

**Nuevos canales de venta: entrega nocturna a domicilio**

---

**New sales channels: night delivery at home**

**Milagros Lunga C.\***

Universidad Autónoma del Perú

---

**Resumen**

En la última década, el Perú ha atravesado un periodo de constante crecimiento tanto de orden político, económico como social. Esto ha ayudado a que muchas pequeñas y medianas empresas logren surgir y desarrollarse. Cada una de ellas ha contribuido al crecimiento del país y se cree, firmemente, que seguir en esta línea ayudará al desarrollo. La presente investigación pretende ser parte de este crecimiento, con una propuesta de negocio diferente, en un segmento del mercado poco explotado. El canal de ventas *entrega nocturna a domicilio* es poco utilizado en el Perú; se propone su investigación, demanda y desarrollo mediante una propuesta acorde a los requerimientos del mercado actual y futuro. Además, se analizarán modelos similares existentes tanto en Perú como en otros países, donde ya se desarrollan similares servicios con éxito. Una vez examinado el mercado se propondrá un plan de negocio, con una evaluación económica y financiera que respalde la propuesta.

**Palabras clave:** Comercio electrónico, entrega a domicilio.

**Abstract**

In the last decade, Peru has gone through a period of constant growth, both politically and economically. This has helped many small and medium enterprises have emerged and developed. Each of them has contributed to the growth of the country. The present project intends to be part of this growth, with a different business proposal, in a market niche little exploited. The sales channel: night delivery at home is little used in Peru, its research, demand and development is proposed by a proposal according to the needs of the current and future market. In the present study similar models will be analyzed in the future, as in other countries, where you will also be responsible for successful services. Once the market was examined, a business plan was proposed, an economic and financial evaluation that responds to the proposal.

**Keywords:** e-commerce, delivery.

---

\*Correspondencia: Milagros Lunga. Escuela de Contabilidad. Universidad Autónoma del Perú.

E-mail: milagros.lunga@autonoma.pe

Fecha de recepción: 18 de marzo de 2019 Fecha de aceptación: 25 de marzo de 2019

## Introducción

En la última década el Perú ha mostrado un constante desarrollo de orden económico muy superior a los países vecinos lo que ha favorecido el crecimiento e inclusive la aparición de nuevas empresas en diversos sectores económicos.

Por ello la presente investigación muestra una gran oportunidad de negocio en un segmento de mercado aun poco explotado el que consiste en la comercialización de diversos productos de orden alimenticio que serán distribuidos por delivery y donde en un portal de internet los clientes harán las compras. El presente trabajo de investigación es por tanto una propuesta valiosa que va alineada a los nuevos requerimientos del mercado actual y tendencias futuras de consumo virtual.

Adicionalmente se analizarán modelos similares de negocios existentes en Perú, así como también en otros países de la Región Latinoamericana donde ya el comercio electrónico vislumbra mayor desarrollo. Una vez examinado el mercado se propondrá un plan de negocio con la respectiva evaluación económica y financiera mediante el uso de los principales indicadores como el VAN y el TIR que respalden la presente propuesta.

### 1. Material y métodos

La metodología a seguir tendrá un desarrollo secuencial, que inicia con la explicación de un marco conceptual y teórico sobre la investigación adelantada, con el fin de lograr una contextualización a través de la exploración documental.

Apoyados por la metodología de *benchmarking*, se buscará identificar los factores críticos de éxito para la puesta en marcha del modelo del negocio planteado, basados en experiencias internacionales y nacionales.

Se realizó un análisis del mercado a nivel nacional, con el cual se concluirá el desarrollo del plan de negocio *despachos de entrega nocturna* para demostrar la factibilidad y viabilidad de este negocio en el mercado.

