el TIR. Y por cada uno hemos generado 5000 ejecuciones, a continuación, los resultados:

Figura 10.2. Resultados del análisis de sensibilidad – Tornado (VAN)

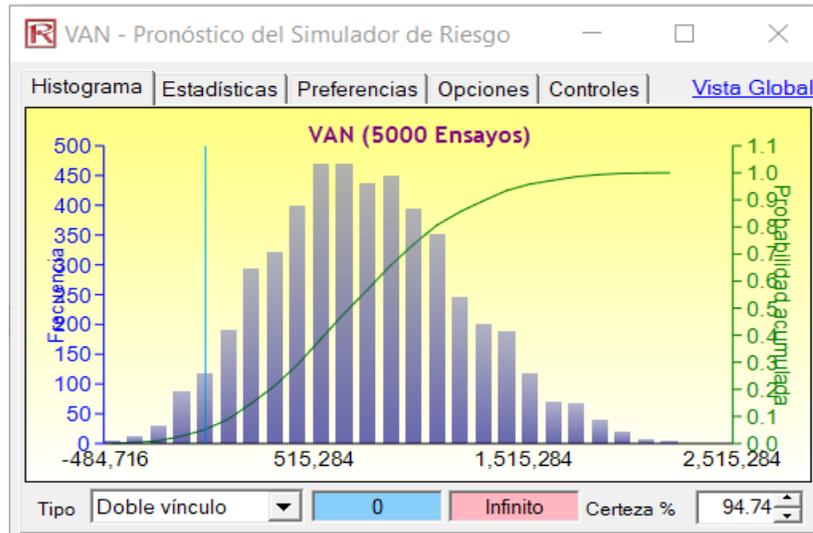


Fuente: Elaboración propia

Podemos observar en el análisis de tornado que la cantidad de registros/clientes en conjunto a la comisión pagada por el proveedor son directamente proporcionales a la VAN y son los más importantes en nuestro modelo de negocio.

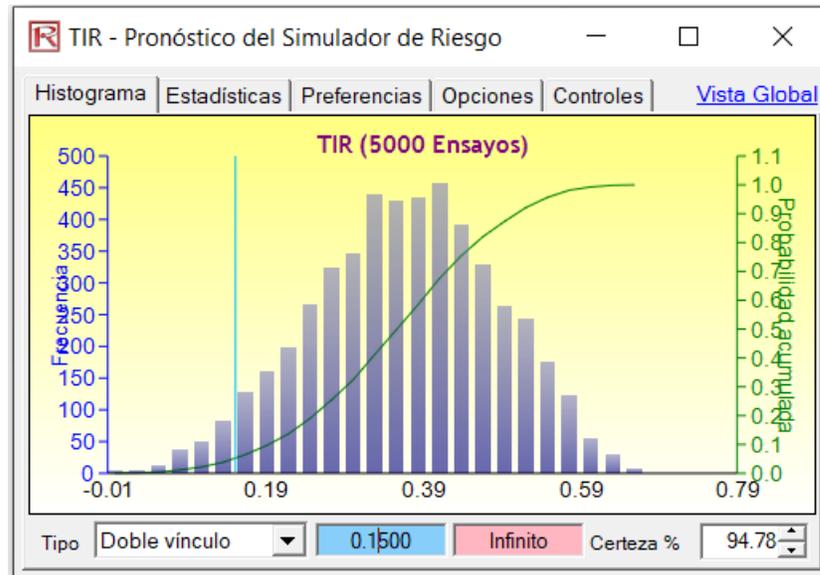
Adicionalmente en los siguientes resultados de análisis de sensibilidad nos indican que el modelo tiene baja probabilidad de salir negativo, y por otro lado el proyecto tiene una confiabilidad de ser un 94.74% de ser exitoso.

Figura 10.3. Resultados del análisis de sensibilidad VAN Ascendente



Fuente: Elaboración propia

Figura 10.4. Resultados del análisis de sensibilidad TIR Ascendente



Fuente: Elaboración propia

Por último, en el gráfico se observa que se puede alcanzar un TIR superior al 15% con una probabilidad del 94.78%.

10.16. Conclusiones

- El plan de negocio tiene como resultado una VAN igual a S/. 427,689.84 y un TIR igual a 36.00% con estos valores determinamos que es proyecto rentable.
- A través del análisis de Montecarlo se ha podido determinar que el proyecto tiene una probabilidad de éxito superior al 94.74%.
- Las variables que tienen mayor impacto en el éxito del modelo de negocio son la cantidad de clientes, la comisión que se cobra al proveedor y los gastos mensuales que tiene cada familia que utiliza nuestro modelo de negocio, por lo cual debemos diseñar estrategias que permitan retener y captar más clientes.

CAPÍTULO XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1. Conclusiones

El estudio de mercado realizado nos permitió comprobar que los clientes valoran el ahorro de tiempo para dedicarlo a su familia o a temas personales en lugar de ir presencialmente a realizar sus compras a los mercados de abastos.

Con las entrevistas a expertos pudimos identificar que los proveedores en los mercados de abastos no tienen la capacidad para poder hacer los delivery de los pedidos que pudieran tener, con lo cual modificamos nuestro modelo para que el delivery lo incluyamos como parte de nuestro alcance.

La propuesta del modelo de negocio Mi mercado está enfocada en brindar a sus clientes finales la facilidad de realizar sus compras de productos de primera necesidad desde los mercados de abastos, sin la necesidad de ir presencialmente a ellos con lo cual ahorran tiempo y evita concurrir a lugares con aglomeración de personas, también permitirá tener acceso confiable respecto de los proveedores, precios competitivos, seguimiento de pedidos. Por el lado del proveedor se beneficiarán; ya que, tendrán un canal adicional de venta pudiendo llegar a más clientes, con lo cual incrementarán sus ventas, podrán también revisar tendencias y proyecciones de consumo de sus clientes, de tal manera que pueden ganar eficiencias al momento de abastecerse. Durante el estudio de mercado, en las encuestas a clientes y proveedores han mostrado su interés y una buena aceptación al modelo de negocio; por lo tanto, en los siguientes pasos debemos considerar la construcción de un prototipo que permita la utilización y con ello validar la aceptación de la plataforma tecnológica.

En la estrategia de marketing buscamos captar usuarios que se adhieran a nuestro negocio, ya que en el mercado existen diferentes proveedores y servicios, por lo que lograr una mayor visibilidad y conocimiento de nuestra marca es muy importante, y que para lograrlo aprovechamos las redes sociales; así mismo contamos con diferentes programas que buscan una relación estable y duradera con nuestros usuarios proporcionándoles en cada uno de ellos beneficios, ya sea captando más proveedores recomendados con “Pasa el dato”, o compartiendo experiencias en “califica y gana”, esperando lograr de esta manera diferenciarnos y lograr beneficios.

Finalmente, el plan financiero ha permitido confirmar la viabilidad del modelo de negocio, en la cual se observa que el proyecto tiene 92.38% de alcanzar un TIR mayor al 15%. Adicionalmente el análisis de Montecarlo ha permitido conocer que la cantidad de registros (transacciones) y la comisión cobrada al proveedor por cada venta son de las variables más importante, por lo cual es importante que el plan de negocio este enfocado en la captación y retención de clientes y proveedores.

11.2. Recomendaciones

Recomendamos las siguientes acciones:

- a) Aplicar Blockchain a los procesos de seguimiento de productos, con ello podríamos dar más información a los clientes finales al respecto de los productos que llegan a sus hogares.
- b) Realizar mayores esfuerzos de investigación de mercado en otros distritos limeños, buscando determinar necesidades insatisfechas al respecto de abastecimiento de productos de primera necesidad.
- c) Analizar tendencias de los productos, mercados y proveedores que nos generen mayor rentabilidad.
- d) Realizar campañas de marketing que nos permitan retener y captar nuevos clientes y proveedores.
- e) Evaluar la dinámica del delivery cada 6 meses y buscar mejoras que permitan mayores niveles de satisfacción de nuestros clientes y proveedores.
- f) Para buscar crecer en pandemia se debe diseñar planes y protocolos que permitan reaccionar y atender las prioridades de la organización y los clientes, incluyendo las medidas que va tomando el gobierno, con el propósito de reducir el riesgo de interrupción de nuestras actividades.

BIBLIOGRAFÍA

- Acibeiro (2020). ¿Cuál es la diferencia entre SEO y SEM?. Recuperado de: <https://www.lucushost.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem/#:~:text=El%20posicionamiento%20SEO%20es%20un,una%20p%C3%A1gina%20web%20en%20Internet.>
- Andina. (2020). Ventas vía e-commerce suman más de S/ 700 millones en cuarentena. Recuperado de andina.pe/agencia/noticia-ventas-via-ecommerce-suman-mas-s-700-millones-cuarentena-799745.aspx
- APD. (2019) “Cómo afecta la inestabilidad política a las empresas” Recuperado de <https://www.apd.es/como-afecta-inestabilidad-politica-a-empresas/>
- Bambarén. (2020). Identifican 235 mercados en Lima como potenciales focos de contagio de Covid-19. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/identifican-235-mercados-en-lima-como-potenciales-focos-de-contagio-de-covid-19-noticia>
- Bravo Tejeda, F. (2020) “Comercio electrónico Perú: La Guía más completa del mercado”. Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- bsale (2020). Conoce Las 7 Pasarelas De Pago Más Usadas En Perú. Recuperado de: bsale.com.pe/article/conoce-las-7-pasarelas-de-pago-mas-usadas-en-peru
- Capece (2020). Como funciona las Pasarelas de Pago en Perú y su importancia en el Comercio electrónico. Recuperado de <https://www.capece.org.pe/pasarelas-de-pago-peru/>
- Capó Vicedo, J., & Ortiz Rodríguez, B. (2015). 10 PASOS PARA DESARROLLAR UN PLAN ESTRATÉGICO Y UN BUSINESS MODEL CANVAS. 3C Empresa. Investigación Y Pensamiento Crítico, 4(4), 231 - 247. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2015.040424.231-247>
- Casazola, M. (2020). ¿Cuánto cuesta crear una tienda virtual en Perú? Recuperado de <https://www.qempo.com.pe/blog/cuesta-crear-tienda-virtual-peru/>
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing digital, estrategia implementación y práctica Mexico D.f., Mexico: Pearson Editorial.

- Confiep. (2019). *La Economía Colaborativa: Una tendencia creciente en Latinoamérica y Perú*. Recuperado de confiep.org.pe/noticias/actualidad/economia-colaborativa
- Craig, W. (2018). The Nature Of Leadership In A Flat Organization. Recuperado de: forbes.com/sites/williamcraig/2018/10/23/the-nature-of-leadership-in-a-flat-organization
- Cuervo S. (2020). Marketing digital en pandemia: Es hora de rediseñar las estrategias. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/10/01/marketing-digital-en-pandemia-es-hora-de-redisenar-las-estrategias-1/>
- David, F. (2017). *Conceptos de Administración Estratégica* (15° ed.). México, DF: Ed. Pearson Educación.
- El Peruano. (5 de julio 2020a). Perú: el comercio electrónico creció 400% durante cuarentena. Recuperado de elperuano.pe/noticia-comercio-electronico-crecio-400-durante-cuarentena-99199.aspx
- El Peruano. (4 de junio 2020b). Acelerar la transformación digital del país es una decisión política fundamental para la nueva convivencia. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-acelerar-transformacion-digital-del-pais-es-una-decision-politica-fundamental-para-nueva-convivencia-96877.aspx>
- El Peruano. (s.f.). *Editora Perú NORMAS LEGALES ACTUALIZADAS*. Recuperado de <https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0036/ley-proteccion-datos-personales.pdf>
- Espinosa, R. (2020). Comercio Electrónico: tipos, plataformas y ventajas. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2020/04/13/comercio-electronico>
- ForoEconomico (2020) Crecimiento anual del PBI en el Perú. Recuperado de focoeconomico.org/2020/05/08/peru-estimando-el-impacto-macroeconomico-de-covid-19/
- Fuente, O. (2020). Marketing Digital: Qué es Definición, estrategias y evolución. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Gary Becker (2015) Oportunismo Económico. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/dolaragujereado/2015/04/14/oportunismo-econ-mico/>

- Gestión. (12 de septiembre de 2020a). El 72% de los limeños termina estresado a causa del tráfico, según un estudio. *Gestión*. Recuperado de gestion.pe/peru/lima-72-ciudadanos-estresa-causa-trafico-estudios-nndc-245062-noticia
- Gestión. (12 de septiembre de 2020a). El 72% de los limeños termina estresado a causa del tráfico, según un estudio. *Gestión*. Recuperado de gestion.pe/peru/lima-72-ciudadanos-estresa-causa-trafico-estudios-nndc-245062-noticia
- Gestión (26 de junio 2020b). FMI revisa “marcadamente a la baja” PBI de Perú en el 2020: -13.9%. *Gestión*. Recuperado de gestion.pe/economia/fmi-revisa-sustancialmente-a-la-baja-pbi-de-peru-en-el-2020-14-noticia
- Gestión. (12 de marzo 2020c). Un 35 % de hogares dejaron de percibir ingresos debido a la cuarentena. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-35-de-hogares-han-dejado-de-percibir-ingresos-debido-a-cuarentena-por-covid-19-segun-ipsos-peru-nndc-noticia>
- Gestión. (11 de Julio de 2020d). Indicadores adelantados hacen prever una rápida recuperación en forma de V. *Gestión*. Recuperado de gestion.pe/economia/mef-indicadores-adelantados-hacen-prever-una-rapida-recuperacion-economica-en-forma-de-v-nndc-noticia/?ref=gesr
- Gestión, (05 de mayo de 2020e). La reputación de las empresas en tiempos de Covid-19. *Gestión*. Recuperado de gestion.pe/tendencias/la-reputacion-de-las-empresas-en-tiempos-de-covid-19-noticia/
- Gestión. (13 de junio de 2017a). INEI: Cantidad de mercados de abastos se duplicó durante en los últimos 20 años. Recuperado de gestion.pe/economia/empresas/inei-cantidad-mercados-abastos-duplico-ultimos-20-anos-137178-noticia
- Gestión. (16 de marzo de 2017b). Precio, comodidad y tiempo: tres factores clave para la compra online en el Perú. *Gestión*. Recuperado de gestion.pe/tecnologia/precio-comodidad-tres-factores-clave-compra-online-peru-130904-noticia

- Gispert, B. (25 de mayo de 2020). El comercio electrónico vive una maduración exprés con la pandemia. *La Vanguardia*. Recuperado de lavanguardia.com/economia/20200525/481374074471/comercio-electronico-e-commerce-online-alimentacion-moda-restauracion.html.
- INEI (2019). Compendio estadístico 2019. Recuperado de : https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1714/Libro.pdf
- INEI (2020a). *El 40,1% de los hogares del país tuvo acceso a Internet en el primer trimestre del 2020*. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-401-de-los-hogares-del-pais-tuvo-acceso-a-internet-en-el-primer-trimestre-del-2020-12272>
- INEI. (2020b). *Perú tiene una población de 32 millones 131 mil 400 habitantes al 30 de junio del presente año*. Recuperado de m.inei.gob.pe/prensa/noticias/peru-tiene-una-poblacion-de-32-millones-131-mil-400-habitantes-al-30-de-junio-del-presente-ano-11659
- INEI (2020c). *Alrededor del 40% de los hogares del país tiene acceso a internet en el segundo trimestre del presente año*. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/alrededor-del-40-de-los-hogares-del-pais-tiene-acceso-a-internet-en-el-segundo-trimestre-del-presente-ano-11829>
- INEI (2020d). *La población de Lima supera los nueve millones y medio de habitantes*. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-poblacion-de-lima-supera-los-nueve-millones-y-medio-de-habitantes-12031>
- INEI (2021). Situación del mercado laboral Lima Metropolitana. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-mercado-laboral-oct-nov-dic-2020.pdf>
- IngenioVirtual. (29 de julio 2019). ¿Qué es el posicionamiento de marca y de producto? - [ingeniovirtual.com](https://www.ingeniovirtual.com). Recuperado de <https://www.ingeniovirtual.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca-y-de-producto>
- IPE (2019). ¿En qué gastan sus sueldos los peruanos?. Recuperado de ipe.org.pe/portal/en-que-gastan-sus-sueldos-los-peruanos

- Ipsos. (2019). El smartphone consolida su avance. Recuperado de [ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-11-18_04_2.pdf](https://ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-11/elcomercio_2019-11-18_04_2.pdf)
- Ipsos (2020). Características de los niveles socioeconómicos en el Perú. Recuperado de ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru
- J. GappV (2 de enero 2020). La seguridad informática en apps móviles. Desarrollo de aplicaciones móviles en México Recuperado de: <https://www.zdapps.com.mx/desarrollo-de-apps-moviles/seguridad-informatica-como-aplicarla-en-el-desarrollo-de-tu-app-movil/>
- Kantar world panel. (10 de Noviembre de 2020) Canasta de consumo masivo crece en lo que va del año. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Canasta-de-consumo-masivo-crece-en-lo-que-va-del-a%C3%B1o>
- Kulikova, O. (2020). Tienda física contra tienda virtual: ¿Por qué necesitas una tienda online? Recuperado de <https://webtiendaonline.es/tienda-fisica-o-tienda-virtual-beneficios-desventajas/>
- Landeo, E. (2020). *Mi Mercado, Tu Mercado, Nuestro Mercado Seguro*. Recuperado de digesa.minsa.gob.pe/Orientacion/MI_MERCADO_TU_MERCADO_NUESTRO_MERCADO_SEGURO.pdf
- Lecinski, J. (2011). ZMOT Ganando el momento cero de la verdad.
- Columbus, L. (2018). Roundup Of Cloud Computing Forecasts And Market Estimates. Recuperado de forbes.com/sites/louiscolumbus/2018/09/23/roundup-of-cloud-computing-forecasts-and-market-estimates-2018
- Columbus, L. (2020). 15 Top Paying IT Certifications In 2020. Recuperado de forbes.com/sites/louiscolumbus/2020/02/10/15-top-paying-it-certifications-in-2020
- Madrid (2020). Métricas de usabilidad y experiencia de usuario. Recuperado de: <https://www.nachomadrid.com/2020/01/metricas-de-usabilidad-y-experiencia-de-usuario/>
- Marketeros Agencia. (19 de noviembre 2019). ¿Qué es SEM y por qué lo necesito? *Marketeros Agencia*. Recuperado de marketerosagencia.com/seo/que-es-sem-por-que-necesito/

- Mazars. (2019) Perú 2020 y Economía Digital. Recuperado de <https://www.mazars.pe/content/download/974275/50978859/version//file/Per%C3%BA%202020%20y%20Econom%C3%ADa%20Digital%20se%20alistan%20medidas%20que%20buscan%20que%20plataformas%20de%20servicios%20digitales%20pagan%20impuestos%20localmente.pdf>
- Ministerio de Producción. (2020) “Mypes accederán a tarifas sociales en el proceso de formalización” Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/187356-produce-mypes-accederan-a-tarifas-sociales-en-el-proceso-de-formalizacion>
- Montalvo, G. (2019, December 19). ¿Qué es SEO y SEM? Todo lo que debes saber - Postedin. Retrieved September 29, 2020, from Postedin website: <https://www.postedin.com/blog/que-es-seo-y-sem/A>
- Nager, E. (2020). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- NothingAD. (29 de abril de 2020). Qué es la analítica web y qué aporta al Marketing Digital. *Agencia inbound Marketing en Barcelona NothingAD*. Recuperado de <https://nothingad.com/blog/que-es-la-analitica-web-y-que-aporta-al-marketing-digital/>
- Ortiz, J. (2020). *7 ejemplos de buena atención al cliente*. Recuperado de blog.hubspot.es/service/ejemplos-atencion-cliente
- O'brien, P. (2020). Sin estrategia para los mercados, perderemos la guerra contra el virus. *Gestión*. Recuperado de gestion.pe/blog/parte-de-guerra/2020/04/sin-estrategia-para-los-mercados-perderemos-la-guerra-contra-el-virus.html
- OSIPTEL (2020) *plan estratégico institucional para el periodo 2020-2023* Recuperado de https://www.osiptel.gob.pe/repositorioaps/data/1/1/1/jer/planestrategicoins/files/Res117-2019-PD_PEI2020-2023.pdf
- OSIPTEL (2020b). San Juan de Lurigancho, Ate y San Martín de Porres registran mayor tráfico de internet móvil durante la cuarentena. <https://www.osiptel.gob.pe/media/ufrllxbd/2020-03-junio-reporte-estadistico.pdf>

- Teich, P. (2020). Google Cloud's Enterprise Weakness Is Its Hidden Complexity. Recuperado de: forbes.com/sites/paulteich/2020/04/30/google-clouds-enterprise-weakness-is-its-hidden-complexity
- Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva, Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. México. Editorial Compañía Editorial Continental 1982. Reimpresión 2003.
- PWC. (2020). "Economía colaborativa: ¿cuál es la situación tributaria de las plataformas digitales en el Perú?". Recuperado de desafios.pwc.pe/economia-colaborativa
- Qualtrics. (23 de julio 2020). Posicionamiento de marca: definición y estrategia Recuperado de qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca
- Retailbase (2019). ¿Qué es e-commerce? Recuperado de <https://www.retailbase.cl/ecommerce/que-es-e-commerce/>
- Rincón, F. (27 de Julio de 2020) Digitalización en tiempos de COVID-19: La mejor opción para las PYMES peruanas. *Gestión*. Recuperado de gestion.pe/blog/mas-alla-del-efectivo/2020/07/digitalizacion-en-tiempos-de-covid-19-la-mejor-opcion-para-las-pymes-peruanas.html
- Riquelme, C. (2020) *El Momento Cero de la Verdad*. Recuperado de upacifico.edu.py:8040/index.php/PublicacionesUP_Sociales/article/view/81
- Romainville, M. (7 de mayo de 2019). Mercados de abastos siguen siendo preferidos frente a los supermercados. *SemanaEconomica*. Recuperado de semanaeconomica.com/sectores-empresas/consumo-masivo/358605-mercados-de-abastos-siguen-siendo-preferidos-frente-a-los-supermercados
- Romero, R. (2020). ¿Cómo mejorar la percepción de marca de las empresas?. Recuperado de dirigentesdigital.com/opinion/como-mejorar-la-percepcion-de-marca-de-las-empresas
- Rosales, S. (2020). Cuatro oportunidades dentro del e-commerce que los negocios peruanos aún están desaprovechando. *Gestión*. Recuperado de gestion.pe/economia/comercio-electronico-cuatro-oportunidades-dentro-del-e-commerce-que-los-negocios-peruanos-aun-estan-desaprovechando-noticia

- Ruiz Barroeta, M. (2020). Publicidad Digital, ¿Qué es y cómo aprovecharla en post COVID-19? Recuperado de <https://milagrosruizbarroeta.com/publicidad-digital-que-es-y-como-aprovecharla>
- Rujas Almarza, J.C. (2020). Diferencias entre e-business y e-commerce. Recuperado de <https://www.evaluandosoftware.com/diferencias-e-commerce-e-business/>
- Sala, V., y Cyberclick. (14 de enero 2020). ¿Qué es el Data Science y cómo beneficia al marketing? *Cyberclick.es*. Recuperado de cyberclick.es/que-es/data-science
- Sánchez, G. (s.f.). *Incrementa tus ventas con estos 40 consejos*. Recuperado de entrepreneur.com/article/268441
- Santa María, C. (2019). Características y elementos de una tienda virtual. Recuperado de <https://onzamarketing.com/caracteristicas-y-elementos-de-una-tienda-virtual/>
- Santa María, M. (2020). El reto de difundir las ventajas de los pagos digitales. Recuperado de <https://www.ulima.edu.pe/entrevista/martin-santa-maria-29-01-2020>
- Seminario, F. (2020). Pagos digitales post Covid-19: Una curva que podría aplanarse por sí sola. Recuperado de <https://iupana.com/2020/05/04/pagos-digitales-post-covid-19-curva-que-podria-aplanarse-por-si-sola/>
- Sierra (2020). ¿Qué es data science? – ¿Cómo usar la ciencia de datos?. Recuperado de <https://blog.lemontech.com/que-es-data-science-como-usar-la-ciencia-de-datos>
- Sordo, A. I. (2020). Qué es la analítica web y cómo ejecutarla en tu sitio. *Hubspot.es*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/analitica-web>
- Sunat (2020). Régimen laboral de la micro y pequeña empresa. Recuperado de: sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html
- Tomas, D., y Cyberclick. (2020). Publicidad digital: qué es y los 8 formatos básicos. 2020, *Cyberclick.es*. Recuerado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>
- Treilhaes, L. (2020). “Cómo el riesgo político afecta a las empresas”. Recuperado de <https://www.solunion.es/blog/el-riesgo-politico-afecta-a-empresas>
- Tresmedia (2020). ¿Cuáles son las pasarelas de pago disponibles en Perú? Recuperado de <https://www.tres.pe/blog/pasarelas-pago-comercio-electronico-peru/>

Vives, L. (2015). “La revolución de la economía de plataformas” Recuperado de <https://www.harvard-deusto.com/la-revolucion-de-la-economia-de-plataformas>

Werner, A. (2020). FMI revisa “marcadamente a la baja” PBI de Perú en el 2020: -13.9%. *Gestión*. Recuperado de gestion.pe/economia/fmi-revisa-sustancialmente-a-la-baja-pbi-de-peru-en-el-2020-14-noticia

ANEXOS

Anexo I: Entrevista a Expertos

ENTREVISTA A EXPERTO 1

Entrevistado(a): José Reyes
Puesto: Gerente General
Empresa: Firbid
Experto en: Finanzas-Emtrepreneurship

Pregunta 1

¿Según su experiencia, considera que el ahorro de tiempo y la predisposición a evitar las aglomeraciones son valoradas por los clientes de tal manera que realicen sus compras de primera necesidad por medio de una plataforma de intermediación?

Eso lo tienes que descubrir tu pues, yo no te podría responder, te podría dar una mirada como consumidor, la forma de como yo consumo mis productos, este, primeramente, yo no soy el encargado de realizar las compras en mi casa, entonces deberías de indagar un poquito y saber quién toma la decisión de compra en tu público objetivo, no?, yo por ejemplo no hago esa labor, cuando lo hacía al comienzo de la pandemia, este agarraba mi carro y me iba a hacer mi cola a Makro, porque no quiera que mi familia salga, o no quería que nadie entre, mi hermana también me comento, me refirió hay una página, la paradita, te traen productos frescos y también al por mayor y encargue en mi casa que alguien lo haga pues.

