

2DA EDICIÓN

Barómetro de Retail 2026:

una radiografía del desempeño del
punto de venta en Lima Metropolitana

Media partner

GESTIÓN

El retail peruano en un punto de inflexión

Durante muchos años en nuestro país, el retail compitió por tener la mejor ubicación, el local más grande o el mayor número de tiendas. Hoy esa competencia cambió. El cliente ya no recuerda únicamente lo que compró, sino que recuerda cómo lo hicieron sentir. Llega más informado, compara más opciones y tiene menos tolerancia a una mala experiencia. Entonces la pregunta ya no es cuántos clientes entran a tu tienda, sino cuántos salen con ganas de volver.

No es casualidad que PwC¹ encuentre que el 73% de los consumidores considera la experiencia un factor decisivo de compra, ni que McKinsey² haya demostrado que las empresas líderes en experiencia crecen por encima de su mercado. La diferencia ya no está solo en el producto o el precio, sino en la ejecución. Sin embargo, muchos negocios siguen tomando decisiones sobre la experiencia de compra desde la intuición o los reportes internos, sin saber realmente qué ocurre cuando un cliente cruza la puerta.

Por eso, desde Clientes Anónimos traemos el Barómetro de Retail 2026. No para decir quién atiende mejor, sino para responder una pregunta mucho más importante: ¿qué está viviendo realmente tu cliente en el punto de venta? Porque cuando la experiencia se mide con evidencia y no con percepciones, deja de ser un discurso y se convierte en una ventaja competitiva que genera más oportunidades para todos.



Francisco "Fico" Villalobos
CEO y Fundador • Clientes Anónimos

¹ <https://www.pwc.nl/en/insights-and-publications/services-and-industries/retail-and-consumer-goods/retail-monitor-2026.html>

² <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights>

¿Qué es el Barómetro de Retail de Clientes Anónimos?

En un mercado donde la experiencia de compra se ha convertido en un factor clave de diferenciación, el Barómetro de Retail 2026 es la medición más completa e imparcial del desempeño en el punto de venta.

Ofrece una visión objetiva sobre cómo se desarrolla la atención en las tiendas dentro de los principales Centros Comerciales en Lima Metropolitana.

A través de la metodología de Mystery Shopping, este estudio evalúa de manera estandarizada los principales momentos del proceso de compra, permitiendo comparar el desempeño entre categorías, identificar fortalezas, oportunidades de mejora, y reconocer aquellas que ofrecen alta calidad en el proceso de atención.



Foto: Clientes Anónimos

Objetivo de la investigación

Medir la calidad de ejecución del proceso de atención y venta en el punto de venta del retail en Lima Metropolitana, mediante un instrumento de observación directa estandarizado y aplicable de forma transversal a todas las categorías, con el fin de generar un índice de referencia sectorial que permita comparar el desempeño entre marcas y rubros e identificar brechas en la ejecución del servicio.

Ficha técnica

Escala de valoración

Sí = 1 pt / No = 0 pts
Score final = % de cumplimiento en ítems aplicables.

Universo de locales

En Lima hay aproximadamente 8500 locales en centros comerciales.

Ubicación geográfica

36 centros comerciales en Lima Metropolitana

Margen de error y nivel de confianza

Margen de error de $\pm 4.88\%$ y un nivel de confianza del 95%.

Fechas de campo

Del 22 de junio al 05 de julio

Perfil evaluador

Hombres y mujeres de 25 a 40 años, consumidores habituales de centros comerciales.

Criterios evaluados

14 criterios evaluados que reúnen los aspectos más relevantes del desempeño del punto de venta.

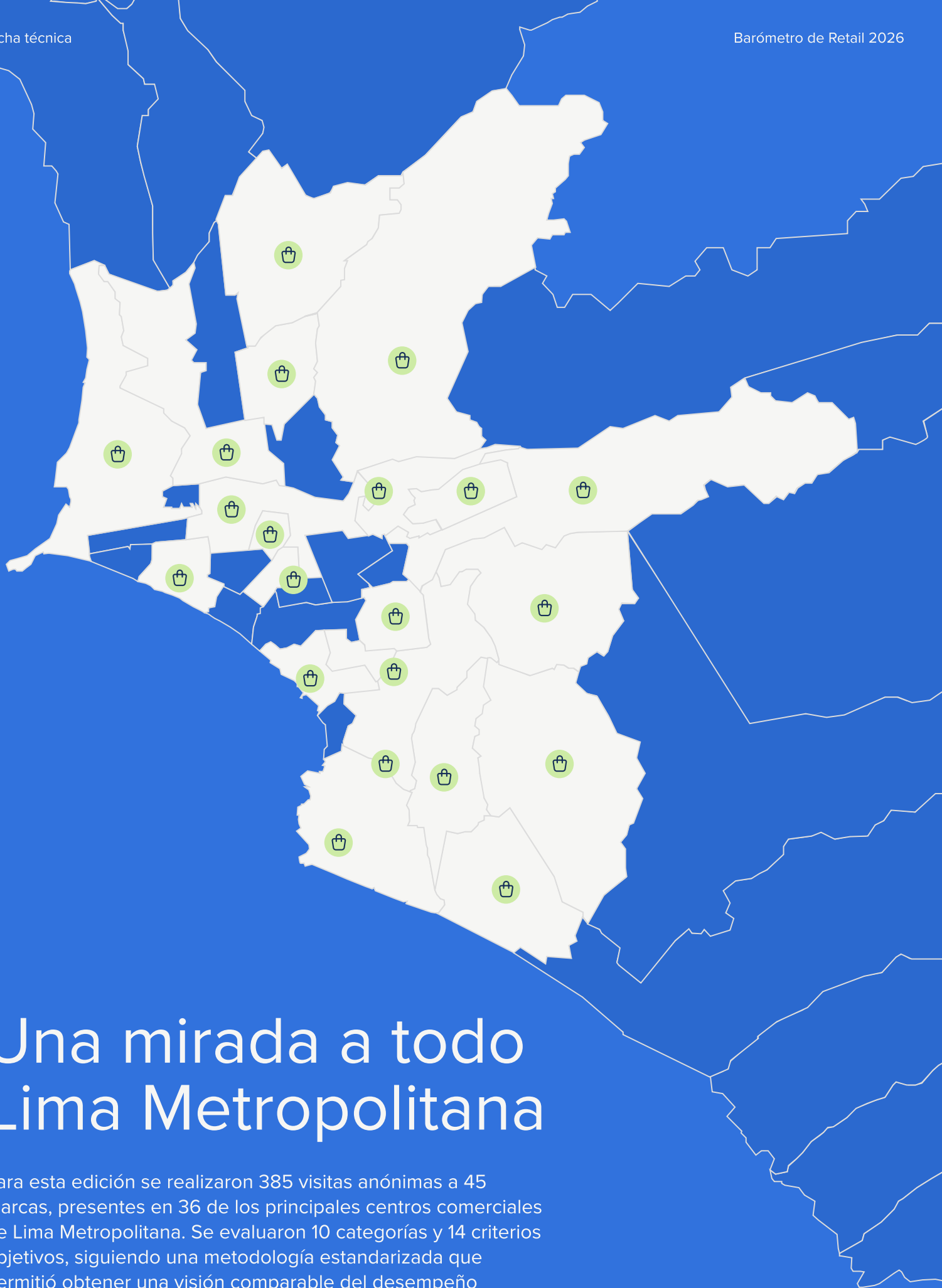
Muestra

385 visitas
45 marcas evaluadas
10 categorías

Metodología

Mystery Shopping presencial. Estudio cuantitativo - descriptivo con componente cualitativo. Cada visita genera datos cerrados y una narrativa observacional.