METODOLOGÍA

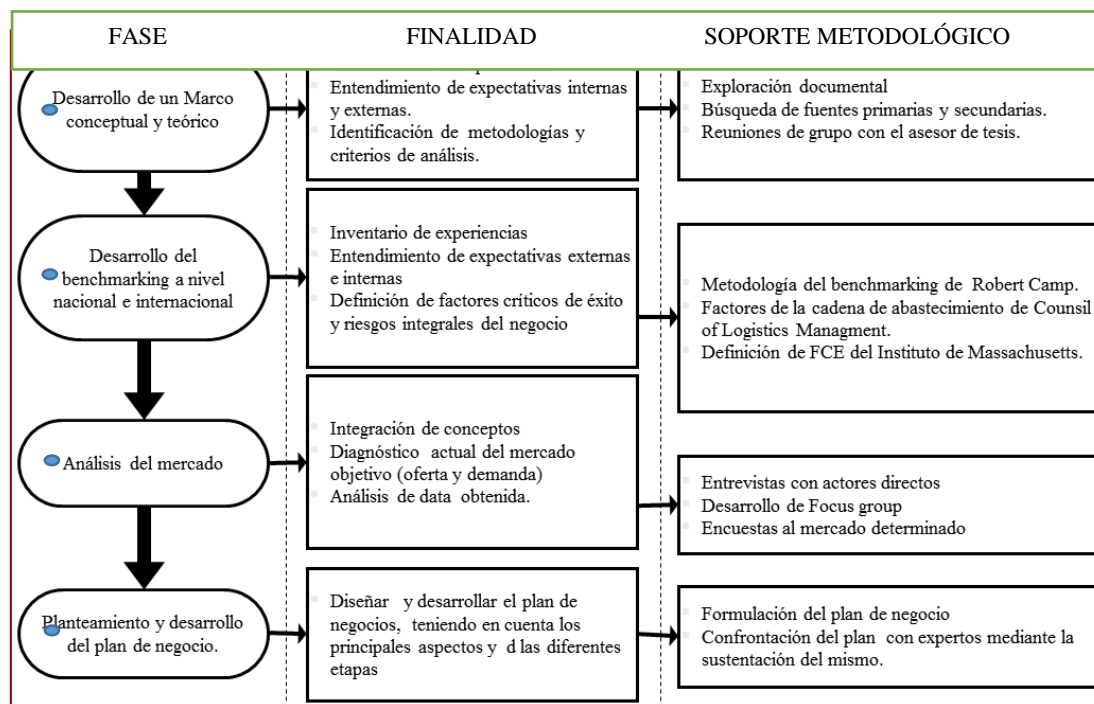


Figura 1. Metodología de trabajo de la investigación.

Se realizó un análisis documental y bibliográfico para justificar la investigación y conocer el contexto del tema a niveles nacional e internacional, propiciando a su vez la identificación de metodologías y criterios de análisis para tomarlos en cuenta durante la investigación. Adicional a esto, se tendrá como soporte la información de las fuentes primarias y secundarias, y el asesor, con el fin de lograr un intercambio de ideas y, de esta manera, enriquecer el trabajo adelantado.

La metodología del *benchmarking* buscará obtener un inventario de experiencias de los modelos de negocios establecidos en diferentes países a nivel mundial con la finalidad de lograr un entendimiento de las expectativas externas (como el mercado en el que se desenvuelven, su ubicación y cobertura, aspectos legales, infraestructura, entre otros) e internas (como la operaciones tanto de aprovisionamiento, almacenaje, venta y distribución, formas de pago, productos comercializados etc.), todo para encontrar las brechas positivas y negativas, definir la metas funcionales y determinar los factores críticos de éxito en cuanto a la implementación de estos modelos a nivel mundial. De este modo, se facilitará la interpretación de estas variables en la investigación para el caso Lima y delimitará los riesgos integrales del negocio; en otras palabras, realizar un diagnóstico externo y compararlo con la situación actual del mercado hacia donde se va a dirigir la empresa.

Se tendrá como base conceptual la metodología de *benchmarking* de Robert Camp, así como la definición de FCE del instituto de Massachusetts y los factores de la cadena de abastecimiento del Council of Logistics Management.

En esta etapa, se pretende llevar a cabo diferentes actividades que ayudarán a medir las percepciones de los actores pertenecientes a los sectores interesados, integrar sus conceptos y realizar un diagnóstico actual del mercado objetivo desde el punto de vista de oferta y demanda; es decir, mediante el trabajo de campo se analizará el mercado con la ayuda de herramientas como el *focus group*, entrevistas y encuestas directas, así como también fuentes bibliográficas y estudios previos sobre el nicho de mercado al que se pretende investigar.

El resultado y la data de estas actividades serán consolidados y analizados para más adelante plantear y desarrollar el plan de negocio. Para ejecutar este plan, se plasmarán las estrategias más importantes y los aspectos claves a tener en cuenta su desarrollo y puesta en marcha tales como el análisis de la demanda y uso de canales electrónicos como canal de ventas y la evaluación financiera de un negocio de este tipo.

De esta manera, basados en los resultados arrojados en la etapa del diagnóstico y en la información recolectada durante el trabajo de campo, se desarrollará el plan teniendo en cuenta los puntos básicos y claves que afectan directamente su desarrollo; aspectos importantes como la propuesta de inversión, la innovación, la información financiera, el análisis de mercado, la oportunidad de mercado, la necesidad a satisfacer y, sobre todo, la propuesta de generación de valor que la idea de negocio tiene. En otras palabras, se buscará poner en marcha el modelo de negocio nuevos canales de venta: entrega nocturna a domicilio.

