

MERCADO

L A B

Co-creamos estrategias
para mercados en movimiento.

¿Quiénes somos?

Somos parte del Grupo Lucky , único ecosistema multilatino acelerador en la excelencia de la gestión de los canales comerciales.

Nuestro staff de expertos está preparado para acompañar a su equipo en la co-creación de modelos comerciales que desafíen paradigmas.



Grupo
Lucky

MERCADO
LAB



Estudio de digitalización de los puntos de venta en el canal tradicional.

Bolivia. Dic 2023 – Ene 2024



Agenda

1. **Diseño de Investigación**
2. **Perfil del dueño del punto de venta:**
 - i. Perfil.
 - ii. Antigüedad.
 - iii. Tenencia de herramientas digitales.
 - iv. Uso de herramientas digitales para la gestión del punto de venta.
3. **Uso de APPs para la gestión del punto de venta:**
 - i. Predisposición de uso.
 - ii. Beneficios esperados.
4. **Oportunidades para la digitalización de los puntos de venta:**
 - i. Valoración de la importancia de los procesos de gestión del PDV.
 - ii. Valoración de la complejidad de los procesos.
 - iii. Sistemas utilizados actualmente para el control de los procesos.
 - iv. Capacitaciones a los PDV: participación, interés, preferencias.
5. **Nivel de digitalización actual.**

Diseño de investigación

Objetivos

1. *Determinar el perfil del dueño del negocio.*
2. *Conocer el rol de la tecnología en los puntos de venta.*
3. *Determinar el perfil tecnológico de los puntos de venta en los procesos de abastecimiento, inventario, venta y cobranza.*
4. *Identificar las oportunidades para la digitalización de los puntos de venta.*

Fases

1

Fase cualitativa

Con la finalidad de explorar y comprender la digitalización en los puntos de ventas y contextualizar los resultados de las encuestas en la fase cuantitativa:

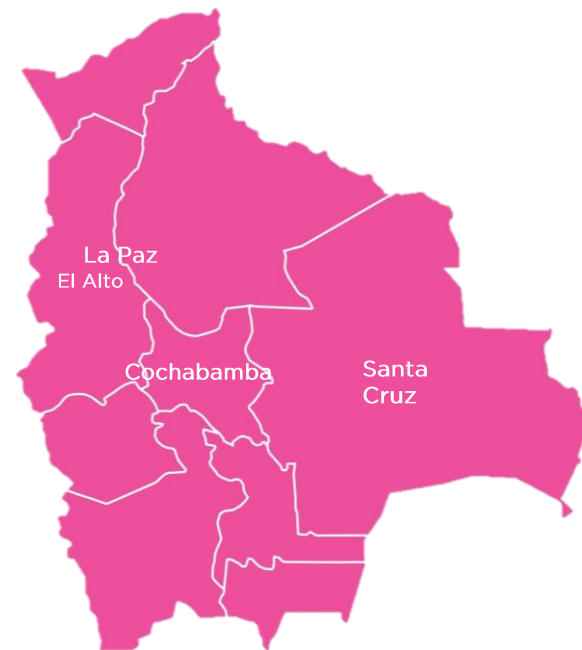
- *Se elaboró guía de pautas.*
- *Se realizaron 40 entrevistas a profundidad en las ciudades de La Paz, El Alto y Cochabamba.*

2

Fase cuantitativa

Con la finalidad de cuantificar las variables asociadas a los procesos de la digitalización y establecer relaciones básicas de acuerdo con el canal de venta:

- *Se elaboró cuestionario estructurado en web.*
- *Se realizó prueba piloto del instrumento.*
- *Se realizaron 890 encuestas face-to-face en las ciudades de Santa Cruz, La Paz-El Alto y Cochabamba.*



Ficha técnica

Fase cualitativa

	Total	Tiendas de barrio	Puesto de mercado	Mayoristas
Santa Cruz	25 69%	12 100%	8 47%	5 45%
La Paz / El Alto	15 18%	0 0%	9 53%	6 55%
Alto	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Cochabamba	40 100%	12 100%	17 100%	11 100%
Total				



Dueños o encargados del punto de venta



Diciembre 2023



Entrevistas en profundidad

Fase cuantitativa

	Total	Tiendas de barrio	Puesto de mercado	Mayoristas
Santa Cruz	610 69%	400 100%	130 37%	80 57%
La Paz / El Alto	160 18%	0 0%	120 34%	40 29%
Alto	120 13%	0 0%	100 29%	20 14%
Cochabamba	890 100%	0 100%	350 100%	140 100%



Dueños o encargados del punto de venta



Diciembre y Enero del 2024



Campo realizado por Xplora



Error muestral 3.3%



2. Perfil del dueño del punto de venta.

Los dueños de tiendas de barrio, puestos de mercado y mayoristas son, en su mayoría, mujeres entre 24 y 37 años con estudios completos de bachillerato (secundaria). Llama la atención el perfil etario promedio, más joven que en otros países de Latam (Perú: entre 38 y 53 años, Ecuador: entre 24 y 45); así como el nivel educativo, concentrado en bachillerato en mayor medida que en otros países (Perú: +30% con estudios superiores).

