

Shopper Canal Tradicional

“Entendiendo el momento de la decisión de compra”

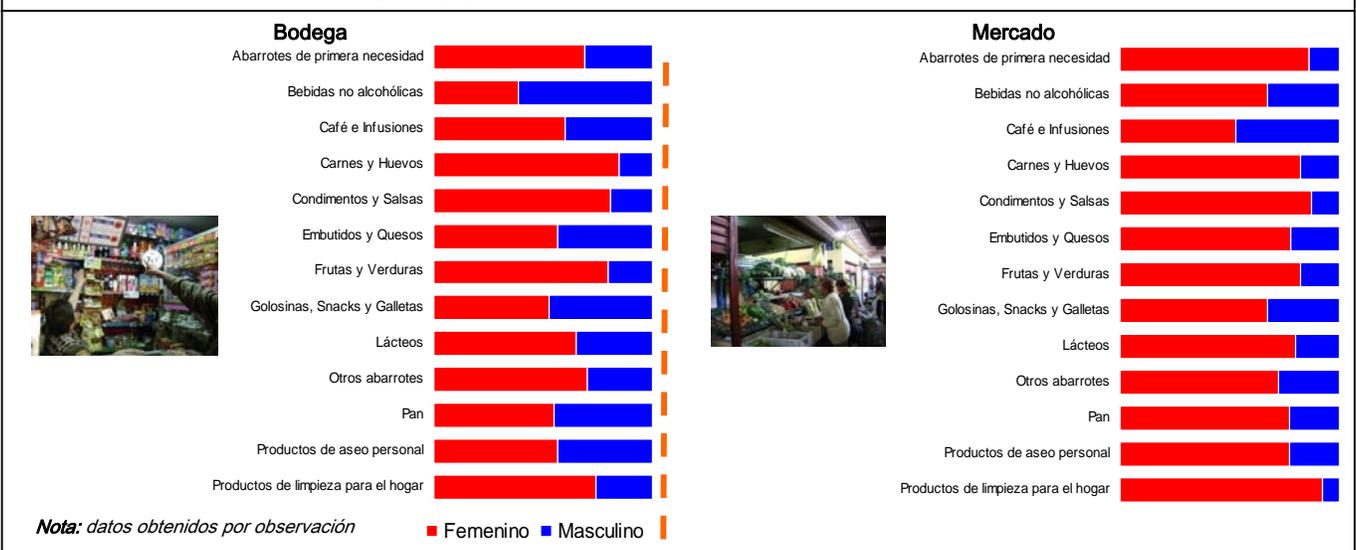
Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A. ha publicado el estudio “Shopper Canal Tradicional”. A continuación, se presentan algunos de los principales resultados y hallazgos de la investigación:

En bodegas y sobre todo en mercados se observa una presencia mayoritaria de compradoras mujeres, cuyo rol principal en el hogar es el ser ama de casa. Por otro lado, a las bodegas acuden a comprar más jóvenes que a los mercados, y a éstos últimos más madres con hijos menores de edad que viven en su hogar. La edad promedio de los compradores en bodegas es de 33 años, mientras que en mercados es de 37 años.

La gran mayoría de clientes de las bodegas vive en la zona, va a pie y camina en promedio 2.1 cuabras para llegar al establecimiento. En mercados, si bien la mayoría también vive en la zona, sólo la mitad llega a estos a pie, una parte importante va en combi o mototaxi.

Entre los principales hábitos de compra, se pueden mencionar que 4 de cada 10 personas acuden diariamente tanto a bodegas como a mercados, siendo esta frecuencia mayor en mujeres. Adicionalmente, en mercados existe un porcentaje importante que visita el establecimiento semanalmente. El tiempo promedio que una persona permanece en una bodega es de 4 minutos, mientras que en un mercado es de 17 minutos; observándose que son las mujeres y las personas acompañadas por alguien las que se demoran más tiempo.

Género de compradores por categoría (%)



Metodología

Para el estudio se realizaron un total de 1195 encuestas cara a cara a la salida de los puntos de venta (597 en bodegas y 598 en mercados) y 1784 observaciones (1200 en bodegas y 584 en mercados) a personas en proceso de compra. Las encuestas y observaciones fueron aplicadas a hombres y mujeres, de todos los NSE, mayores de 15 años de edad, que realizaron alguna compra de abarrotes, perecibles, productos de limpieza y/o de cuidado personal en bodegas o puestos de mercado de Lima Metropolitana. El trabajo de campo se realizó entre el sábado 01 y miércoles 05 de marzo de 2008.