Una mirada a todo Lima Metropolitana

Para esta edición se realizaron 385 visitas anónimas a 45 marcas, presentes en 36 de los principales centros comerciales de Lima Metropolitana. Se evaluaron 10 categorías y 14 criterios objetivos, siguiendo una metodología estandarizada que permitió obtener una visión comparable del desempeño ejecutado en distintos puntos de venta.

10 categorías comerciales



Moda y accesorios (73 visitas)



Calzado (53 visitas)



Supermercados y consumo masivo (53 visitas)



Tecnología y electrodomésticos (47 visitas)



Telecomunicaciones (39 visitas)



Tiendas por departamento (39 visitas)



Belleza y perfumería (37 visitas)



Mascotas (16 visitas)



Hogar y decoración (14 visitas)



Entretenimiento (14 visitas)

Metodología

Mystery Shopping

El Mystery Shopping o cliente incógnito es la metodología que permite obtener la data en campo por medio de evaluadores que simulan ser clientes reales para observar y medir, de forma objetiva, la experiencia y el desempeño comercial en el punto de venta, sin que el personal del local sepa que está siendo evaluado.



Foto: Clientes Anónimos



Diseño de evaluación

Se elabora un reporte transversal para evaluar a los locales dentro de los centros comerciales, teniendo en cuenta los aspectos más importantes del desempeño del punto de venta.



Reclutamiento de evaluadores

Se convoca a evaluadores y observadores de 25 a 40 años que sean objetivos y estén capacitados para identificar puntos de contacto con el personal, medir tiempos y aplicar la escucha activa.



Tecnología implementada

Se utiliza aplicaciones móviles para capturar datos en tiempo real, lo que facilita el registro de ubicaciones, el llenado de cuestionarios y la carga de fotos como evidencia para el análisis técnico.

Procesos evaluados

Los cinco bloques siguen el recorrido del cliente en el punto de venta, desde su ingreso hasta su salida, evaluando cada etapa con criterios objetivos y comparables entre categorías.

- | | | |
|-----------|--|---|
| 01 | Presentación e imagen del local | <p>Evalúa las condiciones físicas del punto de venta: limpieza y orden, exhibición de productos con precios visibles, iluminación, señalética y distribución del local. Es el único bloque que no depende del colaborador sino del estándar operativo de la marca.</p> <p>¿El local se encontraba limpio y ordenado?
¿Los productos estaban correctamente exhibidos?
¿El local tenía buena presentación visual?</p> |
| <hr/> | | |
| 02 | Bienvenida | <p>Mide si el cliente fue saludado, con qué nivel de cordialidad y si fue abordado de forma oportuna. Incluye el registro del tiempo real de espera hasta el primer contacto: si supera los tres minutos, se califica negativamente.</p> <p>¿Algún colaborador saludó al cliente?
¿Hubo cordialidad en el saludo?
¿El cliente fue abordado oportunamente?
¿Cuánto tiempo demoró el abordaje?</p> |
| <hr/> | | |
| 03 | Identificación de necesidades | <p>Observa si el colaborador realiza preguntas para entender qué busca el cliente antes de ofrecer un producto, y si demuestra interés genuino en acompañarlo durante el proceso de compra. Es el bloque que diferencia la atención consultiva de la venta por impulso.</p> <p>¿El colaborador realizó preguntas para entender las necesidades del cliente?
¿El colaborador mostró interés en atender al cliente?</p> |
| <hr/> | | |
| 04 | Conocimiento del producto | <p>Evalúa si el colaborador domina las características y beneficios del producto consultado, y si la información que entrega es clara y útil para la decisión de compra, considerando también promociones y garantías vigentes.</p> <p>¿El colaborador demostró conocimiento sobre el producto consultado?
¿La información entregada fue clara, completa y útil para el cliente?</p> |
| <hr/> | | |
| 05 | Cierre y despedida | <p>Mide si el colaborador concreta la venta con frases de cierre, si ofrece productos o servicios complementarios, y si la despedida fue cordial y con actitud de servicio. Es el bloque con mayor impacto directo en la conversión y en la percepción final de la visita.</p> <p>¿Realizó una venta cruzada?
¿El colaborador mostró iniciativa para motivar al cliente a concretar la compra?
¿Se despidió cordialmente?</p> |

