

MERCADO

LAB

Diseñamos estrategias
para mercados en movimiento

¿Quiénes somos?

Somos parte del ecosistema de soluciones de Trade Marketing del Grupo Lucky. Especialistas en el **diseño de estrategias de gestión comercial**.

Nuestro staff de expertos está preparado para acompañar a su equipo en la **co-creación de modelos comerciales probados en su route to market**.



Grupo
Lucky

MERCADO
LAB



**Digitalización,
Omnicanalidad
y sucesión en el
canal tradicional.**



Ficha técnica cuantitativa

	Total		Bodegas		Puesto de mercado		Mayoristas	
Lima	806	50%	400	46%	340	56%	66	53%
Sur	233	15%	148	17%	75	12%	10	8%
Norte	260	17%	132	15%	104	17%	24	20%
Centro	198	12%	123	14%	60	10%	15	12%
Oriente	109	6%	67	8%	32	5%	10	8%
Total	1,606	100%	870	100%	611	100%	125	100%



Dueños del
punto de venta



Febrero y
Marzo 2023



Campo realizado
por Xplora



Error
muestral 5%

Ficha técnica de estudio cualitativo de validación de hipótesis



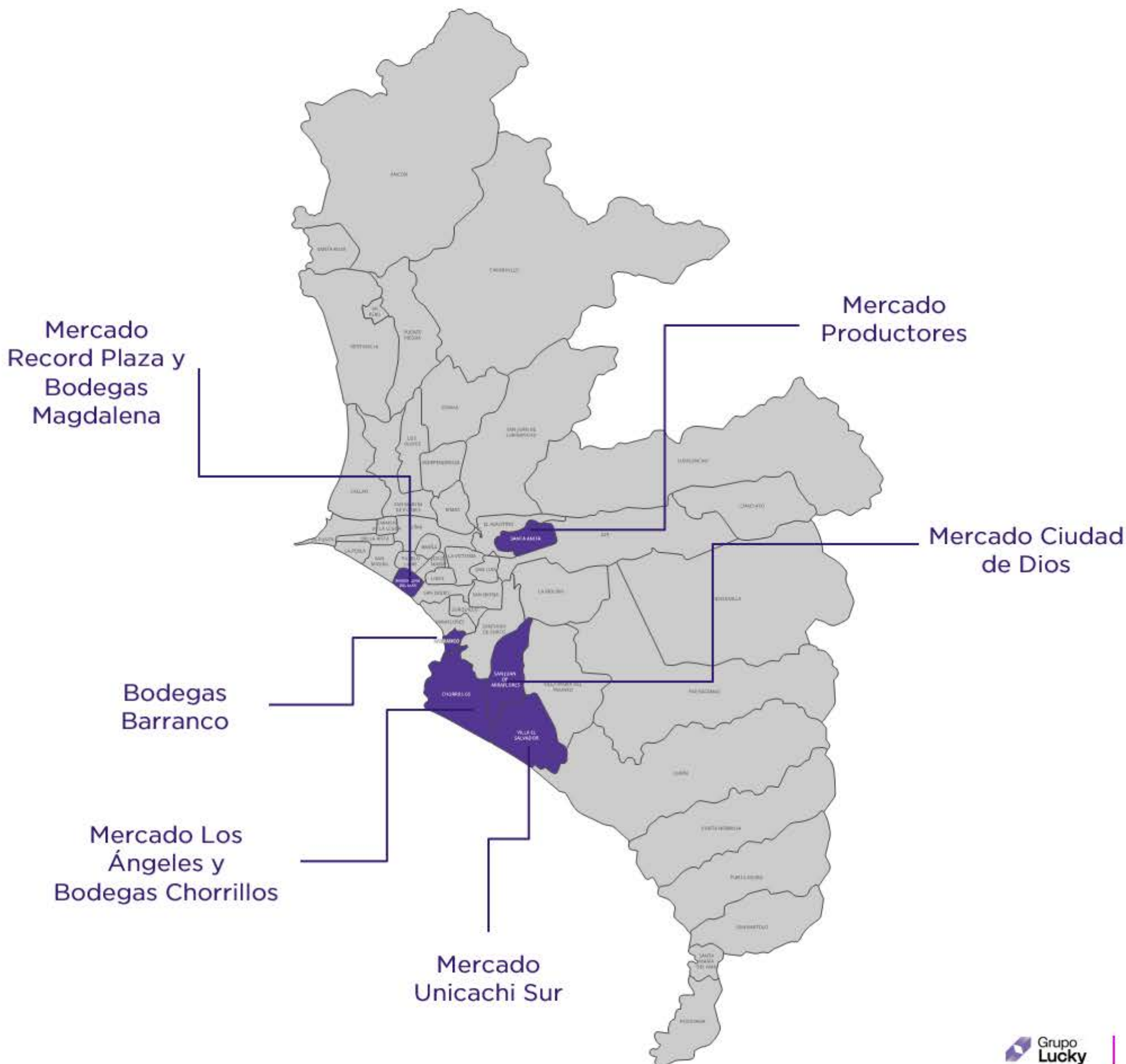
Entrevistas en profundidad
12 Bodegas
12 Puestos de mercado
12 Mayoristas



Dueños del punto de venta



Febrero y Marzo 2023



Agenda



1. Perfil

- 1.1. Perfil del dueño
- 1.2. Sucesión del negocio
- 1.3. Predisposición de uso de APP
- 1.4. Tenencia de herramientas tecnológicas



2. Proceso de abastecimiento

- 2.1. Medios de abastecimiento
- 2.2. Administración de pago a proveedores
- 2.3. Medio de pago a proveedor



3. Proceso de control de inventario

- 3.1. Medio de control de inventario



4. Proceso de venta

- 4.1. Medios de venta
- 4.2. Delivery
- 4.3. Medios de delivery



5. Proceso de cobro

- 5.1. Procesos de cobro



6. Nivel de digitalización



7. Conclusiones

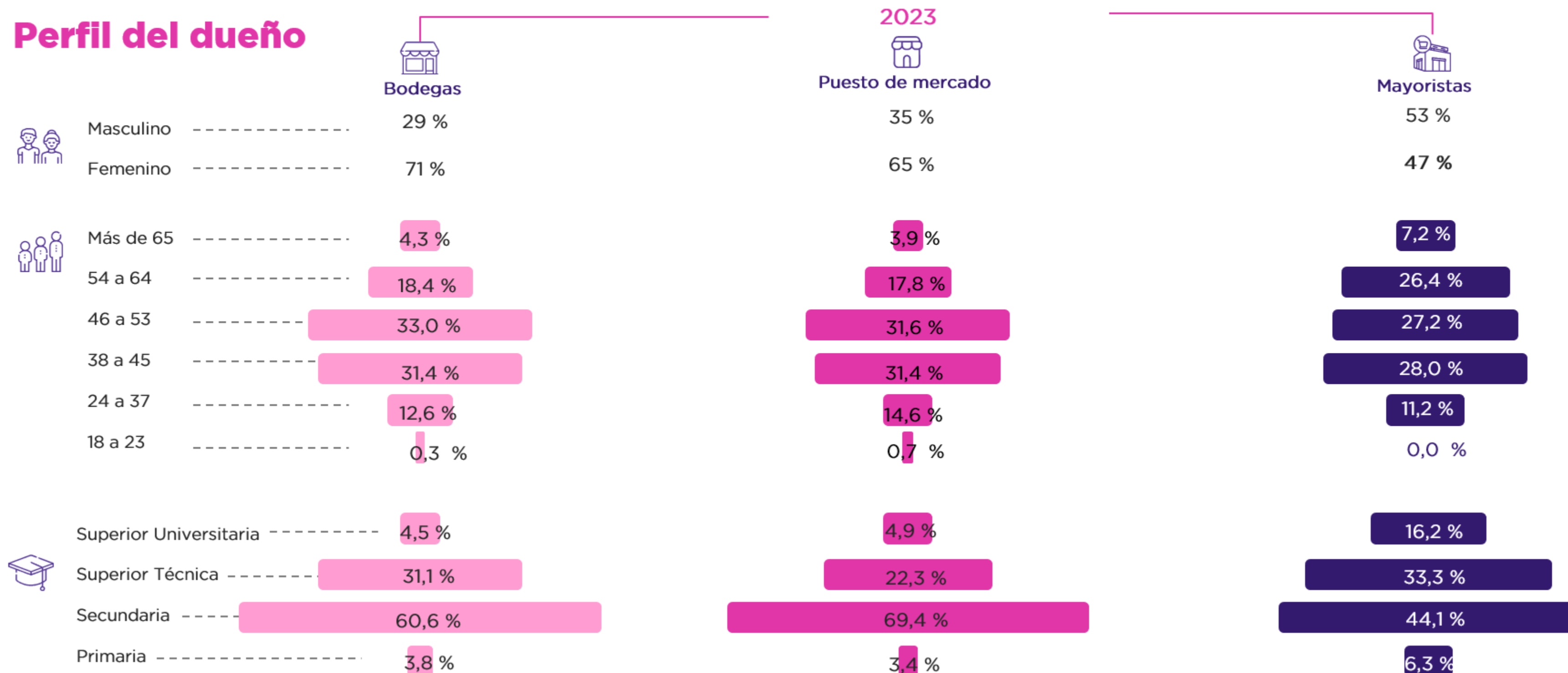


8. Una mirada a futuro

1. Perfil

Los dueños de bodegas y puestos de mercado son en su mayoría mujeres entre 38 y 53 años con secundaria completa o estudios superiores técnicos; mientras que en los mayoristas la edad promedio va de los 38 a 64 años, existe mayor paridad de género y un mayor nivel de preparación académica.