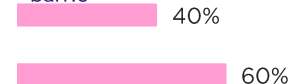
I. Perfil del dueño



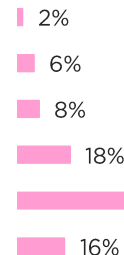
Masculino -----
Femenino -----



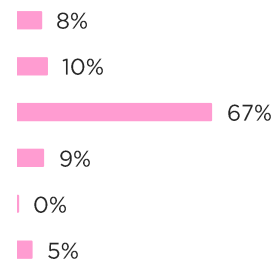
Tiendas de barrio



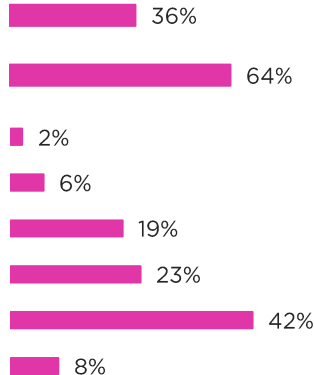
Más de 65 -----
54 a 64 -----
46 a 53 -----
38 a 45 -----
24 a 37 -----
18 a 23 -----



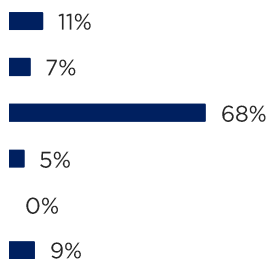
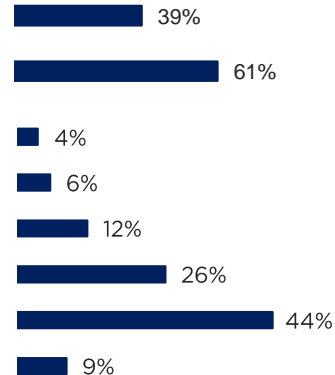
Superior Universitaria -----
Superior Técnica -----
Bachiller -----
Primaria -----
Sin instrucción -----
No responde -----



Puesto de mercado



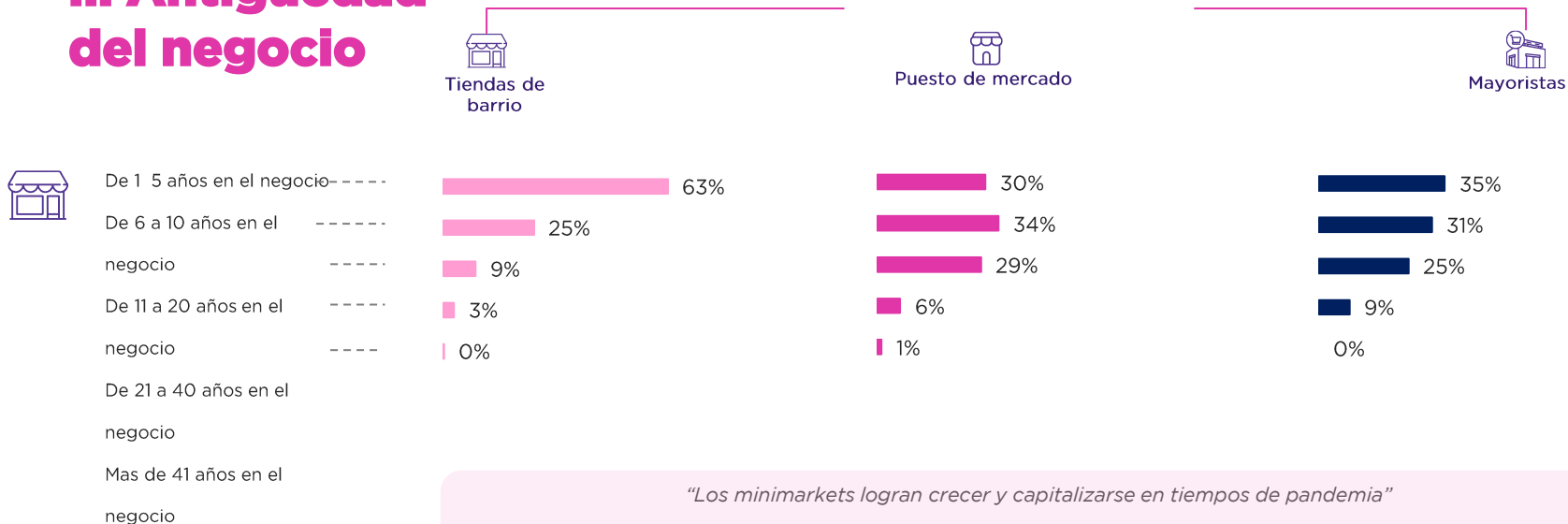
Mayoristas



63% de las tiendas de barrio tienen de 1 a 5 años de antigüedad. Muchas nacieron como un segundo ingreso familiar, durante la pandemia.

En el caso de los puestos de mercado y mayoristas, el 70% tiene de 6 años a más en el negocio.

ii. Antigüedad del negocio



“Los minimarkets logran crecer y capitalizarse en tiempos de pandemia”

“...con la llegada de la cuarentena, especialmente porque no se podía ir al supermercado a cualquier hora, había horarios y restricciones, y muchos pensaron en que era un buen negocio abrir pequeñas tiendas...”




Fuente: El Deber / Mayo 19, 2021

El celular es la herramienta tecnológica más utilizada por todos los giros para la gestión del negocio, teniendo una penetración del 90% en promedio y constituyéndose como el principal punto de contacto con los actores del canal. La seguridad es un pilar importante en toda la región, siendo las cámaras de vigilancia la segunda herramienta tecnológica con mayor penetración en mercados.

En el caso de los mayoristas destaca también la PC o laptop con una penetración del 14% (vs. 36% y hasta 50% en otros países de la región – Perú y Ecuador).



iii. Tenencia de herramientas tecnológicas

	 Tiendas de barrio	 Puesto de mercado	 Mayoristas
Celular / Smartphone	90%	75%	91%
Cámaras de seguridad	5%	25%	27%
Laptop / PC	2%	2%	14%
Otros ⁽¹⁾	11%	2%	8%
No utilizo dispositivo	8%	13%	2%

(1) Otros incluye tablet, impresora, ticketera

Se destaca el uso del teléfono. ya que con ellos recurren a WhatsApp con fines comunicativos y de gestión de pedidos.

