



Tienda Pago

Julio 2017

Confidencial – 2017

Pago electrónico y financiamiento a tiendas para crecer.



- Tienda Pago ofrece **soluciones de pago** a Empresas de Consumo Masivo (FMCG) y **financiación a pequeñas tiendas** en el canal tradicional.
- Proporciona una línea de crédito de capital de trabajo a pequeños minoristas independientes, que se administra **a través de teléfono celular**. La línea de crédito sólo puede usarse para comprar inventario de las Empresas de Consumo Masivo (FMCG) que TP tiene un acuerdo.
 - Las Empresas cobran sus pedidos de forma electrónica en lugar de efectivo.
 - Las tiendas tienen más liquidez disponible para aumentar sus ventas.
- Tienda Pago es una empresa regional, operamos desde Q4 2014 en Venezuela y Perú, y desde el Q3 2016 en México.
- Tienda Pago promueve la **inclusión financiera** a la base de la pirámide. Los pequeños minoristas ahora reciben préstamos formales y capacitación sobre cómo usarlos.



Contamos con importantes reconocimientos y publicaciones a nivel regional..



TIENDA PAGO

Mejor medio de pago digital América 2016

2016 Winner of Americas Payments Dragons' Den

Tienda Pago

Awarded on Thursday 10 March 2016

As decided by the 2016 Payments Dragons and Mobile Money & Digital Payments Americas Audience



Innovation in Electronic Payment Adoption: The case of small retailers



COMMITTED TO IMPROVING THE STATE OF THE WORLD

Case in point: Tienda Pago²⁷

The Latin-American start-up Tienda Pago (Case Box 4) sees an opportunity to enable B2B electronic payments. Tienda Pago leadership, who previously ran Movilway, an airtime reseller with 85,000 distribution points across Latin America, recognized that Movilway was effectively competing with other distributors (primarily FMCG companies selling beverages, snacks and toiletries) for the same limited cash that retailers had on hand when they passed by. Furthermore, while mobile wallet initiatives had existed for some time, they required retailers to preload funds before initiating a payment transaction to a supplier, which inconvenienced retailers who did not want to make frequent trips to the bank.

Tienda Pago's innovation was to first offer a credit line to the retailer, based chiefly on historical transactions made to the suppliers. Tienda Pago had signed up. Technically, no disbursement was made to the store's account, when the retailer needed to pay a supplier, it initiated a transaction that instructed Tienda Pago to pay the supplier directly. The retailer would then repay Tienda Pago for the credit line, along with interest of about 1-2% per week, by depositing cash at a bank branch.

Case box 4: Tienda Pago

Business profile

Name: Tienda Pago
 Type of organization: Technology start-up
 Year operations launched: 2014
 Active countries: Venezuela, Peru

Payment Channels, Technology And Innovation Features

Services: B2B payments, value-added services
 Acquirer: Tienda Pago
 Payment instrument: Credit transfer (directly from Tienda Pago to merchant supplier)

Payment instrument form factor: Retailer's own phone
 Innovation: Tienda Pago provides short-term (1-2 weeks) working capital credit to small retailers to pay suppliers, whom the company signs up to its platform.

Merchants

Target segment: Micro and small retailers
 Number of merchants reached: 4,000 (2,000 merchants in each Venezuela and Peru)

Other cases relevant for the insight: N/A



Multipliers of Prosperity

MetLife Foundation WSLI STRONG

Embracing Technology—and Transforming Small Business—in Peru

Modelo ya probado por distintos jugadores locales y regionales...



- Fundada en Q1-'14 en Delaware USA
- Inversionistas Institucionales, INICIA y **ACCION**ture Labs
- 1er préstamo Q4 -14
- + 100 Empleados. (42 en Perú).
- + 14.000 Tiendas afiliadas
- + 90 M Clientes en la base de datos.
- Crédito promedio: 330 USD
- Default : > 0.5%

MÉXICO

Inicio: Q2 2016



VENEZUELA

Inicio: Q4 2014



PERÚ

Inicio: Q4 2014



Convertimos un problema en una oportunidad...