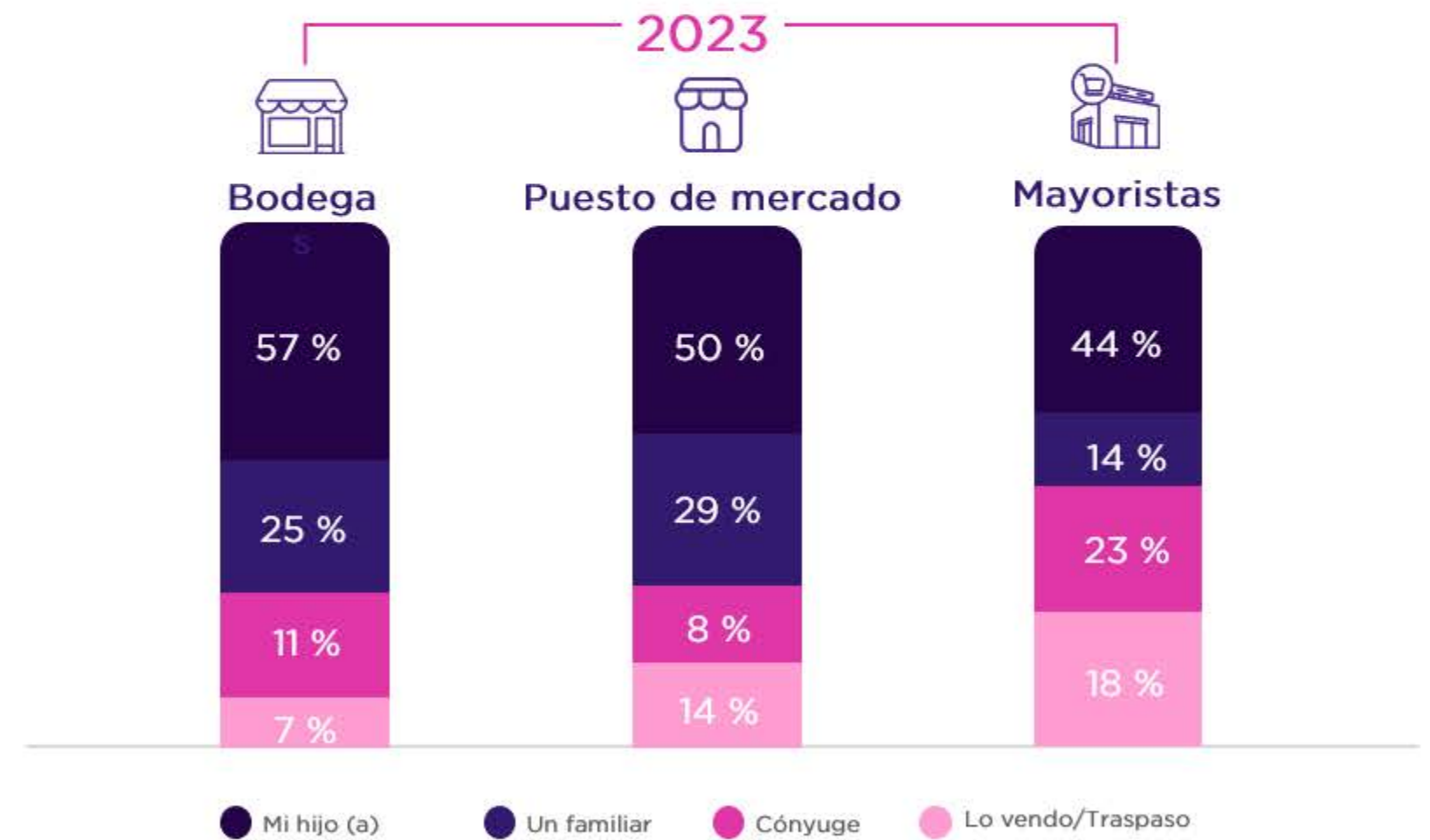
Perfil del dueño





A nivel general, la sucesión del negocio se da dentro de la familia, siendo el hijo(a) el principal candidato. Las bodegas se ubican en su mayoría en la vivienda de los dueños, por lo que la intención de traspaso es mínima; mientras que en los puestos de mercado y mayoristas hay activos que rentabilizar, por lo que la disposición de venta o traspaso es mayor.

Sucesión del negocio



P. En caso no siga con su negocio, ¿A quién se lo dejaría?

Todos los giros perciben a los supermercados como su principal competidor, a pesar de que estos satisfacen misiones de compra diferentes. Los motivos descritos: las promociones, la publicidad y la facilidad de pago con tarjetas, demostrarían más bien la **brecha de servicios y competitividad percibida** por los actores del canal tradicional frente a los supermercados. Entonces ¿es el supermercado mi sustituto o mi aspiración?

Competencia



“Mi principal competidor son los puntos de venta que tienen más antigüedad porque ya tienen sus caseros. Por ejemplo, yo tengo 2 años y hay puestos que tienen 20 años y han fidelizado a sus clientes. Muchas veces hago promociones para poder enganchar a mi cliente tratando de igualar el costo de diferentes marcas y así poder vender a un precio similar más marcas”.

Dueño de puesto Mayorista 42 años
Ciudad de Dios



“Los supermercados porque tienen promociones bien agresivas y las comunican. Además, en varias categorías los precios son bien competitivos y el cliente tiene mayor comodidad en la tienda. Sumado a ello tienen el pago con tarjeta, yo no acepto pagos con tarjetas por el 5% que se tiene que agregar y al cliente ya no le conviene”.

Dueño de puesto Mayorista
58 años – Productores



“Los supermercados tienen mejores precios en algunos productos y es difícil competir contra ellos”.

Dueña de Bodega 58 años
Magdalena



“Lo supermercados, porque el cliente percibe que son productos originales mientras que en los mercados a veces pueden creer que hay productos que son “bamba”.

Dueño de puesto de mercado
Record Plaza Brasil




El celular es la herramienta tecnológica más utilizada por todos los giros para la gestión del negocio. En el caso de los mayoristas destaca en segundo lugar la PC o laptop.

¿Es el celular un elemento competitivo o una herramienta indispensable?

¿Cómo generan mayor competitividad las marcas en su relación con los actores del canal, a través de los celulares como uno de los touch point principales en el customer journey?









Tenencia de herramientas tecnológicas

	 Bodegas	2023  Puesto de mercado	 Mayoristas
Celular	86 %	93 %	93 %
PC - Laptop	6 %	3 %	36 %
Ticketera	5 %	1 %	7 %
Otros	1 %	1 %	1 %

La búsqueda de mayor margen es uno de los principales motivadores para el uso de nuevas APPs. En el caso de los mayoristas también existe un gran interés por mejorar el control de sus operaciones debido al volumen de los mismos.

