

UNIVERSIDAD ESAN



PLAN DE NEGOCIOS DE SOLUCIÓN MOVIL PARA COMPRA EN SUPERMERCADOS

Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de
Magister en Administración.

por:

José Raúl Díaz Parra

Ever Elvis Manrique Ramírez

Luis Enrique Mendiola Contreras

Julio Manuel Suárez Arangoytia

Programa de Maestría en Administración a Tiempo Parcial Weekends 01

Surco, 24 de marzo del 2017

RESUMEN EJECUTIVO

Los últimos años los consumidores de supermercados son más sofisticados y se atreven a experimentar nuevas opciones de compra. Este tipo de consumidores está dispuesto a recibir servicios y pagar a través de sus teléfonos inteligentes como el servicio de taxi (Uber), compra de tickets de cine (Cinepapaya) y reservar en restaurantes (Mesa 24/7). Así mismo, esperan recibir más información por los productos que compran y gustan de comparar productos antes de la decisión de compra. Por otro lado, el santo grial de cualquier retail, incluyendo, los supermercados, es conocer mejor el perfil de sus consumidores, sus hábitos y patrones de compra. La presente tesis tiene como objetivo general implementar el modelo de negocio de que satisfaga las necesidades de consumidores y supermercados mediante una solución móvil (aplicación móvil y sistema transaccional) de compra en supermercados.

La presente tesis plantea 6 objetivos específicos: (1) Definir el modelo de negocio para la aplicación móvil para compra en supermercados; (2) Evaluar el entorno para establecer las acciones estratégicas; (3) Desarrollar la estrategia marketing para el modelo de negocio; (4) Desarrollar las estrategias de operaciones y financieras; (5) Evaluar la viabilidad económica financiera y (6) Desarrollar análisis de riesgos.

En el estudio de mercado se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo. Para el análisis cualitativo se entrevistó a expertos en compras móviles y ejecutivos del sector retail para validar la aceptación de la solución móvil. En el análisis cuantitativo, se realizó una encuesta a los potenciales consumidores que utilizarían la aplicación móvil para compras. Como resultado del análisis cualitativo, se ha seleccionado el formato de supermercados porque en el Perú se encuentra en crecimiento y está en su etapa de expansión. Se ha definido a Plaza Vea como la cadena de supermercado objetivo a implementar la solución.

Como resultado del análisis cuantitativo, se identificó que nuestro segmento de consumidores son personas de Lima de 18 a 35 años que cuenta con un teléfono inteligente, que compran en supermercados, correspondientes a los NSE A y B, con estilo de vida sofisticada, moderna, progresista y que buscan adoptar tendencias innovadoras. El ticket promedio de compra de este segmento es de S/.100 soles. Así mismo, se determinó que el mercado potencial usuarios de la aplicación móvil es de 226 mil personas.

La propuesta de valor está orientada a dos grupos: 1) Para el consumidor que consiste en: (1) Reducir los tiempos de compra y evitar las colas, (2) Mostrar más información sobre productos: promociones vigentes, comparar productos, ubicación y descuentos. (3) Permitir acumulación y canje puntos para descuentos, (4) Mostrar información sobre el comercio más cercano y mejores promociones por comercio y (5) Mayor seguridad de transacción. 2) La propuesta valor para el supermercado consistió en: (1) Identificar el perfil del consumidor (2) Determinar patrones de compra, (3) Diseñar campañas de marketing especializadas según el perfil del cliente y (4) Mejorar la experiencia de compra del consumidor.

En el plan de operaciones, se determinó utilizar la nube “cloud computing” como soporte tecnológico para procesar y almacenar la data de las transacciones de pago dado que permitirá optimizar los costos y escalar rápidamente en recursos tecnológicos. Así mismo, se definió la cadena de valor que consiste en procesos de negocio y soporte. Los procesos de negocio son: desarrollo de negocio, gestión de producto y adecuación de punto de venta, operación y monitoreo de solución móvil y, finalmente, análisis de datos y marketing móvil. Los procesos de soporte son: administración, finanzas y desarrollo tecnológico

Los objetivos específicos del marketing son : (1) Lograr una participación de mercado en el canal retail de 10% en las transacciones en los supermercados, y (2) Lograr un porcentaje de retención del 60% de los clientes, sustentado en nuestra estrategia de fidelidad del cliente.

La inversión requerida para nuestro plan de negocio es de S/. 681,239; al ser un proyecto de *startup*, consideramos que nuestra empresa se encontraría en la fase inicial de financiación y para el financiamiento del plan de negocio, se tienen las siguientes consideraciones, (1) Financiamiento por parte de los fundadores: S/. 150,000, (2) Financiamiento de capital semilla accionariado: S/.50,000 y (3) Financiamiento mediante una ronda de financiamiento: S/.482,000. La evaluación del flujo económico se realizó en un horizonte de 10 años, con una tasa de descuento del Koa = 28.4%, concluyéndose que el proyecto es viable, con valor presente de 374 mil nuevos soles y la tasa interna de retorno es de 37.9%. Mediante el análisis de sensibilidad se determinó que la variable más crítica es el número total de tiendas de supermercados implementadas.