La falta de servicios financieros a las PYMES no permite acelerar crecimiento de las pequeñas tiendas del canal tradicional. (~ 70% + de las ventas de bienes de consumo para las FMCG's) y atenderlas resulta en operaciones caras e ineficientes.

Tiendas



- Quiebres de Inventario.
- Falta de categorías relevantes.
- Entrada nuevos jugadores.
- Alta rotación Vs. Alto margen.
- Alta dependencia de efectivo.

Marcas y Distribuidores



Venta al canal en efectivo, deposito o cheque y de contado (COD)

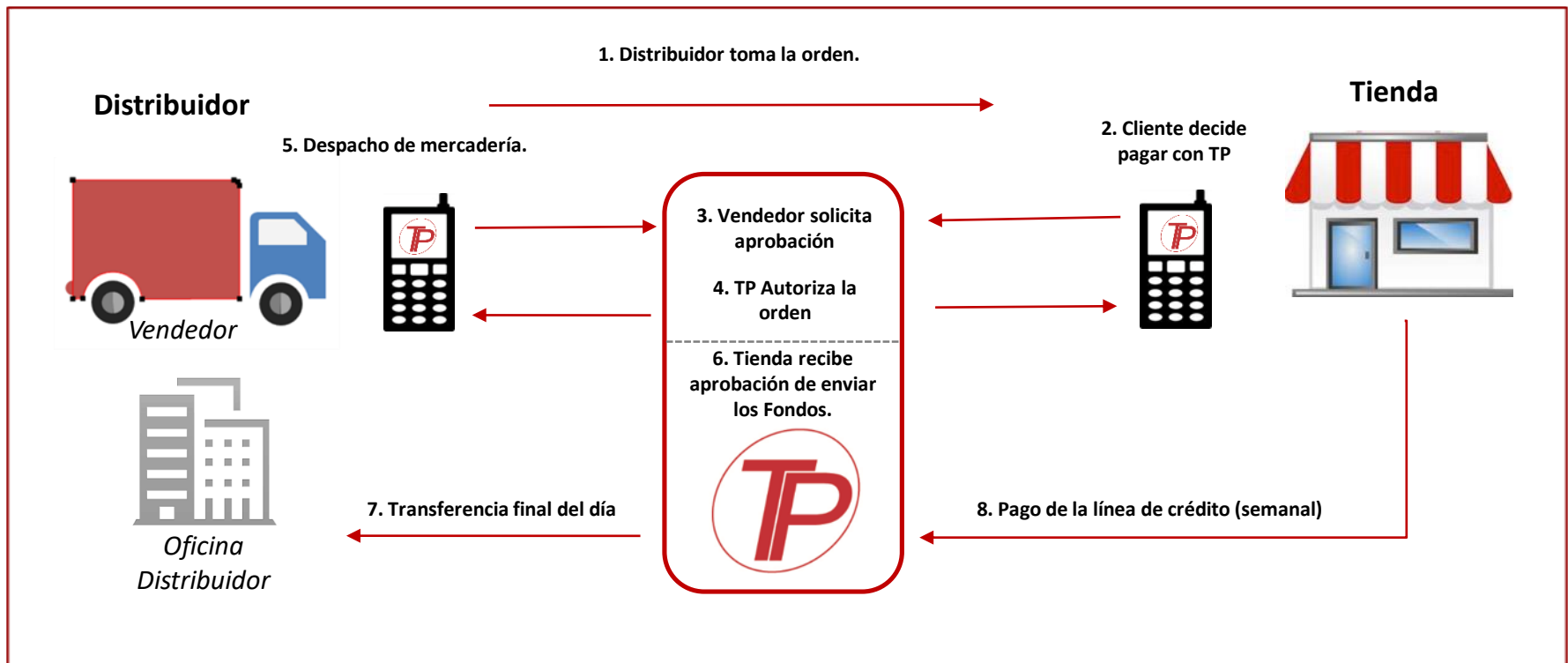
- Alto riesgo de reparto
- Ineficiencias operativas
- Crecimiento orgánico de los pequeños comercios.
- Crédito de distribuidores “non Core” y costoso



- Sustituye el efectivo/ cheque / deposito
- Close loop (Dist – Tienda)
- Aumenta capacidad de compra de la tienda.
- Uso del Celular como medio transaccional

... a través de un modelo operativo simple...

