



**Plan de negocio para evaluar la viabilidad de la creación de
Plaza Salud: un Marketplace exclusivo en productos de salud y bienestar**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener
el grado de Magister en Marketing**

por:

Cynthia Susana Muñoz Mori

Mario Alfredo Roman Horna

Programa de Maestría de Marketing 2019-2

Lima, 10 de diciembre del 2021

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de investigación plantea la creación de Plaza Salud, un centro comercial online exclusivo para la venta de productos de salud y bienestar con el objetivo principal de determinar su viabilidad económica, del análisis en un horizonte de evaluación para los próximos 5 años, en base a la estimación de sus ingresos y gastos, se ha obtenido como resultado que este negocio generará un valor actual neto de S/ 232,705 y una tasa interna de retorno de 39% en un periodo de 5 años, donde el periodo de recupero es de 2.7 años.

Este negocio propone la implementación de una plataforma de venta online, vitrina de exposición a diferentes marcas, a quienes se les nombrará “*sellers*”, ofreciéndoles un adecuado soporte y acompañamiento, así como servicios complementarios que cubran sus necesidades digitales. Además de asegurar una adecuada experiencia al usuario, a los compradores, “*buyers*”, mediante la generación de contenido de valor, que informe, eduque y promueva la interacción entre “*sellers*” y “*buyers*”, una propuesta de valor que les signifique pertenecer a una comunidad de la plataforma donde podrá participar con sus opiniones y recibir una excelente experiencia en la post venta.

Con la propuesta de Plaza Salud se busca aprovechar el hecho de que las personas son conscientes de la necesidad de usar productos de protección personal y consumir productos saludables para salvaguardar su salud y la de su familia, sobretodo en una coyuntura de cuidado extremo donde se viene incrementado la preferencia del canal online, principalmente porque permite reducir el contacto.

Para evaluar la aceptación a la propuesta y conocer sus experiencias, necesidades, gustos y expectativas, se realizó un estudio de mercado con los *sellers* y *buyers* mediante una encuesta realizada a 400 potenciales clientes de 14 distritos de Lima metropolitana, se observó que 22% de ellos estarían completamente dispuestos a comprar en Plaza Salud. Adicionalmente, se presentará el plan estratégico para orientar la empresa en base a los objetivos establecidos e identificará la ventaja competitiva que la guiará en los próximos cinco años, afianzándose en su propuesta de valor. Asimismo, mediante el plan de marketing, se busca plantear las estrategias de posicionamiento y fidelización que finalmente impactan en las ventas, destacando la comunicación personalizada, donde el *buyer* tiene la certeza de poder interactuar con el *seller*.

El plan de operaciones expondrá las iniciativas de eficiencia operativa necesaria para asegurar un óptimo proceso. Mediante el plan tecnológico, se busca garantizar una buena experiencia de usuario al desarrollar una plataforma intuitiva, de fácil uso y que cumpla con la adecuada protección de datos. También se presentará el plan de recursos humanos en el que se expone principalmente el organigrama, el perfil por puesto, el proceso de selección y las capacitaciones, logrando que los colaboradores se identifiquen con la visión de la plataforma.

Teniendo en cuenta lo expuesto, se concluye en que el proyecto es viable.

Resumen elaborado por los autores