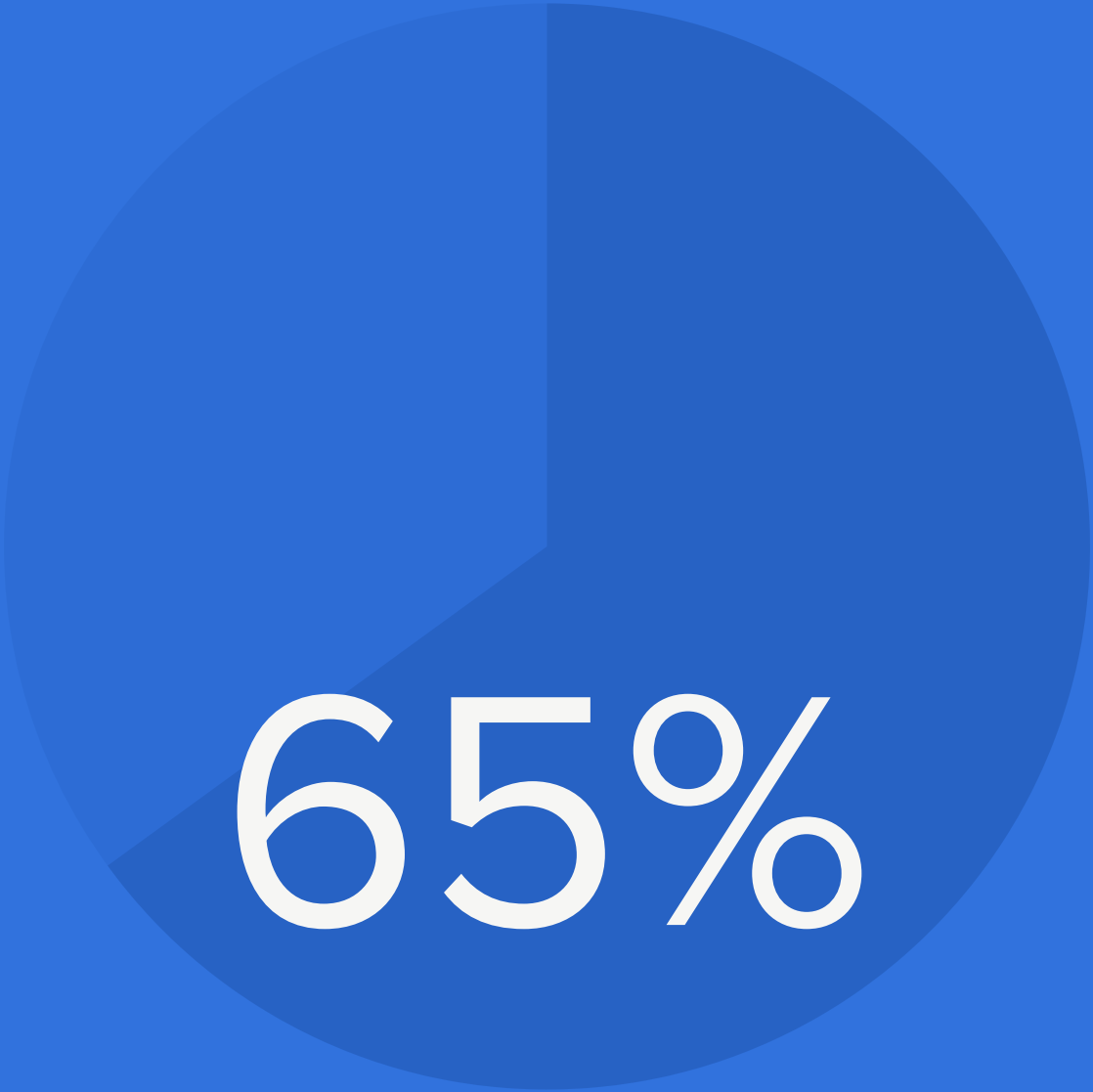


01

Principales resultados



Resultado general



65%

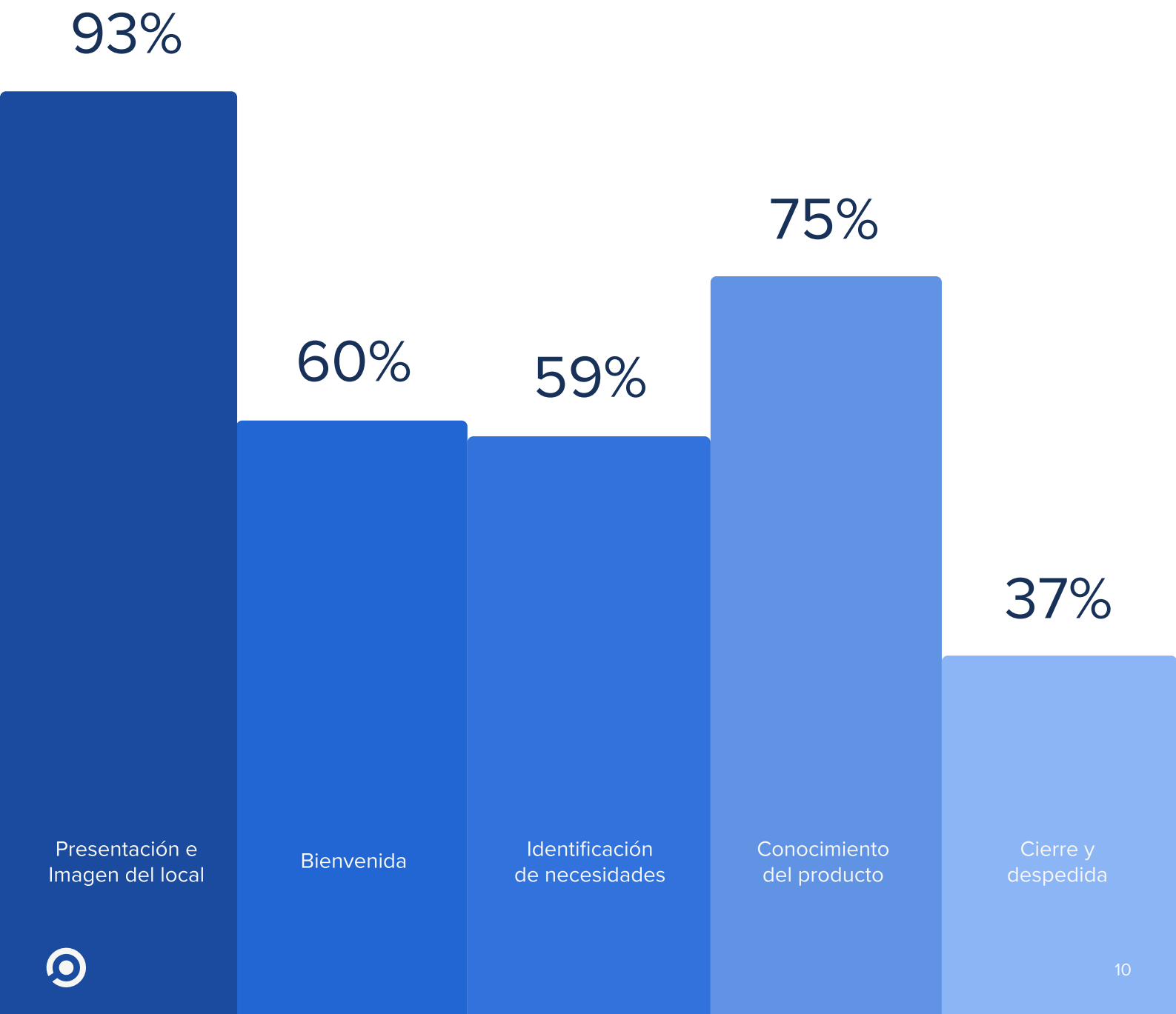
El desempeño general de los puntos de venta en Lima Metropolitana alcanza un nivel de cumplimiento del 65%, reflejando que aún existen oportunidades para fortalecer la calidad del proceso de atención en las tiendas evaluadas.

