

## ESTUDIO DE IPSOS PERÚ

# Repshop y Listo disputan segundo lugar en tiendas de conveniencia

Tambo lidera el mercado con 73% de recordación. Repshop es más conocida que Listo, pero esta última ha sido más visitada en NSE A/B. De las amas de casa que conocen el formato, 20% aún no lo ha visitado.

JOSIMAR CÓNDOR JIMÉNEZ  
josimar.condor@diariogestion.com.pe

Apoyado por su acelerada expansión, Tambo ya es conocido por el 73% de las amas de casa de Lima y su ventaja ante las otras tiendas de conveniencia es amplia. Así, la real competencia se ha trasladado al segundo lugar, sobre todo, en los NSE A y B.

Según el estudio Perfil del Ama de Casa, de Ipsos Perú, la preferencia en esos estratos, luego de Tambo, es peleada punto a punto entre Repshop y Listo, considerando aspectos como recordación, asistencia y cercanía.

De esa manera, mientras la tienda de Repsol (70%) supera a la de Primax (51%) en recordación en el NSE B y empatan en NSE A, esta última ha logrado que más amas de casa la visiten. Y al consultar a este público por el último local visitado, ambas cadenas logran porcentajes similares.

## Factor cercanía

En el retail orientado al consumo masivo, una ubicación que acerque el negocio a públicos numerosos es importante. Así lo entendió Tambo, que desde sus inicios apostó por grandes avenidas (**Gestión** 30.05.2017).

“En esto nos diferenciamos de las bodegas que suelen estar ubicadas al interior de las calles residenciales, apuntamos a otro mercado”, explicó Luis Seminario, gerente general de Great Retail.

## Tiendas de conveniencia vistas alguna vez en la calle

	Total	NSE				
		A	B	C	D	E
Base sin ponderar	602	120	120	120	120	122
Base ponderada (Abs)	602	30	132	241	151	48
Tambo	73%	93%	86%	77%	56%	51%
Repshop	52%	72%	70%	51%	39%	27%
Listo	36%	73%	51%	36%	21%	15%
Mimarket	30%	39%	40%	27%	26%	23%
Viva	21%	52%	38%	17%	11%	9%
Ninguno	13%	4%	4%	12%	20%	32%
No precisa	1%	-	-	1%	1%	1%

FUENTE: Ipsos Perú

## Cadenas alguna vez visitadas por las amas de casa\*

	Total	NSE				
		A	B	C	D	E
Base sin ponderar	505	115	115	103	92	80
Base ponderada (Abs)	516	29	128	210	118	32
Tambo	62%	85%	76%	64%	41%	50%
Repshop	26%	46%	33%	25%	16%	12%
Listo	20%	52%	36%	16%	6%	4%
Mimarket	13%	16%	16%	11%	14%	12%
Viva	8%	30%	13%	6%	3%	4%
Ninguno	20%	2%	14%	16%	35%	37%
No precisa	1%	-	-	2%	-	-

FUENTE: Ipsos Perú

\*Base: amas de casa que ha visto alguna de estas tiendas

## Tiendas cercanas a las viviendas de las amas de casa\*\*

	Total	NSE				
		A	B	C	D	E
Base sin ponderar	407	113	99	85	59	51
Base ponderada (Abs)	407	28	110	172	76	20
Tambo	64%	71%	76%	66%	45%	36%
Repshop	16%	30%	18%	14%	15%	3%
Listo	9%	28%	17%	5%	1%	4%
Mimarket	5%	9%	5%	5%	5%	2%
Viva	2%	3%	2%	1%	-	4%
Ninguno	23%	10%	14%	21%	39%	58%
No precisa	1%	1%	-	1%	1%	-

FUENTE: Ipsos Perú

\*\*Base: amas de casa que ha ingresado a alguna de estas tiendas

Ahora, dicha determinación parece haber dado resultado, pues 64% de amas de casa afirma tener un local de Tambo cerca de su hogar.

En los estratos A y B, la percepción de cercanía hacia

Repshop y Listo también es muy similar.

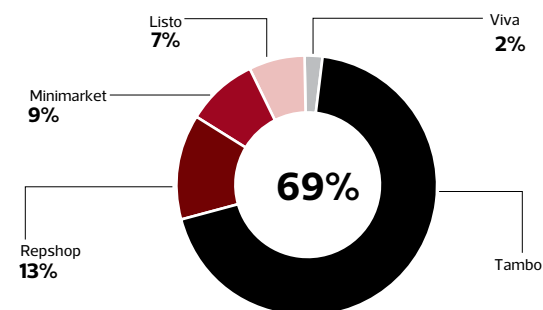
## Las ven, pero no ingresan

Si bien el 86% de amas de casa de Lima asegura haber visitado alguna tienda de conve-

nencia en la calle, el 20% de ellas reconoce que no ha ingresado a estos locales.

Dicho porcentaje es mayor en los NSE D y E, donde las bodegas tienen un fuerte posicionamiento.

## Cadena visitada la última vez\*



FUENTE: Ipsos Perú

\* Amas de casa que alguna vez visitaron estas tiendas

## PERSPECTIVA

### El futuro de Viva y Mimarket tras recientes compras

Luego de la adquisición de Intercorp a Mifarma, incluyendo Mimarket; y de Primax a Pecsca, considerando a Viva, varios escenarios asoman en el sector de tiendas de conveniencia. Así, Javier Álvarez, de Ipsos Perú, estimó que a Intercorp le convendría convertir algunos locales de Mifarma -sobre todo los cercanos a Inkafarma- en Mimarket para competir con Tambo. En su momento, Mimarket reconoció haber nacido como un proyecto complementario al negocio de farmacias (**Gestión** 20.11.2017). Sin embar-

DIANA CHÁVEZ



go, ahora podría tomar otro rumbo. Respecto a Viva, el ejecutivo consideró que Primax optaría por mantener la marca, aprovechando el posicionamiento logrado a pesar del menor ritmo de aperturas. “Estimo que se vendrán remodelaciones y mejoras”, indicó.

## FICHA TÉCNICA

**Muestra:** 602 amas de casa.  
**Ámbito:** Lima Metropolitana.  
**NSE:** Todos los NSE.

**Edades:** De 25 a 70 años.  
**Técnica:** Entrevistas cara a cara, a fines del 2017.