Predisposición de uso de APPs

(Total menciones)

	2023			
	 Bodegas	 Puesto de mercado	 Mayoristas	
Acceder a Descuentos	72 %	52 %	54 %	 Para ganar más
Acceder a Promociones	56 %	54 %	48 %	
Mecánicas Promocionales (canje/sorteo)	18 %	22 %	61 %	
<hr/>				
Hacer Pedidos	12 %	17 %	43 %	 Para vender más
Capacitarse	11 %	31 %	30 %	
Acceder a Información de Producto	7 %	12 %	37 %	
<hr/>				
Controlar Inventarios	8 %	13 %	42%	 Para controlar mejor mi operación
Registrar Compras	7 %	19 %	40 %	
Registrar Ventas	7 %	19 %	38 %	
Controlar Pagos	7 %	16%	35 %	

2. ¿Cómo se encuentra el proceso de abastecimiento?

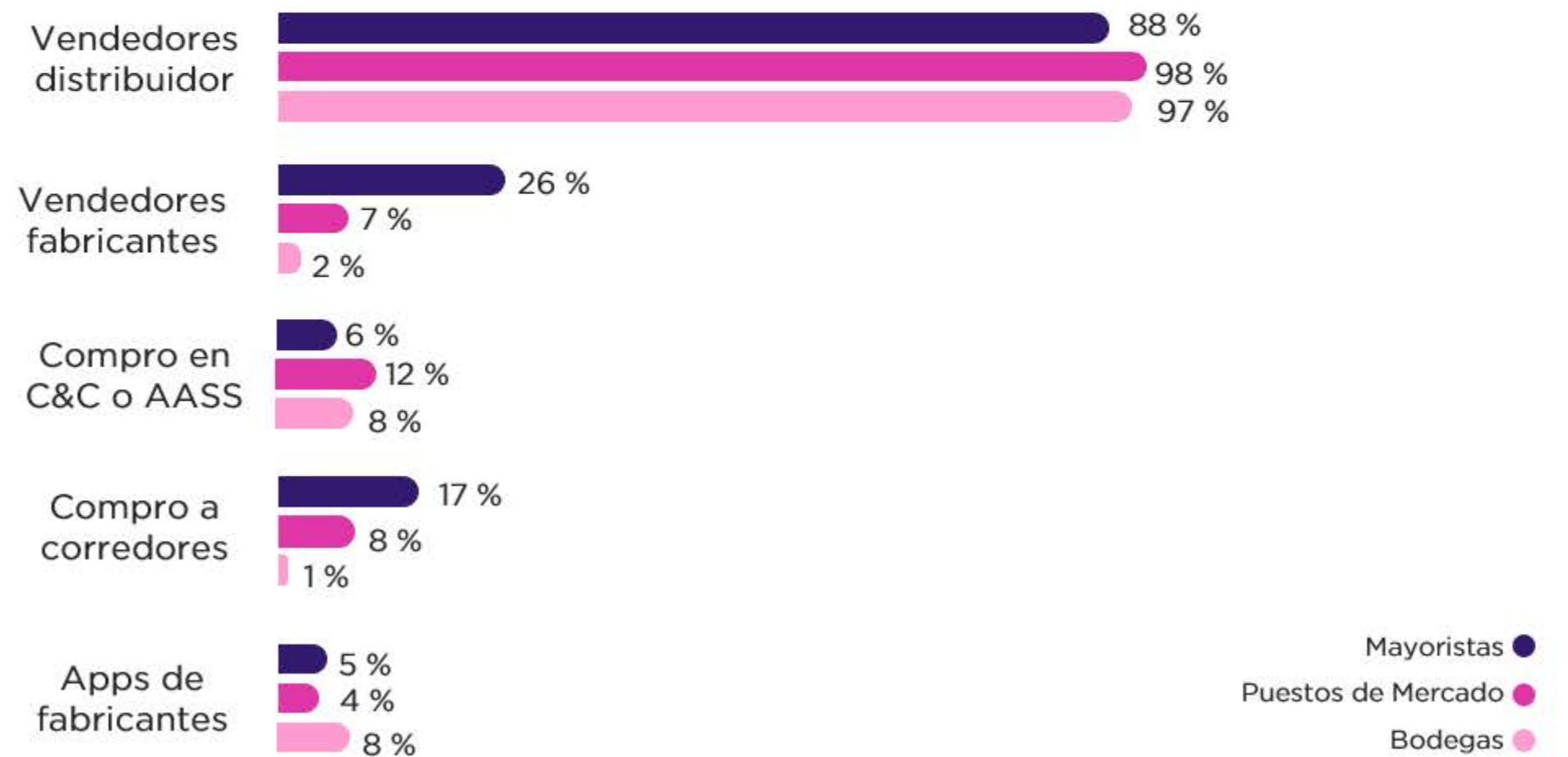




Se observa una importante predisposición hacia la omnicanalidad en el proceso de abastecimiento del canal tradicional, impulsada por la búsqueda del mejor precio. No obstante, las distribuidoras son el principal canal de compra. En el caso de los APPs de fabricantes, estos tienen mayor participación en el giro Bodegas y son los Mayoristas quienes más diversifican su abastecimiento.

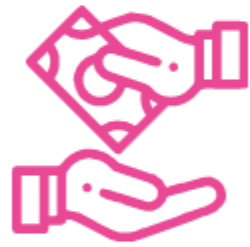
Medios de abastecimiento

(Total menciones)

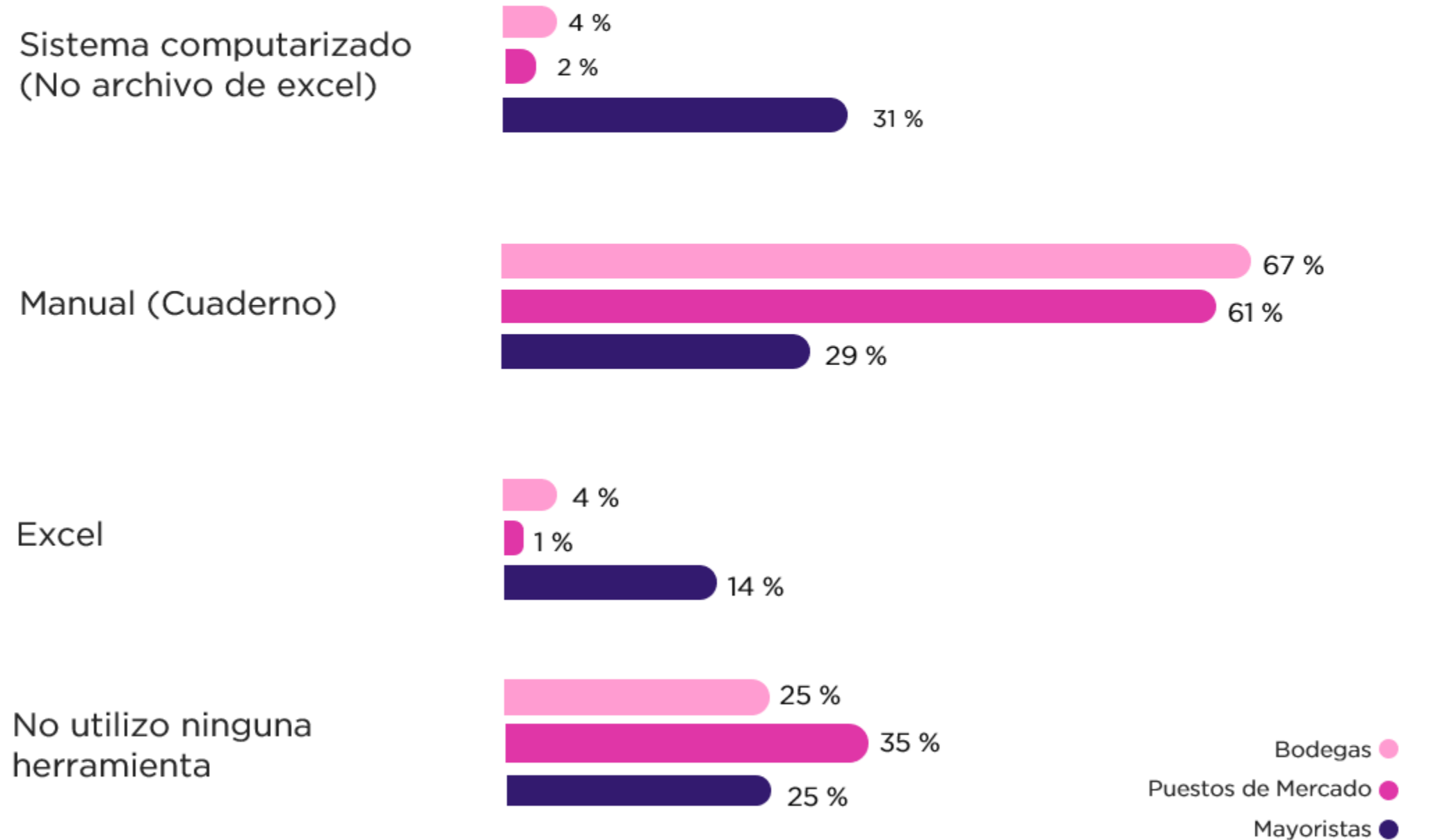


¿Qué formas de comprar mercadería utilizas en tu punto de venta?