- Los vendedores realizan sus labores normales de pedido y despacho
- Las tiendas manejan el pago de sus compras con su teléfono celular.
- TP le paga directo a los distribuidores vía transferencia bancaria cada día.



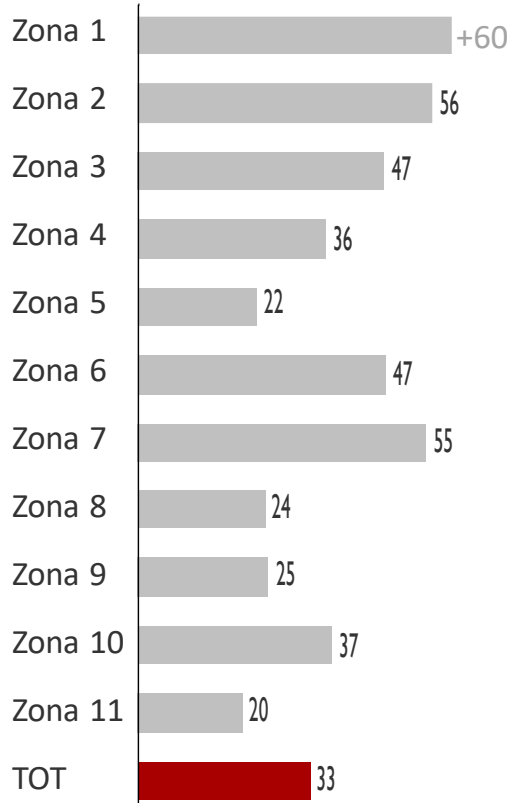


VIDEOS

...con resultados tangibles para nuestras marcas y clientes...



Empresa de Bebidas Crecimiento en Ventas vs AA¹ Lima Oct '15- Jul'16, (%)

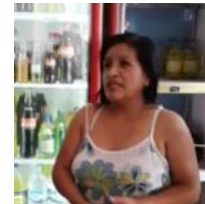


TESTIMONIOS



Rosario Guatemejía
 “Tienda Pago me ha ayudado bastante en lo **que es ahorrar en el pago de efectivo ya que este dinero lo puedo usar en comprar otros productos y así poco a poco ir creciendo mi negocio**”

Rosario Sánchez
 “Con Tienda Pago mis ventas han crecido porque antes **hacía pedidos de 80-100 soles y ahora de 300-400 Soles**”



Marlene Apolinario
 “Gracias a Tienda Pago he tenido la **facilidad de aumentar más productos en mi tienda**”

Lucy Obregón
 “Con Tienda Pago he crecido en mis **ventas y en clientela**”



(1) Resultado de ventas por territorio de ventas en piloto con una empresa de bebidas lider mercado, crecimeineto vs. Año Anterior

... logrando aportar valor a las marcas y pequeñas tiendas ii

PARA LAS PEQUEÑAS TIENDAS:

- ✓ *Proporcionar financiación de capital de trabajo para las PYME con limitación de efectivo:*
 - *Ventas semanales promedio de 1000-1500 S./*
 - *Generalmente enfocado en 1-4 proveedores principales.*
- ✓ *Tecnología de fácil de usar:*
 - *Basado en SMS, sin necesidad de usar smartphones.*
- ✓ *Conservación de la confidencialidad:*
 - *No implica "formalización" / Cuenta de Banco.*
- ✓ *Acelera y ayuda en el crecimiento:*
 - *Lograr tener un surtido más amplio y constante.*
 - *Posibilidad de competir con cadenas*