¿considera que la diversidad de proveedores en las alternativas de compras es valorada por los clientes finales?

Yo iba por dos razones, uno pues porque en Makro encontraba todo, encontraba todo lo que necesitaba, y dos porque también quería salir un rato a caminar, a desestresarme, entonces no necesariamente buscaba la compra buscaba salir un rato, despejarme, caminar, ahora las personas en este momento del COVID, las personas por lo menos la diferencia de cómo empezó el proceso de la pandemia y como estamos ahora es que la gente ha tomado un poquito de más conciencia de

mantener el distanciamiento, de usar una mascarilla y de cuidarse igual seguimos con el tema ahí, no?

Pregunta 2

¿Cuál es la mejor forma de llegar a los clientes y como los motivaría para que descarguen y prueben la app?

Que tengan la necesidad, que seas una opción para ello, y un aplicativo, el costo de descarga de un aplicativo es caro, ósea que tu motives a un cliente que se descargue una aplicación es cara, tal vez no necesitas empezar con un aplicativo como te decía, tal vez necesitas empezar con una buena web, ósea hasta que empieces a tener relevancia, no necesitas empezar con una app, nosotros por ejemplo no tenemos app en este momento, todavía no tenemos app, ósea hemos lanzado una web responsive si, al comienzo no te conviene entrar con un aplicativo, tienes que ir de menos a más, nosotros así estamos empezando, de aquí a un año estaremos en otro punto. Estaremos con otra tecnología, con más entidades financieras, otros somos la opción distinta que hay en el mercado. Tienes que ver tu viaje, el viaje del cliente, todo tu funnel, tú tienes que conocer como es el viaje de tu cliente en cada etapa, como vas a crear tu organización, eso también es importante, ¿Cuál es la organización que necesitas para que esto realmente camine?, cuáles son las experiencias que necesitas tu poner dentro de la organización para que el tema avance, en cada etapa, entonces dices: Mi Mercado tiene que hacerse conocido, ¿Quién saber hacer conocido a algo? ¿Quién es experto haciendo conocer un producto o servicio? Y cuáles son las etapas que la persona está ya domina y el proceso que ejecuta, de tal manera que lo sepa hacer, entonces lo primero que tienes que hacer es hacerlo conocido, ya, una vez que tú lo haces conocido, ya en mi cabeza sé que hay algo que se llama Mi Mercado, entonces una vez que ya conocí Mi Mercado, entonces ahora Mi Mercado me oferta algo, me ofrece algo, me va a hacer su oferta de valor, me dice, acá puedes encontrar todos los productos perecibles del mercado con lo fresco del mercado, con la frescura del campo a tu mesa, entonces vendes tu precio y vendes cosas frescas, ósea tu propuesta debería estar basada en que yo te voy a dar a buen precio encima vas a recibir las cosas frescas, las cosas recién llegadas al mercado a tu mesa, bueno ese ya es un tema de estrategia de marketing de cómo lo manejan Ud.

Pero hay ahí una experiencia ahí, que alguien tenga que saber hacer ese proceso de conocimiento y ese proceso de dar la oferta, alguien tiene que tener la experiencia y ya tuvo que haber recorrido ese camino, luego de que tú te convertiste en una opción para alguien, seguramente la persona, no si Ud. Vayan a tener una web o no, pero tienes una página de aterrizaje, y en esta página de aterrizaje el cliente explora pues no, ya te convertiste en una posibilidad, ahora voy a explorar que es lo que tienen ahí, van a explorar tu web, que productos tienen, lo precios, la experiencia de otras personas, como fue para todos Ud. El proceso, para otros clientes, que puntuación le han puesto, etc. Entonces el cliente ya exploro ya sabe que es una página segura, tiene buenos comentarios, la gente lo toma, y al comienzo lo que tienes que hacer en invertir en tus credenciales, porque obviamente nadie va a comprar en una página donde nadie le compra, en este tema digital vas a tener que invertir, en un montón de publicidad, un montón en esto para que tengas mayor cantidad de seguidores y la mayor cantidad de transacciones que te permitan decir: ya estamos haciendo transacciones, ya la gente nos esta comprando, ya hay experiencias, y hay alguien experto, nuevamente hablando de organización, sabiendo hacer este tema, entonces luego, una vez que el cliente decide comprar, está en un momento cero de la compra, entonces ese es otro expertise ya, que hacemos con este cliente en ese momento, que información le damos en el momento cero de la compra, el decida cerrar su compra en Mi Mercado, que acciones hago, a ya ese es otro expertise, que eso está ya más metido en la gente que está todo el día metida en el negocio, como ha sido mi experiencia, ahora como yo me enamoro de Mi Mercado, que necesito yo tener ya ahora, una vez que ya hice mi primera transacción para yo enamorarme de mi mercado, necesito tener la experiencia de como ahora yo te voy a distribuir el producto, como yo te atiendo, como yo te hago la experiencia de compra y ese es otro expertise y no es el mismo equipo el que se encarga de eso, entonces, luego que la experiencia fue buena, ósea diseñaste muy bien la experiencia, ósea ahora es como yo hago para que tu me recomiendes, que cosas hacemos para que tu tengas canales de recomendación, aquí esta tu producto te dejo este vale o este link e invítanos a que otra persona se beneficie con Mi Mercado y en tu próxima compra Ahórrate diez, veinte soles, no sé, entonces que hago para mi proceso de recomendación ahora, estas son las cositas que tu tienes que pensar, estrategias, acciones que tienes que pensar y tienes que desarrollar el equipo que necesitas que ejecute este tipo de estrategias.

Pregunta 3

¿Según su experiencia, cuál debería ser el perfil de los consumidores finales de un aplicativo de intermediación de gestión de abastecimiento de productos de primera necesidad?

Pienso que el perfil a grosso modo, que siente, que valora precio, seguramente, pero no todo es precio, sino que también, ósea si tú vas a tener tu diferenciación por precio solamente, al momento que salga algo más barato perdiste ya, ya tu negocio quebró, lo que yo creo es que la experiencia va a estar dividida en un mix de precio, de servicio, de rapidez, de atención, satisfacción al cliente, como lo aboradas, yo creo que si tú te diriges, tienes que buscar en que mercado te haces relevante, tal vez es la gente que tiene un poder adquisitivo más o menos medio, este que buscan también generar ahorros, pero que obviamente no quieren ir al mercado, que buscan un buen servicio, estoy dispuesto a pagar un buen precio si tu servicio es buenísimo, vas a ganar conmigo recurrencia.

Pregunta 4

¿Además de la pandemia, cuál cree usted que han sido los motivos por el cual los consumidores han incrementado su disposición a realizar compras por internet?

Esto ya se veía venir, ya se estaba dando, la pandemia aceleró las cosas, pero ya las compras por internet se han ido dando, y ahora son más fáciles, el tema radica en el tiempo de entrega, como lo entregas, si me puedes cambiar o devolver, son puntos que no se han manejado de forma adecuada en este periodo, entonces hace que se busquen nuevas maneras de hacer las cosas o empresas que si tengan ese rumbo.

Pregunta 5

¿Considera que el segmento de mercado que realiza sus compras en los mercados de abastos se ha incrementado o ha decrecido?, ¿cuáles serían los motivos?

No creo que haya existido alguna variación, ya que como te decía hace un momento yo salía a Makro a caminar, distraerme, no buscaba la compra entonces pienso que eso ha ocurrido con otras personas, que han tenido que salir no solo por realizar la compra del mercado sino también otros factores como te dije no.

Pregunta 6

¿Cuál sería la estrategia a considerar para lograr incrementar las ventas a través de una plataforma digital de intermediación con el mercado de abastos?

Una que vez que ya hice mi primera transacción, para yo quedarme en mi mercado, como me atendieron, como fue la experiencia de compra, ahora ver también como ya te comentaba, como hacer para que te recomienden, ofrecer las promociones que te decía, el tema de los vales por cada invitado que se beneficie con Mi Mercado ofreciendo un beneficio no, ya sea en descuentos en tu próxima compra o delivery gratis, etc.

Pregunta 7

¿Cómo generar confianza y seguridad a los clientes para que puedan realizar sus comprar en línea?

La presencia digital es importante, o comentarios que te hacen, y sobre todo las respuestas que das, son importantes, porque de una u otra manera das la imagen de formalidad, que se necesita en tu caso y que serán atendidos de una buena manera y que el silencio no está contemplado. La salida que le das a cada incidente ocurrido, aquí todo eso es muy importante.

Pregunta 8

¿Qué factores relevantes influyen en el tiempo de distribución del producto?

Verificar si en una primera etapa te conviene ser un proveedor comercial, y tal vez no te conviene, tal ves lo que te conviene es ser un cliente para él, ósea, que es lo que te quiero decir si yo voy a negociar con un puesto de mercado y les digo: te voy a conectar con unos clientes, ya primeramente tu debes de saber cuan relevante eres para él, para esas personas del mercado mayorista el mayor cantidad de sus ingresos es en el físico, ahí es donde está su foco de ingresos, así que cuando tú vas y le dices te voy a traer un canal digital, y vas a tener que poner tus precios y obviamente vas a tener que hacerte relevante para él, por qué vas a tener que buscar volúmenes para que efectivamente este activo en tu plataforma, no, porque tienes que ver cómo le vas a cobrar también, por que le vas a cobrar una comisión, tú me vas a dar a precio y yo te voy a descontar tanto y yo te voy a pagar tanto, tienes que analizar bien, como te haces relevante para él, al comienzo sobre todo, por eso es recomendable que tu empieces con un mínimo viable y digas mira yo te tengo esta propuesta de valor porque ya tengo una comunidad de 10000 personas que hoy nos están comprando por redes sociales y todo el tema y vamos a montar una plataforma que te permita llegar hasta donde tu estas, entonces cuando tu vas en comunidad, por ejemplo que es lo que paso en mi caso, hable con el banco ripley, banco Santander, caja Arequipa, una sociedad

agente bolsa, entonces entre bancos, cajas y sociedades agente de bolsas para ¿quién yo era relevante? Llevarle clientes, para una sociedad agente de bolsa, voy a arrancar la plataforma con una sociedad agente de bolsa, voy a meterle un montón de publicidad y campañas , todo el tema y voy a construir una base de clientes, llegue a construir una base de 700 clientes entre personas y empresas, y es algo que sigue creciendo de alguna manera, con esos 700 clientes ya realizaban transacciones, empezamos con el banco ripley, el banco más pequeño, entre el banco Santander y la caja Arequipa, entonces ya estamos trabajando un subasta, una competencia entre una sociedad agente de bolsa y el banco ripley, no, ya hay la competencia, la competencia es real, que es lo que no existe hoy en día en cambio de moneda, y luego tenemos que hacer un siguiente salto de seguir creciendo hacernos más relevante para el banco ripley para agarrar e incorporar al banco Santander o a la caja Arequipa, no tiene ningún sentido en este momento agregarlas adicionarlas si es que efectivamente no se es relevante para todos, cuando se deja de ser relevante para todos ya no es relevante para nadie, entonces tal vez lo que te conviene es buscar un solo proveedor que sea una sola con la que arranques, que tenga todo obviamente o un solo proveedor de algo otro de otra cosa, y ahí también tienes que ver la logística, no, como vas a hacer con la logística no, como vas a hacer con la distribución , si un cliente te pide 5 kilos de papa más 5 kilos de otra cosa, entonces tienes que ver quién es el proveedor más apropiado para ti, porque si no vas a tener que recoger a uno, luego a otro y a otro , vas a tener que, lo que lo llaman en esa industria, el acopio no?, y vas a tener que acopiar y eso te va a implicar un costo, tal vez es mejor que tengas un buen distribuidor de frutas y un buen distribuidor de verduras, que se encargue de todo ese trabajo, un buen socio estratégico que el sepa hacer eso y que se encargue de acopiar todo eso, busquen hacerse relevantes y vayan de menos a más.

Pregunta 9

¿Qué beneficios cree que vamos a obtener utilizando tecnología exponencial (machine learning), para aportar ventaja competitiva frente a otras marcas?

Si vas a explotar preferencias y sugerencias adelantadas reduces a tu posible competidor porque para cuando reaccione ya tendrás muchas experiencias de donde ya has aprendido y sobre todo que ya estas preparado para un pronóstico que ayude a dar más opciones de compra al cliente, y el

recordatorio de productos que mencionaste, ayuda a que prácticamente te esté acompañando durante toda la compra.

Pregunta 10

¿Cuáles considera que son los factores críticos de éxito para que las alianzas con los proveedores incrementen sus ventas en los mercados de abastos a través de la plataforma de intermediación?

Considero relevante, pero como te comentaba, yo creo que debes de contar con un proveedor que pueda surtir o hacer frente a todos tus pedidos o que tu proveedor sea especialista en verduras o frutas, porque ya saben cómo es el cuidado y de cómo se realizan las entregas, creo importante que para comenzar es lo que debes de tener mucho en cuenta

Pregunta 11

¿Cuáles son las responsabilidades legales de un negocio de intermediación? ¿Qué consideraciones se debe tener al momento de elaborar los términos y condiciones del negocio?

Contar con las licencias correspondientes de tu rubro, bueno en cuanto a tus términos y condiciones asesorarte con un especialista que te ayude en dejar y colocar las cosas bien claras para evitar problemas al inicio de tus operaciones que es cuando mas atentos tiene que estar por que al inicio, la mal imagen se esparce muy rápido y deben de manejar todo de acuerdo a las normativas vigentes.

Pregunta 12

En la situación que se tenga que elaborar un aplicativo tecnológico que nos ofrezca estos beneficios, ¿Considera usted que es viable implementar una plataforma de intermediación de compra para mercados de abastos? ¿por qué?

Claro que sí, es un rubro muy delicado, en cuanto a la conservación y distribución, pero en definitiva creo que es muy buena la idea, todos necesitamos comprar alimentos, deben de contemplar muy bien sus costos, es donde deben de poner cuidado muy detallista, recuerden de rodearse de un equipo que se sepa lo que necesitan que haga y tener muy claro lo que se espera lograr.

ENTREVISTA A EXPERTO 2

Entrevistado(a): Theo Lozano Sanguinetti

Puesto: Gerente General

Empresa: Doña Maria

Experto en: Supermercado Virtual

Pregunta 1

¿Según su experiencia, considera que el ahorro de tiempo y la predisposición a evitar las aglomeraciones son valoradas por lo clientes de tal manera que realicen sus compras de primera necesidad por medio de una plataforma de intermediación?

Si diez fuera un si y uno no lo valora nada, yo te diría que solo es un tres, la gente no valora el tiempo, ni el tiempo con su familia ni las aglomeraciones, la pandemia lo ha demostrado incluso, lo he vivido en carne propia, diría muy poco, no es cuantificable en dinero, no solo siento estoy seguro de que no es un dinamizador de ventas.

¿Considera que la diversidad de proveedores en las alternativas de compra es valorada por los clientes finales?

Claro que sí, saquemos a la pandemia de esta fórmula por que la pandemia ha dado números muy diferentes, la pandemia lo que ha motivado a la gente es el miedo a no salir, porque el mundo digital tiro ese pico que ya obviamente cayo todas las tiendas digitales han caído un 70 % de sus ventas pico en pandemia y de los cuales el 70 % que aparecieron van a cerrar porque no van a ser un modelo redondo si no es muy intensivo en captación de clientes pero el miedo ha sido el que ha motivado y el miedo ha sido que un montón de retailers ósea digamos acuérdate ripley, saga todos ellos estuvieron cerrados entonces sus canales digitales estuvieron poderosísimos y obviamente los supermercados crecieron muchísimo porque hubo gente que tenía miedo a salir, entonces aun así habían colas grandes en metro en los mercados, pero igual había una gran cantidad que no quería salir, pero eso es el miedo y obviamente el miedo no es algo que va a permanecer en el tiempo, entonces sacando a la pandemia y considerando el comportamiento hasta 2019 y lo que se esta evidenciando ahora es que valor estaría encontrando el cliente directamente y al cliente

le gusta, ósea cuál es su comportamiento, por que el cliente va al mercado? ¿O por qué el cliente va a un supermercado? ¿Contra el por qué el cliente no compra? Y compra online, que es una fracción hoy día el mundo online en comestibles y no comestibles básicamente la categoría que estamos hablando acá no debemos de estar ni siquiera en el 1.5 % de mercado, digamos más o menos se venden 7 mil millones de dólares en alimento y bebidas para consumos de familia entre mercados formales y supermercados, ahora hay una cantidad de mercados informales, la bodega de la esquina esos que no podemos trackear porque no están formalizados lo que estamos viendo es un mercado potencial y tú me dirás pero porque esta tan pequeña a pesar de todo porque el comportamiento del cliente tiene ya un comportamiento claro que es, voy al supermercado veo lo que esta, y en caso de frutas y verduras que es una categoría muy poderosa la gente tiene ganas de mirarla o salvo ya tenga su casera en el tiempo ya podría confiarle el hecho de pedirle por teléfono y quizás se lo mande entonces que es lo que yo creo, que tener un buen precio puede resolverle el tema pero en cuanto tiempo voy a tener mi cotización final, porque normalmente cuando el cliente siente el impulso de comprar quiere saber , no quiere pasar por dos procesos en digital es asi voy a hacer mi pedido, luego voy a sentarme a esperar y luego oye ya tengo una buena propuesta ahora si voy a a hacer mi pedido, son dos momentos de compra en digital pasados por un tiempo , adicionalmente también veo una barrera más si tu pedido es de 20 skus de acuerdo a las categorías que vas a tener, que tipo de proveedores vas a tener en tu Marketplace y si vas a tener proveedores lo más cercado a los puestos de los mercados digamos así, casi cada puesto en los mercados es especialista en una cosa y sus variantes uno tiene frutas el otro verduras el otro ajíes, entonces yo como ama de casa quiero comprar mi mercado semanal y quiero comprar pollo, carne y recibo 20 propuestas o 10 o 5 o 3 tengo que revisarlas y ya de repente se convierte en un momento de: voy a lidiar con 5 ejemplo que ya no tengo pimiento, o que el pollo no pesa 1500 gr sino 1300, entonces tu experiencia de cliente pata tu cliente ama de casa que quiere resolver un problema termina convirtiéndose en un problema, en el mundo digital lo máspreciado es la atención al cliente, ya que no tienes contacto físico con el cliente, entonces cualquier cosa te comunicas por whatsapp , no lo conoces al cliente en vivo, entonces tener muchos proveedores para atender a 2,3 o 4 para atender un mismo pedido de 150 soles o 200 cualquier contingencia va a ser que tengas a esos proveedores llamando a la señora por detallitos, si va a haber ahorro solo queda tabular si este ahorro justifica

que el cliente quiera pasar por esta experiencia o varios puntos críticos que no son todos los días evidentemente, algo que he aprendido en el digital es que hacer que el cliente haga algo diferente a lo que ya está haciendo es muy costoso tanto así que rappi para traer clientes a su plataforma el año pasado ha invertido 2500 millones de dólares solo para traer clientes, publicidad, promociones, es mucha plata porque la gente no estaba muy acostumbrada a pedir cosas por la aplicación.

Pregunta 2

¿Cuál es la mejor forma de llegar a los clientes y como los motivaría para que descarguen y prueben la app?

Hay algo en marketing que se llama costo de adquisición, que es cuanto te cuesta traer un cliente a tu entorno, a tu plataforma el costo de aplicación móvil siempre son más caros que aplicación web, todo comienza en social media es la forma, no voy a decir más barata, pero es la forma donde tienes mayor control de lo que gastas, sabes exactamente cuánto gastas y lo haces y conectas con tu red de medios facebook, instagram y vas a ver el cliente por donde entro y en qué momento te compro en marketing lo llamamos en túnel de conversión, el app que no te da web es que el app te da mucha retención de aplicar data que es lo que Ud. quieren ósea por que el cliente no tiene que entrar en una web, no ves que ya estás en una app tu simplemente le mensajeas y estas dentro ya estás en su celular , entonces cuesta un poco más conseguir más descargas importantes para potenciales clientes, la mejor forma es social media definitivamente porque es la que tiene mayor control del gasto y donde la gente pasa mucho tiempo

Pregunta 3

¿Según su experiencia, cuál debería ser el perfil de los consumidores finales de un aplicativo de intermediación de gestión de abastecimiento de productos de primera necesidad?

Yo siento que el perfil de tu cliente va a ser hombre y mujeres menores de 35 años con familia, segmento a esta sobresaturado de ofertas digitales un sin miedo es mercado donde se encuentra la mayor cantidad de la población

Pregunta 4

¿Además de la pandemia, cuál cree usted que han sido los motivos por el cual los consumidores han incrementado su disposición a realizar compras por internet?

La digitalización de muchos hogares, ósea la gente tenía internet en su teléfono, pero más limitado, las viviendas del c y del d han tenido que buscar planes de internet entonces ya hoy en día hay mucho más acceso a pasar más tiempo en redes sociales, no solo ha incrementado el ecommerce que ese un dato, sino que ya nos ha dejado más digitales en general una sociedad más digital.

Pregunta 5

¿Considera que el segmento de mercado que realiza sus compras en los mercados de abastos se ha incrementado o ha decrecido?, ¿cuáles serían los motivos?

Yo creo que es un segmento bastante estable y poderoso y creo que se va a mantener así, el mercado no solo es un tema de precio, sino es un tema de costumbre ósea es como la gente que va a wong, wong es el supermercado más caro en el Perú pero la gente va por costumbre, entonces los mercados dan esa sensación, inclusive muchas de las personas que van a los mercados disfrutan de salir, es un momento para salir de dar una vuelta a traer su canastita de oler las frutas, la mama que le gusta cocinar le gusta oler su huatacay, siento que es un segmento muy consolidado y no creo que decrezca ósea si tu segmento es ir ahí creo que está bien.

Pregunta 6

¿Cuál sería la estrategia a considerar para lograr incrementar las ventas a través de una plataforma digital de intermediación con el mercado de abastos?

Una vez que ya lanzas, yo creo que todo tiene que ver con marketing y lo que funciona en Perú no es que me guste o no, lo que funciona promociones para primera compra, tienes que verificar el tema de los envíos quien los hace, acuérdate que cuando tienes tres proveedores para atender una casa los tres tienen que enviar su producto y ahí vas a encontrar alguna otra barrera que de repente no te hace lucro porque luego tienes que cóbrale envío también, salvo que quieras que el cliente lo recoja, gestionar el tema de logística para esa entrega de última milla.

Pregunta 7

¿Cómo generar confianza y seguridad a los clientes para que puedan realizar sus comprar en línea?

La forma como se suele demostrar seguridad es básicamente manteniéndose muy activo a nivel de presencia si quieres ver el tema más marketero es mantenerse muy activo en redes sociales mostrar

rostro humano, que son una empresa seria, estar muy activos en eso y luego atentos a cualquier contingencia de primera venta para poder salir a dar la cara o solucionar el problema, esa es la forma, la confianza en digital se va ganando no la puedes comprar.

Pregunta 8

¿Qué factores relevantes influyen en el tiempo de distribución del producto?

El picking, los cambios son lo más relevante, el picking es cuando de donde estés, tienes que ir a conseguir los productos y ponerlos en la canasta para llevarlos, considerando el stock, visibilidad.

Pregunta 9

¿Qué beneficios cree que vamos a obtener utilizando tecnología exponencial (machine learning), para aportar ventaja competitiva frente a otras marcas?

Predictibilidad un mejor armado de propuestas, ofrecer productos que le pueden interesar y que no tenía pensado comprar, hacer un mejor CRM con tu cliente sabiendo un poco que compra, su uso, sus costumbres, generarle notificaciones mucho más inteligentes, de las cosas que realmente le interesan por ahí pueden segmentar mucho mejor , muy poderoso sería un valor diferencial como proyecto si lo enfocan en ese sentido.

Pregunta 10

¿Cuáles considera que son los factores críticos de éxito para que las alianzas con los proveedores incrementen sus ventas en los mercado de abastos a través de la plataforma de intermediación?

Ofertas, mucha diversidad de productos, la calidad, frescura y el compromiso de llegar en el tiempo que has ofrecido.

Pregunta 11

¿Cuáles son las responsabilidades legales de un negocio de intermediación? ¿Qué consideraciones se debe tener al momento de elaborar los términos y condiciones del negocio?

Yo considero que son pocas, tú puedes tener muchos problemas que no has generados, pero a nivel legal muy pocos por que tú no eres dueño del producto en ninguna etapa del proceso y en este caso ni en la logística, entonces simplemente a nivel de armar tus términos y condiciones y tu contrato

con tus proveedores eso tiene que quedar muy claro, sumamente claro y explicito, la empresa x no se hace responsable ni por la calidad de los productos, etc.

Pregunta 12

En la situación que se tenga que elaborar un aplicativo tecnológico que nos ofrezca estos beneficios, ¿Considera usted que es viable implementar una plataforma de intermediación de compra para mercados de abastos? ¿por qué?

Si tú me dices a mí, si invertiría en un negocio así, te diría que me parece que no es el momento la cosas tienes que lograr su equilibrio, ahora si me dices que un negocio en potencia, en definitiva, porque tiene un buen factor diferencial, puedes aprovechar las redes sociales, y ese público que está a la expectativa de nuevos servicios, y que sean confiables y seguros.

ENTREVISTA A EXPERTO 3

Entrevistado(a): Edmundo Lopez
Puesto: Gerente de operaciones
logística
Empresa: Esmeralda Corp
Experto en: Operaciones logísticas

Pregunta 1

¿Según su experiencia, considera que el ahorro de tiempo y la predisposición a evitar las aglomeraciones son valoradas por los clientes de tal manera que realicen sus compras de primera necesidad por medio de una plataforma de intermediación?

El cliente final lo va a valorar siempre y cuando, y las bodeguitas lo están haciendo, y fíjate que gracioso, quienes están fallando en el cumplimiento de pedidos, no me traes todo lo que te pedí, sin embargo ya te pague, son los supermercados, porque en supermercado pone un tercero y el tercero se equivocó no jalo pues la betarraga, a ya no importa pues como el carrito sigue para adelante y tiene que cumplir con su normativa se olvidó y la ama de casa quería la betarraga, esto no pasa en la bodeguita, que lo hace la misma señora o el mismo sobrino y se preocupa por que es su casero y si no trajo algo regresa y le entrega, entonces para el público final, para el público consumidor la idea es buena, buenísima por que el producto es bueno, proviene de un lugar donde casi todos son mayoristas, segundo porque son productos del día a día y tercero me estas trayendo a la puerta de mi casa ya no estoy yendo a wong, no me interesa ir a wong, claro en wong pago con tarjeta de crédito pero aquí tengo yape

¿Considera que la diversidad de proveedores en las alternativas de compra es valorada por los clientes finales?

