UNIVERSIDAD ESAN

PROPUESTA DE PLAN NEGOCIO PARA UNA PLATAFORMA UNICA DE COMPRAS RETAIL SUPERMERCADOS QUICK SHOP

Plan de tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Magister en Administración:

ALEXANDER MARTEL VAZQUEZ
ANGEL GOMEZ GARCIA
FRED LUIS DUARTE JÁCOME
GIOVANA AQUINO MUÑOZ

Programa Magister a Tiempo Parcial 58-1

Lima, Abril de 2017

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente realizar compras en los supermercados se ha convertido para muchas personas en una labor tediosa debido a la gran cantidad de gente que concurre; quienes tienen que lidiar con las largas colas, la búsqueda de estacionamiento, sumado al tráfico, al costo de estacionamiento, entre otros. Esto implica la dedicación de varias horas a la semana a esta actividad, las cuales se pueden invertir en más tiempo para la familia u otras actividades.

En el Perú, el comercio electrónico se encuentra poco desarrollado, lo que implica que existe aún mucho espacio para crecer, teniendo en cuenta que el 40% de los hogares peruanos ya cuentan con internet.

El avance de la tecnología y el crecimiento en el uso de los dispositivos con acceso a internet facilitan la búsqueda de productos y servicios, haciendo más práctica la experiencia de compra de los usuarios, lo cual ha inspirado la implementación de nuevos modelos de negocio como Uber, AirBnb, Despegar, entre otros.

El presente plan de negocio consiste en evaluar la factibilidad económica, comercial y operativa que permitirá el desarrollo de una aplicación para la prestación de servicio de compra especializada en supermercados, el cual será realizado por "compradoras expertas", y entregado en el horario establecido por los clientes en el rango de una hora.

Para alcanzar los objetivos planteados se determinó el público objetivo y la demanda potencial del servicio ofrecido a través de métodos cualitativos y cuantitativos elaborados en el estudio de mercado realizado para los fines de la tesis, se identificaron los factores de éxito de los negocios existentes en otros países, se establecieron las actividades estratégicas para desarrollar la idea de negocio, se elaboró el plan comercial y operativo que aseguren la efectividad del negocio, y se analizó la viabilidad económica y financiera del plan del negocio con la finalidad de asegurar su rentabilidad, medido a través de las herramientas financieras: VAN y TIR.

La finalidad del estudio de mercado es conocer la aceptación que tendrá un nuevo servicio por internet que permita a las personas realizar sus compras en autoservicios a

través de un equipo de "Compradoras Expertas" quienes enviaran las compras al domicilio o punto específico señalado a través de un servicio de transporte garantizado.

En el estudio se empleó dos métodos de investigación: el cualitativo y el cuantitativo, en el cual participaron hombres y mujeres amas de casa, entre los 30 y 49 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico medio alto (A2), medio típico (B1), pertenecientes a la PEA y residentes en los distritos de la zona 7 de Lima, establecida por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados – APEIM.

Adicionalmente se realizó el análisis estratégico donde se usaron las herramientas de la matriz SEPTE y las cinco fuerzas de PORTER. En la primera se identificó como principal oportunidad que los usuarios de los niveles socio económicos A y B (público objetivo) son considerados usuarios asiduos al uso de las compras por internet. Dentro de las principales amenazas se encuentran principalmente que el consumidor peruano considera que las compras de supermercado son una actividad social y el lento crecimiento en las ventas de supermercado por internet.

En base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado y el análisis estratégico se elaboró el plan de marketing el mismo que contempla todas las estrategias que se van a emplear en el lanzamiento y crecimiento de la plataforma única de compra propuesta, con la finalidad de posicionarse en el mercado como la mejor alternativa para realizar las compras en supermercados. Las estrategias del plan de marketing estarán basadas en las 7 P del servicio las mismas que son claves para el correcto funcionamiento de la idea de negocio.

Para el plan propuesto se ha elaborado un plan de operaciones que permite establecer una adecuada estrategia, diseño y gestión de las operaciones, la cual contempla la calidad del servicio de compra y productos, cumpliendo con los requerimientos del cliente, eficiencia en el servicio para cumplir con el tiempo de entrega los productos en el rango de una hora y la seguridad en todos los procesos del servicio brindando.

Se elaboró el plan económico y financiero para determinar la viabilidad del negocio a través de las herramientas VAN y TIR. Adicionalmente se determinó a través del análisis de sensibilidad.

Los principales riesgos que afronta el presente plan de negocio son estabilidad de la aplicación y el adecuado manejo de los recursos humanos, para lo cual se ha identificado un plan de gestión de riesgo que contemple las principales acciones de mitigación.

Finalmente, las conclusiones principales de la presente tesis obtenida en base a la evaluación efectuada para la implementación del plan negocio son las siguientes:

- La propuesta de valor es brindar un servicio de compra personalizado a través de compradoras expertas. Existe la disposición e interés de personas que cuenten con el perfil para trabajar como colaboradoras del plan de negocio.
- De acuerdo al estudio de mercado realizado se ha establecido una demanda del 40% del público objetivo, para los niveles socio económicos A2 y B1 de la zona 7 de Lima metropolitana.
- Para cumplir con los objetivos propuestos en el plan de marketing es necesario asignar un porcentaje de las ventas igual al 12% en el segundo año, el mismo que irá reduciéndose gradualmente hasta llegar un 4% en el quinto año.
- Resulta relevante contar con los supermercados como socios estratégicos, con quienes debemos plantearle un modelo de negocio atractivo que no afecte sus márgenes de ganancia.
- En base al análisis financiero realizado el plan de negocio, a un costo de oportunidad del 20%, es viable debido a que en un escenario esperado o conservador se obtiene un VAN de 105,583 y una TIR del 24.90%.
- En base al análisis de riesgo efectuado, las variable relevantes que influyen en el VAN son la comisión de compra, y el número de pedidos.