Resultados generales por procesos evaluados

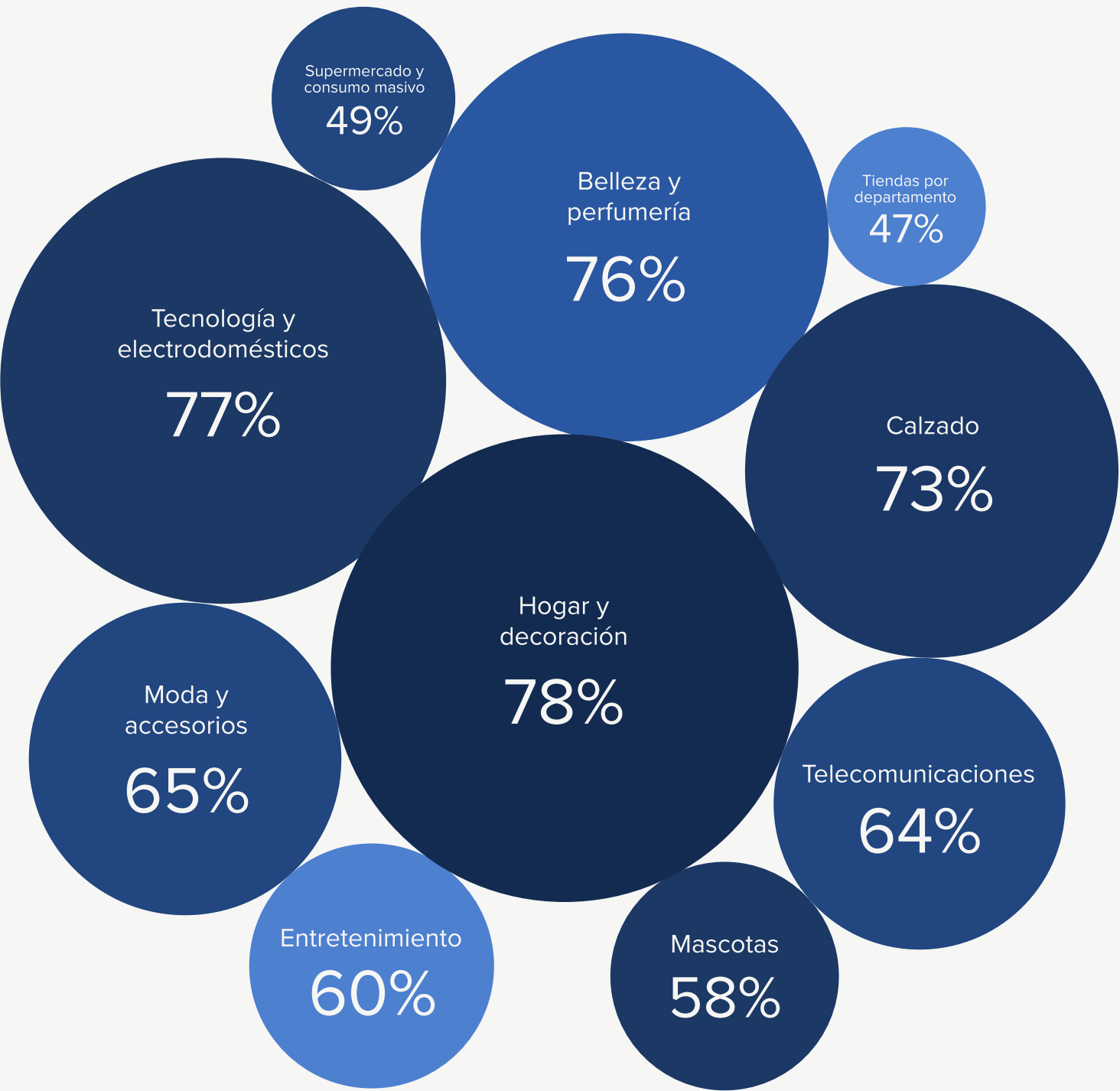
El retail peruano destaca por la calidad de sus puntos de venta, pero aún tiene una oportunidad clara para sacarles el máximo provecho. Con un 93% de cumplimiento en "Presentación e imagen del local", se demuestra que el sector invierte y cuida el entorno físico. A esto se suma un 75% en "Conocimiento del producto", una buena señal de que el personal domina las características de lo que vende.

El verdadero reto está en conectar estas dos fortalezas con la experiencia del cliente. La "Bienvenida" (60%) y la "Identificación de necesidades" (59%) muestran que el primer contacto todavía es inconsistente. Sin embargo, la brecha más crítica, y la mayor oportunidad de crecimiento, aparece en el "Cierre y despedida" con apenas un 37%.

El sector cuenta con la infraestructura, el producto y el equipo, pero necesita ajustar la última etapa del recorrido para no dejar caer la venta.



Ranking por categoría



Gran Premio Barómetro de Retail 2026



Xiaomi lidera el Barómetro de Retail 2026 con la puntuación más alta del sector. Su desempeño destaca por ofrecer una excelente primera impresión gracias al diseño de sus tiendas, sumado a un equipo de colaboradores que domina las características de los productos. Al combinar este conocimiento con una atención cercana desde el primer contacto, la marca logra consolidar un desempeño sobresaliente para el cliente.

Total evaluaciones a tiendas Xiaomi: 9



Marcas líderes por categoría



Hogar y decoración

Casaideas

Destaca por el conocimiento que demuestran sus colaboradores sobre los productos consultados.



Tecnología y electrodomésticos



Sobresale por el conocimiento de sus colaboradores y la claridad con la que informan a los clientes.



Belleza y perfumería

SENTUA

Lidera la categoría gracias a la presentación visual de sus locales y la correcta exhibición de sus productos.



Calzado

**CALIMOD
STORE**

Sobresale por el interés que muestran sus colaboradores para atender a los clientes.



Moda y accesorios



Destaca por combinar el interés por el cliente, el conocimiento del producto y una comunicación clara y útil.



Telecomunicaciones



Destaca por el interés mostrado en la atención al cliente y el conocimiento en los productos ofrecidos.



Entretenimiento



Lidera por el conocimiento de sus productos y servicios, brindando información clara y útil durante la atención.



Mascotas



Sobresale por la correcta exhibición de sus productos y la presentación visual de sus tiendas.



Supermercado y consumo masivo



Destaca por el interés en atender al cliente, el conocimiento de los productos y claridad en la información brindada.



Tiendas por departamento

R I P L E Y

Sobresale por mantener una imagen ordenada, limpia y visualmente atractiva para los clientes.