El enfoque práctico del uso de la tecnología, especialmente en los códigos QR, resalta en los PDV, que lo usan como un facilitador para las transacciones financieras.

La tecnología mejora la vida cotidiana, especialmente para aquellos que han incorporado herramientas digitales en sus puntos de venta. La disposición a explorar y mejorar procesos mediante el uso de éstas es compartida por todos los entrevistados.

iv. Uso de herramientas tecnológicas



“Utilizo la tecnología 24/7 al usar mi teléfono para hacer llamadas, para hacer inventario y para tener contacto con los clientes ”.

“Ya en un negocio más grande se necesita cámaras, una computadora, refrigeradores, exhibidores. ”

Tienda de barrio. Santa Cruz
Dueño: Alejandro



“Para implementar tecnología, podría ser el tema del QR. Transferencias si uso, pero no a menudo. Los bancos nos han orientado con Yape y con el QR, pero no llegamos a aceptarlo”.

Mayorista. La Paz
Dueña: Cinthia Chaco

Hay una variabilidad entre los dueños de negocios en cuanto a la adopción y reconocimiento de la tecnología. Mientras algunos propietarios ya han incorporado herramientas digitales, como códigos QR y demuestran una disposición a explorar y mejorar mediante el uso de la tecnología; otros muestran cautela y prefieren mantener métodos más tradicionales.

Sin embargo, hay una tendencia positiva, ya que, incluso, aquellos que actualmente no utilizan tecnología están contemplando la posibilidad de implementarla.

iv. Uso de herramientas tecnológicas



"Manejo mis operaciones de manera manual nomas, pero sí me gustaría tenerlo de manera electrónica y tener una base de datos."

Puesto de mercado. La Paz.
Dueño: Juan Carlos



"Estamos en ese trayecto, vamos a digitalizar el sistema de compra y venta, almacén y depósito, inventarios."

Mayorista. LA Paz
Dueña: Cinthia

3. Uso de APPs para la gestión del punto de venta.



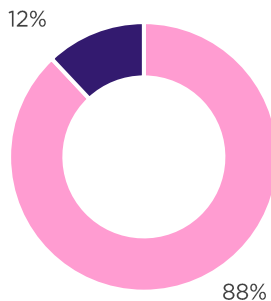
La mayoría de los propietarios expresan su disposición para utilizar aplicaciones; siendo los dueños de tiendas de barrio los más receptivos con un 88%, que indican estar dispuestos a hacer uso de éstas. Es una tendencia que se recoge a nivel Latam, entre los dueños de negocios tradicionales.



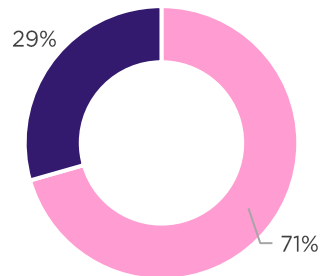
I. Predisposición al uso de APPs



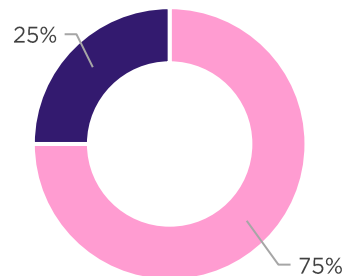
Tiendas de barrio



Puesto de mercado



Mayoristas



■ Sí ■ No

Los dueños de los puntos de venta expresan la necesidad de usar tecnología para gestionar la contabilidad, controlar las ganancias y mejorar la eficiencia en sus negocios. Sin embargo, encuentran dificultades como falta de tiempo para implementarla o para prepararse.

La implementación de softwares, aplicaciones y sistemas de inventario es un deseo común para mejorar el control, especialmente en la gestión del inventario.

I. Predisposición de uso de APPs



"Me gustaría manejar inventario de manera digital, aunque en lo personal no le tengo mucha confianza a la tecnología".

Puesto de mercado. La Paz
Dueño: Juan Carlos

"No creo que sea difícil, pero no puedo, quizás debería contratar a alguien más experimentado".

Tienda de barrio. Santa Cruz
Dueña: Marilia



"Sí, me he puesto a pensar en usar tecnología porque llega un punto que es complicado abarcarlo todo y se necesita un apoyo".

Mayorista. La Paz.
Dueña: Margot

"Para hacerlo digital, tendría que primero hacerlo manual y no me alcanza el tiempo para poder hacer todo eso".

Mayorista. La Paz
Dueña: Margot

La disposición al uso de aplicaciones está determinada por los beneficios que las mismas pueden ofrecer. El beneficio más valorado es el de obtener mayores ganancias, por lo que aquellas que les permitan acceder a descuentos y promociones serán las más valoradas.



ii. Beneficios esperados de las APPs

Acceder a descuentos



Tiendas de barrio

60%



Puesto de mercado

63%



Mayoristas

73%

Acceder a Promociones

50%

64%

61%



Para ganar más

Mecánicas Promocionales (Canje; Sorteo)

9%

17%

14%

Acceder a Información de Producto

8%

13%

21%



Para vender más

Capacitarse

13%

9%




11%

4. Oportunidades para la digitalización del punto de venta.



En las tiendas de barrio y puestos de mercado, los propietarios destacan que el proceso más importante es el de las ventas, determinado por la necesidad de flujo de caja y liquidez. Por otro lado, en los mayoristas, la prioridad principal recae en el control de inventario, seguido de la tarea de realizar el abastecimiento de productos, debido al volumen de transacciones que manejan, a fin de evitar pérdida de ventas por quiebres.