Mas que la diversidad de proveedores te diría la diversidad de productos ose para mí el universo debe de ser frutas y verduras como universo primordial, ahora existe una tendencia que ha llegado para quedarse que son las frutas y verduras congeladas, entonces,

Pregunta 2

¿Cuál es la mejor forma de llegar a los clientes y como los motivaría para que descarguen y

prueben la app?

A nivel de clientes, red de conexiones ósea yo buscaría distritos socio económicos medios, san Borja, surco, lince, empezaría con unos pilotos así, buscaría edificios multifamiliares, por encima de 10 departamentos, escogería uno o dos familias a quienes les del servicio y estas serían las encargadas de hacer el apostolado para que funcione la red, decirles yo te voy a atender, compras frutas y verduras -sí, de qué forma lo compras, -la bodeguita , que producto compras de lista que le muestres y aproximadamente cuál es tu gasto semanal, te responderán, y les ofrecerás: te interesaría ingresar como líder motivacional de este proceso donde podrás llevarte adicionalmente un bono, dos kilos de manzana, etc si es que nos habilitas a 5 clientes, de esta manera conseguir 40/50 de estos personajes para que empieces en un forma sutil, perfil bajo, es una forma muy cercana que te permitirá entender que es lo que quiere la ama de casa bueno, bonito y barato

Pregunta 3

¿Según su experiencia, cuál debería ser el perfil de los consumidores finales de un aplicativo de intermediación de gestión de abastecimiento de productos de primera necesidad?

Clase media, quien determina la compra siempre es la mama trabajadora, y ahora tiene que hacer todas estas compras con todos los controles sanitarios, si tú sabes que hay alguien que envía las compras y sabes cuál es su horario y te deje todo sin mayor problema, ya señora mandara a recoger la compras sin mayor problema, pero tiene que ser una clase media por que tiene que tener un portero de edificio, quizás una nana, clase media para empezar.

Pregunta 4

¿Además de la pandemia, cuál cree usted que han sido los motivos por el cual los consumidores han incrementado su disposición a realizar compras por internet?

Tiempo, lo que hablamos hace un rato, de la mama trabajadora, el cómo hago, de la tranquilidad, por ejemplo de los productos que no son de primera necesidad, el vino por ejemplo algunas empresas han explotado de manera importante, antes tenías que ir a la licorería, ahora muchos importadores han puesto su página de facebook y dices que cómodo, me traen más barato de lo que yo compraba en wong , entonces comienza a haber una tendencia que sin salir de tu casa y hacer todo por internet, yo creo que se ha ido dando de una forma, no planificada, yo creo que ha

sido una consecuencia, se la misma forma que las bicicletas, que la pandemia los jalo, pero ha llegado para quedarse.

Pregunta 5

¿Considera que el segmento de mercado que realiza sus compras en los mercados de abastos se ha incrementado o ha decrecido?, ¿cuáles serían los motivos?

Yo lo que creo es que las bodeguitas se han reinventado, se ha repotenciado, es la que te vende, la que prepara, la que te da soluciones, yo creo que los grandes vencedores son las bodeguitas y los locales que se han reinventado, los supermercados grandes se han quedado a la saga porque es más difícil preparar estructuras tecnológicas par ellos, están saliendo sí, pero con errores te digo.

Pregunta 6

¿Cuál sería la estrategia a considerar para lograr incrementar las ventas a través de una plataforma digital de intermediación con el mercado de abastos?

Haber, si yo tengo una plataforma digital esta tiene que ser muy amigable porque acuérdate que los usuarios no serán expertos en el uso de estos temas, el usuario va a ser el proveedor que ya vimos su perfil, hombre provinciano que ha trabajado toda su vida, de repente el hijo que está un poco más metido en la tecnología, vayamos al hombre principal el formato tiene que ser muy amigable para que este hombre pueda trabajarlo en su celular o en su laptop, en lo que fuera, y luego para el cliente lo que tiene que darte son alternativas, como hablábamos hace un rato de la manzana, ósea yo te puedo perdonar una vez que no haya papa blanca, te puedo perdonar una vez, pero tu cliente, en lima que no haya papa en una casa es imperdonable, si no hay papa blanca hay yungay, si no hay yungay hay tomasa entonces las alternativas que vas a sugerir en esta plataforma tienen que existir de todas maneras, entonces yo como cliente tengo que encontrar siempre la alternativa y luego el precio referencial, de donde lo consigo, del precio del mercado, cuanto te cuesta la papa en wong 2.20, cuánto cuesta la papa en don Arturo 1.20 ah entonces estoy haciendo una buena compra, entonces no quiero solo un kilo ahora quiero 2, a pesar de que no lo necesites porque el comparativo te está sugiriendo te está diciendo, como más baratos, entonces al momento que haces tu carrito va sumando, va sumando, va sumando, al final haces una compra de 85 y el comparativo sale 137, he bajado 49 soles!!, alo Juancito cómprale a don Arturo te voy a hacer copy/paste de la compra para que sepas lo que acabo de ahorrar esta semana, y siempre las

novedades, frijolitos chino de aquí, yuca de allá, pallares bueno de este otro lugar, a nosotros los peruanos nos gusta cocinar, y nuestras mamas con cinco soles dan de comer cosas riquísimas pero tienen que estar a la mano si no están a la mano de nada te sirve, entonces yo te puedo perdonar que no tengas papa, pero lo que no ten puedo perdonar como consecuencia que siempre te este faltando algo, entonces tengo que ir a la bodeguita de la esquina, porque esa bodeguita lo va a conseguir, entonces tienes que pensar que ese porcentaje tiene que ir a la merma, tienes que trabajar bien tu pronósticos de demanda para que un principio esto sea cero quiebre de stock, los quiebres de stock determinan el éxito o fracaso de tu negocio. El ama de casa no te a perdonar si le falta un producto puntual para ella es esencial hacer el mercado

Pregunta 7

¿Cómo generar confianza y seguridad a los clientes para que puedan realizar sus comprar en línea?

En un principio usar yape, a lo largo del tiempo tienes dos conceptos, la calidad de producto no debe de llegar ningún producto vencido, chancado o malogrado o calentado por el sol y el otro tema siempre, siempre, siempre jugar con la balanza, no tienes que ser saca vueltero, la balanza es un elemento brutal para la generación de confianza.

Pregunta 8

¿Qué factores relevantes influyen en el tiempo de distribución del producto?

Primero la tecnología tiene que jugar a tu favor en el sentido de que el uso de herramientas tecnológicas para que el chofer no tenga que pensar, él tiene que salir con la ruta pre establecida, planificada, si dejas que el chofer use su criterio has metido mucha plata en el fondo y no en la forma, la tecnología tiene que estar aplicada a rutas inteligentes de entrega ahí ahorras tiempo, luego la ventana horaria así como la confianza el cumplimiento de la balanza el cumplimiento de los skus que vas a entregar es un papel importante en el tema de tiempos porque te ayuda a que tu flujo sea amigable, ya que si tu le dices al ama de casa te llevo entre las 9 y las 12, te compra hoy día pero probablemente no te vuelve a comprar por que el tiempo es muy largo pero si le dices estare las 9 y 9:30 se abren las posibilidades de atención, tienes que pensar como cliente final mas que como distribuidor: Ventana horaria, Flujo usando para la entrega de la ruta, proceso de confianza para la entrega, deposito en yape y la vida continua.

Pregunta 9

¿Qué beneficios cree que vamos a obtener utilizando tecnología exponencial (machine learning), para aportar ventaja competitiva frente a otras marcas?

Tienes la oportunidad de generar ahorros de plata en lo que es valor de inventario al proveedor, porque con esa herramienta podrá aumentar sus criterio y analizar su demanda, gracias a este proceso su valor de inventario disminuirá, si se vende de esta forma muy potente, por otro lado al usuario final yo propondría recetas semanales de consumo entonces si tu lanzas la semana oriental, entonces los productos que estén involucrados se encontraran con precios de promoción, revisando el comparativo con wong,

Pregunta 10

¿Cuáles considera que son los factores críticos de éxito para que las alianzas con los proveedores incrementen sus ventas en los mercados de abastos a través de la plataforma de intermediación?

El gran desafío es romper los paradigmas informales, este tipo personas compran al contado venden al contado, estas personas tienen que tocar el billete, no usan ningún documento de demanda todo, no usan ningún documento de demanda, todo lo tienen en la cabeza, tienes que demostrarles que esta herramienta tiene lo que tienen en la cabeza, si tu logras esto, genial porque ellos piensan de manera matricial de izquierda a derecha de arriba abajo, así como nosotros lo hacemos en un Excel, ellos lo tienen en la cabeza, eso que tienen en la cabeza cuales son los condicionantes, los considerandos que ellos utilizan para que lo tengas en tu plataforma, ahí tienes el desafío.

Pregunta 11

¿Cuáles son las responsabilidades legales de un negocio de intermediación? ¿Qué consideraciones se debe tener al momento de elaborar los términos y condiciones del negocio?

Yo te diría que la unidad móvil tiene que tener un buen seguro, para seguir todo con el tema formal, quien distribuye tiene que tener todos sus documentos en regla, otra formalidad entiendo que frutas y verduras están libres de IGV me parece entonces el tema de la SUNAT no es tan complicado,

más si las legalidades municipalidades que puedas tener, demostrar que si pasas todos los temas municipales en cuanto a fumigación, esto libre de contaminación productos que no están expuestos a químicos, que no estén expuestos a contaminación cruzada, considerar el tipo de cosas que puedan dar valor agregado, emocional más que todo.

Pregunta 12

En la situación que se tenga que elaborar un aplicativo tecnológico que nos ofrezca estos beneficios, ¿Considera usted que es viable implementar una plataforma de intermediación de compra para mercados de abastos? ¿por qué?

Absolutamente, absolutamente el desafío es grande por tienes el público objetivo no es el final graciosamente el público objetivo está ahí esperando, tu público objetivo es la base del negocio que es el proveedor ese es el gran desafío que tú tienes que enfrentar, los usuarios va a a estar felices, felices si tú le das todas las alternativas que estamos hablando que funcionan, y que encima van a ahorrar plata, pero el principal desafío es el proveedor, tiene que entender que la formalidad bajo el esquema que tu se lo estas planteando en x cantidad de plantas va a generar riquezas, pero si si es viable, absolutamente viable.

ENTREVISTA A EXPERTO 4

Entrevistado(a): Eduardo Yupanqui
Puesto: Seguridad informática
Empresa: Sunedu
Experto en: Seguridad informática.

Pregunta 1

¿Según su experiencia, considera que el ahorro de tiempo y la predisposición a evitar las aglomeraciones son valoradas por los clientes de tal manera que realicen sus compras de primera necesidad por medio de una plataforma de intermediación?

Particularmente el ahorro de tiempo es crucial, ya que cuanto menos paso tenga y más rápido pueda hacer la elección de los productos que quiero, más rápido saldré de eso y podre hacer otras actividades, desde que inicio el tema del covid si he tenido inconvenientes con las compras en línea, al igual que los pagos, se debe de tener en cuenta todo el proceso de compra con un aplicativo.

¿Considera que la diversidad de proveedores en las alternativas de compra es valorada por los clientes finales?

Particularmente veo que, solo es importante la parte de la entrega de mis pedidos, que estén completos, que sea lo que pedí, y que estén en buen estado, si vienen de más de dos proveedores, no me entere en el proceso.

Pregunta 2

¿Cuál es la mejor forma de llegar a los clientes y como los motivaría para que descarguen y prueben la app?

No soy de experimentar con aplicativos desconocidos, usualmente me recomiendan que use uno y otro y cuando veo que ya no está dando la talla empiezo a buscar otra que, si este a la altura de lo que quiero, entre las razones por las que pruebo una aplicación son las recomendaciones de mis amigos y las promociones que existen, por ejemplo, cuando hay descuentos o viajes gratis, de ser taxis,

Pregunta 3

¿Según su experiencia, cuál debería ser el perfil de los consumidores finales de un aplicativo de intermediación de gestión de abastecimiento de productos de primera necesidad?

Debe de estar orientado a las personas que ya vienen comprando por medios digitales, ya sea por yape, lukita, transferencias por apps de sus bancos, a mi opinión sería adecuado apuntar a los solteros o los que comparten departamento y no suelen comer en la calle o pedir delivery y prefieren todo más saludable y que la entrega no demore mucho.

Pregunta 4

¿Además de la pandemia, cuál cree usted que han sido los motivos por el cual los consumidores han incrementado su disposición a realizar compras por internet?

La facilidad con la que se realizan los pagos ha ayudado que desarrolle más rápido, teniendo en cuenta también el tiempo de entrega y sobre todo que lo que haya ordenado sea exactamente lo que has pedido, hace un tiempo compre camisas por una app me llegaron, pero en tallas equivocadas, ya había pagado, me solucionaron el problema y enviaron una corbata de regalo, sigo comprando ahí, siempre cae un regalo por ahí.

Pregunta 5

¿Considera que el segmento de mercado que realiza sus compras en los mercados de abastos se ha incrementado o ha decrecido?, ¿cuáles serían los motivos?

Antes de la pandemia realizábamos las compras los domingos y bueno visitábamos el mercado más cercano, en el verano pasado caminar de regreso con el carrito de compras me predispuso a no ir mas a comprar, muy cansado, por otro lado, comprar de supermercados era una opción, funciono por un tiempo, no deje de ir al mercado por que las verduras, frutas y en caso de pescado es más fresco, las cosas de limpieza ya las compro por la app. Mientras dura la pandemia una de las bodegas se convirtió en un pequeño mercado, de no ser porque le faltaba pollo y carne, hubiese sido un golazo me traen las compras en menos de una hora, y los productos buenos al principio, al pasar los meses deje de comprar por que las verduras llegaban destruidas o aplastadas. Respecto a que si ha crecido no creo la gente que está acostumbrada a escoger sus compras las seguirá haciendo, y otras preferirá comprar online.

Pregunta 6

¿Cuál sería la estrategia que considerar para lograr incrementar las ventas a través de una plataforma digital de intermediación con el mercado de abastos?

En definitiva, las promociones ya sea por recomendaciones o por el uso constante del aplicativo, de todas maneras, saber que por usar te van a dar un descuento o saldrás recibir un detalle por la compra realizada. Ayuda mucho saber que tú tienes un valor beneficiado con algo ayuda a poder enganchar a tu cliente, y que mejor que en algo que va a ayudar en reducir sus gastos, o para ellos y no solo una máquina de pedidos.

Pregunta 7

¿Cómo generar confianza y seguridad a los clientes para que puedan realizar sus comprar en línea?

Creo que la mejor manera de generar confianza es entregando exactamente lo que han pedido como mínimo, si esto funciona tengan la seguridad que lo harán una y otra vez, como mínimo, en cambio si cambian el producto, la marca y no consideraron algún producto, no será buena recomendación, particularmente no me gusta, una vez compre en wong y me cambiaron las marcas o eligieron un alternativo, por ese entonces prefiero en elegir, que se tomen su tiempo pero que me entreguen lo que quiero.

Pregunta 8

¿Qué factores relevantes influyen en el tiempo de distribución del producto?

Tener en cuenta la distancia de donde se encuentra el origen del pedido, que todo este perfectamente empacado, ayudaría que este clasificado, pero puedo sacrificar eso con que este todo y bien conservado, eso ayuda en el transporte, ayuda una hoja de ruta y sobre todo un tiempo estimado de llegada.

Pregunta 9

¿Qué beneficios cree que vamos a obtener utilizando tecnología exponencial (machine learning), para aportar ventaja competitiva frente a otras marcas?

Hablar de machine learning, es muy amplio, su propuesta de sugerencias, mapas de calor predicciones en los stocks son relevantes, pero es costoso y se tiene que ir alimentando constantemente para que puedan tener un panorama más amplio y sobre todo certero cada cierto

tiempo, en definitiva si Uds. vana a gestionar esta tecnología es lo ideal porque de no ser así, la competencia esta al acecho tengan de seguro que alguien hará lo mismo e incluso podrían mejorar o como mínimo hacer un duplicado de lo que hacen.

Pregunta 10

¿Cuáles considera que son los factores críticos de éxito para que las alianzas con los proveedores incrementen sus ventas en los mercados de abastos a través de la plataforma de intermediación?

Va a ser un reto muy grande ya que la mayoría de los proveedores querrán vender primero sus productos y concientizarlos será una tarea que va a tomar tiempo, de lograrse creo que debería de ser en una fase más adelante ya que ellos primero querrán vender, vender y vender

Lo demás no les va a importar, si venden más ganan más, las alianzas van a resultar si es que entre ellos empiezan a comprarse para completar un pedido y obtener beneficio mayor por la cantidad de pedidos que logren completar.

Pregunta 11

¿Cuáles son las responsabilidades legales de un negocio de intermediación? ¿Qué consideraciones se debe tener al momento de elaborar los términos y condiciones del negocio?

La privacidad en todo momento es lo que tiene que tener en cuenta durante la elaboración del pedido, trackeo, entrega, obviamente que deben de considerar una buena pasarela de pagos que les ayude a no tener inconvenientes con los pagos, gestionar sus cookies y evitar sanciones por auditorias futuras, dejar bien en claro en sus términos y condiciones que data es la que usan y disponen Uds. de sus clientes y de qué manera se protegen sus datos.

Pregunta 12

En la situación que se tenga que elaborar un aplicativo tecnológico que nos ofrezca estos beneficios, ¿Considera usted que es viable implementar una plataforma de intermediación de compra para mercados de abastos? ¿por qué?

La propuesta me es muy atractiva, hay mucho trabajo que realizar con los proveedores muchos de ellos son informales, muchos clientes prefieren escoger sus pedidos, creo que deben de apuntar a cerrar estas pequeñas brechas y las cosas irán fluyendo.

ENTREVISTA A EXPERTO 5

Entrevistado(a): Fatima Toche

Puesto: Docente

Empresa: Universidad Utp

Experto en: Aspectos Legales y Regulatorios

Pregunta 1

¿Según su experiencia, considera que el ahorro de tiempo y la predisposición a evitar las aglomeraciones son valoradas por lo clientes de tal manera que realicen sus compras de primera necesidad por medio de una plataforma de intermediación?

Si, yo creo que en este contexto más que nunca, ya era una tendencia, pero en este contexto con la covid se valora más estar a salvo libre de aglomeraciones y pasar más tiempo con la familia.

¿Considera que la diversidad de proveedores en las alternativas de compra es valorada por los clientes finales?

Si, yo creo que es valorada, de proveedores, calidades de precios, que tal vez es algo que deberían de tomar en cuenta no, que no solo la oferta sea un puja de precios sino también de calidades, porque la gente que va los mercados de abastos están más interesados en la frescura en encontrar productos de calidad o variedad, yo sé muy poco de cocina y compro lo que me parece pero en un mercado existen decenas de variedad de papa, entonces yo que no conozco puedo tener diversos tipos de papa. Las sugerencias generan mucha compra, cuando a mí me sale una sugerencia automáticamente digo creo que necesito esto, no lo había pensado va y eso para mí genera mucha compra o te provoca.

Pregunta 2

¿Cuál es la mejor forma de llegar a los clientes y como los motivaría para que descarguen y prueben la app?

Si se están dirigiendo a personas que usualmente compran en mercados de abastos, yo creo que la mejor forma es promocionarlo tipo haciendo trabajo de campo tipo bitel, yendo a los alrededores,

entorno a los mercados que Ud. van a trabajar, y por ahí algunas campañas más que en redes sociales, haría trabajo de campo, radios, tipo ahora que hacen cola para entrar a los mercados mostrarles la otra alternativa que no tienen que hacer cola.

Pregunta 3

¿Según su experiencia, cuál debería ser el perfil de los consumidores finales de un aplicativo de intermediación de gestión de abastecimiento de productos de primera necesidad?

Yo entiendo que Ud. está yendo con gente que ya está en este tipo de mercados que es un cierto sector socioeconómico, que imagino que ya lo tienen mapeado con un cierto rango de edad, pero creo que podrían hacer el esfuerzo por jalar gente que no necesariamente va a los mercados de abastos por que le da flojera de ir, por ejemplo me encantaría comprar barato, pero me da flojera de ir, talvez podrían enfocarse en gente que quiere comprar buenos productos a un buen precio pero las alternativas de delivery que están a su alcance no tienen que ver con mercados de abastos sino distribuidoras, un segmento de clase media yo creo que si sería muy receptivo a su propuesta, de zona urbana.

Pregunta 4

¿Además de la pandemia, cuál cree usted que han sido los motivos por el cual los consumidores han incrementado su disposición a realizar compras por internet?

Yo creo que es una tendencia que ya venía desde antes, pero se ha intensificado con la pandemia que tiene que ver con que la gente se está confiando más en las compras por internet, aplicativo y que la gente tiene menos tiempo en general y no se puede tomar la molestia de estar desplazándose por el tráfico, exponiéndose a robos, a pasar la cantidad de tiempo en familia y este tipo de aplicativos te permiten facilitar tu vida tu rutina.

Pregunta 5

¿Considera que el segmento de mercado que realiza sus compras en los mercados de abastos se ha incrementado o ha decrecido?, ¿cuáles serían los motivos?

Mira la verdad no conozco mucho la dinámica de los mercados de abasto, yo particularmente no voy, pero me suena que por este contexto este yendo menos, la verdad desconozco la dinámica.

Pregunta 6

¿Cuál sería la estrategia a considerar para lograr incrementar las ventas a través de una plataforma digital de intermediación con el mercado de abastos?

La principal labor de Ud. de inicio es de reclutar a la mayor cantidad de proveedores porque su plataforma va a tener éxito en la medida que haya muchos proveedores de los cuales la gente pueda elegir entonces su principal labor es de reclutar proveedores y ya con eso pueden marketearse como una plataforma que tiene mucha diversidad de productos de muchos proveedores a los mejores precios y productos frescos del día y bueno para mí un tema indispensable que para los intermediarios es complicado es que la experiencia al final de compra sea buena, porque ojo a la persona va a entrar al aplicativo a hacer una compra ciega van a haber productos genéricos pero si el producto que compra al final termina siendo de mala calidad la experiencia de compra va a ser mala y eso va a repercutir en tu plataforma, ok este si tus proveedores son incumplidos y tu le puedes devolver la plata al usuario pero se quedó un día sin sus compras si le incumple el proveedor, le generaste una mala experiencia, ese tipo de cosas tienen que cuidar.

Pregunta 7

¿Cómo generar confianza y seguridad a los clientes para que puedan realizar sus compras en línea?

Bueno ahí hay cantidad de cosas a tener en cuenta desde un buen control de tus proveedores que tengas forma de depurarlos también de depurar cualquier mal proveedor porque sino pues las malas experiencias que se van pasando la gente termina en desconfianza, que se puedan gestionar correctamente los reclamos las devoluciones, como van a hacer si a alguien no le llegó completo su pedido, le llegó algo que no pidió, un producto distinto, le cobraron de más, como van a gestionar todos esos reclamos de sus usuarios con sus compradores, eso es importantísimo que la gente sienta que les dan a solución al problema y Ud. están en el medio entre los proveedores y sus compradores tienen que ver la forma de gestionar eso que es complejo, y tienen que ver y monitorear las redes sociales que están diciendo sobre Ud., de tener un canal de comunicaciones ya sean compradores o proveedores para que se sientan acompañados en el proceso de compra, en fin tener unos buenos términos y condiciones en su página web, una oferta clara en su comunicación publicitaria, son muchas cosas no...

Pregunta 8

¿Qué factores relevantes influyen en el tiempo de distribución del producto?

Bueno definitivamente los logísticos, los que se escojan para hacer las entregas, el delivery del producto, yo creo que eso es muy importante, obviamente la gestión que hace el proveedor de tus pedidos que tengan unos estándares de respuesta ya predeterminados, pero ahí el tema logístico es indispensable.

Pregunta 9

¿Qué beneficios cree que vamos a obtener utilizando tecnología exponencial (machine learning), para aportar ventaja competitiva frente a otras marcas?

Me parece super útil, solo tener cuidado porque, tú le estas ofreciendo un producto en base a una foto genérica que no necesariamente se va a condecir con el producto que recibe la persona y eso siempre puede crear insatisfacción o incluso denuncias por publicidad engañosa por que el producto no es el que pensó la persona que estaba comprando, entonces hay que tener un poco de cuidado con eso.

Cuando el usuario recibe la propuesta de los proveedores ahí si pueda ver el producto de ellos, porque si no va a haber una incertidumbre no, y va a ser más o menos como cualquier otro servicio de delivery como en el que compro yo, todos mis víveres compro de una distribuidora que me hace delivery, pero a mí la verdad no me importa mucho el producto ósea a mí me traen papas, la única diferencia para mi es que si es grande o pequeña pero yo entiendo que la gente que compra en mercados si tiene un especial en cómo se ve el producto y si debería poder acceder a ver una foto más cercana a la realidad. Para el proveedor seguramente va a ser engorroso, en términos y condiciones sería un problema porque estas yendo a un segmento que, si le importa calidad del producto, ósea las verduras si vas a un mercado de abastos además de por un tema económico es por qué buscas productos frescos de mejor calidad, un poco, y deberías poder mirar más o menos como es, imagina que compro una mano de plátanos y me vienen unos que están super maduros o la palta, quieres saber qué tipo de palta es, más o menos como luce. El problema es con las verduras y las frutas.

Pregunta 10

¿Cuáles considera que son los factores críticos de éxito para que las alianzas con los proveedores incrementen sus ventas en los mercados de abastos a través de la plataforma de intermediación?

Bueno que realmente vean ellos un beneficio porque ellos tienen un mercado cautivo que es la gente que va, pero hay que tratar de convencerlos de que estos los va a beneficiar en algo, que Ud. más bien colocarle clientes que tienen un bolsón de usuarios en su aplicativo que puede ser atractivo para ellos, que pueden ingresar a otros mercados, que pueden crecer junto con Ud. en fin yo creo que eso puede ser, yo creo que pueden manejar como las empresas de taxi que tienen beneficios, bonificaciones por franjas de horario, por campañas, se me ocurre, o darles mejor beneficio a quienes tienen mejor calificación, algo así.