02

Resultados por proceso evaluado

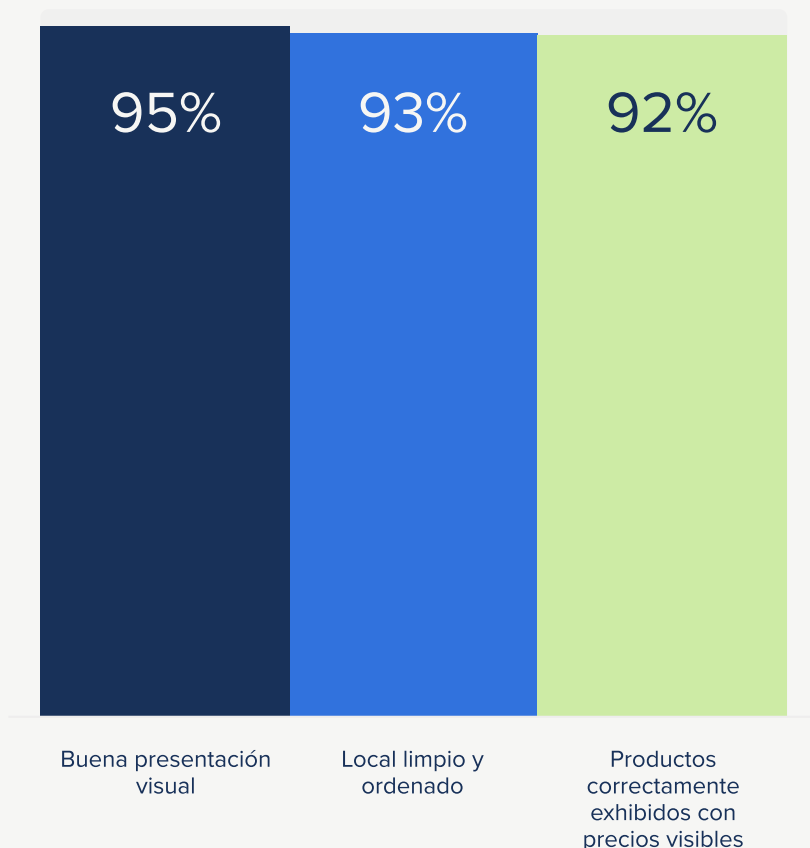


PROCESO 01

Presentación e imagen del local

Con 93% de cumplimiento, la presentación e imagen del local es la fortaleza más sólida del retail peruano.

Resultado por indicador



Los tres indicadores se mantienen por encima del 90%: buena presentación visual, local limpio y ordenado, y productos correctamente exhibidos con precios visibles.

El sector ha consolidado un estándar físico alto y consistente entre categorías. El reto ahora es aprovechar ese primer impacto positivo en el resto

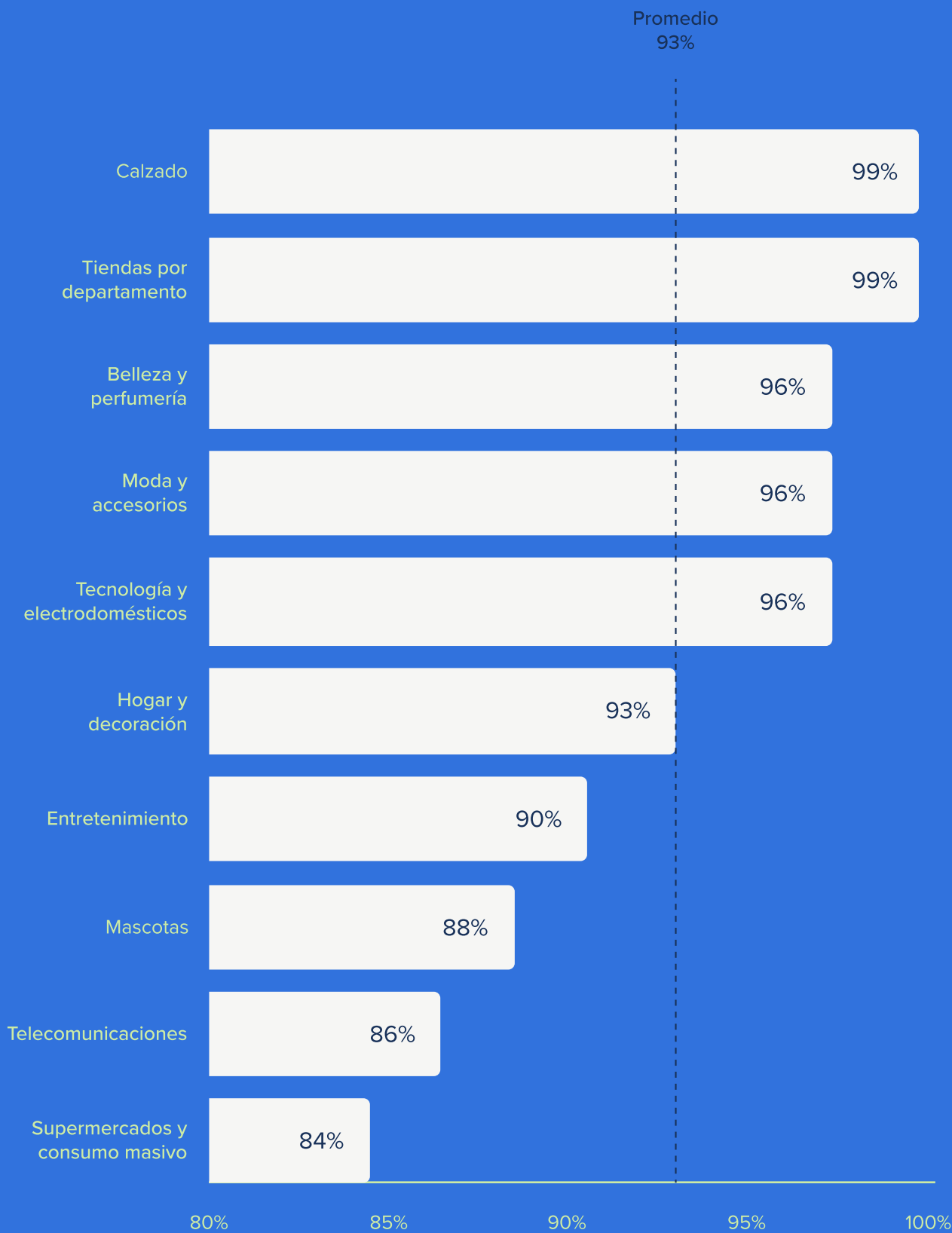
del recorrido porque un cliente que entra a un local bien presentado ya llega predispuesto a comprar.

Indicadores

- ¿El local se encontraba limpio y ordenado?
- ¿Los productos estaban correctamente exhibidos?
- ¿El local tenía buena presentación visual?