I. Valoración de la importancia de los procesos en el PDV

	 Tiendas de barrio	 Puesto de mercado	 Mayoristas
1°	Venta	Venta	Control del inventario
2°	Control del inventario	Control del inventario	Abastecimiento del producto
3°	Abastecimiento del producto	Abastecimiento del producto	Venta
4°	Cobro	Cobro	Cobro

Se resalta que, para los mayoristas, el inventario es la etapa más importante, y aunque actualmente muchos lo gestionan manualmente, expresan el deseo de digitalizarlo para agilizar y controlar eficientemente esta labor.

I. Valoración de la importancia de los procesos en el punto de venta



"...Para mí todas son importantes, pero venta primero".

Tienda de barrio. Santa Cruz
Dueña: Marilia



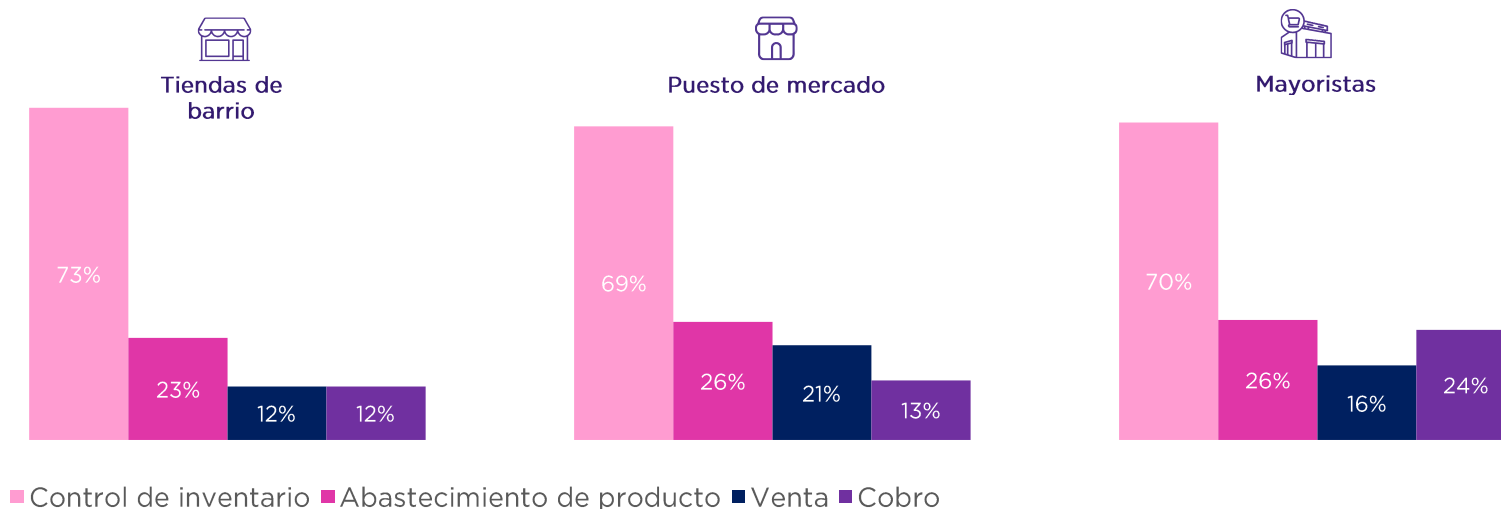
*"Abastecimiento, es lo que sí o sí necesitamos controlar.
Justo lo que escasea, es lo que busca la gente".*

Mayorista. La Paz
Dueño: Juan Pablo Callata

ii. Valoración de la complejidad de los procesos en el PDV

A nivel general, controlar el inventario es el proceso más complejo para los dueños de los puntos de venta.

A nivel de tiendas de barrio y puestos de mercado es el 2.º proceso más importante y es, a la vez, el que más problemas les genera. En el caso de los mayoristas, el control de inventario es a su vez el proceso más importante y el más complejo.



P. ¿Cuál de los siguientes procesos le genera más complejidad en su negocio?

La implementación de software, aplicaciones o sistemas de inventario es deseada para mejorar la gestión, pero los dueños de los puntos de venta se enfrentan a desafíos relacionados con la falta de tiempo para implementarla y para aprender a manejarla.

ii. Valoración de la complejidad de los procesos en el PDV



"No tengo quien me haga el inventario; le pedí a mis hijos, pero no tienen tiempo, tienen que trabajar, tienen que estudiar, cada fin de semana tienen algún evento. Mi esposo nomás me ayuda".

Tienda de barrio. Santa Cruz.
Dueña: Mercedes



"El inventario es con lo que tenemos más problemas, porque a veces tenemos un pedido y no tenemos la cantidad".

Mayorista. Santa Cruz
Dueña: Carla Mendoza

iii. Sistemas utilizados actualmente para la gestión de sus procesos

Como veremos en las siguientes láminas, en la actualidad la mayor parte de los procesos del punto de venta se realizan manualmente.

En el caso del abastecimiento (3.º nivel de importancia para **tiendas de barrio** y **puestos de mercado**, 2.º nivel de importancia para **mayoristas**, pero 2.º de complejidad para todos los giros), la visita del vendedor o la salida del dueño en búsqueda de productos son los principales canales de compra. El uso de aplicativos de fabricantes, distribuidores o redes sociales es aún bajo, lo que representa una oportunidad importante para la digitalización de este proceso, sobre todo, considerando que el acceso a descuentos y promociones es el principal beneficio esperado de un APP de gestión.

El cuaderno es la principal herramienta para el control de los pagos a proveedores (80%) y llama la atención que incluso a nivel **mayoristas**, la penetración de herramientas como Excel o sistemas de control de pagos es casi inexistente, a diferencia de otros países (Perú 45%, Ecuador 58%).