Actualmente, las Mypes (micros y pequeñas empresas) no están aprovechando las bondades y ventajas que ofrece el comercio electrónico. Muchos empresarios aún responden que no creen necesitar el internet para comercializar sus productos o que todavía no es tan popular en el País o que no venden productos masivos que requieran necesariamente el uso del internet. La mayoría de los empresarios y microempresarios peruanos desconocen por completo el uso potencial de esta herramienta y lo que deriva de ella, que es el comercio electrónico.

Siendo una ciudad capital, con más de once millones de habitantes y más de cuatro millones y medio de internautas, la mayoría de empresarios todavía no adapta su empresa al mundo de los negocios virtuales, todavía no crea el doble virtual de la empresa en internet, no tiene páginas web, no desarrolla boletines para sus clientes, no existe una política de integrarse al mundo globalizado, y facilitarle la vida a sus clientes locales, regionales y nacionales, y porque no decir internacionales también.

Según William Nothdurft, autor del libro *Globalizándose: Cómo ayudar a las pequeñas empresas de Europa a exportar*, la principal barrera se encuentra dentro de las empresas mismas, no están en los mercados externos. No es la falta de competencia, sino la carencia de conocimientos, dedicación y permanencia.

## Nuevos canales de venta: entrega nocturna a domicilio

Hacer negocios en internet o en línea como se dice es diferente de hacer negocios en el mundo físico; la dinámica es diferente, la forma de crear mercados, encontrar clientes, fidelizarlos, así como la distribución de productos y servicios.

Ahora bien, la pregunta del “millón de dólares” es ¿qué beneficios ofrece internet a las Mypes del Perú? Sin lugar a duda, el mayor beneficio es la comunicación e información y, lo mejor, la reducción de costos en varios procesos de la empresa y los emprendimientos por internet. Esta es una herramienta de trabajo; con la llegada del *e-mail* o correo electrónico y los programas de mensajes instantáneos, los empleados y los empresarios pueden enviar y recibir documentos a través de internet, de esta manera, se agilizaron los procesos, mejoraron su flujo de trabajo y, en consecuencia, bajaron los costos de teléfono o correo convencional.

Los beneficios de tener un negocio en internet se simplifican de la siguiente manera:

- Presencia las 24 horas, los 365 días del año
- Mercado mundial (muchos segmentos de clientes por escoger)
- Versatilidad en las ventas
- Fácil de manejar y controlar
- En algunos casos, se requiere muy poca inversión.

El comercio electrónico está revolucionando las organizaciones y países del mundo, y seguirá para transformar radicalmente la forma de hacer negocios en un futuro no muy lejano, aproximadamente en tres o cinco años más, como máximo, en nuestro país.

Lo mejor para el negociante y el empresario del Perú es pensar en forma totalmente novedosa y, desde luego, tomar las guías y principios propuestos recientemente en mi página web. Si la era de las computadoras llegó para cambiar la forma de vida de las personas, el comercio electrónico surgió para transformar de manera repentina y sorprendente el estilo de vivir de la humanidad entera.

En un tiempo récord, ha superado a cualquier herramienta o tecnología lanzada con anterioridad y muy pronto superará los 950 millones de usuarios (clientes potenciales) para este año 2006, de distintas nacionalidades, preferencias, culturas, idiomas, necesidades, gustos e inclinaciones a lo largo del planeta.

Esto es lo que la revista *Forrester Research e IDC* dijo recientemente que las compras por internet o en línea en Latinoamérica crecieron a 8 billones de dólares en el 2003 y a 82 billones de dólares en el 2004. ¡Eso es un sorprendente incremento del 1,025 % (más de mil por ciento)!

Internet es una excelente herramienta para hacer negocios, solo tenemos que tener el ánimo de capacitarnos y estar atentos a todo lo que eso implica.

## 2. Resultados

Respecto a los resultados del flujo económico, se concluye que todo parte de utilizar precios promedios ya sea para alimentos o bebidas según sea el caso, lo mismo aplica para hallar los costos. Luego se procede a la elaboración del flujo, que nos arroja los siguientes resultados finales:

### *Flujo económico*

<b>Resultados Flujo económico</b>	
<b>VAN</b>	<b>S/. 159,090.05</b>
<b>TIR</b>	<b>51.28 %</b>
<b>Ke = Koa</b>	<b>25.00 %</b>

El negocio dio el resultado de un valor actual neto positivo de S/ 159 090,05 habiéndose hecho uso de una tasa Koa de 25 %, que es lo mínimo que el accionista espera ganar por arriesgar su dinero en el negocio y una tasa interna de retorno bastante interesante de 51.28 % tomando un horizonte de 10 años y desarrollando el mismo en un entorno económico mundial de incertidumbre.

Teniendo en cuenta el análisis realizado anteriormente, se puede concluir que el plan de negocio propuesto es viable, incluso tomando en cuenta diversas variables y riesgos de variabilidad de la demanda y crisis económica.