PRESENTACIÓN E IMAGEN DEL LOCAL

Ranking por categoría

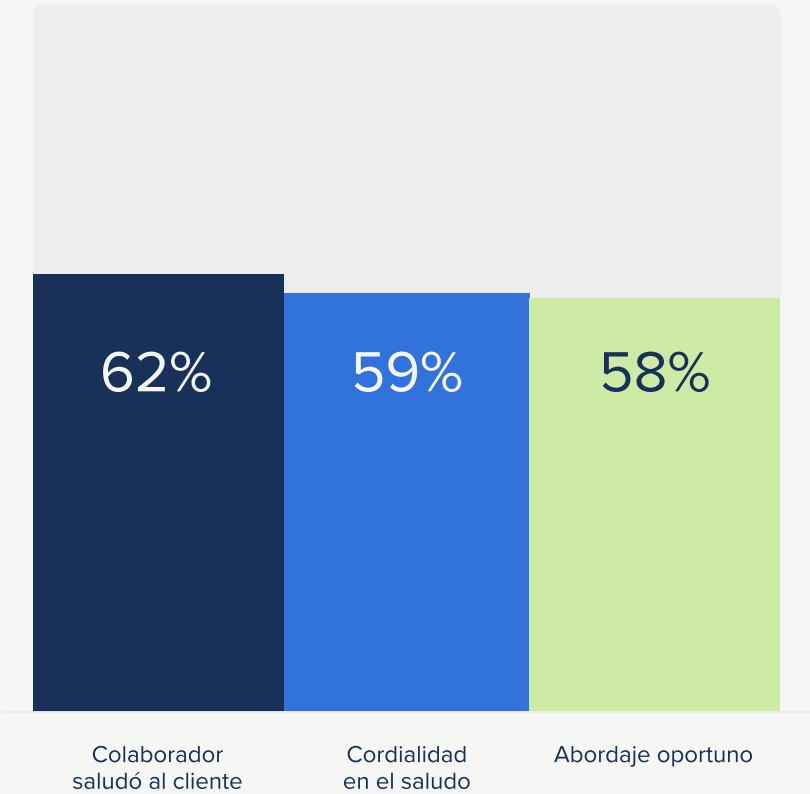


PROCESO 02

Bienvenida

Con un tiempo promedio de abordaje de 1.7 minutos, el sector tiene una base sólida para generar una experiencia de compra efectiva.

Resultado por indicador



Las categorías de “Entretenimiento” y “Belleza y perfumería” llegan al cliente en 1.4 minutos, demostrando que es posible y que el estándar existe.

Los tres indicadores del bloque se mueven en un rango consistente, lo que señala la cultura del primer contacto como una palanca de mejora.

Cuando un colaborador saluda con intención y se acerca a tiempo, los tres indicadores suben juntos.

Para “Hogar y decoración” y “Telecomunicaciones”, reducir el tiempo de abordaje por debajo de los 2 minutos es la oportunidad más directa y de menor costo para mejorar el desempeño.

Indicadores

- Algún colaborador saludó al cliente?
- ¿Hubo cordialidad en el saludo?
- ¿El cliente fue abordado oportunamente?
- ¿Cuánto tiempo demoró el abordaje?



82%

de los consumidores afirma que continuará comprando en una marca si tiene una interacción positiva, resolutiva y empática con el personal de la tienda.

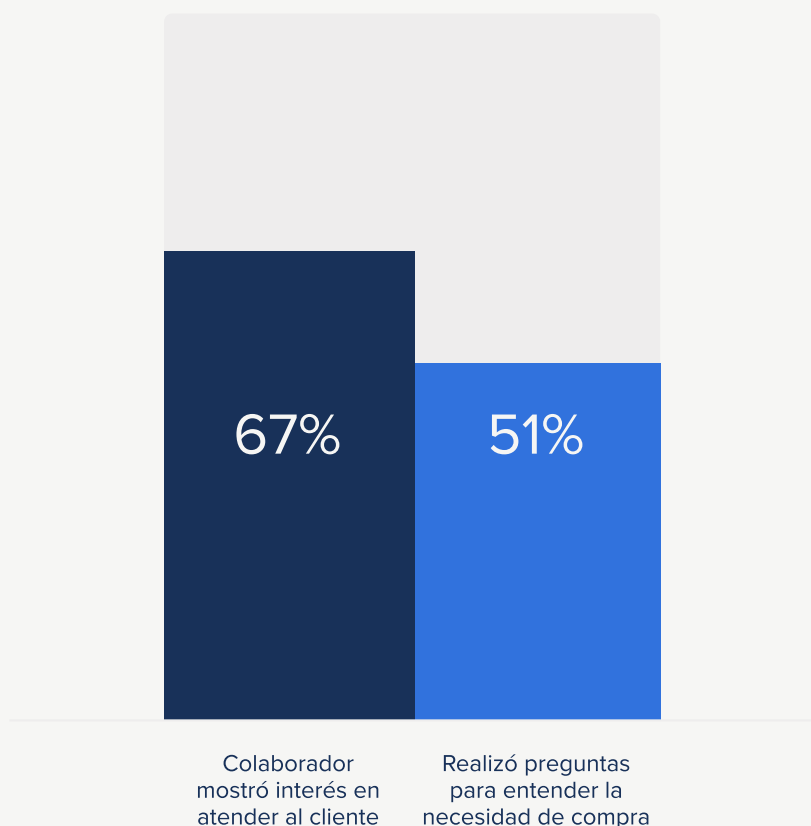
Fuente: World Economic Forum

PROCESO 03

Identificación de necesidades

El 67% de los colaboradores muestra disposición genuina para atender al cliente. La oportunidad está en traducir ese interés en preguntas concretas.

Resultado por indicador



Solo el 51% de los empleados en el punto de venta profundiza para entender qué busca realmente el cliente antes de ofrecer un producto.

La brecha de 16 puntos entre ambos indicadores da indicios de que el colaborador quiere ayudar, pero no siempre sabe qué preguntar.

Para las marcas del retail peruano, ese es un espacio importante de capacitación, porque un

colaborador que pregunta bien no solo vende más, sino que genera una experiencia que el cliente recuerda y recomienda.

Indicadores

¿El colaborador realizó preguntas para entender las necesidades del cliente?

¿El colaborador mostró interés en atender al cliente?

58%

de los consumidores a nivel global valora enormemente la personalización o la capacidad de adaptar un producto/servicio exactamente a sus necesidades.