En el canal minorista el control y administración de pagos se realiza de forma tradicional, a través del uso de cuadernos. Sin embargo, en el caso de los mayoristas, el empleo de sistemas informáticos y hojas de cálculo adquiere una mayor relevancia.



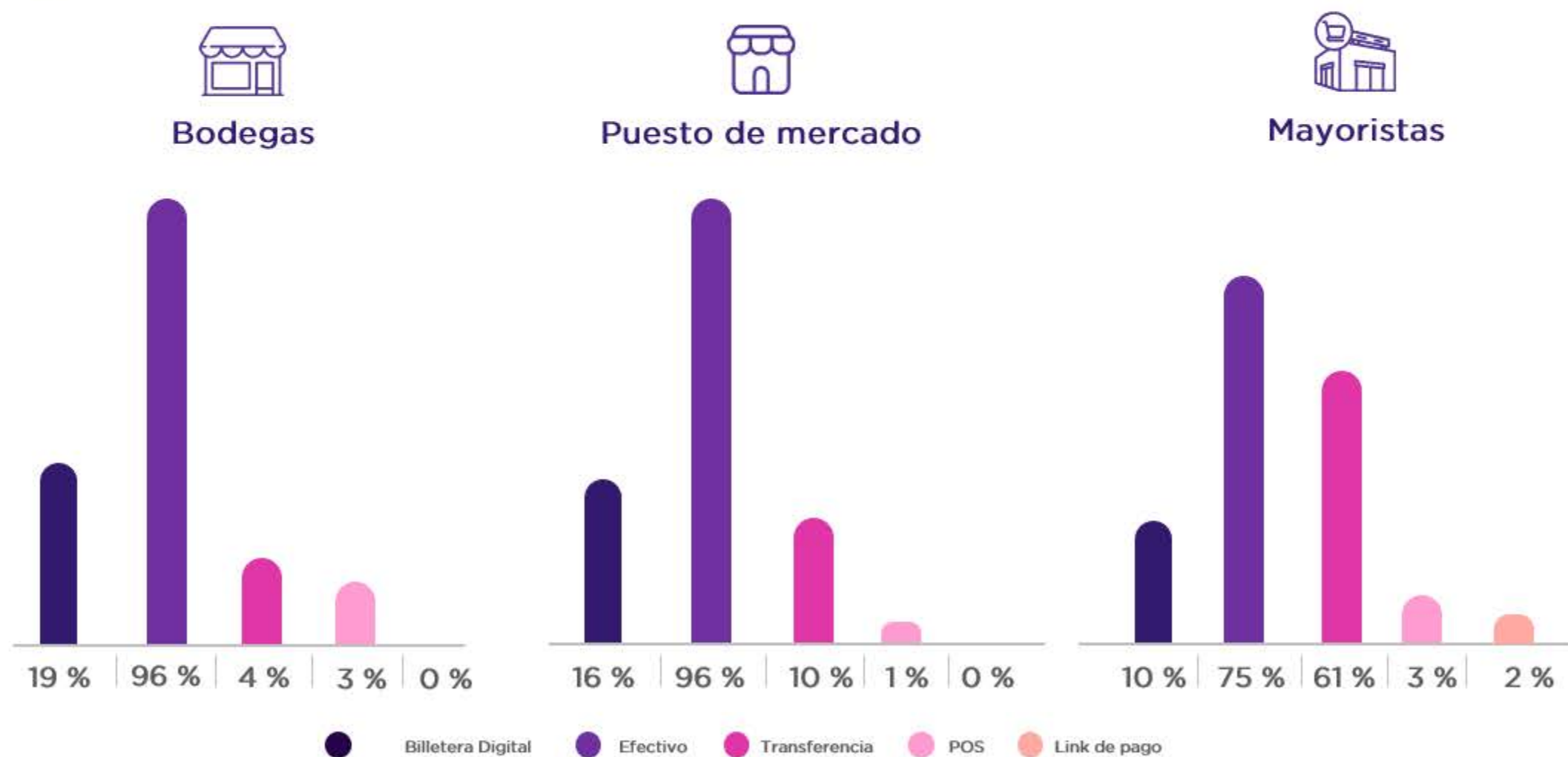
Administración de pago a proveedores



P. ¿Cómo administra el pago de sus proveedores?

Aunque el efectivo es el medio de pago más utilizado en el canal tradicional, las bodegas y los puestos de mercado utilizan también las billeteras digitales mientras que los mayoristas las transferencias bancarias.

Medio de pago a proveedores



P. ¿Por cuál medio realiza el pago a tus proveedores?



Tras la pandemia, los fabricantes y distribuidoras han retirado en su mayoría la venta al crédito. Los dueños no le dan mucha importancia trabajar con crédito, ya que están acostumbrados a contar con su propio capital de trabajo y prefieren evitar preocupaciones adicionales a la hora de llevar un control de pagos. Sin embargo, le ven beneficios en productos con baja rotación y precios elevados.

Línea de crédito



“Ya no dan crédito como antes, de todas formas, prefiero trabajar al contado es más tranquilo”.

Dueña de Bodega
54 años - Magdalena



“Antes de la pandemia daban crédito, pero ahora las distribuidoras no dan. El precio ha subido en algunos productos y sería una ayuda tener crédito”.

Dueño de puesto de mercado
55 años - Record Plaza Brasil



“El pago lo realizo al contado ya sea por transferencia, plin o efectivo. Solo con algunas distribuidoras pago al crédito. Por el incremento de precios me conviene tener crédito para algunos productos, así con lo que voy recaudando puedo pagar la mercadería, pero desde la pandemia muchas distribuidoras han quitado la opción de crédito”.

Dueño de puesto Mayorista
42 años - Ciudad de dios



“Ya casi ninguna distribuidora nos acepta trabajar con crédito y ya me acostumbré a mantener un capital que me permite adquirir la mercadería al contado”.

Dueño de puesto Mayorista
50 años - Productores

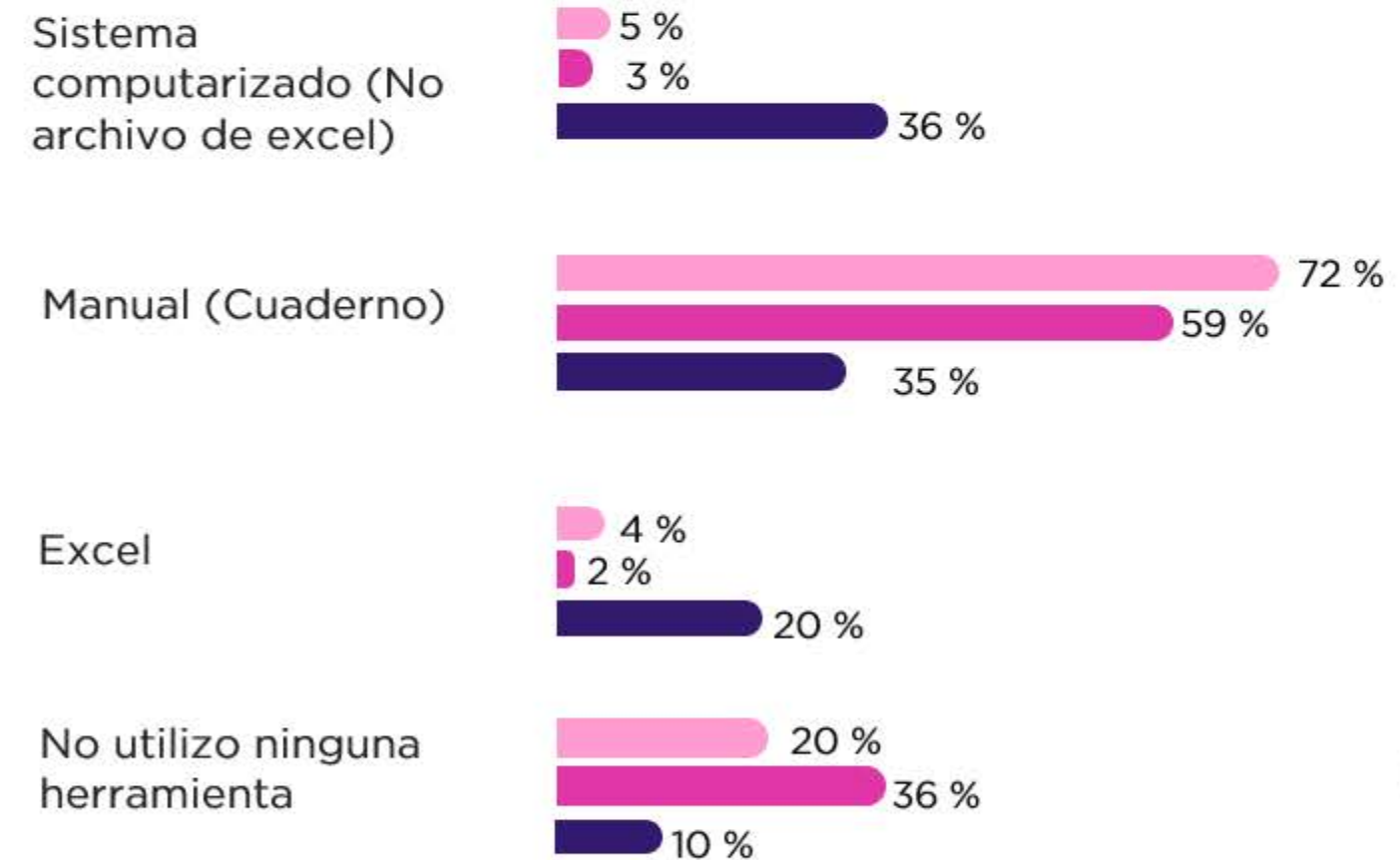
3. ¿Cómo controla el inventario en el punto de venta?