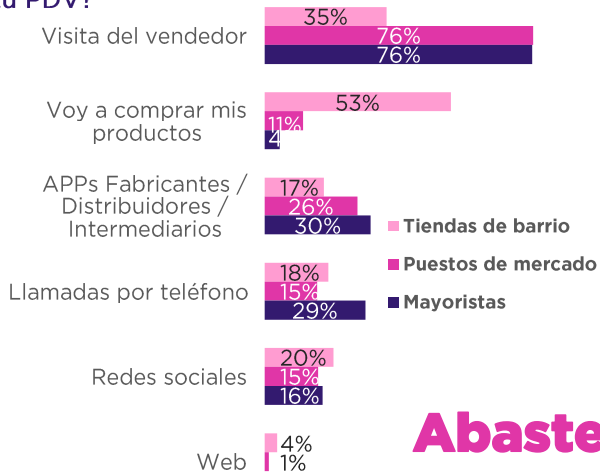
El control de inventario es el 2.º proceso más importante para **tiendas de barrio** y **puestos de mercados** y el más importante para **mayoristas**. Asimismo, es percibido en todos los giros como el más complejo; sin embargo, al igual que sucede con el abastecimiento, un 80% declara que lleva el registro y control en cuadernos; y un 15%, que no utiliza ninguna herramienta.

La venta es valorada como el proceso más importante por **tiendas de barrio** y **puestos de mercado**, pero también es considerado como uno de los menos complejos. Se realiza de modo presencial, pero casi el 30% de **tiendas de barrio** y 23% de los **mayoristas** utiliza también redes sociales, básicamente WhatsApp. Los **puestos de mercado** manejan una venta por demanda, básicamente. El uso de redes y el servicio de delivery presentan ratios menores que en los otros giros.

Finalmente, en cuanto a los procesos de pago y cobranza, aunque el efectivo sigue siendo el medio más usado, hay una penetración cada vez mayor de QR y billeteras digitales, sobre todo en **tiendas de barrio**, siendo el consumidor final quien impulsa la digitalización de este proceso en mayor medida. En el caso de **mayoristas**, las transferencias bancarias cobran mayor relevancia debido al tamaño del ticket, aunque el efectivo sigue siendo el principal medio de pago.

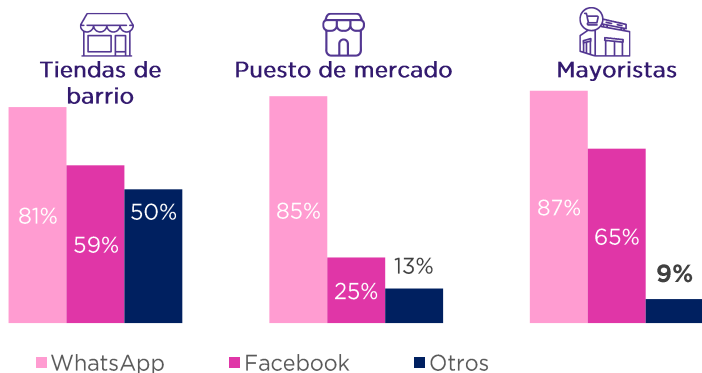


¿Por cuál medio realizas el abastecimiento de mercadería en tu PDV?

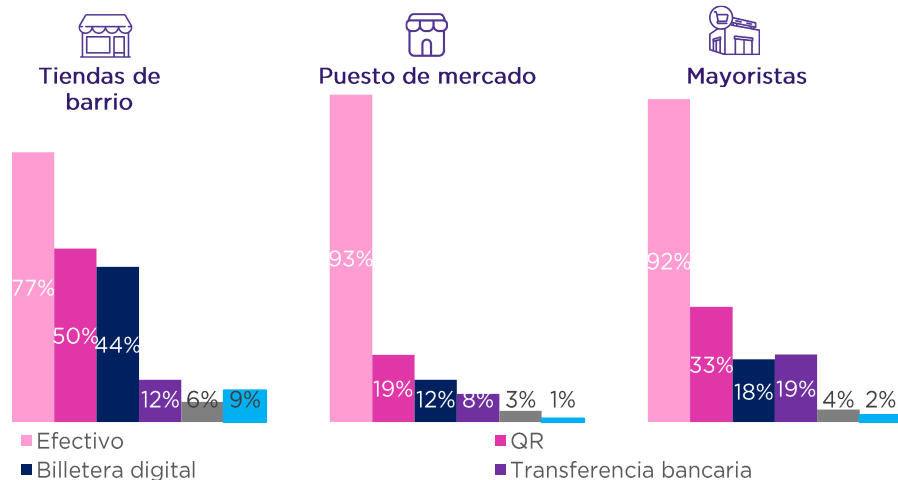


Abastecimiento

Si indicaste que utilizas redes sociales para solicitar abastecimiento de PDV. ¿Cuáles son?

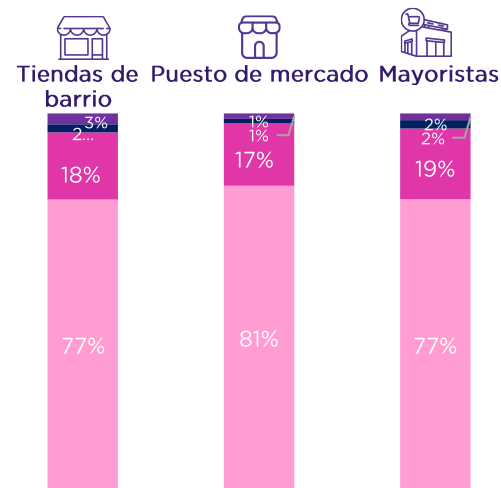


¿Por cuál medio realiza el pago a tus proveedores?



¿Cómo administra el pago de sus proveedores?