Pregunta 11

¿Cuáles son las responsabilidades legales de un negocio de intermediación? ¿Qué consideraciones se debe tener al momento de elaborar los términos y condiciones del negocio?

Básicamente se tiene que delimitar de manera clara hasta donde llegan tus responsabilidades, cual es la responsabilidad del proveedor, cual es la responsabilidad del comprador, establecer mecanismos para gestionar los reclamos, para hacer devoluciones de dinero de ser el caso, tienes el deber de gestionar correctamente los datos de tus usuarios y proveedores, registrar tu banco de datos ante la autoridad de banco de datos personales, tener una política de protección de datos en tu app, tener un libro de reclamaciones virtual, en tu comunicación publicitaria ser bien claro en cuál es el servicio exactamente que das tú, para que la gente no se confunda que tu eres el proveedor de los productos, tienes que tener algún tipo de política para depurar tanto proveedores y clientes que infrinjan tus términos y condiciones, el tema tributario pagar tus tributos, y sobre todo deslindar que Ud. no se hacen responsables por la calidad de los productos ni por la entrega necesariamente por horarios determinados, que quede bien claro de que se hacen responsables por la naturaleza de sus servicios y que es responsabilidad enteramente del proveedor. Tienes que ser bien claro en lo que ofreces y no puedes deslindar de cualquier responsabilidad si tu estas uniendo a esas dos personas, comprador y vendedor, algún tipo de soporte le tienes que dar, no puedes

permitir que estafadores se metan a tu app a timar a la gente algún tipo de seguimiento o filtro tienes que tener. Tienes que tener unos mecanismos para depurar por ejemplo si tienes un proveedor ha sido calificado negativamente varias veces, que haces teniéndolo ahí, pueden hacer filtros básicos, es realmente un vendedor, es una empresa constituida, tiene ruc, para decir que medianamente empresas o personas que se dedican a este rubro.

Lo peor que le puede pasar a un usuario que ya pago y esperas todo un día, que escribes, llamas y nadie te conecta te pelotean, es lo peor que le puede pasar a un consumidor, en cambio hay alguien que te contesta el teléfono que te dice no se preocupe le daré seguimiento, te da un estatus, te dice ha habido un tema, o te dice mire la compra ha excedido un tiempo de respuesta.

Pregunta 12

En la situación que se tenga que elaborar un aplicativo tecnológico que nos ofrezca estos beneficios, ¿Considera usted que es viable implementar una plataforma de intermediación de compra para mercados de abastos? ¿por qué?

Si considero viable, desde este punto viable, desde el punto de vista social también viable, es que tienen que hacer un muy buen trabajo con los proveedores para que realmente les parezca atractivo, porque me parece que muchos vendedores en mercado de abastos están en su zona de confort y no les gusta innovar necesariamente, y ahí va a ser el trabajo más duro seguramente, tienen que ir a meterse a los mercados y hablar de este tema poner un módulo y explicar, yo creo bastante trabajo de campo, conforme ven que alguno va teniendo éxito, se van pasando la voz.

Este tipo de negocios requiere bastante trabajo de campo.

ENTREVISTA A EXPERTO 6

Entrevistado(a): Luis Holder Morales Puesto: CEO.

Empresa: Ingenia.

Experto en: Negocios e innovación.

Pregunta 1

¿Según su experiencia, considera que el ahorro de tiempo y la predisposición a evitar las aglomeraciones son valoradas por los clientes de tal manera que realicen sus compras de primera necesidad por medio de una plataforma de intermediación?

Si, definitivamente está claro que allí hay una oportunidad, sin embargo, hay un tema de confianza, de confianza en que realmente va a llegar este producto, ese es un tema que hay que resolver, porque cual es el prestigio que tiene ese proveedor para poder llevar, sabiendo que no tiene experiencia en delivery y que realmente cumpla una promesa. Donde si una persona se decepciona puede haber una bola de nieve y que puede afectar este servicio; ya que, este modelo está creando un canal para unir compradores con demandantes, y debe tener un nombre una marca y debe posicionarse, y generar confianza, eso requiere de un proceso no es inmediato, y luego si esos proveedores no hacen bien el trabajo de delivery que ha sido uno de los grandes problemas que ha tenido el Perú en el Ecommerce, como será cuando pongas a un proveedor que va a tener una serie de pedido y no tiene un sistema para poder administrar de una manera óptima, lo más seguro es que esto no funcione.

La capacidad del delivery es una capacidad que se genera con el tiempo, ósea yo que haría allí, trataría de absorber la capacidad de la logística que no lo tienen ellos, yo podría tener esa fortaleza e incluso me puede dar la opción de marginar más. El otro punto es que sobre la base de que se cumplió la promesa va a tener una relación y esa relación puede crecer en el tiempo y va recomendando.

Hay un punto importante que mencionar, a las personas les gusta ir a los mercados porque a las personas les gusta escoger ciertas cosas, y ellos mirar, es también su punto de desahogo, probablemente si estamos hablando de un tema digital, y los que van al mercado son a entender mayores de 45 años, allí hay unos riesgos que aclarar. De repente podría estar enfocado a los hijos para evitar que los padres vayan a los mercados, más bien ahí hay una oportunidad interesante.

El otro punto es que van a los mercados que están cerca, 2 km a la redonda entonces son desplazamientos pequeños, entonces tal vez enfocarse en los que están lejos de los mercados, allí también hay una oportunidad interesante.

Pregunta 2

¿Cuál es la mejor forma de llegar a los clientes y como los motivaría para que descarguen y prueben la app?

Se debe tener la propuesta clara, en la costumbre de esta gente, ellos van al mercado y planifican su semana, entonces ellos compran para el hoy y para toda la semana. Ahora ellos van a tener que ir a pensar que ahora tengo que pedir comprar antes de que se me acabe lo que tengo. Porque esto va a llegar al día siguiente, ahí hay ruido, ahí hay un roce, eso como lo puedo satisfacer.

El segundo desafío es que los proveedores no están acostumbrados a hacer delivery, es un musculo que no está desarrollado, por lo cual no lo veo viable.

Pregunta 3

¿Según su experiencia, cuál debería ser el perfil de los consumidores finales de un aplicativo de intermediación de gestión de abastecimiento de productos de primera necesidad?

Lo primero que hay que entender aquí, es quienes son los consumidores que asisten a estos mercados de abastos, teóricamente y lo que yo sé de esto y lo poco que sé es que son personas de 45 años para arriba normalmente en un 80% y les gusta escoger sus productos frescos y también un poco que están acostumbrados y que están cerca a su casa, normalmente van caminando, estos datos hay que validarlos. Ahora lo que yo visualizo es, debemos ir por las clases medias, distritos populosos de clase media para arriba que hoy día son sensibles al precio y que temen contagiarse, entonces yo voy a llegar a esas clases medias que son 4 millones de personas y me voy a posicionar con ellos con una marca importante, con que le dé confianza y que se cumpla la promesa. Y atacaría a los hijos donde sus padres tengan de 60 para arriba, ellos serían los primeros y para los que sean de 40 a 45 llego directo a ellos. Todo esto hacerlo por marketing digital uno por uno, con una base de datos y CRM.

Pregunta 4

¿Además de la pandemia, cuál cree usted que han sido los motivos por el cual los consumidores han incrementado su disposición a realizar compras por internet?

Se fue para arriba, en tiempo de pandemia creció en un 300%, pero luego se ha nivelado. Ahora de cada 2 usuario 1 compra por internet, y hay usuarios nuevos, mucho usuario nuevo que son compradores de internet, es como si se hubiera adelantado 5 años.

Pregunta 5

¿Considera que el segmento de mercado que realiza sus compras en los mercados de abastos se ha incrementado o ha decrecido?, ¿cuáles serían los motivos?

Pregunta 6

¿Cuál sería la estrategia a considerar para lograr incrementar las ventas a través de una plataforma digital de intermediación con el mercado de abastos?

A través del posicionamiento de marca, y todo lo que es marketing digital, en la medida que haya usuario haya usuarios demandantes y se cumpla la promesa, esto va a poder crecer como una bola de nieve.

Al final los proveedores si ven que no se mueva esto, ellos no lo van a poner punche, pero si ven es muy probablemente que lo recomienden, es todo un trabajo realmente complejo.

Yo lo movería con un propósito, de esta empresa que se estas creando, ¿Cuál es el propósito de la empresa que estas creando? Y luego de allí tiene que haber algo que mueva emocionalmente, hoy día por el tema de pandemia la gente está muy sensible, entonces esto no puede ser solo transaccional, tendría que haber un interés más allá. Si hoy día los negocios no tienen un propósito que impacte en la comunidad, es muy complicado que las personas conecten con la empresa y que

te recomienden, esto tiene que ser orgánico, que la gente diga guau que buen proyecto, yo lo hago mío y lo comparto.

Hay que contar una historia poderosa, allí viene el máquetin para conectar, que no solo venden un producto sino también están apoyando una buena causa. Ese es el mejor máquetin hoy día.

Pregunta 7

¿Cómo generar confianza y seguridad a los clientes para que puedan realizar sus comprar en línea?
Es un negocio para los que ya están en internet, no para los que aún no compran, no vamos a generar un mercado, el punto acá es que a las personas a las cuales les llegue la publicidad de este servicio deben ser gente que ya está en internet.

Pregunta 8

¿Qué factores relevantes influyen en el tiempo de distribución del producto?

Pregunta 9

¿Qué beneficios cree que vamos a obtener utilizando tecnología exponencial (machine learning), para aportar ventaja competitiva frente a otras marcas?

Lo que pasa es que los motores de IA están definidos a complementos, y te recomiendan de acuerdo al seguimiento a tus preferencias, pero como son alimentos de primera necesidad no la veo de verdad, una de las ventajas sería que el motor de búsqueda ayude a los proveedores, y sería una forma en la cual el tradicional quiera entrar al esquema.

Pregunta 10

¿Cuáles considera que son los factores críticos de éxito para que las alianzas con los proveedores incrementen sus ventas en los mercados de abastos través de la plataforma de intermediación?

Deben mostrarle al proveedor que el modelo de negocio mueve y que va a poder vender mas por este canal, si eso no sucede los proveedores van a dejar de utilizar la app.

Pregunta 11

¿Cuáles son las responsabilidades legales de un negocio de intermediación? ¿Qué consideraciones se debe tener al momento de elaborar los términos y condiciones del negocio?

Debemos tener los permisos correspondientes para poder operar en un modelo comercial de entregar productos al público en general, y que esos productos tienen que tener con condiciones adecuadas sanitarias, y debe estar circunscrito según las leyes comerciales, y luego la calidad de los productos, porque si no Indecopi puede entrar a tallar.

Pregunta 12

En la situación que se tenga que elaborar un aplicativo tecnológico que nos ofrezca estos beneficios, ¿Considera usted que es viable implementar una plataforma de intermediación de compra para mercados de abastos? ¿por qué?

Sinceramente yo pensaría en otros negocios que no haya tantos riesgos, y tiene pocas barreras de ingreso, porque si es exitoso vamos a tener un montón de empresa como competencias.

ENTREVISTA A EXPERTO 7

Entrevistado(a): Daniel Chicoma.

Puesto: Chief Marketing Officer. Empresa: Estrategia y Negocios.

Experto en: Marketing y Negocios.

Pregunta 1

¿Según su experiencia, considera que el ahorro de tiempo y la predisposición a evitar las aglomeraciones son valoradas por los clientes de tal manera que realicen sus compras de primera necesidad por medio de una plataforma de intermediación?

Si.

Pregunta 2

¿Cuál es la mejor forma de llegar a los clientes y como los motivaría para que descarguen y prueben la app?

Ya, mira, primero necesitan enfocarse en determinar ¿dónde y cuál es el perfil de cliente? Y para eso te voy a pedir que no uses Arellano, necesitan ustedes encuestar a las personas, les sugiero que ustedes encuesten a un grupo de personas procedentes de diferentes barrios, para determinar las características del perfil, cuáles son sus intereses, sus necesidades con respecto del productos que tú tienes y las redes sociales que más emplean, según mi visión creo que el consumidor te va a decir donde esta, yo te puedo decir en líneas generales podrías colocarlo en Facebook porque es la plataforma más empleada a nivel nacional, es lo único que te podría decir, Pero mejor es validarlo directamente con la audiencia para que ellos te digan si es que utilizan talvez Instagram, o por ahí están utilizando tiktok pero no lo sé, entonces eso te lo tienen que decir ellos.

Pregunta 3

¿Según su experiencia, cuál debería ser el perfil de los consumidores finales de un aplicativo de intermediación de gestión de abastecimiento de productos de primera necesidad?

Ya mira, según lo que me has comentado independientemente de donde viva la persona, tiene que ser bastante hábil en el uso de smartphones, a tal punto que sea un investigador activo de nuevas aplicaciones, que esté dispuesto a probar nuevas aplicaciones, que la descargue por recomendación

de los amigos, que las descargue por avisos publicitarios en Facebook, por ejemplo por ahí publicidad para promover descarga de aplicaciones, que sea una persona que compre en línea que no le tenga miedo a comprar en línea, que utilice tu tarjeta de crédito para las compras, porque hay personas que solo utilizan la tarjeta para ir a comprar su televisor o para comprar un electrodoméstico o algo por el estilo y no son muy asiduos a la compra en línea, lo que me preocupa es este tema de la compra en línea, puedes por ejemplo que la compra sea por Yape para agilizar, porque las personas se están acostumbrando a utilizar el Yape que a usar una tarjeta porque le parece una forma de transacción más segura y no hay contacto. Por ello las personas deben alguien que no tiene miedo a comprar en línea o si no utiliza tarjeta de crédito preguntarle si hace compras con Yape, incluso lo utilizan para pagar el taxi

Tu modelo de negocio me parece interesante, por un lado, que es la subasta inversa, que es donde los proveedores están entrando a proveer el mejor precio al cliente; sin embargo, el modelo es bastante complejo. La aplicación debe manejar la pasarela, tú en este Marquet place debes manejar la pasarela, ustedes deben ser intermediarios en los pagos, todos los que vendan deben utilizar tu pasarela igual que MercadoPago, tú les puedes pagar a tus proveedores al final de cada semana de cada venta realizada, Número dos, tú tienes que manejar el sistema de distribución, no lo puedes dejar al proveedor, tiene que ser un sistema único de distribución para garantizar todo, para garantizar la entrega, para garantizar el protocolo de salud de seguridad, para garantizar los tiempos, porque tu estas suponiendo acá que por ejemplo, yo soy proveedor de verdura y al final del día voy a entregar los productos, sino separo los productos con anticipación, al final del día vas a encontrar los peores productos, lo mejor se vende en la mañana y eso se da en todos los mercados, por lo tanto venta realizada tu tienes que establecer cronograma de recojo, zona de repartos. El tema de los 5 kilómetros me parece perfecto, una muy buena decisión, pero necesitan manejar el sistema de distribución, este es un ejemplo, volviendo al caso de Mercado Libre que ellos se dieron cuenta inicialmente que era simplemente un espacio donde una persona le vendía a otra persona, Mercado libre ha evolucionado al B2C para una persona que tiene un mercado pequeño le vende a un consumidor incluyo el mercado pago y ellos comisionan del mercado pago y además ahora han incluido un sistemas de distribución manejado por mercado libre por lo tanto

también manejan ese canal, comisión de ambos, tú te encargas de la distribución y vas a ganar por la distribución y vas a ganar por la venta.

Tu le tienes que quitar una carga de encima al proveedor, y decirle, nosotros nos vamos a encargar de todo, nosotros nos encargamos del tema del pago y te lo depositaríamos a tu cuenta, y nosotros no encargamos de la distribución, nosotros no encargamos de todo, no deben mover un solo dedo, lo único que debes hacer es tener los productos en una bolsa y nosotros lo vamos a recoger en un horario, pero no le puedes cargar al proveedor diciendo que tú tienes que encargarte de la distribución, el mercado no hace eso, es decir el proveedor es feliz porque está en su puesto, las personas vienen a comprarle y asunto solucionado, ya no tienen nada que ver, pero si tú le vas a decir que tú tienes que llevarle el producto a tales personas va a decir no me conviene, va a decir que me estas cargando de problemas cuando tú lo que tienes que hacer es quitarle problemas a las personas que compran y venden en tu tienda.

Pregunta 4

¿Además de la pandemia, cuál cree usted que han sido los motivos por el cual los consumidores han incrementado su disposición a realizar compras por internet?

La pandemia ha sido la principal, yo no me quiero contagiar por lo tanto no salgo, otro punto es al comenzar a comprar en línea se dieron cuenta de que ahorraban muchísimo tiempo, y ese tiempo lo podían destinar a pasar más tiempo con su familia y no más tiempo con el trabajo, porque también esto ha supuesto después de unos tres a cuatro meses de pandemia las personas se dieron cuenta que el trabajar en casa era demasiado complicado, porque en algunos empleos te presionan y abusan demasiado del trabajador que hace home office, por lo tanto, las personas están buscando un equilibrio del trabajo dentro de casa y si les ofreces esta opción de que no tiene que estar yendo a tantos lugares para hacer la compra, y más bien puede pasar con sus hijos con su familia o enfocándose en otras cosas también es un beneficio que te lo agradecería.

Pregunta 5

¿Considera que el segmento de mercado que realiza sus compras en los mercados de abastos se ha incrementado o ha decrecido?, ¿cuáles serían los motivos?

Me gustaría creer que ha decrecido, sin embargo, donde yo vivo veo que las personas de la zona siguen asistiendo al mercado, definitivamente ha habido un descenso pero la gente que vive sola, las personas mayores que viven solas, o personas que tienen empleadas domésticas siguen yendo a ese espacio no han dejado, por un tema principalmente que en mercado encuentras un precio más cómodo que en un supermercado como Wong o plaza vea, esto sumado al descenso a los empleos porque la pandemia ha afectado a varios negocios y a forzado a despedir personas, por lo tanto esas personas ya no van a comprar en metro compran en el mercado, y aun así los negocios que han aparecido como mi mercadito mercado de fruta que venden frutas y verduras de este tipo el valor de los productos es más elevado que el precio que se vende en los mercados de abastos, ha dado una alternativa de compra y que se lo puede llevar a su casa, pero el precio es demasiado alto, entonces se han aprovechado de las circunstancias y en lugar de favorecer al consumidor y fomentar una relación de largo plazo, ellos consideraban que la pandemia duraba 12 meses o un año y medio y ese tiempo vamos a ganar todo lo que podamos independientemente de lo que pueda sentir o vivir o pasar el consumidor.

Pregunta 6

¿Cuál sería la estrategia a considerar para lograr incrementar las ventas a través de una plataforma digital de intermediación con el mercado de abastos?

Pregunta 7

¿Cómo generar confianza y seguridad a los clientes para que puedan realizar sus compras en línea?

Uno es explicando el proceso de compra, ya, con un pequeño video animado, indicando que cuentan con respaldo de una visa un certificado SSL, que son una página registrada, eso te va a dar una validación frente a los ojos del consumidor y con el video explicativo sumado también a la posición de diferentes personas, que podríamos llamar influenciadores que pueden ayudarte a llegar a esa audiencia y decir yo compro allí.

Pregunta 8

¿Qué factores relevantes influyen en el tiempo de distribución del producto?

Sugiero, para no recargar de pedidos dividir la semana y tener días específicos para la distribución y establecer días específicos para la distribución, e indicar que algunos días entregas en ciertos distritos y otros en otros distritos, entonces si tu vives en esta zona debes hacer el pedido un día antes, no es que yo pido los tomates para que me llegue a la hora del almuerzo, no te sale a cuenta porque el sistema de distribución se te va a recargar en precio, es decir más vas a gastar yendo dejar el producto que lo que te paguen en hacerlo. Si por el contrario centralizas el pedido en días específicos tú puedes manejar tus costos para la distribución

Pregunta 9

¿Qué beneficios cree que vamos a obtener utilizando tecnología exponencial (machine learning), para aportar ventaja competitiva frente a otras marcas?

No estoy tan seguro porque ese tipo de gestión de data es bastante costoso, no es algo que puedas tener al primer momento, necesitas considerar la data generada por los usuarios registrados, más la data generada por los productos buscados de cada tienda, de cada negocio, y después con eso que se generen recomendaciones de manera automática, eso supone manejo con base de datos y eso supone un costo más elevado del que podría suponer de una plataforma un poco más sencilla. Pueden buscar en AWS, porque ello ven también el tema de la base de datos y creo que tienen servicios para todos los niveles, no solo para empresas grandes.

Pregunta 10

¿Cuáles considera que son los factores críticos de éxito para que las alianzas con los proveedores incrementen sus ventas en los mercados de abastos través de la plataforma de intermediación?

Tienes que ofrecerles la posibilidad que van a tener de vender en un canal adicional, ósea su canal exclusivo es el mercado de abastos, lo que le vas a ofrecer es un canal adicional y así como tú le estas ofreciendo probablemente surjan otros mercados similares que le van a ofrecer lo mismo, en ese sentido procura cobrarle algo que no encarezca el producto y tampoco le quite valor a su ganancia.

Debes también buscar una pasarela de pagos, tienes que buscar una que te permita negociar el % de transacción, porque de todos modos vas a encarecerle la compra al proveedor, porque la pasarela de pagos te cobra un 5% de la transacción, a veces hasta 6%.

Culqui es una pasarela que existía hace mucho tiempo, pero fue recientemente comprado por Credicorp, y ahora lo están trabajando con MiBanco y han ingresado con una tasa preferencial y además incluye un sistema de ERP de gestión de inventarios.

Pregunta 11

¿Cuáles son las responsabilidades legales de un negocio de intermediación? ¿Qué consideraciones se debe tener al momento de elaborar los términos y condiciones del negocio?

Necesitas apearte a las leyes que ven el tema de manejo de datos, la ley de datos personales es una de las leyes. Deben incluir toda la información de que van a hacer con la data, ¿la data va a ser compartida con terceros? Ya que ocurre que a veces la empresa termina vendiendo la información a otras empresas por temas de publicidad. Tu eres Marquet place y eres parte del proceso

Debes investigar si los proveedores hacen distribución, si ellos hacen distribución eso validaría tu propuesta.

Tendría que haber un pedido mínimo, que sería más de 100.

Pregunta 12

En la situación que se tenga que elaborar un aplicativo tecnológico que nos ofrezca estos beneficios, ¿Considera usted que es viable implementar una plataforma de intermediación de compra para mercados de abastos? ¿por qué?

Si, si se puede, siempre en cuando se arreglen todos estos factores, tener plenamente identificado a los proveedores, sacar el elemento de la subasta inversa porque creo que no te va a ayudar, más bien te va a generar problemas dentro de la plataforma, puedes testarlo, te sugiero testarlo en el sentido de que llévalo a que lo coticen, que te digan si se puede hacer el tema de la subasta inversa o no.

Te sugiero también ver el tema de la Yapita, es decir fuera de la subasta inversa, podemos darle opción a darle alguna yapita de regalo por la compra de alguna cantidad de productos. Eso lo puedes ver con los proveedores

ENTREVISTA A EXPERTO 8

Entrevistado(a): Cristian Lopez

Puesto: Jefe de proyectos de seguridad informática

Empresa: Pacificos Seguros

Experto en: Seguridad informática.

Pregunta 1

¿Según su experiencia, considera que el ahorro de tiempo y la predisposición a evitar las aglomeraciones son valoradas por los clientes de tal manera que realicen sus compras de primera necesidad por medio de una plataforma de intermediación?

Si, de hecho, que el ahorro de tiempo es importante esos puntos, las aglomeraciones, sobre todo eso, pero en ese sentido en el tema del traslado, ósea en cuanto tiempo te toma ir al mercado, cuanto tiempo te toma en comprar, pero finalmente el tiempo en que te toma usar la app no tanto. Si tú lo enfocas en que va a ser muy engorroso el hacer pedidos al usuario, finalmente a título personal yo me he pasado un buen tiempo en hacer compras por apps, porque justamente busco un beneficio económico, y he estado saltando de metro plaza veo y otros. Buscando cual es el que te das más facilidades en la compra, ya que si bien es cierto el precio también es importante los tiempos de entrega, que cumpla.

¿Considera que la diversidad de proveedores en las alternativas de compra es valorada por los clientes finales?

Si claro, definitivamente, siempre vas a buscar el mejor precio, y los proveedores debería de ofrecer ello para dar como un beneficio al cliente. Ahora esto también los proveedores podría afectarlos debido a que algunos proveedores no tienen buenos precios, eso les podría jugar en contra. Para ello sería importante darle información a los proveedores para que puedan mejorar, eso a través del motor de sugerencias, a través de mapas de calor.

Pregunta 2

¿Cuál es la mejor forma de llegar a los clientes y como los motivaría para que descarguen y prueben la app?

Definitivamente a través de redes sociales, utilizar Facebook, creo que es lo más común y creo que si llegan, Facebook te ayuda mucho para ese objetivo. Les va a llegar una noticia y podría utilizarse alguna promoción por primeras compras, es lo que hacen normalmente, o algún % de descuento en tu primera compra.

Pregunta 3

¿Según su experiencia, cuál debería ser el perfil de los consumidores finales de un aplicativo de intermediación de gestión de abastecimiento de productos de primera necesidad? Bueno no necesariamente las personas que compran en mercados de abastos, como te ponía el ejemplo hay personas que compran en super mercados porque simplemente están a la mano, pero si vas a tener a la mano que un mercado de abastos te traiga a tu casa los productos y de buena calidad, yo también optaría por eso, definitivamente, es una buena competencia para los supermercados que a veces abusan mucho en sus costos.

Debería de enfocarse a zonas urbanas, es más los restaurantes podrían aplicar allí, ellos compran en cantidad. Ahí también es necesario conocer al proveedor y poder seguirlo. Es necesario identificarlo.

El sector rural no sería la primera opción.

Pregunta 4

¿Además de la pandemia, cuál cree usted que han sido los motivos por el cual los consumidores han incrementado su disposición a realizar compras por internet?