Aunque el control de inventario es tradicionalmente llevado en cuadernos, los mayoristas están adoptando sistemas computarizados u hojas de cálculo para una gestión más eficiente.



Control de inventario



P. ¿Cómo llevas el control de inventario en tu punto de venta?

Contar con un amplio surtido de productos es crucial para evitar perder ventas. Además, la exhibición de los productos es clave para atraer a los clientes. Para ello, si bien los mercaderistas pueden ser de gran ayuda, la experiencia del dueño también es importante en la toma de decisiones para lograr una exhibición atractiva y efectiva.

Surtido y Exhibición



“Tengo 30 años de experiencia y yo me encargo de la exhibición, antes los mercaderistas venían a colocar afiches y precios que ayudaban. Si salen nuevas variedades voy viendo si los clientes piden y según eso tomo la decisión de comprar las nuevas variedades”.

Dueña de Bodega
58 años - Magdalena



“Trato de mantener variedad en los productos de cada marca para que el cliente vea que no solo vendo el más conocido. Además, tengo las nuevas variedades que lanzan, porque muchas veces el cliente ve una publicidad de una nueva presentación y viene a pedirme y para evitar que compre en otro punto trato de tener algo de stock de las nuevas variedades. Siempre tengo más stock del que más se vende y en menor cantidad de las otras variedades”.

Dueño de puesto Mayorista
42 años - Ciudad de dios



“Mi espacio es limitado y cuando salen nuevos productos igual necesito tenerlos porque el cliente pide variedad. Trato al menos de tener algo para que el cliente no se termine yendo a otro punto de venta”.

Dueño de puesto de mercado
55 años - Record Plaza Brasil



“De la exhibición se encargan los mercaderistas de algunas marcas, ellos acomodan los productos, revisan si falta mercadería, colocan precios o me avisan de productos que están por vencer y de las marcas que no vienen los mercaderistas tengo un ayudante que le indico que hacer”.

Dueño de puesto Mayorista
45 años - Productores



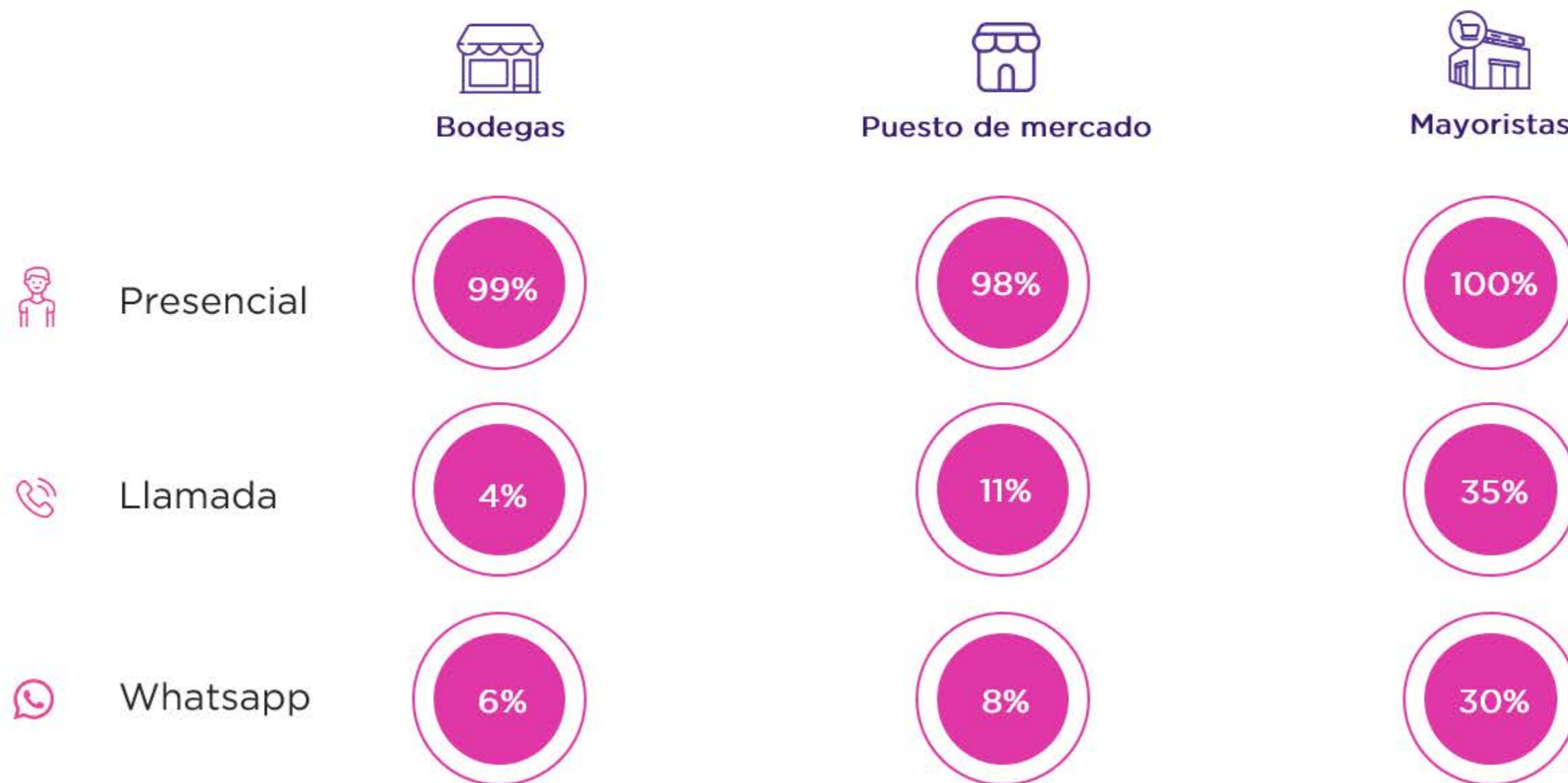
**4. ¿A través
de qué
medios toma
sus pedidos?**

El canal tradicional se mueve principalmente por procesos de compra presenciales. No obstante, la penetración de teléfonos y aplicativos de mensajería ha facilitado la toma de pedidos en el canal mayorista, lo que está directamente relacionado al tamaño del ticket de compra.



