

# NEGOCIOS

## ESTUDIO

# Puestos de mercado de Lima ya venden S/.2,000 por semana

—Canal tradicional toma acciones para competir con los supermercados. Marcas prevalecerían sobre categorías a la hora de exhibir productos en los puestos de mercado.

**MIRTHA TRIGOSO LÓPEZ**  
mtrigoso@diariogestion.com.pe

Los dueños de puestos de mercado de Lima Metropolitana (abarrotes, golosineros), señalan que ya llegan a vender a la semana S/. 2,000, según el estudio Perfil del Puesto de Mercado y el “Puestero” 2012, realizado por Ipsos Apoyo.

Al respecto, la gerente de cuentas de Ipsos Apoyo, Marinela Beke, indicó que este crecimiento en ventas si bien se daría por un mayor poder adquisitivo de los consumidores ante el crecimiento económico del país (en el 2009 las ventas semanales eran de S/.1,200), también respondería a las acciones que vienen desarrollando los puestos de mercado que cada vez se organizan mejor frente al que consideran su principal competencia (en un 74%), los supermercados, ya que ambos canales atienden la necesidad de abastecer de productos al hogar.

Así, consideran que su principal arma frente a este competidor es el buen trato por sobre ser rápidos en la atención, vender a precio real/justo, tener buen surtido de productos, tener precios bajos, entre otros.

### Exhibición

En cuanto a los criterios que consideran los puesteros importantes para ordenar y exhibir sus productos, ya que estos son los principales encargados de realizarlo, en un 43%, señalan primero las marcas de los mismos, seguido de las categorías, la buena visibilidad, el que sea fácil sacarlos, el precio, etc.

Esto se debería, dijo Marinela Beke, a que preferirían exhibir las marcas emblemáticas que son las que no de-

## DINÁMICA DE LOS PUESTOS DE MERCADO



### Acciones para afrontar la competencia

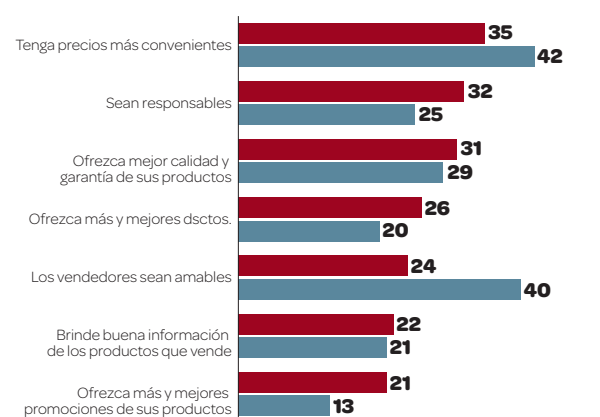
(Comparativo - Lima Metropolitana, %)



FUENTE: Ipsos

### Lo más valorado en un proveedor

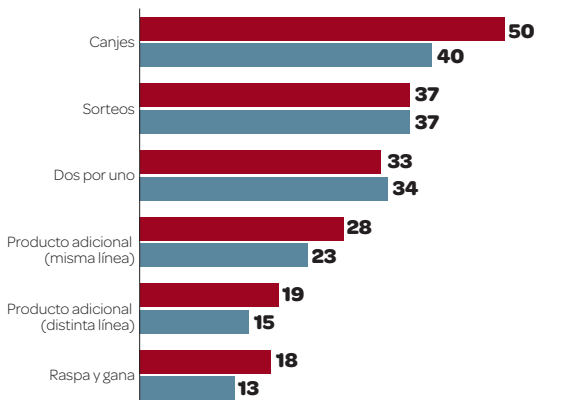
(Comparativo - Lima Metropolitana, en %)



FUENTE: Ipsos

### Preferencias de promociones del “puestero”

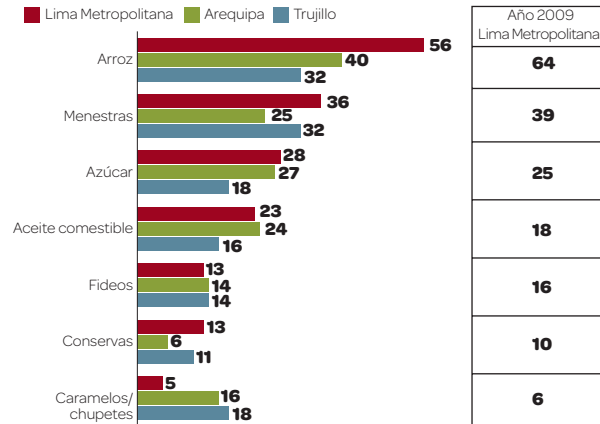
(Comparativo - Lima Metropolitana, %)



FUENTE: Ipsos

### Oferta de categorías y productos

¿Cuáles son los tres productos que más ganancias le dejan por unidad? %



FUENTE: Ipsos

ben faltar y le aseguran alta rotación al negocio.

Agregó que el puestero las va exhibiendo pensando en las necesidades de sus clientes, y en cómo se complementan las diferentes marcas en satisfacer al consumidor.

La directora de proyectos de Ipsos Apoyo, Elizabeth Gómez, refirió que varios de los productos que consideran

## LAS CLAVES

- ♦♦ **Antigüedad.** 16 años es la antigüedad promedio de los puestos de mercado en Lima.
- ♦♦ **Visitas.** Los días en que los puestos de mercado son más visitados son los sábados y domingos en el horario de 8:00 am a 11:00 am.

♦♦ **Estudio.** hecho a encargados/ dueños de puestos de mercados de 18 a 70 años, residentes en Lima Metropolitana, Arequipa y Trujillo.

indispensables para la venta en un negocio coinciden con los que les generan mayores ganancias; estos son arroz, azúcar, aceite comestible, leche, entre otros.

Destacó que los puesteros cumplen un rol más de “case-ritos”, que las bodegas, y en ese nivel de confianza suelen recomendar cada vez más las marcas.

## OPINIÓN

**Marinela Beke**  
IPSOS APOYO



## RELACIÓN PROVEEDOR-PUESTERO

Se conoce que a nivel nacional solo el 8% de peruanos adquiere sus alimentos y artículos de limpieza en supermercados mientras que un 55% lo hace en puestos de mercado; además un producto exitoso es el que más se comercializa en el canal tradicional que el moderno, es por esto que los proveedores deben trabajar en tener una mejor relación con los puestos de mercado.

Teniendo en cuenta que en su mayoría estos no reciben capacitación de los proveedores, a pesar de que están dispuestos a capacitarse sobre todo en ventas y exhibición de productos. Además lo que más valoran de sus proveedores es que tengan precios convenientes, sean responsables, ofrezcan calidad así como más y mejores descuentos. Los puesteros buscan promociones exclusivas para su canal que puedan brindar a sus clientes. Y quieren sentirse apoyados en la venta de sus productos por los proveedores a través de afiches, entre otros.

Mencionó que del 2009 al 2012 ha mejorado el perfil del puestero, así actualmente el 65% pertenece al segmento C, cuando antes era el 50%; asimismo ha aumentado el número de los que tienen secundaria completa con educación técnica incompleta. Siendo más mujeres que hombres, con una edad promedio de 42 años.