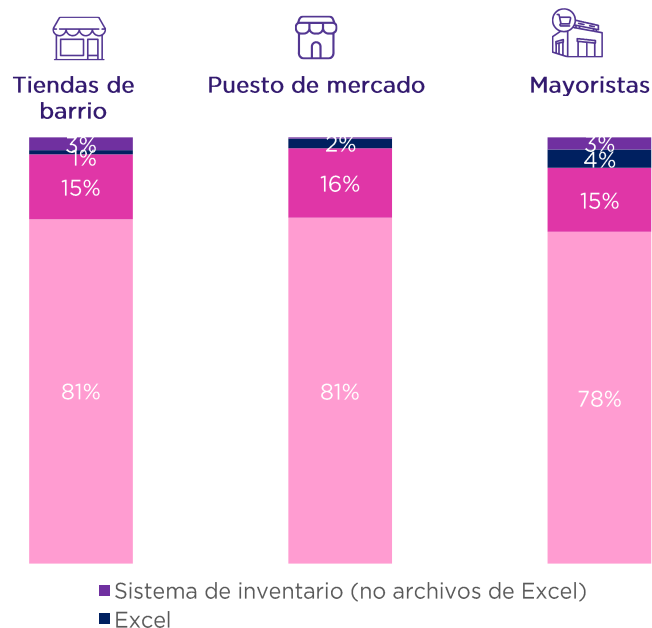
- Excel
- Sistema de control de pago / gastos (No archivos Excel)
- No utilizo ninguna
- Manual (Cuaderno)



El control de inventario es tradicionalmente llevado en cuadernos, incluso a nivel mayoristas. Y tal como sucede con el control de pago en proveedores, donde solo el 4% lleva un control a través de alguna herramienta distinta. En el caso del control de inventarios, solo el 7% de los **mayoristas utiliza sistemas computarizados u hojas de cálculo** para una gestión más eficiente.

Esto difiere de países como Perú y Ecuador, donde +55% de mayoristas lleva hojas de cálculo o sistemas computarizados para el control de sus inventarios.

Control del inventario



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

¿Cómo ofreces o vendes tus productos a tus clientes, además de presencialmente?

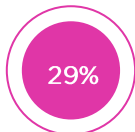
Ventas



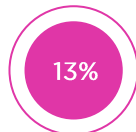
Redes sociales



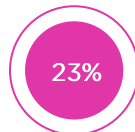
Tiendas de barrio



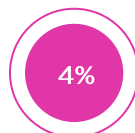
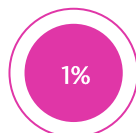
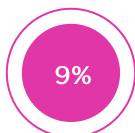
Puesto de mercado



Mayoristas



Otros ⁽¹⁾

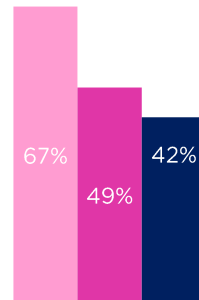


(1) Otros incluyen App móvil y página web

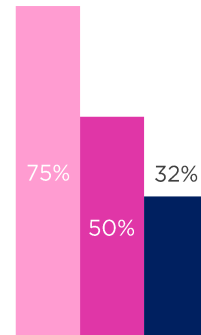
Si indicaste que utilizas "Redes sociales" para ofrecer tus productos, ¿Cuáles usas?



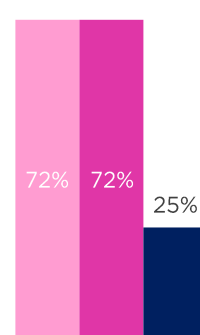
Tiendas de barrio



Puesto de mercado



Mayoristas



WhatsApp

Facebook

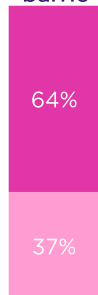
Otros

(Otros incluyen Tik- Tok, Instagram y Telegram)

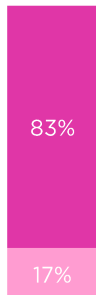
¿Realiza delivery en su negocio para la venta de sus productos?



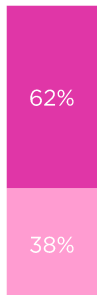
Tiendas de barrio



Puesto de mercado



Mayoristas

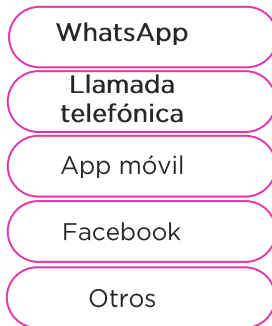


■ No
■ Si

¿A través de que medios recibe el pedido para delivery?



Tiendas de barrio



Puesto de mercado

43%
67%
8%
5%
3%



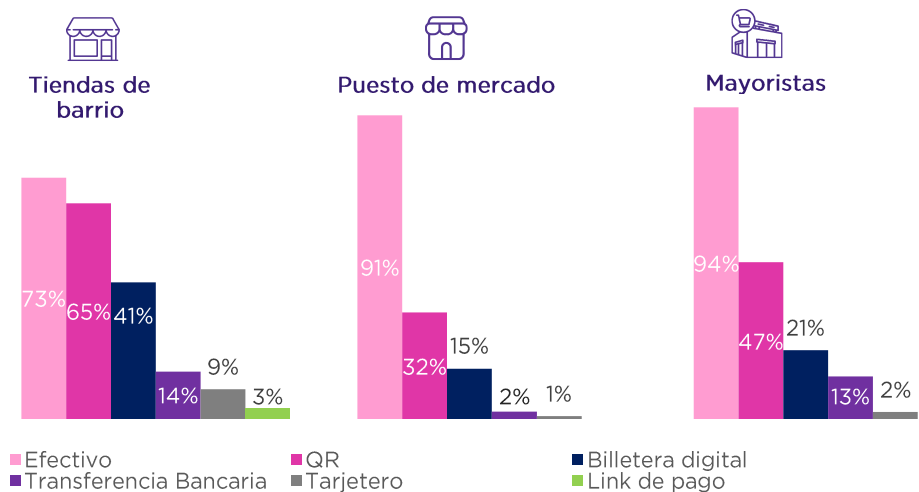
Mayoristas

70%
62%
6%
6%
6%

En el canal tradicional, los clientes en su mayoría pagan en efectivo, aunque el QR y las billeteras digitales son una opción que llegó para quedarse. Su uso es mayor en tiendas de barrio.