Toma de pedidos

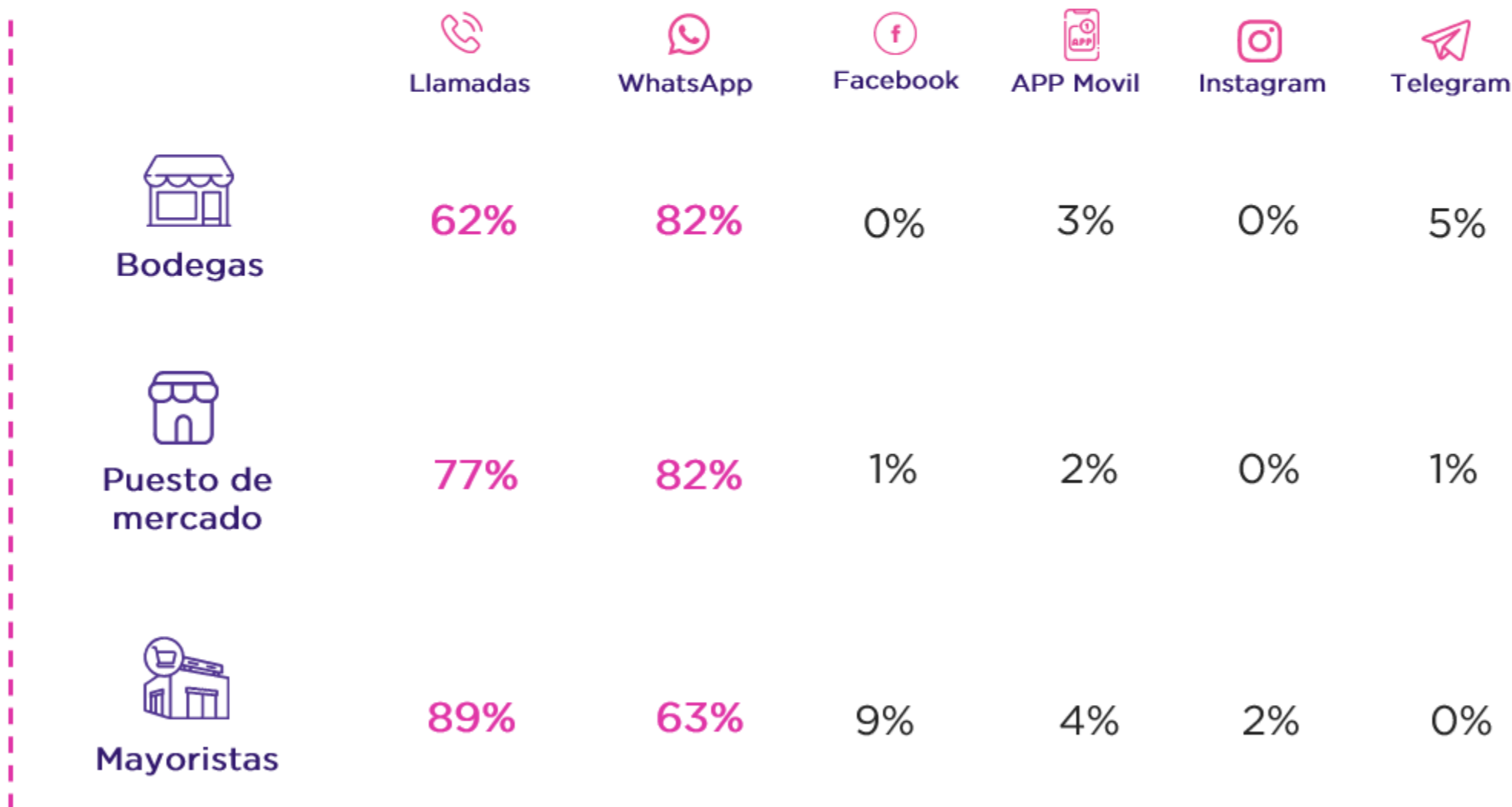
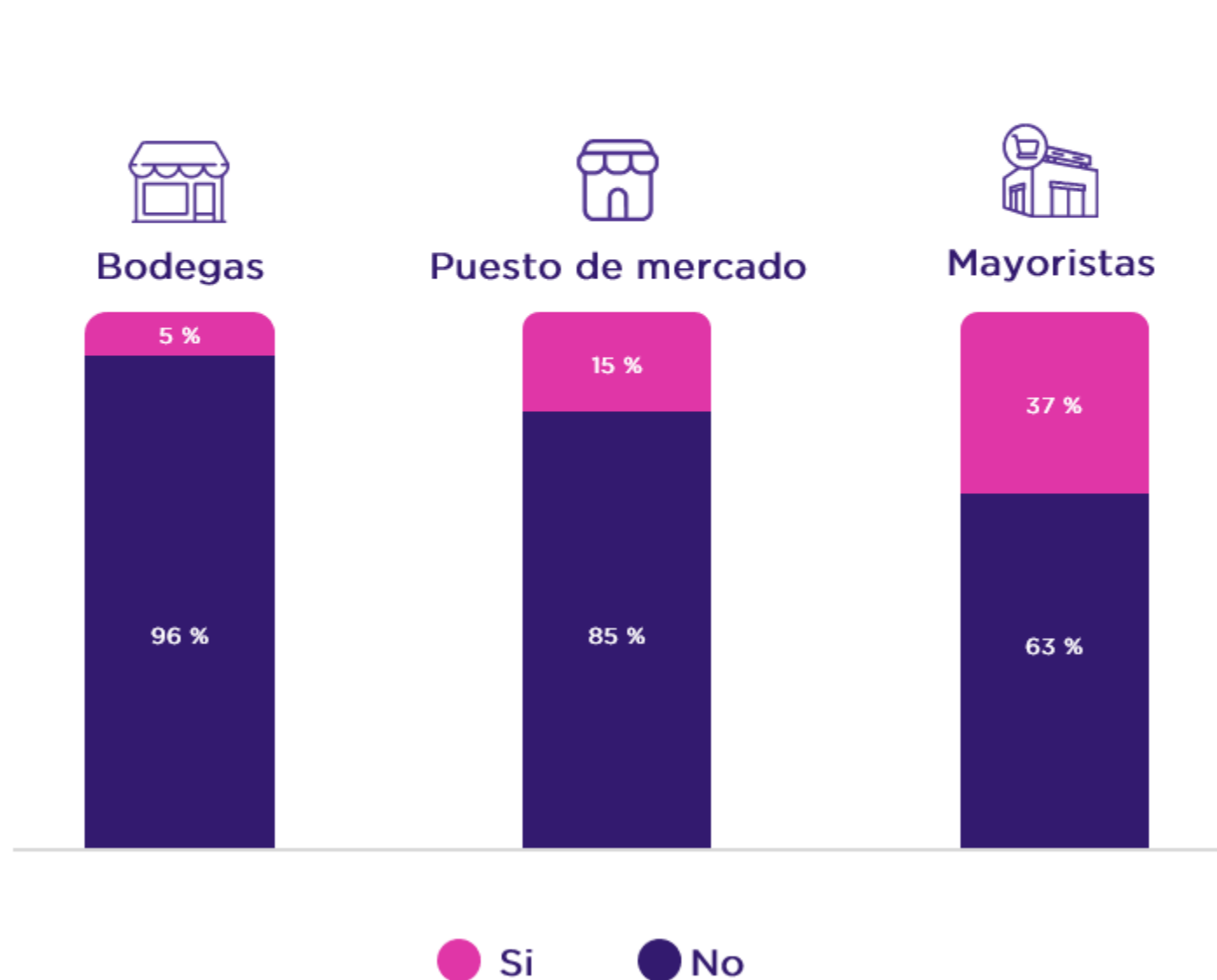
(Total menciones)



P. ¿Cómo recibes los pedidos de tus clientes?

En lo que respecta al servicio de delivery, se observa que es más común entre los mayoristas, y los métodos de comunicación más utilizados para realizar los pedidos son las llamadas telefónicas y el uso de WhatsApp.

