

CASERITOS

Creamos el futuro de tu negocio

Marketplace B2B de consumo masivo · Lima, Perú · [somoscaseritos.com](#)

150,000

bodegas en Lima

+80%

del consumo masivo del país

S/ 1.4M

GMV proyectado Año 1

Mes 1

la ruta se paga sola

PROBLEMA

Las marcas pequeñas de alimentos y bebidas no pueden llegar de forma rentable a las más de 150,000 bodegas de Lima. Montar fuerza de ventas propia, logística de última milla y visibilidad de mercado es un costo fijo que solo las corporaciones absorben. El resultado: compiten sin canal, sin data para decidir y sin escala para crecer.

SOLUCIÓN

Le damos al partner la fuerza de ventas, la logística y la infraestructura tecnológica que no puede construir solo, a través de dos canales B2B —venta de campo con BDRs propios y marketplace digital— sobre una única plataforma: un ERP más tres apps móviles (BDR, Reparto y Bodeguero). El pedido nace, se prepara, se entrega y se mide sin salir del sistema. No vendemos software: operamos la cadena completa.

POR QUÉ AHORA

El canal tradicional concentra más del 75% del consumo masivo del país (Kantar Worldpanel, 2024) y en Lima Metropolitana operan cerca de 150,000 bodegas (Asociación de Bodegueros del Perú, 2024). Ese canal hoy está reservado a un puñado de corporaciones: llegar a la bodega exige visitar 40–50 puntos por día por vendedor, un costo que ninguna marca pequeña absorbe sola. Y hay una ventana abierta: las grandes ya digitalizaron al bodeguero. Hoy pide por app porque AB InBev pagó el costo de enseñarle. Ese comportamiento ya está instalado y nadie lo está aprovechando para las marcas chicas. Nosotros venimos de adentro de ese sistema y sabemos replicarlo a una fracción del costo.

POR QUÉ COMPRA LA BODEGA

Margen superior al de las marcas líderes, un solo pedido para múltiples marcas, entrega a dos días, con un mínimo de compra accesible y pago contra entrega. La bodega no cambia de proveedor: suma un surtido rentable que hoy nadie le lleva a la puerta.

POR QUÉ NOS QUEDAMOS CON EL CANAL

- Data propietaria.** Rotación real por bodega, marca y zona. Es la inteligencia de mercado que hoy solo tienen Alicorp o Gloria, y para el partner pequeño no existe en ningún otro lado.
- Economía incompatible para el incumbente.** Una plataforma construida para un CPG grande no mueve su aguja atendiendo marcas artesanales: es un negocio de bajo volumen y alto servicio que no encaja en su estructura.

ESTADO ACTUAL

Pre-lanzamiento comercial. Plataforma construida y en producción: backend completo de 14 módulos —catálogo, rutas, pedidos multi-partner, reparto con prueba de entrega, facturación y comisiones— más el ERP web y Apps móviles operativos. Go-live comercial (10/2026) · 5 partners en negociación · 100 bodegas censadas en la zona piloto · SAC todavía no constituida.

MODELO DE NEGOCIO

- Comisión sobre GMV:** 15% por pedido y 25% en la primera compra de cada bodega con un partner nuevo.
- Planes de partner (mensual):** Aprendiz S/ 250 · Piloto S/ 500 · Capitán S/ 1,000 · Corporativo S/ 2,500. El partner migra de tramo tras dos meses consecutivos en el rango de GMV.
- Trade marketing:** banners y pop-ups dentro del marketplace.

ECONOMÍA DE UNA RUTA

1 BDR = 1 ruta = la unidad de crecimiento del negocio.	
Cartera por ruta	hasta 445 bodegas
GMV mensual en régimen	S/ 21,000
Ingreso Caseritos (comisión)	S/ 3,300
Costo directo (BDR + reparto)	S/ 2,100
Contribución neta por ruta	S/ 1,200 / mes
CAPEX por ruta	S/ 300 · payback < 1 mes

Crece y replica rutas, no financiar inventario: no compramos ni almacenamos stock.

PROYECCIÓN AÑO 1 · 12 RUTAS

	CONSERVADOR	OBJETIVO
Ticket promedio	S/ 50	S/ 100
GMV Año 1	S/ 844K	S/ 1.45M
Ingresos Caseritos	S/ 200K	S/ 341K
EBITDA Año 1	S/ 42K	S/ 122K
Cartera Mes 12	4,831	4,831
Caja acumulada +	Mes 5	Mes 3

Escenario conservador asume socios sin sueldo; el objetivo ya incluye planilla de fundadores.

LA RONDA

Levantamos US\$ 200K: 45% rutas y operación de campo, 35% producto y equipo técnico, 20% capital de trabajo y estructura. Cada ruta es rentable desde el primer mes: el capital no financia pérdidas, compra velocidad —12 rutas en 12 meses en lugar de 4— y la ventana para quedarnos con la relación entre marcas chicas y bodegas antes que nadie.

T1

Go-live: apps BDR, Reparto y Bodeguero en calle. Primeras 3 rutas y los primeros partners facturando en ambos canales.

T2

6 rutas activas. Ticket, frecuencia y efectividad validados contra el modelo. Primeros partners migrando de plan.

T3

9 rutas. Televenta y WhatsApp Business como segundo motor de recurrencia sobre la cartera ya captada.

T4

12 rutas y ~4,800 bodegas en cartera. Unit economics validados por ruta y playbook listo para una segunda ciudad.

DIMENSIÓN	CASERITOS	BEES	CHIPER	TUL
Modelo	Field + Marketplace	Marketplace digital	Marketplace + dark store	Mayorista digital
Foco de marca	Marcas chicas / artesanales	CPG grande (AB InBev)	Multi-marca	Multi-marca
Inventario propio	No	No	Sí (dark stores)	Sí
BI / data para el partner	Limitado	Limitado	Limitado	Limitado

Fabio Fiestas Co-founder & CTO

BEES (AB InBev). Producto y tecnología: construyó soluciones digitales B2B para operaciones de consumo masivo. Dedicación.

Paulo Vera Co-founder & COO

Backus / AB InBev. Estrategia, operaciones y crecimiento comercial: revenue management y route-to-market en el canal tradicional. Dedicación.