Director del estudio : Rosario Mellado (rosario.mellado@ipsos-apoyo.com.pe)

Elaboración del estudio: Elizabeth Gómez (elizabeth.gomez@ipsos-apoyo.com.pe)

María Teresa Nieto (maria.teresa.nieto@ipsos-apoyo.com.pe)

Asistente de ventas : Johana Tang (johana.tang@ipsos-apoyo.com.pe)

Marketing Data

Marketing Data es un servicio de información que brinda los principales hallazgos de los estudios multiclientes que realiza Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A. El contenido detallado y los resultados desagregados de las investigaciones se encuentran en los informes que publica Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.

Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.

Av. República de Panamá 6380. Miraflores. Lima. Perú

610-0100 / 241-8141

www.ipsos-apoyo.com.pe

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL
SIN AUTORIZACIÓN ESCRITA DEL DIRECTOR.

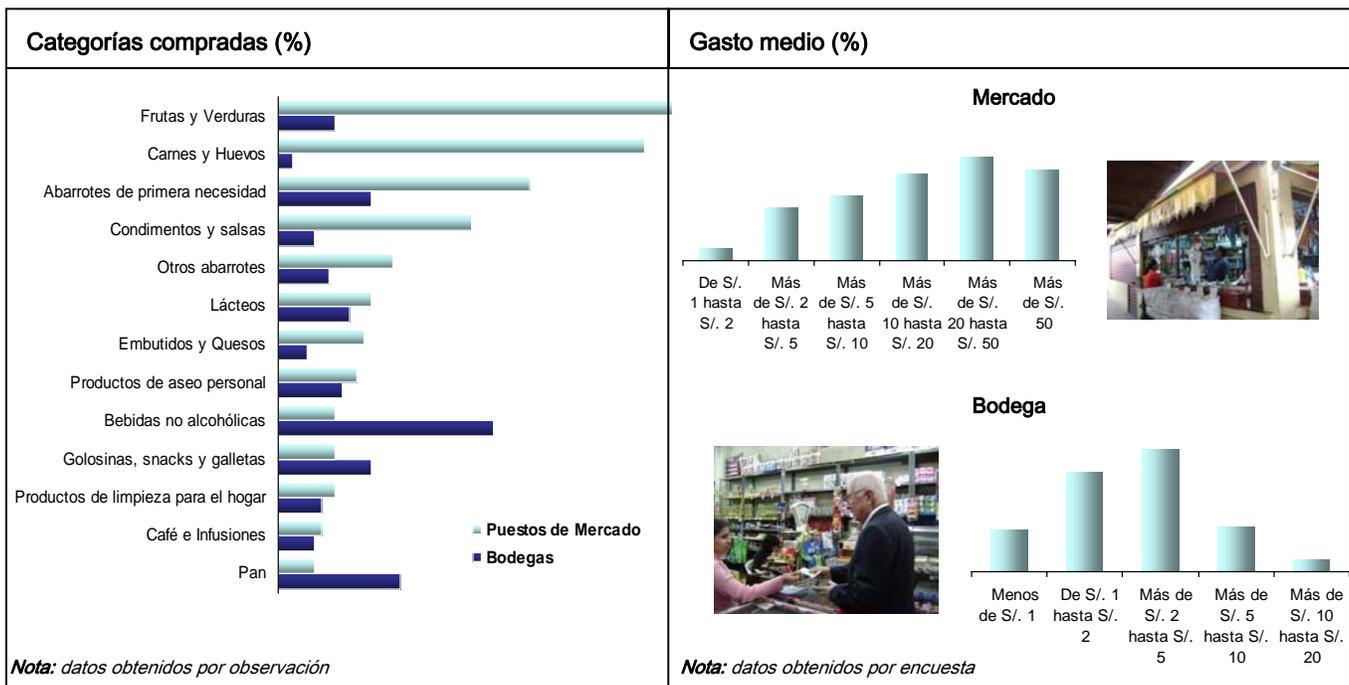
Los entrevistados señalan como razón principal para elegir visitar un establecimiento el hecho que se encuentre cerca de su hogar. En bodegas, también es importante el surtido de la misma y en mercados los precios de los productos.

En los mercados las personas suelen comparar entre varios puestos los precios y características de los productos, sobre todo cuando se trata de alimentos perecibles; mientras que en las bodegas la compra se realiza de manera más automática.

