

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Marketing



# **DIGITALIZACIÓN DE LA TOMA DE PEDIDOS EN EL CANAL BODEGAS PARA LA BÚSQUEDA DE EFICIENCIA**

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de licenciado en  
Marketing

**Rodrigo Alonso Tavara Guerrero**

**Código 20113093**

**Asesor**

Julio Martin Choy Chea

Lima – Perú

Abril de 2024

## RESUMEN

El mercado de consumo masivo en Perú aún cuenta con una presencia bastante significativa del canal tradicional en el split de valor (soles) con un acumulado 69% entre bodegas, mercados y mayoristas (Cheng, 2023). Esto obliga a las empresas del rubro mencionado a innovar frente a la coyuntura y al paso de los años.

La digitalización se muestra como una alternativa a desarrollar con el fin de reducir costos, generar eficiencias tanto logísticas como comerciales. El siguiente caso para describir, presentará la oportunidad, desarrollo y ejecución de una herramienta comercial digital que se implementó en el 2022.

La necesidad de la empresa por tener un instrumento que permitiera a los dueños de las bodegas, que de ahora en adelante llamaremos “tenderos”, canal que representa el 36% del peso en valor (soles), se vio como una necesidad mandataria a desarrollar debido a la coyuntura que se vio afrontado el canal una vez comenzado la pandemia de COVID-19 (Luna, 2021).

Las regulaciones que se ejecutaron una vez que comenzó la era pandémica, entre 2020 y 2021 ralentizó mucho el abastecimiento del canal bodegas, además que muchos tenderos tuvieron que cerrar locales y/o innovar para seguir comercializando.

Frente a esta oportunidad y con visión a largo plazo de cara a otras eventualidades sociales, se lanzó el proyecto de una herramienta digital de autogestión en la cual el tendero tendría la libertad de realizar sus pedidos con stock en vivo para el correcto abastecimiento de sus puntos de venta.

**Línea de investigación:** 5205 - 3.d1

**Palabras clave:** Digitalización, canales de venta, consumo masivo, comercio electrónico, bodegas

# ABSTRACT

The mass consumption market in Peru still has a significant presence of the traditional channel in the value split (soles) with an accumulated 69% between warehouses, markets, and wholesalers (Cheng, 2023). This forces the companies in the mentioned area to innovate in the face of the situation and the passing of the years.

Digitalization is shown as an alternative to develop in order to reduce costs, generate logistic and commercial efficiencies. The following case to describe, will present the opportunity, development and execution of a digital commercial tool that was implemented in 2022.

The need of the company, to have a tool that would allow the owners of the bodegas, which from now on we will call "shopkeepers", a channel that represents 36% of the weight in value (soles) was seen as a mandatory need to develop due to the juncture that the channel was faced once the pandemic of COVID-19 began (Luna, 2021).

2021 slowed down the supply of the warehouse channel, and many shopkeepers had to close stores and/or innovate in order to continue marketing.

Faced with this opportunity and with a long-term vision in the face of other social eventualities, the project of a digital self-management tool was launched in which the grocer would be free to place orders with live stock for the proper supply of their points of sale.

**Line of research:** 5205 - 3.d1

**Keywords:** Digitalization, sales channels, mass consumption, electronic commerce, wineries

## TESIS TAVARA

### ORIGINALITY REPORT

<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>2%</b>	<b>5%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ulima.edu.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>especial.gestion.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>www.coursehero.com</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Internacional de la Rioja</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.autonoma.edu.pe</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>www.mercadonegro.pe</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.urp.edu.pe</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>Submitted to Escola Superior de Relacions Pùbliques - Adscrit a la UB</b>	<b>&lt;1%</b>

---

10	<a href="http://www.tandfonline.com">www.tandfonline.com</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://fcjp.derecho.unap.edu.pe">fcjp.derecho.unap.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://g5noticias.cl">g5noticias.cl</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
14	Submitted to unap Student Paper	<1 %
15	<a href="http://www.bain.com">www.bain.com</a> Internet Source	<1 %
16	Submitted to Centro Europeo de Postgrado - CEUPE Student Paper	<1 %
17	<a href="http://ikee.lib.auth.gr">ikee.lib.auth.gr</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://kc.umn.ac.id">kc.umn.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://5wwwwww.easychair.org">5wwwwww.easychair.org</a> Internet Source	<1 %
20	Submitted to Universidad TecMilenio Student Paper	<1 %

---

21	<a href="http://link.springer.com">link.springer.com</a> Internet Source	<1 %
22	Submitted to RMIT University Student Paper	<1 %
23	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid Student Paper	<1 %
24	<a href="http://igomeze.blogspot.com">igomeze.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://www.iproup.com">www.iproup.com</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://asu.pure.elsevier.com">asu.pure.elsevier.com</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://repositorio.usil.edu.pe">repositorio.usil.edu.pe</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off  
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off

PLA