Delivery

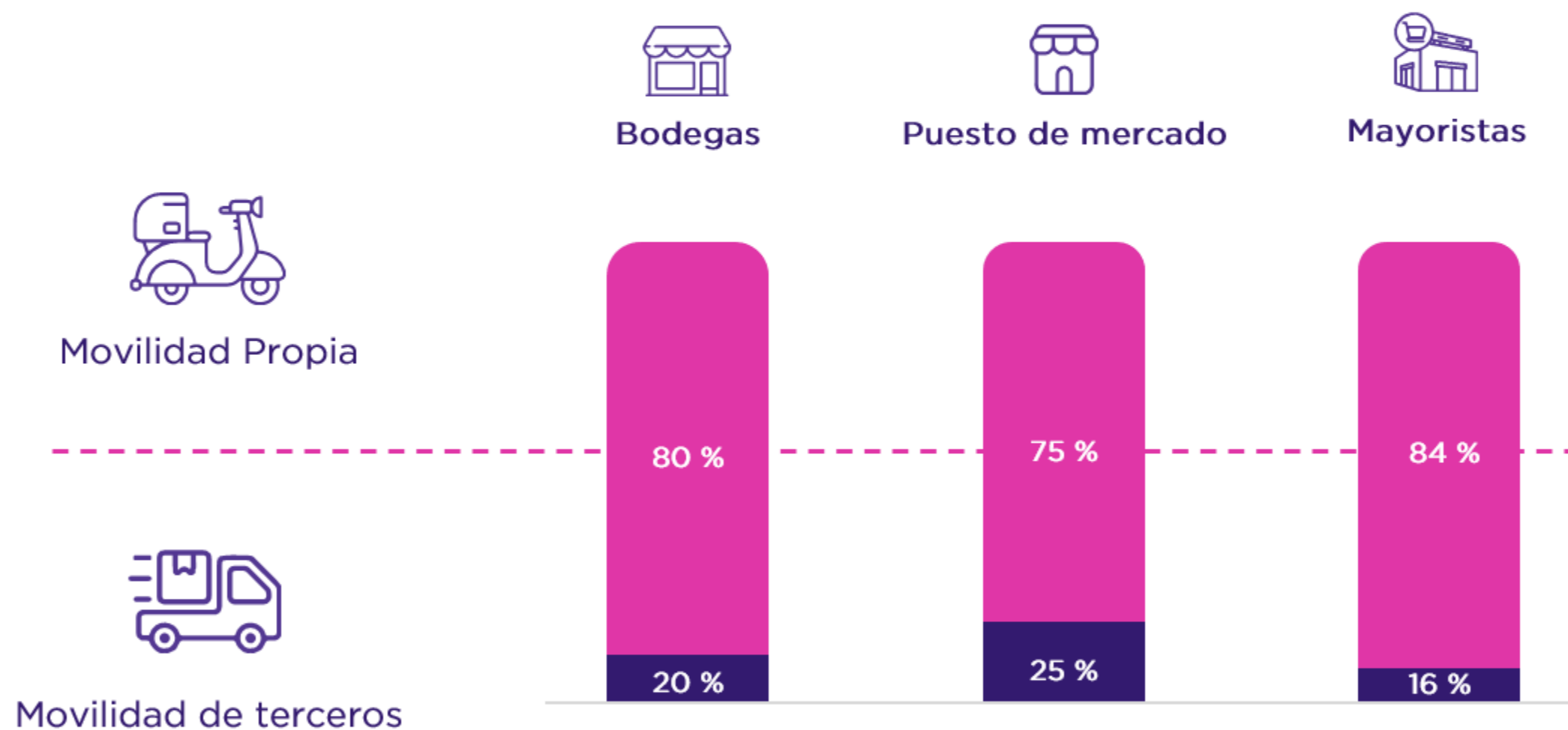


P. ¿Su negocio realiza delivery?

El transporte propio es el medio más usado para la entrega de los pedidos.



Medio del Delivery



5. ¿Qué medios utilizan para el cobro a sus clientes?



En el canal tradicional, los clientes en su mayoría pagan en efectivo, aunque las billeteras digitales son una opción que llegó para quedarse. En el caso de los mayoristas, las transferencias bancarias representan un método de cobro importante también.



Bodegas



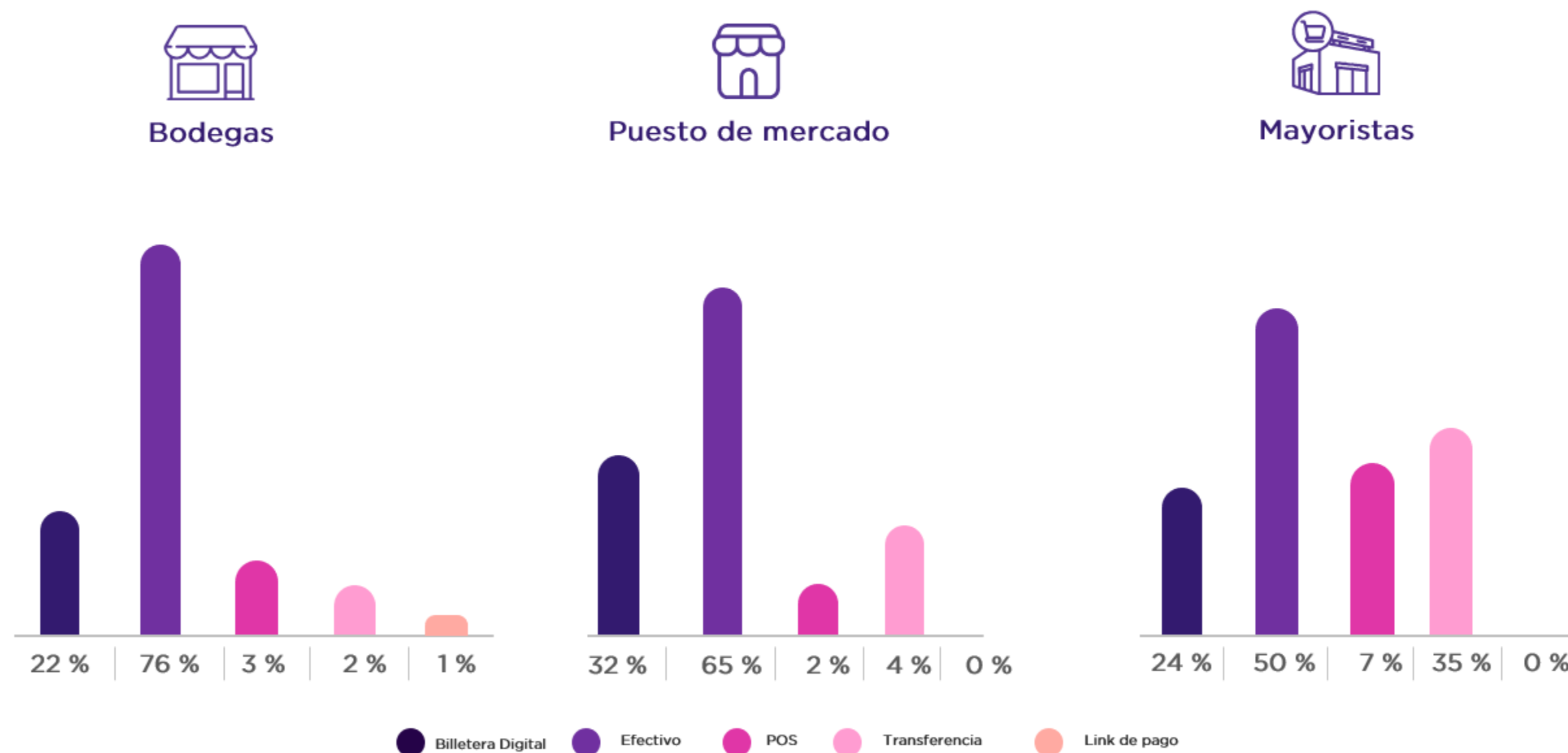
Puesto de mercado



Mayoristas



Proceso de cobro



P. ¿Cómo realizas el cobro a los clientes en el punto de venta?

6. ¿Cuál es el nivel de digitalización de los procesos?



El proceso más digitalizado es el cobro a clientes y pago a proveedores, principalmente impulsados por las billeteras digitales (minorista) y transferencias bancarias (mayorista).

El giro más digitalizado es el mayorista.

La oportunidad para las marcas está en el abastecimiento, proceso menos digitalizado de manera transversal, principalmente por la falta de capacitación y acompañamiento en el uso de herramientas digitales.



Proceso más digitalizado

Abastecimiento

¿Cómo administras el pago a tus proveedores? -----

4 %

2 %

31 %

¿Por cuál medio realizas el abastecimiento de mercadería en tu PDV? -----

8 %

4 %

5 %

¿Por cuál medio realizas el pago a tus proveedores? -----

22 %

22 %

67 %

Cobro

¿Cómo realizas el cobro a los clientes en tu PDV? -----

24 %

35 %

50 %

Inventari

¿Cómo llevas el control de inventario en tu PDV? -----

5 %

3 %

36 %

Venta

¿Cómo toma sus pedidos en el PDV? -----

6 %

8 %

30 %



Bodegas



Puesto de mercado



Mayoristas

7. Conclusiones



Conclusiones

1

Los dueños de **bodegas y puestos de mercado** son en su mayoría mujeres entre 38 y 53 años con secundaria completa o estudios superiores técnicos. La edad de los **mayoristas** oscila entre los 38 a 64 años, Existe mayor **paridad de género** y, a nivel de formación, el 44% cuenta con algún estudio superior.