Propuesta de valor Imbatible

PARA FMCG / DISTRIBUIDORES:

- ✓ *Aumento de las ventas:*
 - *Incremento en la capacidad de compra.*
 - *Penetración más amplia del portafolio.*
 - *Mayor efectividad en las promociones.*
- ✓ *Productividad añadida:*
 - *El equipo de entrega pasa menos tiempo en el PDV. Contar Monedas Vs. Enviar un SMS.*
 - *Disminuyen re-visitas por falta de dinero.*
 - *Tiempo adicional para servir a otras tiendas.*
- ✓ *Ahorro de costes y mitigación de riesgos*
 - *Procesos de liquidación más fáciles.*
 - *Dinero electrónico vs. efectivo real.*

Nuestro equipo...



- **Dan Cohen – Fundador & CEO**
 - Más de 25 años de experiencia en servicios financieros en Caracas y Nueva York.
 - Conducción de grandes empresas de distribución en LATAM, Movilway y Celistics, la distribución de tiempo aire pre-pagado y teléfonos móviles en 14 países.
 - MBA de la Universidad Carnegie Mellon.

- **Gabriel Sternberg – Co Fundador & VP Business Development**
 - Fundador y director de diversas empresas que proveen soluciones financieras de tecnología líderes en Colombia y Venezuela.
 - Encargado de dirigir el marketing estratégico y la implementación de soluciones de pago electrónico.
 - BA de contabilidad de la Universidad Católica Andres Bello de Caracas.

- **Jesus Lopez – Director Peru & COO**
 - Ejecutivo experto en FMCG en Latam, mas de 22 años de experiencia en la gestión de equipos comerciales, distribución y trade marketing en Latinoamérica.
 - Experiencia en Venezuela, México y Perú. Ab-Inbev, Quaker, Pepsico y Grupo Gloria, liderando sus equipos comerciales, desarrollando modelos de GTM para el crecimiento sostenido del negocio, impactar y dominar el punto de venta, promoviendo la creación de valor y la innovación.
 - Licenciado en Administración con Especialización en Mercadeo en la Universidad Metropolitana.

- **David Sabo – CTO**
 - Co- fundador y CTO de tickets de alimentación Valeven, responsable de la operación de IT y del desarrollo y operación de tarjetas preparadas
 - Más de 10 años de experiencia en plataformas transaccionales con foco en soluciones de pago
 - Ingeniero de Sistemas de la Univerisdad Metropolitana
 - MBA de IE Business School in Madrid.

- **Luis Ochoa – Credit Product Manager**
 - Experiencia en crédito, riesgos y servicios financieros en Latinoamérica, en reconocidas instituciones incluyendo Citibank, Scotiabank.
 - B.A. en Administración de empresas de la Universidad Católica Andrés Bello y tiene Maestría en Finanzas Corporativas del CESA en Colombia.

- **Alexander Golding – Director Mexico & CFO**
 - Más de 12 años en Business Development/ Consultoría trabajando para firmas como FEMSA, McKinsey & Co y Accenture
 - Experiencia con compañías de consumo masivo en Venezuela y México , específicamente Alimentos Polar, Cervecería Polar, Grupo Modelo, Grupo Bimbo, Coca Cola FEMSA, desarrollando e implementando estrategias de Road to Market, Estrategia de Canales y Sales Force Effectiveness
 - Licenciado en Economía y MBA en UC Berkeley HAAS

Próximos Pasos

- Firma de NDA.
- Selección de Zona en la Ciudad para probar el servicio
- Aprobación del Piloto presentándolo en áreas internas (ventas, operaciones, finanzas, tecnología, etc.)
- Definición de KPIs de éxito
- Firma de contrato para implementación del Piloto y masivo (MOU)