La pandemia ha sido un detonante, pero también la mejora del comercio electrónico de las empresas, han estado allí pero no estaban maduros, sus aplicaciones y la experiencia de los usuarios ha ido mejorando, pero pienso que la pandemia ha sido el detonante.Cuál es la desventaja de comprar por internet, es que tu esperas unos productos, pero finalmente te llega otro o no te llega, tú tienes la expectativa de que esto te llegará y esperas y al final no te llega, para mí eso es un estrés, entonces ahí para mejorar ello hay que ver la parte logística, en eso también han fallado los comercios. Y su solución a los problemas logísticos no es buena.

Pregunta 5

¿Considera que el segmento de mercado que realiza sus compras en los mercados de abastos se ha incrementado o ha decrecido?, ¿cuáles serían los motivos?

De hecho, que se ha reducido, no sé, si en ventas porque también se ha incrementado debido a que existen también los servicios de que ellos compren por en lugar de uno. Al inicio de la pandemia disminuyo, pero conforme a pasado el tiempo se ha recuperado.

Pero de todas maneras un % ha reducido, por motivos de la pandemia, también porque hay otras opciones, hay personas que compran por uno, e incluso dan un valor agregado, lo embolsan lo limpian.

Pregunta 6

¿Cuál sería la estrategia a considerar para lograr incrementar las ventas a través de una plataforma digital de intermediación con el mercado de abastos?

Definitivamente aplicación de promociones, como por ejemplo Globo, promociones de 2x1, o como lo hacen los supermercados. No te toca comprar algún producto, pero como vez una promoción lo compras. Eso ayuda, puedes estar en la app y de pronto vez alguna promoción eso te motiva a comprar.

Pregunta 7

¿Cómo generar confianza y seguridad a los clientes para que puedan realizar sus comprar en línea?

Bueno, la publicidad en cuanto a compra segura, mostrar cuales son los controles de seguridad que tiene tu app al cliente, eso es importante. Pero creo que en pandemia muchas empresas no han considerado, no se han preocupado en hacer ello. Pero creo que no nos quedaba de otra, era comprarles o quedarte sin comer. Ya que nadie quería ir a supermercado al inicio. Pero en un contexto normal debemos mostrar las compras de una manera segura, mostrar certificaciones de

estándar PSI que es el estándar de tarjetas, que no guardamos sus datos, mostrar esa información al cliente final.

Lo normal es que ese procesamiento de tarjetas se delegue a procesadores de medio de pago tipo Niubis, Paypal, Verisure que están certificadas, para poder administrar tus pagos. Solo debemos consumir sus servicios.

Debemos mostrar en la experiencia algún disclaimer que demuestre ello.

Debemos cumplir la ley de protección de datos del cliente, debemos tener alguna cláusula que especifique ello.

Pregunta 8

¿Qué factores relevantes influyen en el tiempo de distribución del producto?

Que cumplan el tiempo, hora o rango de hora, y debería de llamar a los clientes para gestionar expectativas, yo valoro mucho que en temas de tiempo sean cumplidos y si no pueden cumplirlo me llamen para avisar y coordinar.

Pregunta 9

¿Qué beneficios cree que vamos a obtener utilizando tecnología exponencial (machine learning), para aportar ventaja competitiva frente a otras marcas?

De hecho, que sí, un recordatorio de acuerdo a sus compras anteriores.

Pregunta 10

¿Cuáles considera que son los factores críticos de éxito para que las alianzas con los proveedores incrementen sus ventas en los mercados de abastos través de la plataforma de intermediación?

Bueno, de repente hacer una prueba en vacío, y lograr experiencia y casos de éxito. Y mostrar a los proveedores, y también mostrar cuanto me costaría para que revisen si es conveniente.

Definitivamente ir a la cancha a evangelizar es la mejor opción, con afiches, en cuaderno o papel. Empezar e ir uno por uno, buscar llevar algo más gráfico para explicar.

Pregunta 11

¿Cuáles son las responsabilidades legales de un negocio de intermediación? ¿Qué consideraciones se debe tener al momento de elaborar los términos y condiciones del negocio?

Debemos considera la ley de protección de datos personales, el tema de cumplimiento del PSI, son las normas que se tienen que cumplir cuando los clientes finales tienen ingresar datos personales a los aplicativos, también descargos de responsabilidad.

Pregunta 12

En la situación que se tenga que elaborar un aplicativo tecnológico que nos ofrezca estos beneficios, ¿Considera usted que es viable implementar una plataforma de intermediación de compra para mercados de abastos? ¿por qué?

Si es válido, es una buena idea por tiempo y costos, básicamente eso. Es una buena opción, por mi lado indagaría y probaría y vería si continuo y para llegar a ello tienes que tener una buena publicidad

Sería bueno probar primero con tus early adopter, y con ellos probar en vacío.

ENTREVISTA A EXPERTO 9

Entrevistado(a): Onesimo Mego Nuñez Puesto: Catedrático en Investigación.

Empresa: Universidad Señor de Sipán.

Experto en: Administración pública.

Pregunta 1

¿Según su experiencia, considera que el ahorro de tiempo y la predisposición a evitar las aglomeraciones son valoradas por los clientes de tal manera que realicen sus compras de primera necesidad por medio de una plataforma de intermediación?

Me parece interesante mire ustedes, el cliente aun no lo conoce, no lo ve no lo palpa. Y debemos hacer conocer, yo sería un principal cliente, los vecinos, quien no quiere cotejar precios, ahorrar tiempo, muy interesante la idea.

Claro que por supuesto, porque el cliente final que es el consumidor hace una selección de los clientes y va a tener la oportunidad de ver la calidad de entrega y de la atención.

Pregunta 2

¿Cuál es la mejor forma de llegar a los clientes y como los motivaría para que descarguen y prueben la app?

Hablamos de Márquetin, en ese sentido yo creo que el usuario final debe conocer las bondades del proyecto para ello hay que socializarlo, es decir hacer una prueba, un muestreo, con 10 familias y haga ustedes el muestreo.

Pregunta 3

¿Según su experiencia, cuál debería ser el perfil de los consumidores finales de un aplicativo de intermediación de gestión de abastecimiento de productos de primera necesidad?

Orientaría al segmento b y C, pero también responde a la característica donde este ubicado, su proyecto puede aplicarse a la costa, sierra y selva. Y hagan el muestreo para que puedan conocer el tacto y la verdadera actitud del cliente.

Pregunta 4

¿Además de la pandemia, cuál cree usted que han sido los motivos por el cual los consumidores han incrementado su disposición a realizar compras por internet?

Esta pandemia nos ha cambiado la forma de pensar, la forma de actuar al mundo entero y al Perú en especial, hablemos de nosotros de los ciudadanos de a pie. Ahora todos pensamos en comprar on line, antes comprar on line para el ciudadano de a pie era un sueño, ahora es una realidad. Gran porcentaje hace sus compras on line.

La gente valora la atención de la compra oportuna, la pandemia ha empujado a la virtualidad. Entonces porque no asumir esa cultura.

De hecho, el acceso al internet y al smartphone para todas las familias y a todos los niveles ya mejorado la predisposición a comprar por internet.

Pregunta 5

¿Considera que el segmento de mercado que realiza sus compras en los mercados de abastos se ha incrementado o ha decrecido?, ¿cuáles serían los motivos?

Este tema de los mercados, nunca va a decrecer al contrario va a crecer, usted ha visto los esfuerzos que hace la municipalidad de lima para construir más mercados de abastos, la gente va donde va donde está el mercado, porque tenemos la cultura de comprar en los mercados.

Pregunta 6

¿Cuál sería la estrategia a considerar para lograr incrementar las ventas a través de una plataforma digital de intermediación con el mercado de abastos?

Separaremos los beneficios, para el vendedor el beneficio es vender más, pero tiene que ordenarse y organizarse.

Para el cliente el beneficio es el costo de tiempo y de dinero.

Pregunta 7

¿Cómo generar confianza y seguridad a los clientes para que puedan realizar sus comprar en línea?

La estrategia para lograr esa confianza la podrías obtener del mismo cliente, usted al aplicar su prueba piloto, puede aplicarlo a los proveedores, entonces va a poder decir con que productos compra, cual es la oportunidad de servicio, costo de oportunidad de atención.

De cara al usuario final, costo, primero un buen producto, seleccionado porque entra en subasta inversa, segundo lugar la calidad de servicio, la oportunidad en tiempo.

Es importante bien su muestra para realizar el piloto y ver los tiempos de entrega, esa es la seguridad que va a garantizar la elaboración de este proyecto.

Pregunta 8

¿Qué factores relevantes influyen en el tiempo de distribución del producto?

Eso está relacionado a su hay algún valor agregado, si va envuelto y en que lo envían y con qué seguridad es transportado el producto. Porque eso también es lo que cuida el usuario final, no quiere que el virus vaya a casa.

Revisar la movilidad adecuada para transportar el producto a las casas de los clientes finales.

Pregunta 9

¿Qué beneficios cree que vamos a obtener utilizando tecnología exponencial (machine learning), para aportar ventaja competitiva frente a otras marcas?

Se debe revisar las técnicas de Porter, los consejos de porter, hay que ver la calidad del productos, atención y entrega, y digamos el usuario valora mucho ello, esto le va a permitir ahorro y tiempo, al proveedor va a vender más y que venda el que más tiene más oportunidades.

Pregunta 10

¿Cuáles considera que son los factores críticos de éxito para que las alianzas con los proveedores incrementen sus ventas en los mercados de abastos través de la plataforma de intermediación?

La técnica es conversar con ellos directamente, conocer la problemática, mostrarle los beneficios de mayor venta, pero si debes ordenarte.

Ahora no se vende lo que uno quiere vender, sino lo que el cliente pide, y si tu no lo tienes, allí esta tu desabastecimiento, ese pool preguntas va a robustecer a los proveedores y a los clientes de que es lo que quiere y como va mejoras el proceso de atención.

Debemos hacer un trabajo realista, y para ello la muestra debe ser realizaste y con ello demostrar la mejora de ventas del proveedor.

Pregunta 11

¿Cuáles son las responsabilidades legales de un negocio de intermediación? ¿Qué consideraciones se debe tener al momento de elaborar los términos y condiciones del negocio?

Cuando hablamos de legal sugiero conversar con el municipio, y ver que piensa el municipio al respecto del proyecto. Debemos revisar alianzas estratégicas con los municipios, ya que ellos son los administradores de comportamiento del vecino, debemos conversamos con ellos y discutir científicamente los resultados a través de su proyecto.

Pregunta 12

En la situación que se tenga que elaborar un aplicativo tecnológico que nos ofrezca estos beneficios, ¿Considera usted que es viable implementar una plataforma de intermediación de compra para mercados de abastos? ¿por qué?

Totalmente viable, y definitivamente mientras más antes se implemente mejor, porque estaría a favor de la salud pública y la salud económica que en estos instantes lo necesita tanto.

ENTREVISTA A EXPERTO 10

Entrevistado(a): Pascal Erwin Maurice

Puesto: Co Fundador y director comercial y marketing.

Empresa: Caudalia Wine Box.

Experto en: Marketing y ventas.

Pregunta 1

¿Según su experiencia, considera que el ahorro de tiempo y la predisposición a evitar las aglomeraciones son valoradas por los clientes de tal manera que realicen sus compras de primera necesidad por medio de una plataforma de intermediación?

Yo te diría que sí, para mi es el ahorro de tiempo, y actualmente el tema sanitario, pero el tema sanitario, aquí con la plataforma no estas garantizando que haya menos gente en los mercados, la pregunta es si los proveedores tienen los recursos para llevar los alimentos a las casas de los clientes. porque aquí veo un cuello de botella tremendo, los proveedores que tengan motorizados que puedan hacer las entregas y a qué hora y todo, hay que pensarlo, no creo que puedan todos. Aquí vemos la capacidad ociosa del proveedor, pero no te estas poniendo en los zapatos del cliente, a lo mejor el necesita sus frutas y verduras a las 11 porque quiere cocinar a medio día y a las 2 o 3 de tarde no le aportas nada, o ningún beneficio. Hay que pensar en lo que le conviene el cliente. Podrían pensarlo quizás en el B2B, lo podrían valorar los restaurantes, los hoteles, los hospitales. Allí es otro mercado. Lo veo más factible en el B2b que B2c.

Pregunta 2

¿Cuál es la mejor forma de llegar a los clientes y como los motivaría para que descarguen y prueben la app?

La pregunta del millón, primero de todo, las apps funcionan siempre en cuanto haya un uso muy regular de ellas, crear una app por crear una app, si la usan una vez al año, no es viable. La gente utiliza globo porque utiliza dos o tres veces a la semana. Piensa en las apps que tu tienes en tu celular, tienes 50 apps seguramente descargadas, pero usas unas 8. Las noticias, una par de cositas

Facebook, Instragram y otros, pocas cosas, ¿no?. Instalar unas apps tiene que estar vinculado con un uso bastante regular de la plataforma, ahora ¿cómo promocionarlo?, esto es complicadísimo, yo te diría, para que la plataforma funcione hay un tema de adquisición, un trabajo comercial bastante amplio que se tiene que realizar a la par en el tema de proveedores, es decir, tú tienes que tener ya un catálogo de proveedores para que tu plataforma sea lo suficientemente atractivo para el cliente final, lo mismo, si quieres convencer un cliente de pagar el 2% o si vas por un modelo tipo licencia o parte de los proveedores que tengan acceso a esta plataforma que son los proveedores que te pagan una licencia anual o lo que sea, ellos también tienen que ver números detrás de la plataforma, ¿cuántos clientes finales?, ¿cuánto negocio me vas a generar?, y ver si los “100 dólares” anuales que me vas a cobrar me conviene o no, entonces hay un tema importante, el trabajo comercial de adquisición de proveedores y de clientes, eso es fundamental.

Pregunta 3

¿Según su experiencia, cuál debería ser el perfil de los consumidores finales de un aplicativo de intermediación de gestión de abastecimiento de productos de primera necesidad?

Yo apriori lo veo más con B2B que con B2C. Que es un cambio radical de modelo de negocio, porque el costo de adquisición de nuevos clientes va a demorar y va a costar demasiado dinero para arrancarlo bien en B2C, mientras si tu inicias a cerrar un acuerdo con cadenas de hoteles obviamente pensando pos-pandemia, estos sectores van a querer reducir costos, y si este modelo va a permitir una desintermediación con algunos proveedores suyos y facilitar todo el proceso de compra para las empresas, creo que allí habría un mayor retorno para las empresas como para ustedes.

Pregunta 4

¿Además de la pandemia, cuál cree usted que han sido los motivos por el cual los consumidores han incrementado su disposición a realizar compras por internet?

Para mí, te digo, la comodidad en cuanto a no tener que desplazarse, y ahora un factor tremendo es el tema de seguridad sanitaria, de no tener que ir a lugares con mucha gente, y por el nivel de

desarrollo en el Perú es el tema de promociones, que no es el caso cuando el ecomerce está más desarrollado, ahí la gente valora más la comodidad de fiabilidad en las entregas, orden completo y en perfecto estado.

Pregunta 5

¿Considera que el segmento de mercado que realiza sus compras en los mercados de abastos se ha incrementado o ha decrecido?, ¿cuáles serían los motivos?

No sé, no tengo los datos, pero la clase media ha sido muy golpeada, muchos han perdido el trabajo, entonces, la clase media que empezaba a ir estos últimos años a supermercados van a regresar a los mercados de abasto si ven que efectivamente sale más económico, que no necesariamente es el caso, pero no tengo dato para eso, hay que hacer el análisis.

Pregunta 6

¿Cuál sería la estrategia a considerar para lograr incrementar las ventas a través de una plataforma digital de intermediación con el mercado de abastos?

--

Pregunta 7

¿Cómo generar confianza y seguridad a los clientes para que puedan realizar sus comprar en línea?

Bueno que tengan los certificados de seguros si es una página web responsiva, que tengan los protocolos HTTPPS que es el tema de seguridad, más que nada que pueda trabajar con plataformas de pagos conocidos y ya reconocidos, entonces si es un tema de transferencia bancaria trabajar con el BCP o un banco de primer nivel conocido por todos, si es un tema de plataforma que trabajen con mercado pago, Culqui o digamos visanet/niubis digamos que son las más conocidas, pero no necesariamente a este segmento de la población, por lo cual el tema del miedo al fraude es mayor en este segmento de la población. Por lo cual el tema de la bancarización es fundamental por lo cual pago contra entrega que debería de ser para ellos la modalidad más segura, porque la gente prefiere pagar cuando recibe el producto.

Pregunta 8

¿Qué factores relevantes influyen en el tiempo de distribución del producto?

Pues respetar los tiempos de entrega, y estar en comunicación permanente con el cliente para manejar expectativas.

Debemos utilizar el sistema de reseña para controlar el servicio. Por ejemplo, los choferes de UBER disminuye su comisión a medida de su reseña mejora. Esa es una manera de controlar el servicio, y asegurar el servicio.

Pregunta 9

¿Qué beneficios cree que vamos a obtener utilizando tecnología exponencial (machine learning), para aportar ventaja competitiva frente a otras marcas?

Bueno, para comprar recurrentes es fundamental, si te pones como freshmar allí también te facilita el proceso de compra.

Tendremos que trabajar fuerte la experiencia de usuario para poder elegir con iconos sus ensaladas, algo super sencillo para no tener que escribir absolutamente nada, tendrán que trabajar mucho eso para facilitar la experiencia de usuario, lo mismo para el proveedor de carga de los productos, que estén las fotos de todo, pescados, ensaladas y tal, tal, tal para que con 2 clicks este actualizado.

Pregunta 10

¿Cuáles considera que son los factores críticos de éxito para que las alianzas con los proveedores incrementen sus ventas en los mercados de abastos través de la plataforma de intermediación?

Si los proveedores ven un beneficio muy claro, una forma de adquirir clientes que usen la plataforma es hacer publicidad en los mismos puestos, esos sería básicamente los mismos proveedores. Por lo que, si tiene que pagar un fee demasiado elevado, no van a tener ningún incentivo de derivar a las personas a una plataforma que les genera menos ganancias. Para que funcione la alianza estratégica tu como plataforma, les puedas garantizar que pueda vender 10%,

15%, 20% más, y eso de tu capacidad de adquisición de clientes finales. Entonces es un equilibrio muy complicado para tener las más altas críticas necesarias para que funcione tanto a nivel de clientes como de proveedores.

Tener módulos en los mercados, depende del quien está en el módulo. Yo veo que para el perfil de personas que estamos enfocando el miedo a pasar a pagar online va a pasar tremendo. A priori, la verdad no lo tengo muy claro.

Creo va a tener que haber un trabajo de campo tremendo para ir stand x stand para convencerlos y para ello un módulo no ayuda.

Considero que es más evangelizar desde los proveedores y desde allí le pueda decir al cliente final que sepa que allí también está vendiendo los productos desde la plataforma y estos son los beneficios que te llevas como cliente final, ya no tendrás que venir a desplazarte hasta acá, lo veo más así.

Pregunta 11

¿Cuáles son las responsabilidades legales de un negocio de intermediación? ¿Qué consideraciones se debe tener al momento de elaborar los términos y condiciones del negocio?

Fíjate en términos en condiciones de globo y uber, porque no te haces responsables de la ejecución del servicio, pero si te haces responsable legal en cuanto al cobro, eso lo tienes que ver muy bien. Especialmente si delegas toda la parte de logística. Ahí te recomiendo en las web de condiciones de las empresas.

Pregunta 12

En la situación que se tenga que elaborar un aplicativo tecnológico que nos ofrezca estos beneficios, ¿Considera usted que es viable implementar una plataforma de intermediación de compra para mercados de abastos? ¿por qué?

Tengo mucha duda con el grado de informalidad actual, por un lado, puede ser una oportunidad, pero viendo el nivel de informalidad, de no pagar a la SUNAT, especialmente estos proveedores no siempre traen el mismo producto, ellos dependen de las chacras, tengo mis dudas.

A lo mejor vale la pena trabajar con menos proveedores, pero seguros al 100 x 100, que con montón de pequeños que no ejecuten bien los servicios.

ENTREVISTA A EXPERTO 11

Entrevistado(a): Jonathan Davey

Puesto: CEO

Empresa: Grupo P

Experto en: Producto y planeamiento de negocio.

Pregunta 1

¿Según su experiencia, considera que el ahorro de tiempo y la predisposición a evitar las aglomeraciones son valoradas por lo clientes de tal manera que realicen sus compras de primera necesidad por medio de una plataforma de intermediación?

Sí, hay una tendencia bueno, hay mucha literatura respecto a tendencias hoy por hoy. Que te pueden validar el hecho de que las personas sobre todo en nuestro país, cada vez estamos valorando más el delivery, el hecho cuando se te facilita la canasta familiar definitivamente la gente lo valora, en primer aspecto, por otro lado, la versatilidad y la oferta, por supuesto que sí. Porque eventualmente en el paso de las últimas décadas digamos que hubo una adopción de uno de los supermercados e hipermercados, de que digamos quienes se encargan hasta el día de hoy son las amas de casa de la canasta familiar, eso a cambiado un poco pero por sobre todo son más las mujeres las que se encargan de la canasta familiar ósea en mayor proporción, entonces hay una valoración respecto del tema precio, y digamos mucho se fundamenta en el precio hasta hoy la comunicación y la diferenciación de los supermercados grandes, plaza vea, metro todos hablan de eso siempre. Entonces eso responde también a un perfil del decisor o decisoras así que definitivamente si es evidentemente una variable que influye.

Pregunta 2

¿Cuál es la mejor forma de llegar a los clientes y como los motivaría para que descarguen y prueben la app?

Si, hay mucha muy buenas prácticas respecto del tema de adopción del marketplace, el éxito de un market place tiene que ver con frecuencia de uso no con descarga. entonces en esta línea todos los tácticos tienen una gran estrategia, tienes un diseño de desarrollo de negocio, y toda la línea táctica

tiene que ver con el enfoque comercial relacional, una estrategia comercial relacional y el relacionamiento es constante en base a la frecuencia de uso, entonces todas las líneas tácticas que tengan que ver con, una semana o un mes gratis de delivery, todo lo que incentive el uso va a generar éxito. Entonces va a pasar por ahí en la línea comercial, después evidentemente hay todo un sistema para generar una estrategia de marketing completa para posicionar obviamente el marketplace, para establecer y desarrollar atributos y obviamente todo lo que devenga en el éxito de recordación de marca, consideración de marca y evidentemente en el uso de plataforma. Principalmente tiene que ver con eso. Todo el plan relacional para que se pueda desarrollar la frecuencia de uso del marketplace.

Pregunta 3

¿Según su experiencia, cuál debería ser el perfil de los consumidores finales de un aplicativo de intermediación de gestión de abastecimiento de productos de primera necesidad? Esto tiene que ver mucho con su plan de negocio, cuando ustedes establecen objetivos, estos objetivos tienen que estar sustentados en base al análisis interno y externo que hayan hecho, hay que hacer un cruce de variables en base a fortalezas, oportunidades y amenazas y marcar objetivos específicos y acciones por cada una, estrategias de cruce de variables, bien analizado marca sus objetivos y de esta manera en base a sus objetivos y a la necesidad que tienen de ticket van a poder establecer cuál es su segmento meta con total claridad, porque sabemos según el último censo a nivel estadístico como podemos hacer un cruce de segmento en base a la cantidad de ticket que ustedes necesitan para que el negocio sea rentable.

Van a afiliarse y afiliarse y el marketplace vive en base a la entrega de los servicios, pero ¿bajo qué ticket promedio se está buscando? Por cada persona que ¿compra cuál es el ticket promedio? Y en base a ello determinar social y demográficamente cuál es su segmento, una vez establecido saber cómo se comportan en internet. Y de esa manera saber cómo encontrarlos, en la línea de marketing digital.

Veamos también competencia directa, Sugiero ver como se ha comportado Macro, es una buena referencia en base al segmento. Son personas que tienen la necesidad de hacer compras en determinado volumen, allí están también los restaurantes y todas las mypes dedicadas al

entretenimiento, entonces de echo el comparativo debería ser con Macro y tratar de hacer inteligencia comercial con los supermercados, como metro y plaza vea, que obviamente en el tema de pricing no está muy lejos, y ver qué % de esos clientes podemos tomar, porque nosotros no vamos a salir a conquistar y hacer crecer mercado de la noche a la mañana, una propuesta como esta puede hacer crecer mercado en el paso de 1 , 2 o 3 años, al tercer año recién se ven cuando un actor hace crecer en el mercado. Ese es el esquema que debemos tomar, de lo que hay que puedo tomar.

En primera instancia va a ser más complejo ir a capturar a las personas que compran en el mercado, sin embargo, es viable, pero es un trabajo de siembra, mas no de cosecha inmediata, por eso se tienen atacar los frentes del mercado, como es el mercado, hay diferentes segmentos, está la parte que va al mercado a hablar con la cacera, tiene insites totalmente diferentes a los que van a supermercados tradicionales (Canal moderno), entonces modelos del canal moderno pero al mayoreo como Macro.

Entonces tengo que ver cómo es mi mercado actual, entonces debo desarrollar la necesidad de cómo se utiliza Mi Mercado y que tiene subasta, que bacán les puede parecer, pero eso no se logra en un mes. ¿Van a descargarse el aplicativo? Entonces tenemos que irnos por una parte del mercado que si lo va a usar que si a comprar, que si va a probar.

El marketplace, marca, atributos, beneficios, todo eso se comunica, pero aún no penetra, van a introducir un modelo de negocio, etapa de introducción, etapa de posicionamiento, establecimiento y diferenciación, etapa de recordación de atributos (todas las características que hacen diferente a la marca) y beneficios (todo aquello que el cliente valora).

Pregunta 4

¿Además de la pandemia, cuál cree usted que han sido los motivos por el cual los consumidores han incrementado su disposición a realizar compras por internet?

De hecho, la coyuntura ha facilitado mucho esta situación, la ha facilitado mucho, entonces ese es un criterio acelerador, hay muchos modelos que se han beneficiado por esta aceleración, esa es una de las cuestiones fundamentales, porque nunca antes vimos esos % de aceleración. Tanto así que los retail hay han tenido que acelerar su planeamiento a nivel digital.