2

A nivel general, la **sucesión del negocio se da dentro de la familia**, siendo el hijo(a) el principal candidato. Las **bodegas se ubican en su mayoría en la vivienda** de los dueños, por lo que la intención de traspaso es mínima; mientras que en los **puestos de mercado y mayoristas hay activos que rentabilizar, por lo que la disposición de venta o traspaso es mayor.**

3

Todos los giros perciben a los **supermercados como su principal competidor**, a pesar de que estos satisfacen misiones de compra diferentes. Las **promociones, la publicidad y la facilidad de pago con tarjetas**, representan la brecha de servicios y competitividad percibida por los actores del canal tradicional frente a los supermercados. Entonces ¿es el supermercado mi sustituto o mi aspiración?

4.

El celular es la **herramienta tecnológica más utilizada para la gestión del negocio en el canal tradicional (+85%)** y se utiliza principalmente para la comunicación vía WhatsApp con los vendedores y para recibir pedidos de sus clientes (caso mayorista). En ese sentido, es el celular ¿un elemento competitivo o una herramienta indispensable?.



Conclusiones

5

Las principales **barreras de digitalización** en el canal tradicional son: el **miedo al fraude, el robo, el incremento de gastos** asociados al uso de la tecnología y la **complejidad** en el uso de la herramienta. La mayoría de los dueños no son nativos digitales y esperan que las marcas los capaciten y acompañen ante cualquier problema. Esto representa una oportunidad importante para las marcas que quieran digitalizar su relación con los actores del canal.

6

La **omnicanalidad es una realidad en el proceso de abastecimiento** del canal tradicional, impulsada por la búsqueda del menor precio. Los Mayoristas son quienes más diversifican. En ese sentido ¿las estrategias de precio de las marcas están alineadas a la estrategia comercial de la empresa o que rol están cumpliendo en el mercado?

7

Comprar directamente al fabricante brinda seguridad y da una mayor fecha de vencimiento, mientras que las distribuidoras suelen ofrecer bonificaciones. Por su parte, los **supermercados son una opción atractiva durante promociones agresivas** y los “corredores” son una alternativa para acceder a productos de bajo costo, pero asumiendo un riesgo alto por la procedencia.

8

En los últimos meses, los **minoristas han reducido la frecuencia de su abastecimiento** ya que las ventas se han contraído y los precios se han incrementado. Los **mayoristas han mantenido su frecuencia de abastecimiento**, aunque con menor volumen. En ambos casos buscan acceder a promociones para recuperar sus márgenes



Conclusiones

9

En cuanto al medio de pago a proveedores, aunque el efectivo es el más utilizado en el canal tradicional, las **bodegas y los puestos de mercado también utilizan medida las billeteras digitales (+15%)** mientras que los **mayoristas las transferencias bancarias (+60%)**.

10

Los dueños de los negocios entrevistados no le dan mucha importancia a trabajar con línea de crédito, están habituados a contar con su propio capital de trabajo y prefieren evitar preocupaciones adicionales. Sin embargo, le ven beneficio en productos con baja rotación y precios elevados. En el **canal minorista, el control de pagos se lleva de forma tradicional, a través del uso de cuadernos (+60%)**. Sin embargo, en el caso de los **mayoristas, el empleo de sistemas informáticos y hojas de cálculo** adquiere una mayor relevancia (45%).

11

En cuanto al control de inventarios, este dependerá del volumen del negocio. En el caso de los **mayoristas (que suelen contar con almacenes) necesitan llevar un control más riguroso y están adoptando sistemas computarizados (36%)** u hojas de cálculo (20%) para una gestión más eficiente. En los puntos de venta **minoristas, el control de inventarios está determinado por el espacio: lo que ves es lo que tienes**. En estos casos se utiliza un cuaderno para llevar un registro básico de inventario.

12

En el canal tradicional, la **presencialidad es fundamental para los procesos de compra y venta**. Estos se dan en el punto de venta a partir de la interacción cliente - casero y contar con un amplio surtido de productos es crucial para evitar perder ventas.



Conclusiones

13

La exhibición de los **productos es clave para atraer a los clientes** y las marcas deben pelear por los reducidos espacios. Si bien los mercaderistas son de gran ayuda, la experiencia del dueño también es importante para lograr una exhibición atractiva y efectiva. Esto también supone una **oportunidad para las marcas de capacitar y fidelizar a los dueños de puntos de venta.**

14

En canal mayorista, la penetración de teléfonos y aplicativos de mensajería ha facilitado el proceso de toma de pedidos, lo que está directamente relacionado al tamaño del ticket de compra. **El 37% de los puestos mayoristas realiza delivery y el transporte propio es el medio más usado para la entrega de los pedidos.**

15

En el canal tradicional, la **mayoría de los clientes paga en efectivo**, aunque las billeteras digitales son una opción que llegó para quedarse. En el caso de los mayoristas, las transferencias bancarias representan un método de cobro importante también.

16

Los procesos más digitalizados en canal tradicional son el **cobro a clientes y el pago a proveedores**, principalmente impulsados por las billeteras digitales (minorista) y transferencias bancarias (mayorista). El giro más digitalizado es el mayorista. La oportunidad para las marcas está en el abastecimiento, proceso menos digitalizado de manera transversal, principalmente por la falta de capacitación y acompañamiento en el uso de herramientas digitales.

8. Una mirada al futuro





Una mirada al futuro

1

Omnicanalidad y estrategias de precio:

La omnicanalidad en el abastecimiento del canal tradicional está generando una **canibalización** entre canales debido a la **búsqueda del menor precio**. En ese sentido ¿las **estrategias** de precio de las marcas están **alineadas** a la estrategia comercial de la empresa o que **rol** están cumpliendo en el mercado?

2

Competitividad del canal tradicional:

Tanto bodegas, como puestos de mercado minoristas y mayoristas ven a los **supermercados** como su **principal competidor** debido a la **brecha de servicios y competitividad** percibida frente a estos. En ese sentido, ¿Cuáles son los factores clave que determinan si los actores del canal tradicional deben ver a los supermercados como una **amenaza** que podría reemplazarlos o como una **meta** a alcanzar en términos de su propia transformación y crecimiento?

3

Digitalización:

En el contexto de la digitalización de los **puntos de venta** ¿están las marcas fomentando una **colaboración** estrecha con sus clientes para garantizar que las **soluciones digitales** lanzadas al mercado se ajusten realmente a sus **necesidades y preferencias**?

4

Continuidad y sucesión:

¿Los actores del canal consideran la **omnicanalidad** como una **oportunidad** para **fortalecer y expandir** su negocio, o la ven como una **amenaza** que podría poner en **riesgo** el canal tradicional? ¿Existen estrategias específicas en marcha para garantizar una **transición exitosa** en términos de **sucesión** aprovechando al mismo tiempo los **beneficios** de la omnicanalidad?

Para mayor información contactar a:
contactoperu@grupolucky.com

Todos los textos, artículos, datos, imágenes, cuadros o información (en adelante, referidos en forma conjunta como "la Información") que aparecen en este estudio son de propiedad exclusiva de MercadoLab y otros según se indique. La Información no puede ser copiada, exhibida, reproducida, distribuida, modificada, publicada, vendida, transmitida o utilizada para propósitos públicos o comerciales, en forma total o parcial, sin la expresa autorización por escrito de MercadoLab. No se podrá utilizar el contenido de la Información en ninguna forma que pueda dar lugar a una impresión o declaración falsa o engañosa o que vaya en contra de las políticas de difusión de MercadoLab. La compra-venta de este estudio no debe ser entendida como que se está otorgando una licencia o algún otro derecho de propiedad intelectual. El logotipo de MercadoLab es una marca registrada y, por lo tanto, mantiene el derecho a su uso exclusivo. Cualquier uso de la Marca por parte de terceros solo podrá realizarse en estricto cumplimiento de lo dispuesto por el segundo párrafo del artículo 157 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina. MercadoLab iniciará acciones legales contra aquellos que infrinjan sus derechos de autor y derechos de propiedad industrial.