Cobranza: métodos de pago

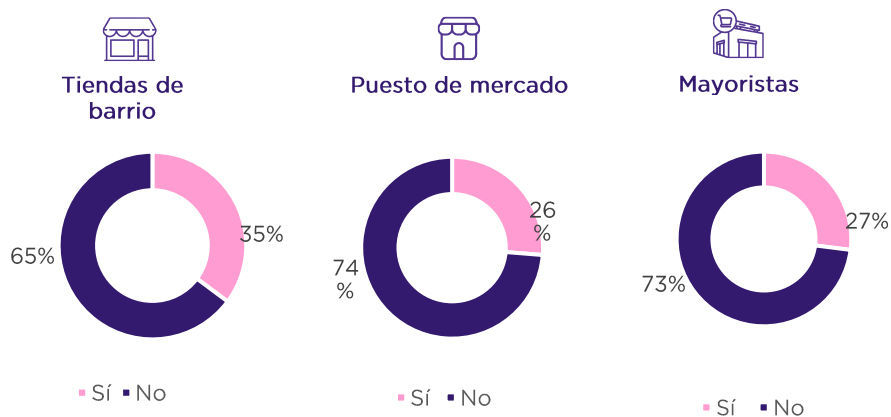
¿Cómo realizas el cobro a los clientes en el punto de venta?



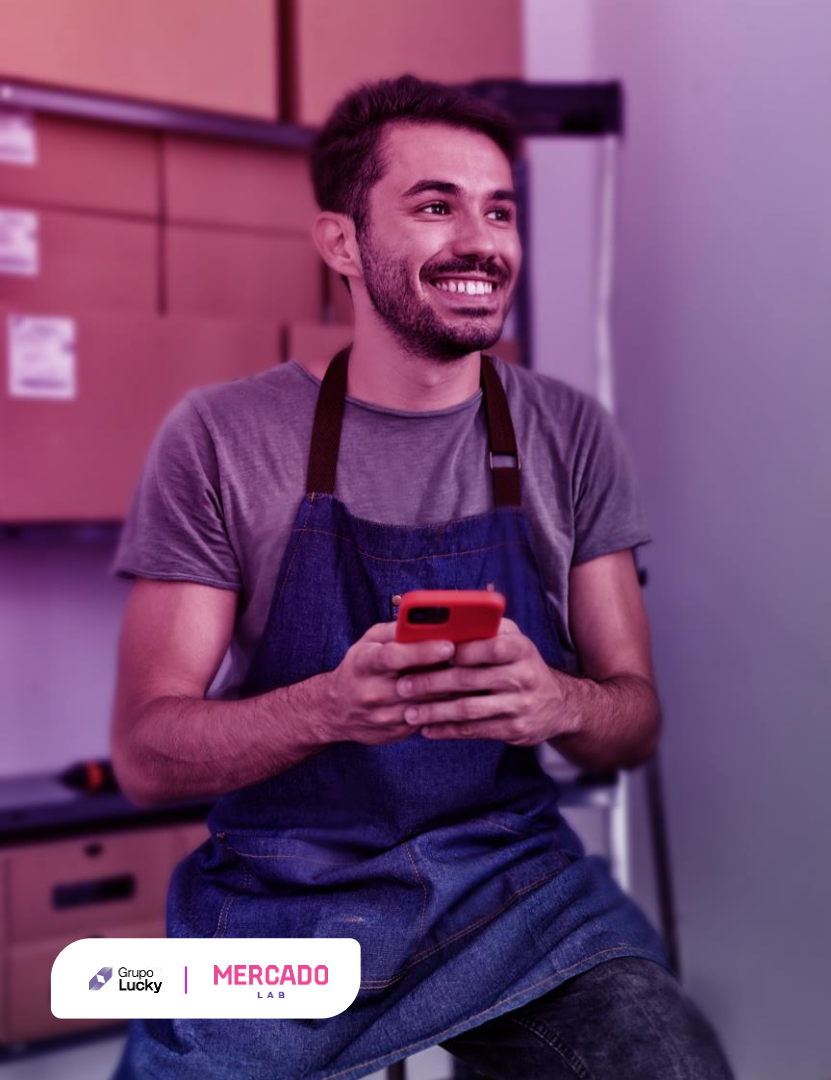


En términos generales, solo 2 ó 3 de cada 10 negocios son capacitados por las marcas.

iv. Capacitaciones al punto de venta: participación

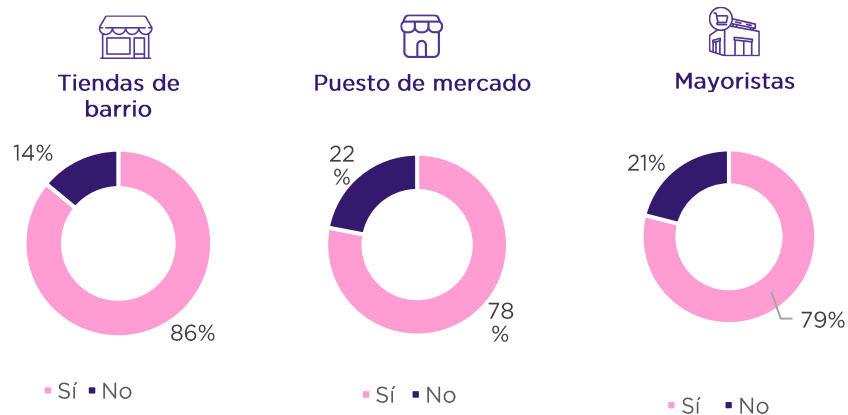


P. ¿Alguna marca te brinda programas de capacitación?



Sin embargo, el interés que tienen los dueños en capacitarse alcanza 78% y 79% en puestos de mercado y mayoristas, respectivamente; en el caso de las tiendas de barrio, el 86%. Estamos frente a una **oportunidad** para las marcas, de **generar engagement y fidelidad** entre los actores del canal, a través de este tipo de acciones.