El retorno económico es muy atractivo, por lo que valdría la pena incursionar en un negocio innovador como el propuesto. Una Taza interna de retorno superior al 51 % hace que el negocio sea atractivo incluso para otros nuevos inversores.

## 3. Conclusiones

i. A partir de la segmentación efectuada, se determina que el mercado objetivo es la población de los segmentos A y B de edades entre 18 y 40 años de la ciudad de Lima, con estilos de vida progresistas y modernistas.

ii. Las empresas del sector se caracterizan por tener una oferta de productos limitada y enfocada solo a licores, es necesario generar valor agregado para diferenciarse. Para ello, el plan de

## Nuevos canales de venta: entrega nocturna a domicilio

negocio plantea incluir productos *gourmet* y diferentes estrategias en presentación y servicio para distinguirse en el mercado.

iii. Con el *benchmarking*, se concluye que este tipo de negocios pueden llegar a ser exitosos si se emplean las estrategias adecuadas tanto a nivel estratégico, táctico y operativo; es decir, aunque en la ciudad ya existen modelos de negocios con características similares, aún hay un mercado por satisfacer; un segmento de mercado en el cual el servicio de *delivery* nocturno es muy bajo y en el que a través de un buen uso de las tecnologías de información garantizaría mayor posicionamiento y éxito del negocio.

iv. Durante el trabajo de campo realizado para la presente investigación, se determinaron las características generales y factores críticos de éxito del servicio de entrega nocturna a domicilio, adicional a esto se determinó cuál debe ser el modelo de negocio apropiado según los elementos o hallazgos que determinó la población encuestada.

v. Con el análisis de SEPTTEG y de las cinco fuerzas de Porter, se ha determinado los elementos tanto del microentorno como del macroentorno, que afectarían el modelo de negocio y su posterior implementación.

vi. Las operaciones de la empresa son sencillas, no producen ningún producto, solo lo comercializa. Sin embargo, las actividades de aprovisionamiento, almacenamiento y distribución son importantes en la medida que se tenga un control estricto y un cuidado especial sobre la mercancía que se mueve a través de la cadena si se cuentan con los medios necesarios en cuanto a infraestructura, sistemas de información y recurso humano se garantizará el correcto funcionamiento y permanencia de la empresa en el tiempo.

## Bibliografía

América Economía. (2012). Estudio de comercio electrónico en América Latina. *América Economía*. Recuperado de [http://especiales.americaeconomia.com/2010/comercio\\_electronico/files/Estudio\\_comercio\\_electronico\\_LA.pdf](http://especiales.americaeconomia.com/2010/comercio_electronico/files/Estudio_comercio_electronico_LA.pdf)

Arellano, R. (15 de julio de 2008). *Segmentación* [entrada de blog]. Marketing compartido. Recuperado de <http://marketingcompartido.blogspot.com/2008/07/segmentacin-por-rolando-arellano.html>

APEIM. (2018). Niveles socioeconómicos 2018. *Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados*. Recuperado de [http://www.apecim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf](http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf)

- Berstein, J. (2000) *Electronic Commerce: Information Technology in Peru*. Recuperado de <http://www.jsbernstein.com/initeb/ecommerce.html>
- Dibbell, J. (2006). *Play Money: How I do my day job and made millions Trading Virtual Loot*. New York: Basic Books.
- INEI (junio 2009). Las tecnologías de información y comunicación en los hogares, enero-febrero-marzo 2009. *Boletín del Instituto Nacional de Estadística e Informática* Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/8447.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (18 de marzo de 2011). Principales indicadores macroeconómicos. Recuperado de <http://www.inei.gob.pe/>
- Keegan, W. & Green, M. (2009). *Marketing Internacional* (5ª. Ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. (2001). *Kotler On Marketing: How to Create, Win, And Dominate Markets*. London: The free press.
- Kotler, P. y Trías de Bes, F. (2004). *Marketing lateral: nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras*. Madrid: Pearson.
- Lajouanie, A. (2000). *Telemarketing: El marketing por teléfono*. Barcelona, España: Ediciones Gestión.
- Lambin, J. (2009). Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercadeo. México: Mc Graw Hill.
- Pérez del Campo, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios: "below The Line"*. Madrid, España: ESIC.
- Pope, J. (1986). *Telemercadeo. La comercialización mediante el teléfono*. Colombia: Editorial Norma.
- Stone, B. y Wyman, J. (1995). *Cómo hacer telemarketing con éxito*. Barcelona, España: Granítica.
- Thompson, I (enero de 2006) *Definición de Empresa*. Madrid: Promonegocios Recuperado de <Http://www.Promonegocios.Net/Mercadotecnia/Empresa-Definicion-Concepto.Html>