En ambos canales de venta, la mayoría (+ del 60%) realiza una compra de "reposición"; es decir, compran productos que se les habían terminado y que necesitan. Sin embargo, en bodegas se observa también que un 18% compra por impulso y un 15% lo hace para atender alguna urgencia; mientras que en mercados un 26% realiza una compra de abastecimiento; es decir, compra productos para tenerlos en su hogar y utilizarlos cuando se necesiten.

Más del 70% de los entrevistados se entera del lanzamiento de nuevos productos y marcas a través de medios de comunicación masivos, sobre todo los que realizan compras en bodegas. Sin embargo, en mercados el 36% afirma que lo hace mirando los productos expuestos y un 32% porque el casero se lo informa.

En los mercados las categorías más compradas son los perecibles y abarrotes; mientras que en las bodegas son las bebidas no alcohólicas, el pan, las golosinas, snacks y galletas. El gasto medio en bodegas es 2.50 soles, mientras que en mercados es 20.00 soles.



Se encontraron cuatro segmentos distintos de compradores, a los cuales según sus características y actitudes en el punto de venta se les denominó : "Pausado social", "Práctico apurado", "Buscador de información" y "Ahorrador programado". Si bien en ambos canales 3 de cada 10 entrevistados pueden ser clasificados como "Buscadores de información", en bodegas destaca la presencia de los "Prácticos apurados" y en mercados la de los "Pausados sociales".

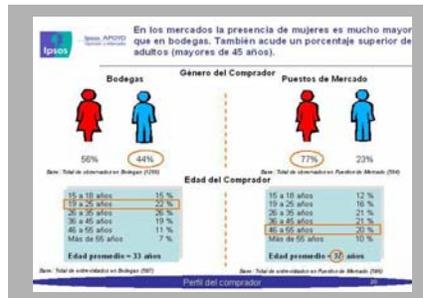
Shopper Canal Tradicional “Entendiendo el momento de la decisión de compra”

El informe se presenta en versión impresa. También se podrá consultar vía web toda la información del informe a través de nuestro **Marketing Data Plus**, banco electrónico de información de nuestros estudios multiclientes, el cual le permite acceder a los resultados por medio de un buscador.

Marketing Data Plus



Informe impreso



CONTENIDO DEL INFORME

Resumen ejecutivo

Datos obtenidos por observación:

- Incidencia de compra por categorías
- Compra cruzada: categorías que suelen comprarse juntas
- Tiempo de permanencia total y por puestos
- Número de puestos visitados
- Elementos utilizados: compra con lista, canasta o bolsa
- Incidencia de comparación por categorías
- Proceso de compra: tocó, preguntó precio y compró
- Incidencia de compra a granel
- Consumo de alimentos y bebidas durante la compra

Datos obtenidos por encuesta:

- Perfil del comprador por canales y categorías
- Distancia recorrida hasta el punto de venta
- Medio de transporte
- Compra acompañado
- Fuentes de información sobre nuevos productos
- Frecuencia de compra en el canal
- Razones para elegir un punto de venta
- Incidencia de personas enviadas a comprar
- Gasto medio
- “Misiones” de compra por canal
- Planificación de la compra
- Lugares alternativos de compra
- Evaluación de la experiencia de compra
- Percepción de precios por canal
- Familiaridad con el casero

Segmentación según actitudes en el punto de venta:

- Principales tipos de compradores en bodegas y puestos de mercado
- Características diferenciadoras
- Actitudes y preferencias durante el proceso de compra

ORDEN DE COMPRA

Señores,
Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.
 Av. República de Panamá 6380 - Miraflores
 Telf: 610-0100, 241-8141 Fax: 447-1831, 445-2982

Atención:
 Javier Álvarez
 Gerente de Ipsos Observer

Deseamos adquirir el estudio **Shopper Canal Tradicional**

Precio: S/. 6,500 (Incluye IGV)

Sírvanse remitir el informe con los resultados del estudio a:

Nombre: _____ Cargo: _____ E-mail: _____

Empresa: _____ Dirección: _____

RUC: _____ Teléfono: _____ Fax: _____

Enviar factura a nombre de: _____ Firma: _____

Nota: Fotocopiar este formato para ser enviado por fax. Si tuviese interés en adquirir este estudio o algún otro de nuestros estudios le agradeceríamos comunicarse con **Johana Tang Lévano** (Asistente de Ventas) a los teléfonos 610-0100 ó 610-0121 o vía mail a johana.tang@ipsos-apoyo.com.pe