iv. Capacitaciones al punto de venta: interés



P. ¿Te gustaría que las marcas te capaciten?

Atención al cliente y ventas son los temas más valorados para capacitación a nivel transversal, entre los distintos giros; en sintonía con la valoración de la venta como el proceso más importante para tiendas de barrio y puestos de mercado.

Destaca la valoración de temas como el control de inventarios, exhibición de productos y flujo de caja, en puestos de mercado y mayoristas; donde, debido al volumen de transacciones, la gestión del negocio enfrenta mayores desafíos.



iv. Capacitaciones al punto de venta: preferencias

Atención al cliente

Ventas

Control de inventarios

Exhibición de
productos

Flujo de caja

Información de
productos



Tiendas de
barrio



Puesto de mercado



Mayoristas

61%

50%

57%

42%

58%

57%

25%

37%

37%

25%

37%

28%

20%

33%

31%

0%

0%

1%



Para vender más



Para controlar mejor

Aunque la mayoría no han recibido capacitación, expresan interés en recibirla, especialmente en productos y gestión.

Capacitación



" Sí claro, me gustaría me capaciten en los productos, para saber cómo vender".

Puesto de mercado. Santa Cruz.
Dueño: Milton



"Hace años sí hicieron capacitación de ventas. Algo así es muy bueno porque ayuda, porque esos cursos son caros, sería bueno que las empresas, lo que les hacen a los vendedores nos lo hagan a nosotros. No a todos y más que todo a los que más compran, porque hay unos que compran un mes sí y otro mes no, o solo cuando hay promociones, nosotros siempre le compramos".

Mayorista. Santa Cruz
Dueña: Abigail



"Podría ser en cómo exhibir el producto".

Mayorista. Santa Cruz
Dueña: Juana



"Siempre esas cositas nos pueden ayudar, como marketing o administración, inventarios digitales también me parece interesante".

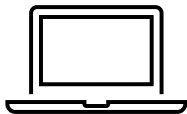
Puesto de mercado. La Paz
Dueño: Juan Carlos Lovera

8. Nivel de digitalización en los puntos de ventas





Está bancarizado



Tiene más de 1 dispositivo electrónico en su negocio



Usa herramientas de venta como WhatsApp, Facebook u otras no presenciales



Utiliza la tecnología para potenciar su negocio

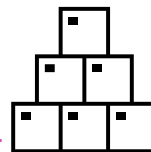


MERCADO
LAB

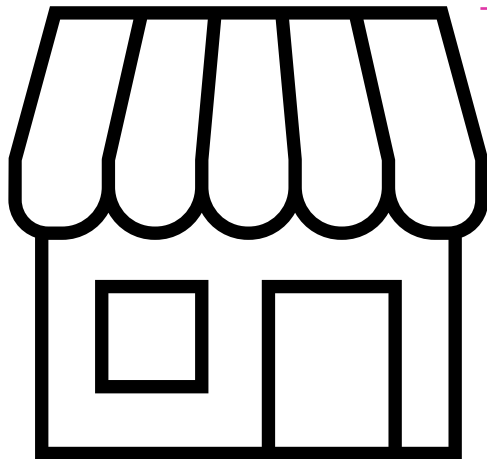
¿Cómo es un punto de venta 100% digital?



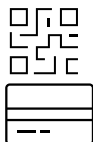
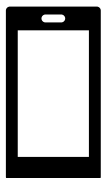
Paga a sus proveedores usando medios digitales, ya sea transferencia bancaria, QR, billeteras, etc.



Utiliza plataformas digitales para realizar pedidos



Utiliza herramientas digitales para la gestión de su negocio (inventarios, ventas, pago a proveedores, etc).



Usa QR, billetera electrónica y/o tiene pasarela de pago

Las tareas más digitalizadas son la forma de cobrar a los clientes y el medio con que se realiza el pago a proveedores, ambos impulsados por el uso del QR y la billetera digital. El control del inventario y la administración del pago a proveedores son los procesos menos digitalizados, a pesar de ser considerados procesos importantes y complejos para el dueño del punto de venta.

Digitalización de las tareas

Inventario

¿Cómo llevas el control de inventario en tu pdv? A través de Excel o un sistema de gestión:



Tiendas de barrio

4%



Puesto de mercado

2%



Mayoristas

7%

Abastecimiento

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

APPS

17%

26%

30%

Redes sociales (incluye WhatsApp)

20%

15%

16%

¿Por cuál medio realizas el pago a tus proveedores?

QR

50%

19%

33%

Billetera digital

44%

12%

18%

¿Cómo administras el pago a tus proveedores? A través de Excel o un sistema de gestión:

5%

2%

4%

Venta

¿Cómo ofreces o vendes tus productos a tus clientes? A través de redes sociales (incluye WhatsApp):

29%

13%

23%

Cobranza

¿Cómo realizas el cobro a los clientes en tu pdv?

QR

65%

32%

47%

Billetera digital

41%

15%

21%

Para mayor información contactar a:
contactobolivia@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 Ipsos. 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.