Hay otros criterios también, en definitiva, tienen que ver con aspectos de bancarización, porque si ustedes ven los números, el número de colocación de tarjetas de crédito se ha ido ampliando, y de hecho los segmentos digamos ha facilitado esto, la penetración de diferentes modelos, la bancarización, no tiene que ver solo con ahorros, sino con colocación de activos y ese es un criterio que también ha facilitado todo este tema. Porque se los digo, porque evidentemente hay acciones comerciales que hacen crecer todo lo que es el volumen de clientes bancarizados. Que la PEA está adoptando una manera diferente de bancarización con el paso de los años, antes el muchacho PEA no entraba al mundo bancario, ahora sí, con el paso del tiempo el país ha evolucionado el ingreso a la bancarización y por consecuencia la confianza en internet, la confianza en internet no pasa por si quiero o no quiero comprar en internet, sino con una serie de características poblacionales que tiene que cambiar para que exista, un aspecto fundamental confianza en internet.

En Perú hay más smartphones que personas, el hecho de que haya más smartphones no necesariamente hace de que las personas sean más propensos de comprar en internet, porque al final puede ser que no tengan ni plan de datos, porque la adopción de smartphone empieza de muy de abajo, muy del segmento juvenil, adolescentes hasta niños, entonces tiene que ver con ese público y ese público no es de Ecommerce; sin embargo, lo que les digo la movilización socio económica del país, aspectos de bancarización, crecimiento en la cultura financiera, crecimiento económico si son evidentemente variables que impactan en el desarrollo del ecommerce, en el desarrollo de la confianza en internet. En consecuencia, cuando se usan los smartphones son bien usados para este tema.

Pregunta 5

¿Considera que el segmento de mercado que realiza sus compras en los mercados de abastos se ha incrementado o ha decrecido?, ¿cuáles serían los motivos?

Pregunta 6

¿Cuál sería la estrategia a considerar para lograr incrementar las ventas a través de una plataforma digital de intermediación con el mercado de abastos?

Segmentar a los múltiples frentes del mercado, no todos son igual, y para cada uno podemos identificar las necesidades y sus motivaciones, entonces debo ver como es mi Mercado actual y en base a ello identificar estrategias.

Pregunta 7

¿Cómo generar confianza y seguridad a los clientes para que puedan realizar sus comprar en línea?

¡Con evidencias! En el mundo Online tenemos muchos recursos para ello dentro de todo el ecosistema digital de una marca. Si no remitimos, por ejemplo, al que siempre es el Activo principal de una Estrategia digital, nuestra Web o App (Núcleo del ecosistema) estos recursos son funcionales. El desarrollo de funcionalidades de confianza, como las evidencias de USO/CONSUMO permitirán y contribuirán a que nuestro proyecto evolucione, dentro de lo que veníamos hablando, el principal objetivo de un negocio Digital es la recurrencia de Uso, no la descarga en el caso de un APP de comercio electrónico; por lo tanto, un contador de transacciones, testimonios, evidencias audiovisuales, etc impulsará dicha frecuencia de Uso, por consecuencia volumen de ventas y destinar nuevos recursos al ensanchamiento de los tickets.

Pregunta 8

¿Qué factores relevantes influyen en el tiempo de distribución del producto?

Fuera de los criterios de entrega en la cadena logística, lo fundamental es el cumplimiento de la promesa de entrega. Es preferible una entrega posterior al de la competencia a una entrega insatisfechas. La experiencia es transversal y longitudinal en todo aspecto, una vez cumplido lo primero el desarrollo del EC podrá desenvolverse de manera más natural.

Pregunta 9

¿Qué beneficios cree que vamos a obtener utilizando tecnología exponencial (machine learning), para aportar ventaja competitiva frente a otras marcas?

Si hablamos de un motor de sugerencias a partir de la actividad dentro del sitio, no será una ventaja competitiva, dado que ya los propios sistemas de gestión de E-Commerce están en capacidad de

desarrollar clientes a partir de machine learning, usando hallazgos propios de la navegación y comportamientos de compra dentro de nuestro sitio. Hoy tenemos opciones de encontrabilidad de CONSUMO de contenido fuera de nuestro site como para utilizar DATA MANAGEMENT con un enfoque de INBOUND MARKETING (que ahora no solo es de First DATA sino también de Second DATA) para acelerar procesos de Venta, mediante canales como E-Mail Marketing, SMS, WhatsApp; así como la comunicación asertiva toda vez que los clusters de audiencia (o segmentos armados dentro de nuestro sistema de gestión) acceden a nuestros activos digitales, quiere decir que orientaré mensajes ad hoc a sus intereses y, tal vez, de generación de urgencia para acelerar los procesos de compra (/venta).

Pregunta 10

¿Cuáles considera que son los factores críticos de éxito para que las alianzas con los proveedores incrementen sus ventas en los mercados de abastos través de la plataforma de intermediación?

El punto 1, el de confianza, será vital para demostrar a nuestros potenciales aliados la capacidad de crecimiento con el que cuenta nuestra plataforma. El factor clave para el desarrollo de Joint Ventures o alianzas de mediano y largo plazo que maximicen los esfuerzos iniciales de la estrategia y recursos comerciales estará sustentado en brindar ofertas exclusivas solo para dicho canal, quiere decir que las marcas asociadas no brindan dichos beneficios mediante otro canal: Moderno sobre todo, esto no será fácil, pero en una primera instancia el beneficio puede correr durante una etapa de prueba, por lo que esto también debe estar presupuestado dentro del ejercicio operativo proyectado 1, 2 o para un quinquenio si es necesario.

Pregunta 11

¿Cuáles son las responsabilidades legales de un negocio de intermediación? ¿Qué consideraciones se debe tener al momento de elaborar los términos y condiciones del negocio?

Todas! (las responsabilidades legales y las consideraciones para TyC). No hay disclaimer que valga, porque las reclamaciones recaerán en el canal de adquisición, evidentemente hablo del tema perceptual de servicio; por lo mismo es fundamental establecer protocolos de venta y despacho. Obviamente dentro del aspecto objetivo, al final la responsabilidad de producto es de la marca,

pero esto no sucede cuando son marcas blancas o commodities. Habiendo hablado en la pregunta 2 de tiempo de entrega, la principal dificultad va a estar por aquí y si fallamos la principal responsabilidad será de su modelo de negocio. Hoy por hoy, es fundamental que el Libro de Reclamaciones esté disponible siempre, es un sello de confianza también, si se dan cuenta no todas las webs cuentan con ello y si eres un modelo de negocio netamente electrónico es un crimen, el libro debe de ser completo y visible, de forma tal que el flujo sea correcto en este caso. Asimismo, es vital dentro de los protocolos de venta, aclarar responsabilidades siempre con un tono de confianza (haciéndonos ver como autoridad en el proceso de venta). Si tiene más preguntas en este aspecto, mañana puedo estar disponible por espacio de 15 minutos.

Pregunta 12

En la situación que se tenga que elaborar un aplicativo tecnológico que nos ofrezca estos beneficios, ¿Considera usted que es viable implementar una plataforma de intermediación de compra para mercados de abastos?. ¿por qué?

Esta respuesta se las di en la entrevista, por largo y tendido. La respuesta fue que sí y les analicé el entorno inclusive, también fui crítico en cómo estaban enfocando la estrategia de segmentación en base al análisis externo/competitivo, ¿A dónde apuntamos nuestros esfuerzos? A un mercado acostumbrado en comprar abastos o a educar a Amas/Compradores tradicionales/conservadores?.

ENTREVISTA A EXPERTO 12

Entrevistado(a): Rafael Macias Ardito

Puesto: Socio consultor

Empresa: CTP Parnerts

Experto en: Ventas, Marketing y Trade Marketing

Pregunta 1

¿Según su experiencia, considera que el ahorro de tiempo y la predisposición a evitar las aglomeraciones son valoradas por los clientes de tal manera que realicen sus compras de primera necesidad por medio de una plataforma de intermediación?

Dada la coyuntura actual, sí, sobre todo las aglomeraciones frente a una exposición, ante un eventual riesgo de contagio, con respecto al ahorro de tiempo, no te puedo asegurar, ya que para muchas amas de casa estas salidas representan una salida de distracción, el ahorro de tiempo como tal no es un tema que les preocupe, no como sectores más sofisticados, siempre tiene a alguien en casa, no te podría responder si lo valoran porque yo creo que es parte de su vida social, pero hay un criterio diferente de contagio y ahora pesa mucho.

¿Considera que la diversidad de proveedores en las alternativas de compra es valorada por los clientes finales?

Cuando veas el perfil de los puestos de mercado, el puestero de mercado se especializa, dentro de los mercados tiene secciones, abarrotes, frescos, carne, etc. El consumidor que va a comprar normalmente sabe que va visitar al menos unos 10 puestos de mercado en total, porque a ellos les gusta hacer el shopping, que es una comparación de precios, pero como hay competencia entre los mismos puestos, suelen ir a negociar las compras con estos señores, los dueños de los puestos, entonces, yo creo que valoran el surtido de ellos puestos de mercado y también tienen claro que los puestos de mercado están especializados, detergente, leche, abarrote, leche.

Pregunta 2

¿Cuál es la mejor forma de llegar a los clientes y como los motivaría para que descarguen y prueben la app?

Para el dueño de puesto de mercado, en la medida que puedas asegurar que va a conseguir compras adicionales de lo que tradicionalmente realiza y ayudar a planificar sus compras, si usan bien estadística pueden comprar mejor los inventarios de productos que mejor necesitan y dejar de comprar productos que menos necesitan, optimizar su inventario. Esa es una razón para que el puesto de mercado pueda utilizar tu app.

Para el consumidor se tendría que hacer tipo de simulación que en valor de tiempo cuesta 5 soles si te apersonas al mercado, pero si lo compras desde nuestra app te ahorras, la búsqueda lo hacer en tu casa, solo pagarás un pequeño porcentaje por la compra y la movilidad, ahorro de tiempo y encima pagas la mitad, que la movilidad sería poco porque normalmente, la gente suele ir al mercado del barrio, el que compra mayorista sí puede trasladarse a otro distrito. SI logras convencerlos a ellos que tu opción es más barata, les vas a ahorrar 2 horas de su tiempo en la mañana o por cada semana, y adicionalmente acá hay solo 1 movilidad y ya no un taxi de ida y uno de venida, y que la lista y comparación de precios la puede solicitar desde su casa.

Pregunta 3

¿Según su experiencia, cuál debería ser el perfil de los consumidores finales de un aplicativo de intermediación de gestión de abastecimiento de productos de primera necesidad?

Deben entender muy bien al puesto de mercado, y quién es el consumidor que pueda ser el más sensible de la propuesta de valor, yo no creo que el segmento D, yo creo que el segmento C sin duda, y parte del B. A mí no me gusta segmentar los mercados del punto de vista socioeconómico porque eso no indica nada, porque tienen comportamiento diversos, por ejemplo en el nivel A y C, con diferentes precios pero con el mismo comportamiento de compra, accede a los mismo sitios, qué consumidor está más viable de aceptar la propuesta de valor, si entras a Arellano marketing, están los 7 segmentos que tienen que ver con estilo de vida e identificas qué estilo de vida es el más adecuado. No tiene nada que ver con la compra, tienen más que ver con un comportamiento. Revisar el perfil del puesto de mercado de Ipsos.

Pregunta 4

¿Además de la pandemia, cuál cree usted que han sido los motivos por el cual los consumidores han incrementado su disposición a realizar compras por internet?

La penetración del teléfono móvil es importante y el acceso a internet, yo creo que esta campaña de educación remota que ha aplicado el gobierno este año también ha hecho que los padres que tenían un pensamiento tradicional se han dado cuenta que “mira mis hijos aprenden yo también puedo aprender” y una de ellas abastecerse, yo creo que esto más la penetración de los móviles ha hecho que la gente esté empezando a perder el miedo a la Internet, como una forma de acceder a productos de manera remota, el único tema es ver cómo vas a integrar a estas personas que suelen pagar al contado, al pago por medio electrónico.

Pregunta 5

¿Considera que el segmento de mercado que realiza sus compras en los mercados de abastos se ha incrementado o ha decrecido?, ¿cuáles serían los motivos?

Hay un estudio en la venta de los puestos de mercado ha incrementado, no caído porque hay familia familias que viven en pobreza extrema, compran en estos mercados porque compran para sobrevivir para sus necesidades primarias, y en los mercados municipales durante los años han aprendido a competir con las cadenas de supermercados. Producto de que son formales e informales, no todos son formales, entonces los supermercados hacían sus ofertas jueves y viernes, y los mercados también hacían sus ofertas los jueves y viernes. Se han organizado para poder negociar con los proveedores, como Backus, Kimberly Clark, diferentes empresas proveedores, han sabido convivir muy bien para sostenerse y seguir creciendo. En Lima se ha sostenido bastante bien y en provincias la importancia el puesto mercado es todavía muy muy grande, muy importante, el puesto de mercado sigue siendo el mercado minorista y el mercado mayorista de cada provincia, sigue siendo no solamente un punto reunión, sino un punto referencia para el comercio de productos de primeras necesidades en las provincias.

Pregunta 6

¿Cuál sería la estrategia a considerar para lograr incrementar las ventas a través de una plataforma digital de intermediación con el mercado de abastos?

Como vas a romper un paradigma, yo te diría que tendríamos que ir a descubrirlo, en la medida que estos señores que piensan de manera tradicional los puestos de mercado no entiendan que para ellos esto puede implicar ventas incrementales en sus negocios, ellos no van a entender rápidamente el beneficio de la app y si son un poco más audaces van a poder una propuesta de valor adicional, optimizar el surtido de productos que tiene,

Enfocándose en la demanda de las horas, se tiene que dar por la información, la gente empieza a comprar por la pasarela, los clientes que van a tu puesto básicamente vienen por productos abarroteros, vegetales no, no te enfoques en algo que tú no vendes, mejor enfócate en ampliar tu tienda de abarrotes. Si logran demostrar que el consumidor tiene un ahorro importante en hacer sus compras, ahorro dinero, tiempo, traslado, que vengan los productos en buen estado, y logra demostrar el beneficio, puede ser interesante.

Colocar un sticker de afiliado a la aplicación en los puestos de mercado.

Pregunta 7

¿Cómo generar confianza y seguridad a los clientes para que puedan realizar sus comprar en línea?

La confianza la vayan construyendo con las transacciones, ocurre en los supermercados, suele hacer compras presenciales de los frescos y todo lo que es abarrotero en totus.com cuando falta un producto, Tottus llama, cuando realiza el picking, el proceso de armado del producto, “Señora no tengo lejía sapolio”, está el mismo precio pero en otra marca, ¿la quiere o no la quiere?, porque si el consumidor ve que el 30% no le llega, nunca más vuelve a comprar.

Libera el dinero una vez que la transacción se haya realizado como Mercado Libre.

Pregunta 8

¿Qué factores relevantes influyen en el tiempo de distribución del producto?

Lo principal es la cercanía, no son más de 6 manzanas a la redonda, esto lo puedes verificar en el perfil de puesto del mercado, la disponibilidad del producto, Facilidades de pago a sus clientes frecuentes, a la siguiente compra pagan lo que compraron y recién pueden continuar comprando, ellos manejan un cuadernito que les dan crédito para el siguiente pago, frente al supermercado se ahorran algunos soles en su comprador.

Pregunta 9

¿Qué beneficios cree que vamos a obtener utilizando tecnología exponencial (machine learning), para aportar ventaja competitiva frente a otras marcas?

Para el consumidor es importantísimo, si puesto de mercado es inteligente y sabe que tiene esta herramienta, “para mí los días lunes son productos de limpieza hace un descuento, los días martes descuento de abarrotes, y así...”. Para construir una mejor propuesta de valor.

Pregunta 10

¿Cuáles considera que son los factores críticos de éxito para que las alianzas con los proveedores incrementen sus ventas en los mercados de abastos a través de la plataforma de intermediación?

Tener un surtido correcto, mientras que puedan abastecer todos los pedidos de sus clientes, eso va a ser un ratio de éxito que se utiliza mucho, “el pedido completo”, ellos ponen la orden de compra, según la cantidad del pedido llegue lo más cercano al 100%.

Pregunta 11

¿Cuáles son las responsabilidades legales de un negocio de intermediación? ¿Qué consideraciones se debe tener al momento de elaborar los términos y condiciones del negocio?

Lo primero es el manejo de la información, porque vas a tener mucha data del comprador y mucha data del punto de venta, para que no sean sujetos de estafa, a través de bancos, personas que están utilizando su nombres luso personas que están haciendo sus compras

Lo otro es que tienen que tener en cuenta, que ustedes no son el punto de venta, ustedes son el facilitador, ustedes no se garantizan por los términos, si vende muy caro no es problema tuyo, sino del comerciante, calidad y vencimiento no nos hacemos responsables, al final, el consumidor decide cuánto le compra y cuánto le paga, para no tener ningún problema legal. El congreso hace uno días ha dicho “Uber sí es una aplicación de taxi”, es taxi, así que Uber debe hacerse responsable de todo, lógico, o Uber selecciona mejor o se le van a ir encima.

Pregunta 12

En la situación que se tenga que elaborar un aplicativo tecnológico que nos ofrezca estos beneficios, ¿Considera usted que es viable implementar una plataforma de intermediación de compra para mercados de abastos? ¿por qué?

Yo creo que sí es viable, pero deben entender muy bien al puesto de mercado, y quién es el consumidor que pueda ser el más sensible de la propuesta de valor, yo no creo que el segmento D, yo creo que el segmento C sin duda, y parte del B. A mí no me gusta segmentar los mercados del punto de vista socioeconómico porque eso no indica nada, porque tienen comportamiento diversos, por ejemplo en el nivel A y C, con diferentes precios pero con el mismo comportamiento de compra, accede a los mismo sitios, qué consumidor está más viable de aceptar la propuesta de valor, si entras a Arellano marketing, están los 7 segmentos que tienen que ver con estilo de vida e identificas qué estilo de vida es el más adecuado. No tiene nada que ver con la compra, tienen más que ver con un comportamiento. Revisar el perfil del puesto de mercado de Ipsos.

ENTREVISTA A EXPERTO 13

Entrevistado(a): Sebastian Beltran Pastor

Puesto: Key account Manager

Empresa: Globo

Experto en: Key account Manager

Pregunta 1

¿Según su experiencia, considera que el ahorro de tiempo y la predisposición a evitar las aglomeraciones son valoradas por los clientes de tal manera que realicen sus compras de primera necesidad por medio de una plataforma de intermediación?

Si son valoradas, pero va a ser necesario retocar el tema, la comunicación de la app debe repotenciarse con comunicación constante, más aún si se trata de mercado, la gente no está asociada con la tecnología, entonces aquí debe haber una capacitación constante.

¿Considera que la diversidad de proveedores en las alternativas de compra es valorada por los clientes finales?

Eso va a ser lo más valorado, la opción de comparar precios, si son 2 no va a ser muy enriquecido, tiene que ser 3 o 4 que fijo deben tener establecidos sus precios, y garantizar que los mercados no pacten precios de la zona, porque es común que se realice eso.

Pregunta 2

¿Cuál es la mejor forma de llegar a los clientes y como los motivaría para que descarguen y prueben la app?

En un mercado siempre hay una placita, hacer la capacitación en la plaza en tipo una mesita, una computadora, para ganar la confianza de los usuarios, poco a poco van a ir viniendo los clientes, la idea es dejar banners con la app, que la aplicación enamore a los consumidores. Dejar en claro el ahorro de tiempo por usar el aplicativo, al momento de vender el producto. Cómo llegar al consumidor, persona de familia que va a comprar, “cuida tu familia”, “compra la mejor con los mejores precios”, las redes sociales son un poco complicado que nos pueda ayudar, ya que hay que segmentar qué red social es utilizada en el sector socioeconómico que te quieres dirigir, el

sector C puede ser que use FB, el sector A y B Instagram. Realizar publicidad pagada, “si en IG ves historias, a la cuarta te llega una publicidad de taco Bell.”

Pregunta 3

¿Según su experiencia, cuál debería ser el perfil de los consumidores finales de un aplicativo de intermediación de gestión de abastecimiento de productos de primera necesidad?

Tienen que ser la cabeza de familia, de todas maneras, deben estar alrededor de 35 a 50 años, las personas de más de 45 no están muy asociadas con la tecnología, considerando que vas a estar asociado en un sector que tampoco esté con la tecnología, entonces tienen que ser súper sencillos los pasos, los segmentos dependen también de la zona, el mercado de Monterrico no tiene nada que ver con el mercado mayorista, la idea es que sea mercado minorista. No tienes que enfocarte en su sector socioeconómico porque la plataforma va a dar la facilidad para que se compita con los precios. Pero igual yo me iría por un B y C.

Pregunta 4

¿Además de la pandemia, cuál cree usted que han sido los motivos por el cual los consumidores han incrementado su disposición a realizar compras por internet?

La necesidad para no contagiarse definitivamente, de hecho, nosotros hemos tenido un incremento interesante, todavía no estamos en los mismos números pre-covid, pero en varios clientes sí se ha superado las ventas pre-covid, pero sí es un factor fundamental, la gente por miedo está aprendiendo a consumir la tecnología para adquirir sus productos de manera online. Por ejemplo, había un anuncio en Ipsos que se ha incrementado en 300% las ventas online, el tema de la comida es sensible, porque los alimentos quieres que esté suave, buena textura, ese tema se va a perder, pero se van a enfocar a las personas que más prefieren el ahorro de tiempo sobre ese tema.

Pregunta 5

¿Considera que el segmento de mercado que realiza sus compras en los mercados de abastos se ha incrementado o ha decrecido?, ¿cuáles serían los motivos?

Ha decrecido, yo he ido a hacer ruta, y no hay mucha aglomeración de personas, ahora las municipalidades sí le están prestando atención al aforo, antes el miedo de sobrepasar el aforo de un local es por temblor, ahora no, sino por distanciamiento social. Sus compras lo están haciendo vía online, antes era muy poca gente, va a continuar a incrementarse, ahora que haya crecido 300% el uso de e-commerce según Ipsos, en febrero recién la curva debe empezar a aplanarse, ya no debe ser tan exponencial.

Pregunta 6

¿Cuál sería la estrategia a considerar para lograr incrementar las ventas a través de una plataforma digital de intermediación con el mercado de abastos?

Los beneficios de los compradores van a ser evitar exposición, mayor facilidad para hacer su compra y ganar el tiempo, el beneficio para los vendedores está un poco complicado, porque normalmente suelen pactar precio, el puesto de a lado lo venden a la misma cantidad, hay que agarrar con pinzas ese tema, porque no va haber mucha diferencia de un precio de otro.

Les recomiendo que también pueden ofrecer un delivery por mercado, de un punto de mercado vas a barrer con los envíos de toda la zona, para abaratar los costos en todo el mercado. Por ejem, cuando venga un Backus, ellos van a querer abastecerse y se pueden quedar sin caja chica, y puede que no puedan enviar el pedido online. Por lo que se necesita abaratar los costos colocando una movilidad o colocar horario en la mañana, tarde y noche, 9am, 11am y 1pm.

Pregunta 7

¿Cómo generar confianza y seguridad a los clientes para que puedan realizar sus comprar en línea?

Al inicio tratar que sea contra entrega hasta generar confianza, y mencionar constantemente que el puesto de mercado puede tener una calculadora de la plataforma, indicar que si lo hubieras comprado por la aplicación te hubiera costado 5 soles, te ahorrabas en costo del transporte y tiempo.

Pregunta 8

¿Qué factores relevantes influyen en el tiempo de distribución del producto?

Desde que llega el pedido, lo más importante es que lo primero vea el encargado del puesto, tendrían que empezar a costear el tiempo del pedido de la persona, que el mismo algoritmo va a calcular los montos del comerciante, cuando envían su propuesta, luego de 1 hora, al cliente le llega una notificación, ya tienes 5 pedidos para que el cliente acepte y tendrían que ser salidas de 1 o 2 al día para abaratar los costos, tiempo y elegir el horario que se le agiliza la entrega.

Pregunta 9

¿Qué beneficios cree que vamos a obtener utilizando tecnología exponencial (machine learning), para aportar ventaja competitiva frente a otras marcas?

Va a estar bueno, pero les recomiendo que no solo se basen en las compras previas de productos perecibles, sino también en no perecibles, por ejemplo, no solo poner en contacto con el señor del puesto de mercado, como empresa vean la alianza con estos mercados, para que le den por ejemplo un 3x2, partiendo del proveedor inicial para que se sientan más seguros y puedas vender con promociones, mínimo tanto volumen de compra, ya no va a ser precio, sino por cantidad. Va a poder tener la capacidad de actualizar los precios de acuerdo con el estatus de la verdura, si está bien, pero no perfecto, que el precio varíe de acuerdo con el sistema de calidad.

Pregunta 10

¿Cuáles considera que son los factores críticos de éxito para que las alianzas con los proveedores incrementen sus ventas en los mercados de abastos a través de la plataforma de intermediación?

No se lo vendas como que yo gano por ti, sino que mientras más ventas tienes, identificar todo lo que le de dolor de cabeza y les vas a decir que “Yo te voy a ayudar a que todo el problema para vender ya no esté en tu cabeza”, primero van a necesitar que lo demuestre, con una semana activa de ventas debe darse cuenta.

Pregunta 11

¿Cuáles son las responsabilidades legales de un negocio de intermediación? ¿Qué consideraciones se debe tener al momento de elaborar los términos y condiciones del negocio?

Si ustedes son los pioneros, en 2 meses van a tener otro competidor, porque una aplicación se desarrolla en 2 meses y si inyectas mayor capital en 1 mes y medio, cerrar un contrato por exclusividad para que no se vayan, los proveedores, por un periodo determinado,

Tiene que tener un contact-center para ver con quien se va contactar el cliente frente algún inconveniente.

Esa posición debes ponerte para salvarte. Pero eso es tu última carta, lo primero que debes hacer es asegurar que cuando el consumidor tenga un problema y no tiene un soporte va a desinstalar tu aplicación.

Pregunta 12

En la situación que se tenga que elaborar un aplicativo tecnológico que nos ofrezca estos beneficios, ¿Considera usted que es viable implementar una plataforma de intermediación de compra para mercados de abastos? ¿por qué?

Claro, está bueno, es un mercado que no se ha visto, ahora en algunos mercados siguen aglomerando, hay colas, otras no, en el Eden de Monterrico no hay mucha gente, pero en el mercado de Magdalena sí está full, porque no están acostumbrados, ni cercanos a la tecnología, es un mercado que no ha sido visto y no se ha desarrollado. La generación que tiene poder adquisitivo interesante que son mayores a 50 años, son los que están más alejados del uso de la tecnología, y se le debe dejar las cosas fáciles.

ENTREVISTA A EXPERTO 14

Entrevistado(a): Shona Urena

Puesto: Docente

Empresa: Universidad Esan

Experto en: Marketing y posicionamiento.