Fuente: PwC

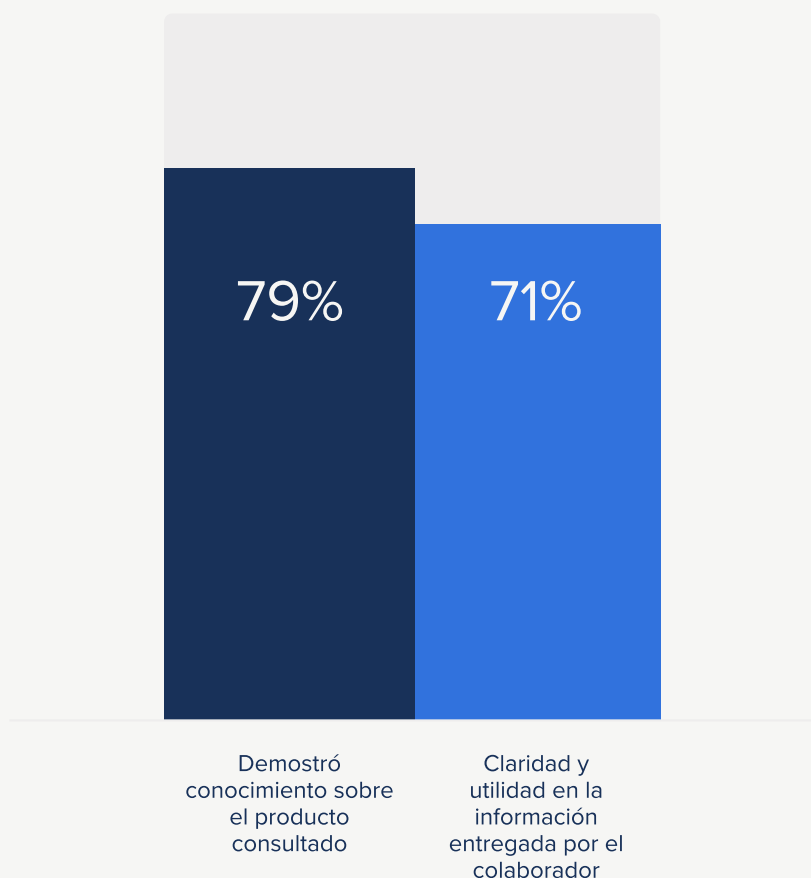


PROCESO 04

Conocimiento del producto

Con 79% en dominio del producto y 71% en claridad de la información entregada, este bloque confirma que el retail peruano tiene equipos que saben lo que venden.

Resultado por indicador



Esa capacidad técnica es una ventaja competitiva importante, especialmente en categorías de alta complejidad como “Tecnología” o “Telecomunicaciones”, donde el cliente necesita orientación para decidir.

La oportunidad está en los 8 puntos de diferencia entre ambos indicadores, porque el colaborador conoce el producto, pero no siempre logra transmitirlo con la misma claridad.

Trabajar la comunicación es el paso que convierte el conocimiento técnico en confianza para el cliente y, con eso, en venta concretada.

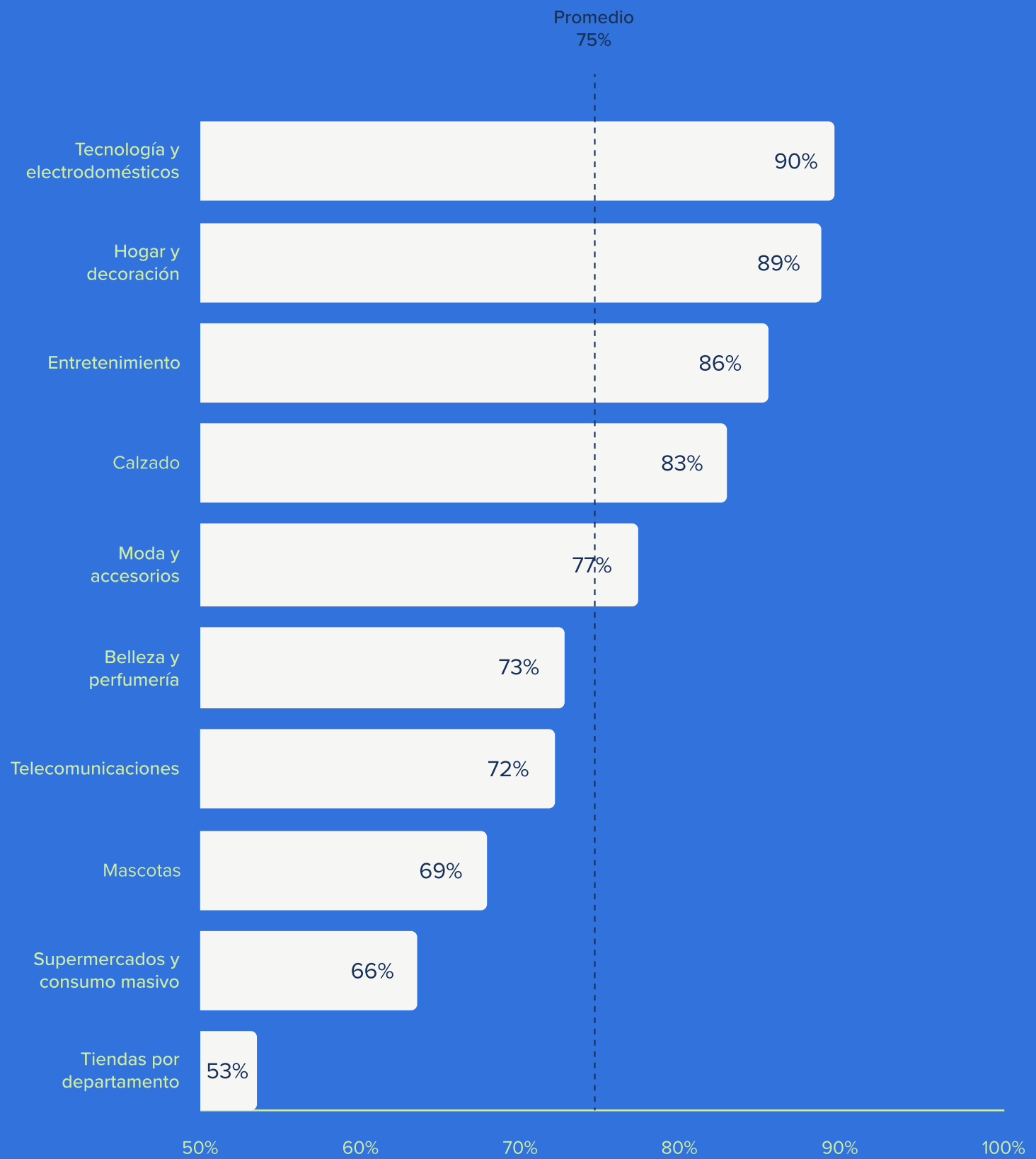
Indicadores

¿El colaborador demostró conocimiento sobre el producto consultado?

¿La información entregada fue clara, completa y útil para el cliente?

CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

Ranking por categoría

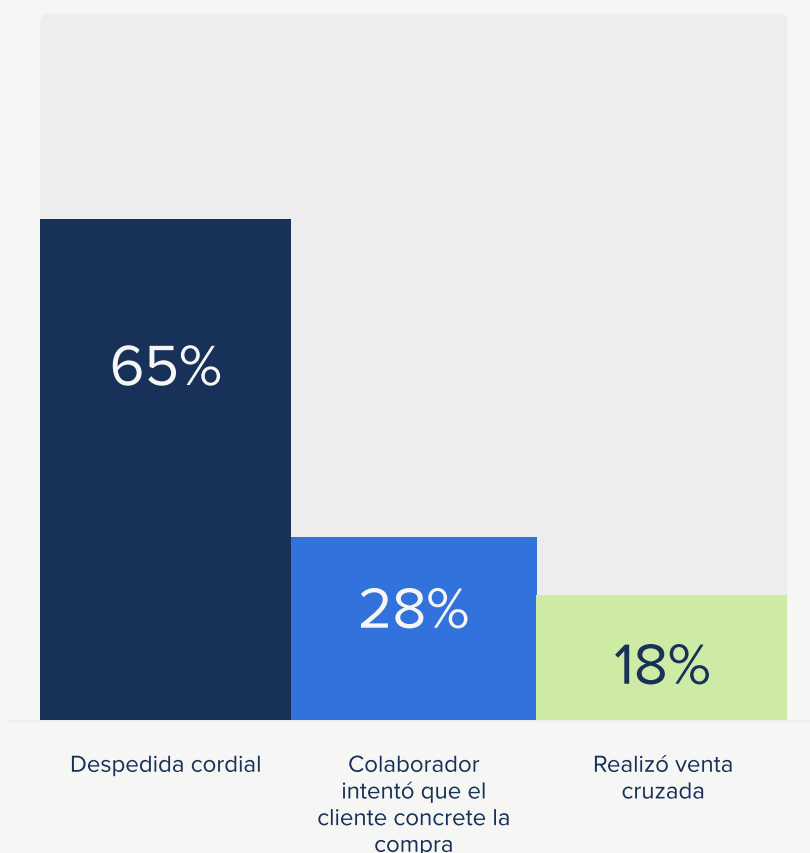


PROCESO 05

Cierre y despedida

En el retail peruano, la actitud de servicio está presente (el 65% de los colaboradores se despide cordialmente). Sin embargo, solo el 28% intenta concretar la compra y el 18% realiza venta cruzada.

Resultado por indicador



El sector está dejando ventas sobre la mesa en cada visita. El cliente llega, es atendido, recibe información, y aun así se va sin que nadie le preguntara si lo compra o no.

Cerrar una venta no requiere necesariamente inversión en infraestructura ni en producto. A veces necesita una pregunta poderosa. Para las marcas, este bloque representa un impacto

inmediato en resultados comerciales. Pequeños cambios en el protocolo de cierre se pueden traducir directamente en más unidades vendidas por visita.

Indicadores

¿Realizó una venta cruzada?

¿El colaborador mostró iniciativa para motivar al cliente a concretar la compra?

¿Se despidió cordialmente?



03

Hallazgos clave y recomendaciones



Hallazgo 01

El proceso de venta debe mejorar en cada etapa humana

Los resultados del Barómetro 2026 revelan un patrón consistente a lo largo de las 385 evaluaciones: el retail peruano ha construido una base física muy sólida (locales limpios, bien exhibidos y visualmente atractivos, con 93% de cumplimiento) y en muchos casos cuenta con colaboradores que conocen bien su oferta (75%).

Sin embargo, el proceso comercial humano muestra una caída progresiva que va desde la bienvenida (60%) hasta la identificación de necesidades (59%) y, sobre todo, el cierre (37%). En otras palabras, el cliente entra a un local preparado para comprar, pero en más de la mitad de las visitas no recibe el acompañamiento que necesita para decidir. La brecha no está en la infraestructura ni en el producto, sino en cómo se conduce la interacción de venta de principio a fin.



RECOMENDACIÓN 01

Las marcas que ya tienen el entorno resuelto están en condiciones óptimas para convertir cada visita en una oportunidad comercial completa. Fortalecer el proceso humano es la inversión con mayor retorno disponible hoy, porque la infraestructura que la sostiene ya existe.

Hallazgo 02

El cierre de venta es la mayor oportunidad de crecimiento del retail peruano

El retail peruano atiende bien, pero aún no vende todo lo que puede. Solo el 28% de los colaboradores realiza acciones concretas para fomentar la compra, y apenas el 18% ofrece productos complementarios, en un contexto donde el cliente ya llegó al local, ya fue atendido y ya recibió información sobre el producto.

La intención de compra existe y lo que falta es el impulso final. Las marcas que incorporen protocolos claros de cierre en la rutina de sus equipos tienen ante sí una palanca de impacto inmediato porque sin cambiar el local, sin cambiar el producto y sin aumentar el tráfico, pueden vender más en cada visita que ya están teniendo.



RECOMENDACIÓN 02

Definir y entrenar un protocolo de cierre estándar con frases concretas, momentos específicos y métricas de seguimiento. Esta es la inversión de menor costo y mayor retorno disponible hoy para el retail de punto de venta.

Hasta 20%

pueden aumentar las ventas con la implementación efectiva de técnicas de venta cruzada (*cross-selling*) y segmentación.

Fuente: McKinsey

Hallazgo 03

La venta consultiva es el diferencial que el retail peruano aún no ha activado

Aunque el 67% de los colaboradores muestra una disposición genuina para ayudar, el verdadero reto del sector es transformar esa actitud en técnica.

Cuando el personal no indaga, termina adivinando; y cualquier recomendación que no parta de una necesidad real genera dudas en el cliente, frena su decisión de compra y, en muchos casos, lo empuja a buscar información en otros canales.

La venta consultiva no es una habilidad compleja, sino que es el hábito de los negocios exitosos. Las marcas que logren estructurar este paso dentro de su protocolo de atención desarrollarán equipos que aceleren drásticamente sus ventas.



RECOMENDACIÓN 03

Incorporar al menos dos preguntas de diagnóstico como estándar obligatorio del proceso de atención es el cambio más simple y de mayor impacto sobre el desempeño y la tasa de conversión en las tiendas.



Desde hace más de 22 años, Clientes Anónimos es la consultora especializada en investigación de mercados accionable. Transforma datos en decisiones estratégicas que generan resultados reales.

Con proyectos en múltiples sectores e industrias, ha demostrado gran capacidad para adaptarse a diversos mercados y entregar resultados excepcionales. Como parte de su expansión internacional, Clientes Anónimos tiene operaciones propias en diferentes países, destacando Perú, Canadá, España, y colaboradores en Argentina, Chile, Colombia, Ecuador y México.

El presente documento, así como los datos, opiniones, estimaciones y previsiones contenidas en el mismo, que no provengan de fuentes de terceros, han sido elaborados por Clientes Anónimos teniendo carácter meramente informativo y general, no constituyendo en ningún caso recomendaciones personalizadas de ningún tipo. Las marcas y logotipos mostrados en este documento pertenecen a sus respectivos titulares y se utilizan con fines estrictamente informativos y de análisis de mercado.

Ni Clientes Anónimos ni ninguno de sus empleados o representantes asumen responsabilidad alguna por el uso inadecuado de este documento o de su contenido. Quedan reservados todos los derechos de propiedad intelectual e industrial sobre los contenidos y, en particular, queda prohibido modificar, copiar o transformar la totalidad o parte de los contenidos incluidos en el documento, si no se cuenta con la autorización previa, expresa y por escrito de Clientes Anónimos.



www.clientesanonimos.com
@clientesanonimos