Pregunta 1

¿Según su experiencia, considera que el ahorro de tiempo y la predisposición a evitar las aglomeraciones son valoradas por los clientes de tal manera que realicen sus compras de primera necesidad por medio de una plataforma de intermediación?

Yo pienso que sí, sin embargo, para responder estas preguntas se usan encuestas, que van orientados a métodos cuantitativos, que van enfocadas a tu grupo objetivo, porque yo les puedo decir que el ahorro de tiempo y evitar las aglomeraciones va a variar según las personas, como las personas mayores o condiciones de riesgo como asma y sobrepeso van a valorar más evitar las aglomeraciones y los que son asintomáticos no les importa nada, no tienen miedo a las aglomeraciones, y no será valorado. El tema de ahorro de tiempo si será valorado para ellos, en verdad, necesitan un trabajo según grupos objetivos, por rangos de edad, por zonas, las zonas que hay más contagios de Covid, posiblemente valoran más evitar las aglomeraciones, mi recomendación es hacer el estudio cualitativo y cuantitativo, pero el que manda es el cuantitativo, tienen que ser súper preciosos en las preguntas de adelante, o en las preguntas filtros o de características demográficas, para poder hacer un trabajo de correlación entre por edad, hábitos vs valoración de atributos.

Pregunta 2

¿Cuál sería tu mejor estrategia para posicionar la marca?

Yo les puedo mandar varias herramientas para llegar al posicionamiento de marca, usualmente se usa el enunciado de posicionamiento, que es el tradicional, pero hoy en día hay más herramientas, porque la que elijan va a depender de todo, hacer este ejercicio antes del estudio cuantitativo no tiene sentido, porque depende del grupo objetivo, hábitos, cómo posicionar la marca dependiendo

los resultados, modelo o herramienta que elijan de posicionamiento. Para aplicar el modelo de posicionamiento primero se realiza el estudio de la encuesta cuantitativo. Solo les recomiendo que sean muy específico. ¿Cuándo hablamos de servicio de qué hablamos? ¿Tiempo de servicio? ¿Calidad? Servicio tiene como 30 variables, por eso debe ser específico. Una cosa es la frescura de las verduras y de las frutas, eso debe estar muy fresco, por esto no se puede poner servicio y no colocar frescura, se debe colocar frescura, para poder medir lo más específico que se pueda. Textura, origen, precedencia, marca, tienen que tener mucho cuidado en hacer el cuantitativo.

Pregunta 3

¿Según su experiencia, cuál debería ser el perfil de los consumidores finales de un aplicativo de intermediación de gestión de abastecimiento de productos de primera necesidad?

Es bien difícil decirlo antes de estos estudios cuantitativos, nadie tiene una bola de cristal para saberlo, pero al ojo podría ser las personas relativamente jóvenes, adultos milenians entre 30 a 32 años, dentro de hogares compuestos, que son liderados por personas mayores, que no quieren exponerse y mandan a los hijos a comprar. Ya no se usa tanto el segmento socioeconómico, pero podrían evaluar el b y c, además áreas de concentración, áreas geográficas de alta concentración de personas y consumidores se encuentren a 5km alrededor del mercado, (punto de compra), Pueden aplicar encuestas online y si van a ir a la calle, cerca al mercado, realizar encuestas a 5 km alrededor de los mercados.

Pregunta 4

¿Además de la pandemia, cuál cree usted que han sido los motivos por el cual los consumidores han incrementado su disposición a realizar compras por internet?

Hay una sensación de eficiencia, hacer lo mismo, pero ahorrando tiempo, para hacer más cosas, que no necesariamente para estar con la familia, para qué voy hacerlo en 2 horas, si voy a hacerlo en 1 hora, cuando lo vendamos se puede posicionar por eficiencia y no por ahorro. Por una cuestión de moda, si eres más cool si lo haces por el aplicativo, hay una cuota de valor social si lo haces a través de las redes. Otra razón es porque invertimos más en nuestros equipos tecnológicos, y la gente cada vez más invierte en su celular y quiere que su celular haga más cosas.

Las generaciones más jóvenes hagan una contribución mayor, los involucra más en el trabajo de la casa, lo haces sentir más útiles, más participativos.

Pregunta 5

¿Considera que el segmento de mercado que realiza sus compras en los mercados de abastos se ha incrementado o ha decrecido?, ¿cuáles serían los motivos?

Las grandes expectativas fuera que el porcentaje de mujeres que iba a mercados de abastos (canal tradicional) se fuera decreciendo, y el canal moderno subiendo, pero la diferencia es mínima, poquito a poquito.

Pregunta 6

¿Cuál sería la estrategia a considerar para lograr incrementar las ventas a través de una plataforma digital de intermediación con el mercado de abastos?

Estas cosas se miden, no son tal al ojo, que probablemente la razón por la cual se accede a estos servicios es para que las personas más jóvenes dentro de la casa aporten con las tareas del hogar. No lo van a hacer por ellas mismas porque no le tienen miedo al Covid y a las generaciones mayores no las veo haciendo seguimiento de su pedido. Por eso las personas más jóvenes de 25 a 32, con un núcleo familiar extendido tomen el control. “Oye mamá para qué voy a ir si lo podemos hacer de esta manera”.

Es más fácil identificarlo en el cualitativo y después lo confirmen en el cuantitativo.

Pregunta 7

¿Cómo generar confianza y seguridad a los clientes para que puedan realizar sus comprar en línea?

Esa es una buena pregunta, y la forma más conocida son los reviews, los comentarios, las reacciones, para que en la app tenga un lugar predominante, se pueden poner de varias formas, altamente visible, te recomendaría que tu campaña de promoción sea basado mayormente en reviews, no solo con el nombre y apellido del usuario sino con el nombre de los proveedores,

nombre del mercado. “Hice mi pedido y me salió excelente”, “Yo fulanita pido interdiario y caserito Don Juan que tiene su tienda “el chachito” me trajo mis productos en buen estado y rápido” Por ejm en Amazon en los reviews, verifica que los comentarios lo hayan escrito una persona y no tú.

Es muy importante que se establezca una base de datos de sus clientes, y determinar cuál es la mejor forma de comunicarse con ellos, Facebook, Instagram, whatsapp. Así como los supermercados hacían su carta todas las semanas, necesitan tener una forma de conectar con los clientes, una buena base de datos que puedan limpiar con frecuencia, debe ser algo específico que les genera valor para que no piensen que es spam.

Pregunta 8

¿Qué factores relevantes influyen en el tiempo de distribución del producto?

Que la comunicación sea simple, que no sea un rollo, que el producto no se va a dejar a fuera, de repente actualmente no es problema de que no haya nadie, porque siempre hay alguien en casa, estén enfocados en que llegue en menos de 24 horas.

Pregunta 9

¿Qué beneficios cree que vamos a obtener utilizando tecnología exponencial (machine learning), para aportar ventaja competitiva frente a otras marcas?

Amazon compró hace un tiempo el supermercado Whole Foods, para realizar benchmarking. Todo super fresco, mejor calidad del resto y el delivery es con 30 minutos, como las pizza. Funcionaría super si la aplicación te puede sugerir, las personas que compraron esto, también compraron esos productos.

Pregunta 10

¿Cuáles considera que son los factores críticos de éxito para que las alianzas con los proveedores incrementen sus ventas en los mercados de abastos a través de la plataforma de intermediación?

Como la logística sea más simple va a ser para ellos mejor, la sugerencia es que busquen al hijo

del dueño, para que los jóvenes del grupo familiar o del grupo empresarial, se hagan cargo de la tecnología, por eso dicen “mejor que lo haga ella”, pienso que de frente identifiquen quien es esa persona. De hecho tiene que tener una prueba y una marcha blanca.

Pregunta 11

¿Cuáles son las responsabilidades legales de un negocio de intermediación? ¿Qué consideraciones se debe tener al momento de elaborar los términos y condiciones del negocio?

-

Pregunta 12

En la situación que se tenga que elaborar un aplicativo tecnológico que nos ofrezca estos beneficios, ¿Considera usted que es viable implementar una plataforma de intermediación de compra para mercados de abastos?. ¿por qué?

Yo si pienso que es una súper mega buena idea, porque los problemas en el mundo asientan que este tipo de tendencias emerjan, cada vez más se vuelve obsoleto tener que ir físicamente, pero a la vez, especialmente para nuestra cultura, el mercado es más que un hábito, es un ritual, hay que hacer la transición o migración lo más humano posible y apoyándose en las nuevas generaciones de los núcleos familiares.

Pregunta adicional: Estimación de inversión

Estimación, Contemplar todo el desarrollo tecnológico, las campañas de adopción, uno debe tener las campañas con tus proveedores y otra campaña de adopción con los usuarios finales, entonces en esas tres partes tienes que hacer tus estimaciones, y en la parte de los usuarios finales creo que es más fácil por un embudo de conversiones, cuántas personas han visto tus impresiones, avisos, y así estimar una proyección de costos por click.

En la campaña con proveedores yo necesito tener tantos proveedores y un equipo de ventas que reclute a los proveedores y esté presente en los puestos de mercado para evangelizar. Hay algo adicional que deben considerar, que son los radio mercado, en los mercados de abastos, hay un sistema de radio que comercializa avisos, y esos avisos son increíblemente baratos y como están en su punto de venta están como críticos, y pueden evangelizar mucho.

ENTREVISTA A EXPERTO 15

Entrevistado(a): Sebastián Otero

Puesto: Gerente General

Empresa: Fresh Mart

Experto en: Supermercado Virtual

Pregunta 1

¿Según su experiencia, considera que el ahorro de tiempo y la predisposición a evitar las aglomeraciones son valoradas por los clientes de tal manera que realicen sus compras de primera necesidad por medio de una plataforma de intermediación?

A ver, depende el momento, si haces esta pregunta hace 4 meses, nadie se quería mover, muy poca gente, ahora la gente se quiere relajar más con esos temas. Yo te diría que hay mucho interés con el online pero lo que es de alimentos, está relajado con respecto a la industria, los alimentos pre-pandemia se encuentran en 1%, ¿Por qué la gente no compra por internet? Hay un estudio que es porque es entretenido, si en estados unidos es así, imagínate en el Perú, donde solo el 30% de la gente está bancarizada, el e-commerce está en pañales, por eso, tu pregunta depende en qué barrios, por ejm Miraflores, san isidro, san Borja, pero en otros barrios es bajísimo, en cambio rappi, globo están cambiando todo esto, el tema en estas cosas es la confianza, sobre todo en alimentos. Estamos en pañales, no solo en relación con estados unidos, sino también a Chile, Colombia. Por ejemplo, Colombia hacía 1 millón de carteras al mes, domicilio o restaurante, Uruguay y ecuador hacía igual que nosotros, considerando que son países pequeños.

Tiene que ser pagado contra entrega, para empezar, debes tener esa opción, por ejemplo, Backus tiene la opción de pedir cervezas a las bodegas de tu cuadra.

En Barcelona hay un cornershop, tiene puestos de mercado de fruta, verdura, tienda orgánica.

Pregunta 2

¿Cuál es la mejor forma de llegar a los clientes y como los motivaría para que descarguen y prueben la app?

Hay varios canales digitales, por Facebook, Google, Twitter, las cosas funcionan con bulla y promociones, por ejemplo debes poner promociones como que el despacho es gratis en el primer pedido. Existe una idea colaborativa, algo así como Groupon, asigne a líderes, cómo la verdulería se encarga a través del whastapp para que ellos vendan, al final, será más venta para ellos, el whastapp es muy potente, y si lo conocen el tema de confianza irá mejorando.

Pregunta 3

¿Según su experiencia, cuál debería ser el perfil de los consumidores finales de un aplicativo de intermediación de gestión de abastecimiento de productos de primera necesidad?

En general, la primera que lo haces es la mamá, el 80% son las amas de casa, zonas urbanas de Lima, yo arrancarían en niveles socioeconómicos más bajos, quizás no tan bajos, no te irías al d, sino de repente al B y C, caseros del barrio se va a tratar de digitalizar, si te vas al A, el A tiene muchas opciones como con supermercado.

Pregunta 4

¿Además de la pandemia, cuál cree usted que han sido los motivos por el cual los consumidores han incrementado su disposición a realizar compras por internet?

Bueno, que una vez que lo pruebas, es difícil dejarlo, te ahorras tiempo, los limeños cada vez tienes menos tiempo con la familia, la gente que antes tenía 2 empleadas ahora tiene 1, la gente que antes tenía 1, ahora no tiene ninguna, entonces tiene menos ayuda en casa, entonces te ayuda cualquier cosa que te ahorre en tiempo. Además, cada vez es mayor acceso al internet y al smartphone.

Pregunta 5

¿Considera que el segmento de mercado que realiza sus compras en los mercados de abastos se ha incrementado o ha decrecido?, ¿cuáles serían los motivos?

No tengo idea, todos sabemos que el canal moderno está atrasado, pero en los últimos años ha estado creciendo un poco, la gente ya se va dando cuenta que comprar en supermercados es en ocasiones más barato, el supermercado tiene calidad, encontrar un insecto es menos probable, pero en el Perú hay una sensación de que ir al mercado hay productos más frescos y baratos. Ahora

están valorando cada vez más la higiene y con la pandemia puede ser que preocupe más. Hay un estudio de Datum que se valora más la higiene.

Pregunta 6

¿Cuál sería la estrategia a considerar para lograr incrementar las ventas a través de una plataforma digital de intermediación con el mercado de abastos?

Para empezar, es adquirir, pero cuando te llenas de clientes, luego los empiezas a retener, teniendo clientes contentos, después para aumentar las ventas puedes evaluar el ticket promedio con mayor surtido, mayores bodegas, mayores opciones y aumentar la recurrencia.

Los tipos de negocio que pueden participar, los de alta recurrencia, fruta, verdura, cerveza, abarrotes. Si termina funcionando vendes más y todo te suma, puedes adquirir otros clientes, por la misma razón que los restaurantes terminan aliándose en Rappy porque vendes más, y ahí ganan los que piensas ser más digitales.

Pregunta 7

¿Cómo generar confianza y seguridad a los clientes para que puedan realizar sus comprar en línea?

Es bien difícil de romper, y requiere a veces millones de dólares, porque al final, uno cree que es fácil estas cosas de internet, por ejemplo el domingo no es negocio, Linio es una de las pocas empresas del grupo Falabella que pierde dinero por el nivel de competencia que existe, la tecnología general es una cosa que adopta muy rápido, es bien fácil replicarlo, por ejemplo ahora tienes a Ube, Cabify, Didi, pero te diferencias con detalles, al final queda el negocio que más se mantiene invirtiendo. Al final inviertes mucho dinero para que entiendan que es una cosa seria, te apalancas en esos mismos caseros que conocen a sus clientes y ellos mismos sean embajadores de la aplicación.

Pregunta 8

¿Qué factores relevantes influyen en el tiempo de distribución del producto?

Tú tienes que ver cómo lo haces, me imagino que el mismo casero tiene que ir a dejar las cosas, son caros los chazki, los bala, y ver si le tienes que pagar una contribución para motivarlo, es chamba para el casero. Administrar los horarios de entrega.

Pregunta 9

¿Qué beneficios cree que vamos a obtener utilizando tecnología exponencial (machine learning), para aportar ventaja competitiva frente a otras marcas?

Sí, por supuesto que pueda ayudar, ahora no sé que tan sofisticado sean estos caseros, estos mercados, no sé si tengan la capacidad de estar analizando la data, sabes a quién puede le estar interesados en pagar por la data, a las compañías de consumo masivo, y a los clientes sí los puedes ayudar en el sentido si personalizas las cosas que te parecen según el comportamiento de compra.

Pregunta 10

¿Cuáles considera que son los factores críticos de éxito para que las alianzas con los proveedores incrementen sus ventas en los mercados de abastos a través de la plataforma de intermediación?

Lo primero es que haya venta, que haya momentu, sino la gente se aburre y tira la toalla, darles unos incentivos si quiera al inicio,

Como nosotros podemos ver mapa de calor, a través del análisis del aplicativo, qué productos se deberían abastecer y cuál dejar de comprar.

Pregunta 11

¿Cuáles son las responsabilidades legales de un negocio de intermediación? ¿Qué consideraciones se debe tener al momento de elaborar los términos y condiciones del negocio?

Nosotros no somos intermediarios, nosotros somos supermercado, léete los términos y condiciones de economías de plataforma, debe decir nosotros no nos responsabilizamos, obviamente tú como aplicativo no puedes ser responsable de que la fruta esté malograda, si dejas en claro los términos

y condiciones no debería haber problema. Por ejemplo, en Uber ha salido una resolución que les han quitado la responsabilidad.

Pregunta 12

En la situación que se tenga que elaborar un aplicativo tecnológico que nos ofrezca estos beneficios, ¿Considera usted que es viable implementar una plataforma de intermediación de compra para mercados de abastos? ¿por qué?

Mira, no sé si esto lo están haciendo académicamente o sino tendrías que ver los proyectos que van a implementar en Backus y en Alicorp, se necesita alto niveles de inversión, estos negocios de internet son negocios escalables, por ejemplo mesa 24/7 y joinnus, en general, son negocios que no ganan tanto, pero sí lo suficiente como para mantenerse, por eso, yo les sugiero que evalúen a detalle todos los factores, así como el costo de la implementación y publicidad.

ENTREVISTA A EXPERTO 16

Entrevistado(a): Yabed Contreras

Puesto: Docente

Empresa: Universidad Esan

Experto en: Consultor en Startup

Pregunta 1

¿Según su experiencia, considera que el ahorro de tiempo y la predisposición a evitar las aglomeraciones son valoradas por lo clientes de tal manera que realicen sus compras de primera necesidad por medio de una plataforma de intermediación?

Ahí tienes que definir cuáles son las características del cliente, porque no está definida la segmentación, algunos pueden valorar ir a distraerse antes de comprar y otros revisan el catálogo rápidamente y lo compran. El rango debe ser muy específico, hay mucho más variables, si tú lees Rolando Arellano no utiliza la segmentación demográfica, se debe agregar más cosas en la segmentación de clientes. Partiendo de la pregunta ya estás segmentando al potencial cliente partiendo de la pregunta, como el ahorro de tiempo y predisposición a evitar aglomeraciones.

¿Considera que la diversidad de proveedores en las alternativas de compra es valorada por los clientes finales?

Has analizado la necesidad que tiene el puesto de mercado para contar con un nuevo canal digital, es coyuntura, por eso no se puede diseñar 100% en la coyuntura, ¿qué pasaría si termina la coyuntura? Tus vendedores, tus puestos de mercado, ¿están interesados en tener un nuevo canal de ventas?, porque su día, tienen una rutina, ¿qué implicaría para ellos? Una cobranza, un manejo de stock, eso no es sencillo, ¿han visto como ha desplegado su e-commerce a Wong? Por ejemplo, si llamabas a Wong pedidos, entras a su página web, llenas un formulario donde están marcando los productos, luego cuando quieras pagar, te realizan la pregunta, marque usted acá, si faltará algún producto ¿está dispuesto a pagar un producto similar en esta marca?, este pedido va a la tienda y la persona entra como si un comprador y llena un carrito, y de frente va a la góndola y si no está lo que se ha pedido, te llaman y dicen, no hay esos productos, ¿le puedo enviar este producto?, luego lo envía en el motorizado. ¿Plaza vea qué ha hecho? La primera es como la de

Wong, la segunda es que, en su tienda virtual, plaza vea almacén y va descontando directamente lo de su stock, entonces ese sí es efectivo, y sobre eso despacha los productos, el sistema de “fácil” ha debido tener stock enlazado a la tienda y te muestra los productos disponibles, que pasan con Kardex, sino no entendería cómo te pueden vender en 1 hora. Por eso, realmente le agregar valor añadir un canal de ventas, le va a generar los suficientes ingresos como para que compense la inversión, por eso entra mi observación en la propuesta de valor, lo tienen que evaluar y contestar. Si quiero ahorrar precio la misma plataforma me debe dar el mejor precio, por ejemplo, si entro a mercado libre hay más evaluaciones, se que debo evaluar entre todos los vendedores, si es producto nuevo o usado, si es una persona que tiene una tiene o no, si son comentarios que parecen reales o no, historial de ventas, etc.

Pregunta 2

¿Cuál es la mejor forma de llegar a los clientes y como los motivaría para que descarguen y prueben la app?

El valor diferencial es el tiempo, por qué comprar un arroz costeño en la plataforma y no en el mismo puesto de mercado, también la gente valora los centavitos, y eso marca la decisión que si voy a ir a comprar a Tottus u otra tienda.

Pregunta 3

¿Según su experiencia, cuál debería ser el perfil de los consumidores finales de un aplicativo de intermediación de gestión de abastecimiento de productos de primera necesidad?

Como conviene más transacciones, tienes que hacer lo que hace el Jockey, que hace que debes crear todo un ecosistema, para que la gente pasee, se entretenga en tu tienda. El rol de la plataforma es gestionar más transacciones, ponte en los zapatos de plataforma más que en los zapatos del comerciante, por eso es importante determinar cómo generar valor, a través de un canal adicional de ventas, por ejemplo, los que compran en un mercado normalmente viven cerca.

Pregunta 4

¿Además de la pandemia, cuál cree usted que han sido los motivos por el cual los consumidores han incrementado su disposición a realizar compras por internet?

Ahora viene una crisis económica, quizás el tema de los precio, por ejemplo, Wall mart ya no está sacando ofertas de black Friday, ahora está hablando del mes negro, si quieres entras a su web y

ahora están sacando ofertas de todo porque quieren vender, pero si te pones a pensar, ¿por qué están haciendo todo eso? La pandemia.

Pregunta 5

¿Considera que el segmento de mercado que realiza sus compras en los mercados de abastos se ha incrementado o ha decrecido?, ¿cuáles serían los motivos?

Ha decrecido, es más, están apareciendo nuevos mercados, la municipales están haciendo los mercados de itinerantes, los mismos productores están acercando productos como para reducir el intermediario, están haciendo como que de la chacra a la olla, una cosa así, entonces el ministerio de cultura y de producción están haciendo contacto con unidades vecinales, es más, los mismos fabricantes por ejemplo Abastecedora Industrial de Carnes (ABINCA), está haciendo venta directa al consumidor final, antes cosas que comprabas desde la tienda, ahora lo compras desde la fábrica.

Pregunta 6

¿Cuál sería la estrategia a considerar para lograr incrementar las ventas a través de una plataforma digital de intermediación con el mercado de abastos?

Lo que mencionaste arriba, tu promesa es que van a ahorrar tiempo, tu promesa es que van a lograr la calidad, ahí está el tema de cómo lo logras, esa es ya la promesa.

Pregunta 7

¿Cómo generar confianza y seguridad a los clientes para que puedan realizar sus comprar en línea?

Siguiendo todos los estándares y protocolos, certificados SSL, hay una serie de medidas tecnológicas, eso vital, respeto a las leyes de protección de datos, todos esos detalles debes de manejarlos,

Pregunta 8

¿Qué factores relevantes influyen en el tiempo de distribución del producto?

Manejo de stocks, horarios, áreas de influencia, distancia del almacén con respecto al cliente donde está, volumen del pedido, si es pedido grande o pequeño, no es lo mismo mandarlo en moto, que en auto, marca una diferencia radical a nivel de tiempos.

Pregunta 9

¿Qué beneficios cree que vamos a obtener utilizando tecnología exponencial (machine learning), para aportar ventaja competitiva frente a otras marcas?

Son capas, como área de sistema debe haber un desarrollo de funcionalidades básicas asociadas al core, y la funcionalidad de machine learning no lo he visto como parte del core, sino como adicionales. Los puestos de abastos tienen que ver cuánto monetizan, hay evaluar el impacto ¿cuándo tú vas a tu puesto? ¿Te entregan factura o comprobante de pago? Y si vas a poner una plataforma de pago, ¿le gustará al dueño del puesto? El comerciante de un mercado mayormente no declara todos sus ingresos, estás entrando a un tema de bancarización, no sé cómo van a manejar el tema de pago.

Pregunta 10

¿Cuáles considera que son los factores críticos de éxito para que las alianzas con los proveedores incrementen sus ventas en los mercados de abastos a través de la plataforma de intermediación?

Los mercados han sido organizados, por ejemplo el Edén, tú hablas con la asociación de comerciantes y haces una alianza a nivel de asociación y generas un acuerdo para que le dé condiciones benéficas para que se sumen a la plataforma, no sé, yo lo veo un poco forzado, yo lo veo de comerciantes a consumidores finales.

Pregunta 11

¿Cuáles son las responsabilidades legales de un negocio de intermediación? ¿Qué consideraciones se debe tener al momento de elaborar los términos y condiciones del negocio?

En Perú no está tan regulado ese tema, recién se está regulando la relación con los motorizados. Hace poco salió algo sobre que Uber no era una empresa de taxi, respecto al análisis legal, la responsabilidad es tuya desde el punto de vista más moral incluso, si estás generando más valor o depredando valor, esa parte hay que verla, si hay vacíos legales en ese tema.

Pregunta 12

En la situación que se tenga que elaborar un aplicativo tecnológico que nos ofrezca estos beneficios, ¿Considera usted que es viable implementar una plataforma de intermediación de compra para mercados de abastos? ¿por qué?

Yo creo que la propuesta no debe salir tanto de la oferta, decir que tienes la capacidad de hacer esto, me has hablado de machine learning, yo creo que hay que mirar de una ruta inversa, tienen que decir, ¿qué necesitan?, ¿cuál es el dolor realmente, ¿qué necesitan? ¿Cómo lo soluciono? ¿Aquí podría aplicar machine learning para resolver el problema que tienen ahorita?, por ejemplo, con el tema de la telemedicina, por teléfono le estás pasando datos por teléfono al médico, entonces se podría aplicar inteligencia artificial para generar un prediagnóstico y así ofrecer un valor agregado al médico, la ventaja es que no se ve sobre la imagen, sino sobre el archivo.

ENTREVISTA A EXPERTO 17

Entrevistado(a): Abimael Córdova

Puesto: Dueño

Empresa: Startup de abarrotes

Experto en: Supermercado online

Pregunta 1

¿Según su experiencia, considera que el ahorro de tiempo y la predisposición a evitar las aglomeraciones son valoradas por los clientes de tal manera que realicen sus compras de primera necesidad por medio de una plataforma de intermediación?

Sí, es obvio, más que todo, evitar aglomeración y crear en el cliente una cultura que pueda realizar sus compras a través de un canal digital bien estructurado, desde la comodidad de su hogar, las compras en internet se han disparado por la coyuntura.

¿Considera que la diversidad de proveedores en las alternativas de compra es valorada por los clientes finales?

Debes conocer bien a tu público objetivo, debe ser bien segmentado y está bien cómo estás estructurando tu modelo de negocio, si sacas un e-commerce como plataforma de intermediación para los mercados de abastos, debes considerar muy importante cómo se retroalimenta en la realidad.

Pregunta 2

¿Cuál es la mejor forma de llegar a los clientes y como los motivaría para que descarguen y prueben la app?

Si tú quieres compra algo, siempre te fijas en la marca, por eso, al principio es bueno que coloques testimonios, que te recomienden, formulario de registro bien formulados, contacto con el cliente, más que todo es cómo realizas la persuasión, lo tienes que hacer muy inteligente, sin molestar al cliente, no llegas a spam, sobre todo fomentar la confianza, si realizas confianza con el cliente, este cliente va a recomendarnos a otro cliente, antes hacíamos b2b, ahora por la coyuntura un b2c. Muy importante la confianza a través de comunicaciones diversas, chat online, llamadas, correo,

es importante no dejarlos en visto. Ofrecer al cliente una propuesta de valor diferenciándote de la competencia, cualquiera puede copiar tu modelo de negocio, pero ahí está en ti cómo generar confianza en el cliente. Nosotros tenemos a alguien que siempre está pendiente en el Whatsapp. Nuestra política es que si un producto llega mal, si nuestro cliente es frecuente o potencial, le damos productos en buen estado sin cobrarles.

Pregunta 3

¿Según su experiencia, cuál debería ser el perfil de los consumidores finales de un aplicativo de intermediación de gestión de abastecimiento de productos de primera necesidad?

Muy importante segmentar tu cliente, por ejemplo, nosotros tenemos delivery gratis en la zona oeste, ¿cuánto tiempo quieres llegar al cliente? Nosotros queríamos llevarlo el mismo día, como si fuera un globo, pero no nos ha ido tan bien. Tienes que saber con quién vas a competir, con los supermercados de abarrotes, por ejemplo, tú puedes ofrecer uvas o mandarinas, pero no sabes si es con pepa o sin pepa, y esos detalles marcan la diferencia.

Pregunta 4

¿Además de la pandemia, cuál cree usted que han sido los motivos por el cual los consumidores han incrementado su disposición a realizar compras por internet?

Como tú dices, terminas haciendo más clientes, con el objetivo que tú quieras llegar, cómo tú te puedes diferenciar, para que estés contentos con el servicio que les estás dando, los usuarios aparte de la pandemia, esto ya venía creciendo los últimos años, ahora por la pandemia se ha multiplicado por tres, ahora la gente ya busca más alternativa de compra por internet.

Pregunta 5

¿Considera que el segmento de mercado que realiza sus compras en los mercados de abastos se ha incrementado o ha decrecido?, ¿cuáles serían los motivos?

A mi parecer, hay personas que prefieren el supermercado y otras del mercado de abastos, hay de todo, hay personas que combinan, un tiempo van a supermercados y en otro momento al mercado de abastos, es relativo.

Pregunta 6

¿Cuál sería la estrategia a considerar para lograr incrementar las ventas a través de una plataforma digital de intermediación con el mercado de abastos?

Los beneficios básicamente, como tú me comentas, son el tiempo, el ahorro, también es estar enfocados en generar esa confianza en el cliente, pero más que todo el tiempo, el ahorro y la prevención.

Pregunta 7

¿Cómo generar confianza y seguridad a los clientes para que puedan realizar sus compras en línea?

Cumpliendo con lo que estás ofreciendo, hay bastantes cosas que tienen que estar alineadas a las que tú ofreces, tus operaciones, tus servicios, para que el cliente la próxima vez, vuelva a tu canal de ventas, si tu cliente verifica que el servicio es tal cual lo promocionas, te va a recomendar a sus familiares, a sus contactos, y es muy bonito eso, que los clientes sigan creciendo, en mi experiencia la principal manera es por la confianza. Siempre tratando de alinear todo lo que haces al cliente, lo bueno y lo malo del marketing digital, mantener la innovación, esas cosas como empresario te van a motivar, ¿cómo una persona que no me conoce me viene a comprar?, ¿les ahorrará tiempo o dinero? ¿mejorará calidad de vida? El boca a boca, todos esos detalles son muy importante.

Pregunta 8

¿Qué factores relevantes influyen en el tiempo de distribución del producto?

Como te comentaba, por ejemplo, ¿nosotros cómo llegamos a nuestros clientes? hacemos un control de calidad que nos ayuda a tener la seguridad de ofrecer una calidad esperada por el cliente, hacemos las compras Interdiarias, tenemos unas personas encargadas con la calidad, también que los productos sean debidamente cuidados, almacenados y distribuidos. Hay un proceso que no lo puedes dejar pasar para que tengas la seguridad que le están dando buenos productos a los clientes, realizar seguimiento a las operaciones.

Pregunta 9

¿Qué beneficios cree que vamos a obtener utilizando tecnología exponencial (machine learning), para aportar ventaja competitiva frente a otras marcas?

Si hablamos de tecnología exponencial, el mismo Google nos ayuda a no llegar a un cliente sino a muchos clientes, por ejemplo, volverse amigo o seguidor de una marca, ver comentarios de redes sociales, dándole cliente final una confianza, cumpliendo con los protocolos de seguridad, generando esa empatía entre las experiencias que pueden llegar a pasar.

Pregunta 10

¿Cuáles considera que son los factores críticos de éxito para que las alianzas con los proveedores incrementen sus ventas en los mercados de abastos a través de la plataforma de intermediación?

Podría ser la diversidad que tú ofrezcas, el cumplimiento de ello, y podría ser también que tengas un control de calidad exhaustivo, para que complementes con las cosas que te venía comentando, tiempo, la entrega, el precio, para saber cuáles son los productos que más sale, por las puras sería comprar un producto que no se vende.

Pregunta 11

¿Cuáles son las responsabilidades legales de un negocio de intermediación? ¿Qué consideraciones se debe tener al momento de elaborar los términos y condiciones del negocio?

Debes tener una política de lo que realmente ofreces, no puedes proponer al cliente un tipo de servicio y después no lo cumples, hay clientes que leen todos los términos y condiciones, es muy importante todo lo que quieras recalcar, porque es una pieza importante para que tú también te puedes defender legalmente.

Pregunta 12

En la situación que se tenga que elaborar un aplicativo tecnológico que nos ofrezca estos beneficios, ¿Considera usted que es viable implementar una plataforma de intermediación de compra para mercados de abastos? ¿por qué?

Sí, es una buena idea la que tú estás diciendo, nosotros nos ha ido bien, como te digo, no hemos despegado tanto porque no tenemos tanta diversidad de productos, pero yo te estoy dando algunos tips para que cuando quieras emprender tu propio proyecto no cometas los mismos errores. Uno quiere ir a veces más allá con las propuestas, pero a veces cuando no eres dueño no te hacen caso, sin embargo, como dueño del servicio, puedes ofrecer una mayor calidad de vida.

Anexo II: Encuesta cliente

Preguntas Respuestas 410

Sección 1 de 4

Encuesta Cliente



¡Hola!, gracias por tu ayuda respondiendo esta encuesta; un abrazo.

Descripción de la Propuesta de Negocio

"Nuestro modelo de negocio es una plataforma (página web/aplicativo) que trabaja con los mercados de abastos, conectando a los clientes con los comerciantes del mercado de abastos, la finalidad es que el cliente desde su casa pueda realizar sus compras ingresando a la aplicación sus pedidos de primera necesidad siendo visible para los comerciantes a través del aplicativo. Seguidamente el comerciante puede confirmar si puede cubrir esa demanda y el precio de la venta.

Una vez que el cliente acepta la propuesta del comerciante, el personal de la aplicación pasará a recoger los productos y hará el reparto (delivery) hacia el cliente según el horario acordado con el cliente"

Como propuesta de valor nuestra plataforma brindará una variedad de proveedores en línea, y así elegir el precio y servicio que mejor le convenga; permitiendo ahorrar tiempo para dedicarlo a otras prioridades y evitar exponerse en lugares públicos, posibles enfermedades, e inseguridad.

Adicionalmente contaremos con un motor de sugerencias para completar el pedido en tiempo real.

¿Qué edad tiene? *

Texto de respuesta corta

¿En que distrito vive? *

Texto de respuesta corta

¿Qué medio de pago usa para realizar sus compras? (Opción Múltiple) *

- A. Dinero en efectivo
- B. Tarjeta de Débito/crédito
- C. Yape - Bim - Lukita - Plin
- D. Transferencia interbancaria
- Otra...

¿Con que frecuencia utilizas aplicativos? *

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Poco
- D. Muy poco
- E. Nunca

¿Qué Redes sociales Utilizas? (Opción Múltiple) *

A. Facebook

B. Instagram

C. Tiktok

D. Youtube

E. Twitter

Otra...

¿Qué aplicaciones utilizas? (Opción Múltiple) *

Rappi

Glovo

Fazil (Tottus)

Uber

Pedidos ya

Otra...

¿A través de qué medio de comunicación suele recibir información sobre ofertas o promociones *
de productos y servicios? (Opción Múltiple)

- A. Redes sociales
- B. Correo electrónico
- C. Mensajes de texto
- D. Material publicitario en tiendas
- Otra...

⋮

¿Con que frecuencia realizas tus compras de primera necesidad? *

- A. Diario
- B. Interdiario
- C. Semanal
- D. Quincenal
- Otra...



¿Cuáles son los días que habitualmente compra sus productos de primera necesidad? (Opción Múltiple) *

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

¿Dónde realiza sus compras de primera necesidad? *

- A. Bodega
- B. Minimarket
- C. Supermercado
- D. Mercado de abastos.
- E. Lo pides para tu casa.

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección



Para ti que compras en: Bodega,
minimarket, supermercado o mercado de
abastos:



Descripción (opcional)

¿Cuánto tiempo te toma realizar tus compras de primera necesidad? *

- A. Menos de 1 hora
- B. 1 a 2 horas
- C. Más de 2 horas
- Otra...



¿Cuáles de las siguientes afirmaciones considera que se ajusta a sus preferencias? (Opción Múltiple) *

- A. Ahorrar el tiempo para mi familia en lugar de comprar presencialmente mis productos de primera neces...
- B. Ahorrar el tiempo para mis asuntos personales en lugar de comprar presencialmente mis productos de ...
- C. Me gusta ir presencialmente porque me gusta elegir mis productos de buena calidad y/o frescos.
- D. Me gusta ir presencialmente porque me distraigo al hacer las compras.
- Otra...



Sigamos



Descripción (opcional)

¿Cuánto gasta aproximadamente en la semana en compras de primera necesidad? *

- A. Menos de 100 soles
- B. 101 - 200
- C. 201- 300
- D. 301-400
- E. mas de 400 soles.

¿Cuántos miembros integran tu familia? *

- A. 1 Miembro.
- B. 2 Miembros.
- C. 3 Miembros.
- D. 4 Miembros.
- E. Mas de 4 Miembros.

¿Qué beneficios esperas que te traiga este modelo de negocio? (Opción Múltiple) *

- A. Ahorrar tiempo para temas personales.
- B. Mitigar Riesgo sanitario.
- C. Que me lo traigan bien empacado
- D. Que limpien el producto antes de traerlo.
- Otra...

⋮

¿Le parece útil que la plataforma te permita obtener distintas propuestas de comerciantes para tu pedido de compras de primera necesidad? *

- A. Extremadamente útil
- B. Muy útil.
- C. Medianamente útil.
- D. Algo útil
- E. Nada útil

¿Le parece útil que la plataforma te sugiera y te recuerde tus compras de primera necesidad basado en tu historial de compras? *

- A. Extremadamente útil
- B. Muy útil.
- C. Medianamente útil.
- D. Un poco útil.
- E. Nada útil

¿Qué tan importante es que exista una atención permanente para la Post-venta en esta plataforma de intermediación? *

- A. Muy importante
- B. Importante
- C. Medianamente importante
- D. Poco importante
- E. Nada importante

¿En qué rango de horario prefieres que se realice la entrega de tus compras de primera necesidad? *

- A. 9 am - 11 am
- B. 11 am - 1 pm
- C. 1 pm - 3 pm
- D. 3 pm - 5 pm

¿Cuánto estas dispuesto a pagar por el delivery? *

- A. Hasta 5 Soles
- B. 6 -10 Soles
- C. 11 -15 soles
- D. mas de 15 Soles.
- Otra...



¿Cuál de los siguientes nombres te parece más atractivo para este proyecto? *

- A.- MiMercado.pe
- B.- MiCasera.pe
- C.- MiYapa.pe
- D.- MiCanasta.pe
- Otra...

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección



Sección 4 de 4

Muchas gracias por tu tiempo.



Descripción (opcional)

Anexo III: Encuesta comerciante

Descripción de la propuesta de Negocio

"Nuestro modelo de negocio es una plataforma (página web/aplicativo) que trabaja con los mercados de abastos, conectando a los clientes con los comerciantes del mercado de abastos, la finalidad es que el cliente desde su casa pueda realizar sus compras ingresando a la aplicación sus pedidos de primera necesidad siendo visible para los comerciantes a través del aplicativo (Celular). Seguidamente el comerciante puede confirmar si puede cubrir esa demanda y el precio de la venta. Una vez que el cliente acepta la propuesta del comerciante, el personal de la aplicación pasaría a recoger los productos y haría el reparto (delivery) hacia el cliente según el horario acordado con el cliente".

Como propuesta de valor el comerciante va a tener un medio adicional de ventas que le permita llegar a más público logrando vender y ganar más; podrá tener mayor facilidad para controlar y proyectar sus ventas a través de este canal y disminuir perdidas por deterioro de mercadería.

1. ¿Tienes un puesto en el mercado?

A. Sí B. No

2. ¿Usted utiliza alguna aplicación móvil?

A. Sí B. No

3. ¿Qué edad tienes? _____

4. ¿En qué distrito vendes? _____

5. ¿Qué aplicaciones utilizas para tu negocio? (Opción Múltiple)

A. Rappi B. Globo C. Fazil (Totus) D. Uber Eat
E. Pedidos Ya F. Uber G. Ninguna H. Otro:

6. ¿Qué Redes sociales utilizas? (Opción Múltiple)

- A. Facebook B. Instagram C. Tiktok D. Youtube
E. Twitter F. Otro:

7. ¿Qué medios aceptas para que se te realice el pago por tus productos? (Opción Múltiple)

- A. Abono a mi cuenta (Transferencia bancaria). B. Pago Digital (Yape, Lukita, plin)
C. Pago en efectivo. D. Cheque
E. NA.

8. ¿Cuál es el motivo por el cual usted no utilizó Internet para ofrecer sus productos de mercado?

- A. Muy Caro (costo en función de los beneficios).
B. Falta de percepción de los beneficios de internet.
C. Rol pasivo del Estado y las entidades privadas
D. No hay acceso al Internet.

9. ¿En caso usted ofrezca sus productos por Internet, ¿Como actualizaría sus precios?

- A. Actualizaría en el aplicativo los precios de mis productos a vender a primera hora del día.
B. Prefiero actualizar cada dos días, ya que los precios no se mueven mucho.
C. Al iniciar el día no conozco los precios, por lo cual no puedo actualizar.
D. No estoy interesado, no voy a actualizar los precios.
E. NA.

10. De acuerdo al siguiente enunciado: “Aprender a mejorar los procesos de mi trabajo”, que afirmación es la más adecuada para ti:

- A. Muy de acuerdo, estoy dispuesto a mejorar y obtener más beneficios.
B. De acuerdo, Creo que es una buena alternativa
C. Medianamente de acuerdo.

- D. Poco interesado, no dispongo de mucho tiempo.
- E. No estoy interesado, sé cómo hacer las cosas.

11. ¿Qué tan importante es que exista una atención permanente para la Post-venta en esta plataforma de intermediación?

- A. Muy importante
- B. Importante
- C. Medianamente importante
- D. Poco importante
- E. Nada importante

12. ¿Qué beneficios esperas que te traiga este modelo de negocio?

- A. Vender más rápido y poder ganar más.
 - B. Que me ayude a saber que productos voy a vender mas en el futuro.
 - C. Que me ayuden a controlar mis ingresos por la venta en el aplicativo.
 - D. Aprovechar momentos de ocio para vender.
- Otro:

13. ¿Cuánto estarías dispuesto a esperar como máximo para que el aplicativo te pague después de entregar el producto?

- A. Entre 5 a 6 días.
 - B. Entre 2 a 4 días.
 - C. 1 día (24 hrs).
 - D. Entre 7 a 8 días.
- Otro:

14. ¿Cuál sería la Modalidad de Pago que tu preferirías para pagar por este canal adicional?

- A. Un monto mensual fijo.

B. Un porcentaje (%) de lo que pueda vender por este canal.

Si en la pregunta 14 elegiste un monto mensual cuanto estarías dispuesto a pagar.

- A. 50 soles
- B. 51 - 70 Soles
- C. 71 - 95 Soles
- D. 96 - 110 Soles
- E. Mas de 111 Soles.

Si en la pregunta 14 elegiste un porcentaje (%) de lo que puedas vender, ¿Cuánto % sería?

- A. 3%- 5% de cada venta.
- B. 6%-9% de cada venta.
- C. 10%-12% de cada venta.
- D. 13%-15% de cada venta.
- Otro:

15. Si tuvieras la posibilidad de lograr que tu negocio salga como de las primeras opciones para vender en la app, ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar mensualmente?

- A. 10 -20 soles.
- B. 21-40 Soles
- C. 41-60 Soles
- D. Más de 61 Soles

16. ¿Qué tanto valoras que se te genere más publicidad a tu negocio dentro de nuestra plataforma cada vez que realizas un buen servicio a tus clientes?

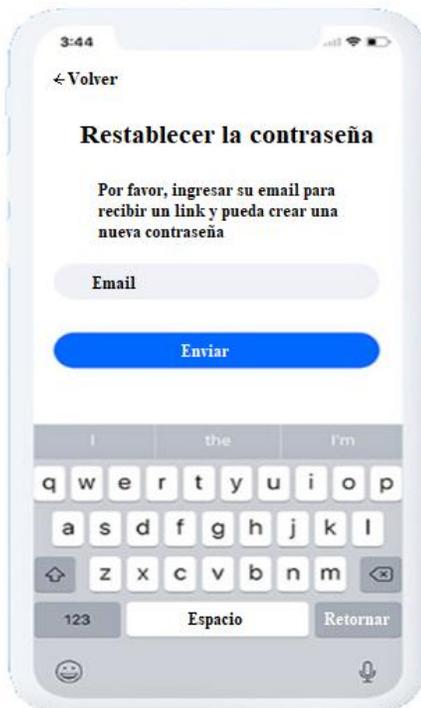
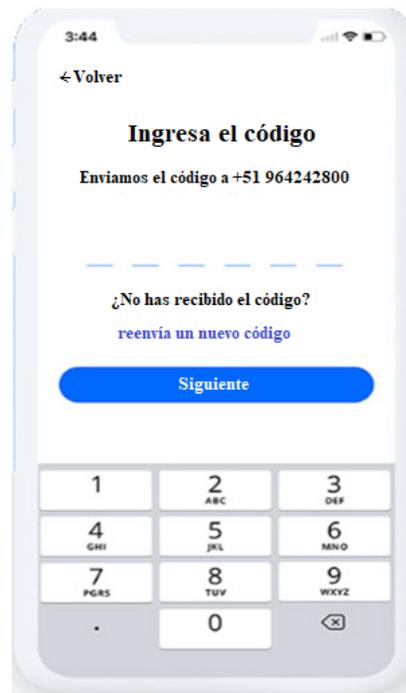
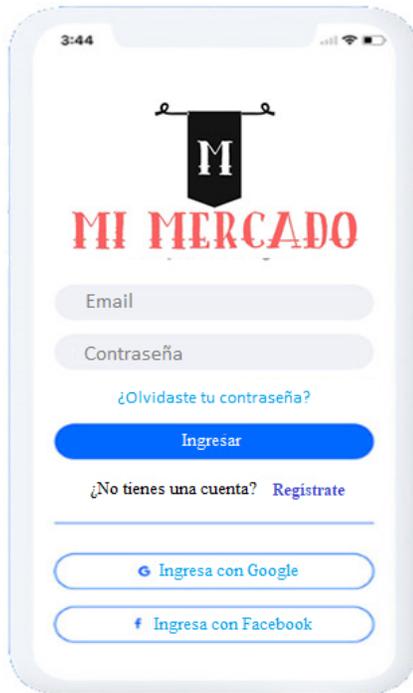
- A. Muy Importante
- B. Importante

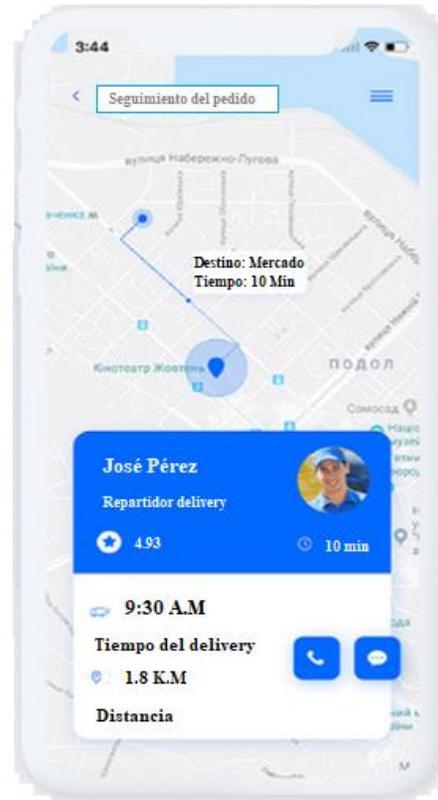
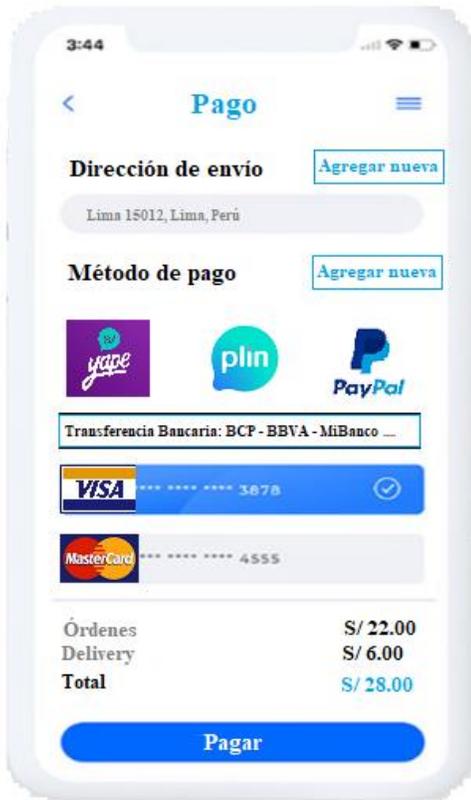
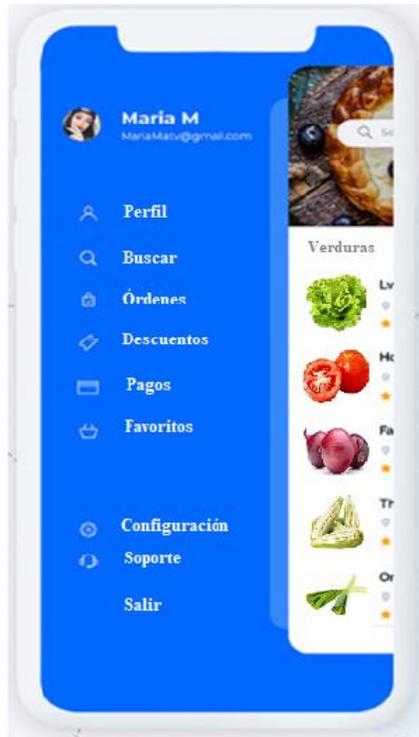
- C. Medianamente importante
- D. Poco Importante
- E. Nada importante

17. ¿Qué tan importante es para usted utilizar nuestra plataforma para su negocio?

- A. Muy Importante
- B. Importante
- C. Medianamente importante
- D. Poco Importante
- E. Nada importante

Anexo IV: Prototipo







Anexo V: Política de devolución y cambio

“Queremos que estés satisfecho”

La siguiente política aplica solo para la empresa Mi Mercado S.A.C.

Las devoluciones o cambios de mercancía serán realizadas de acuerdo a los siguientes términos y condiciones, se deberán comunicar al área encargada de devoluciones, (ventasmimercado@mimercado.club) y acompañar su mensaje con evidencia en video desde el momento en que desempaque el producto.

- Para solicitar un cambio o devolución, no deben transcurrir más de 10 minutos después de RECIBIR la mercancía, se considera como RECIBIDO, desde el momento en que el sistema de mensajería indica como ENTREGADO el producto en su portal de internet.
- Todos los productos dañados deben ser devueltos en sus empaques originales, tanto la bolsa del producto, el envase y sellos de protección.
- Se reembolsará el costo total del producto en mal estado a la cuenta bancaria del cliente, siempre y cuando se evidencie que el producto dañado ha llegado en mal estado a su hogar.
- Se programará el reenvío del producto dañado o con solicitud de cambio, a la empresa Mi Mercado S.A.C, y el posterior envío gratuito del producto al cliente corre por nuestra cuenta, siempre y cuando el mismo cliente genere un ticket para su próxima compra. (a través de correo electrónico te indicaremos cómo es el proceso).
- Se requerirá el recibo de compra final que se envía a tu correo por parte de la empresa, en caso de no contar con él, no se podrá solicitar devolución o cambios.
- En caso de requerir más información sobre las políticas de devolución o cambios, comunicarse al correo (ventasmimercado@mimercado.club), indicando lo siguiente:

Nos comunicaremos con usted lo más pronto posible:

1) En la sección de Remitente colocar su Número de compra

2) Dentro del correo indicar lo siguiente:

a. NOMBRE COMPLETO Y APELLIDOS

b. Situación que presenta con el producto y video de evidencia.

Empresa Mi Mercado S.A.C, siempre brindándote un mejor servicio.