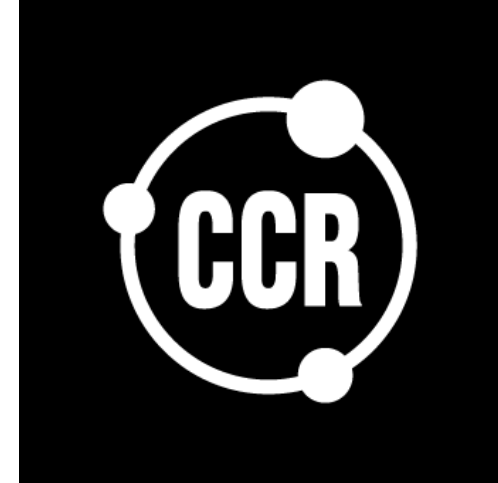


Abril 2017

# Canal Tradicional



PERÚ ARGENTINA BOLIVIA CHILE ECUADOR ESTADOS UNIDOS MÉXICO PARAGUAY URUGUAY VENEZUELA



# FICHA TÉCNICA

- TÉCNICA** : Encuestas cara a cara en el punto de venta
- UNIVERSO** : Bodegas y puestos de mercado / responsables / encargados
- MUESTRA** : 750 casos / 400 bodegas y 350 puestos de mercado, margen de error de 3.6% para un nivel de confianza de 95%, sobre los resultados totales.
- INSTRUMENTO** : Cuestionario estructurado y estandarizado con preguntas abiertas y cerradas, elaborada por CCR.
- ÁMBITO GEOGRÁFICO** : Lima Metropolitana, 5 grandes zonas (\*)
- MEDICIONES** : Abril, Agosto y Diciembre





# DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

## DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR TIPO DE CANAL

ESTABLECIMIENTO/ZONA	TOTAL	CENTRAL	NORTE	SUR	SUROCENT.	ESTE
BODEGA	400	80	80	80	80	80
PUESTO DE MERCADO	350	70	70	70	70	70

Con un Nivel de Confianza del 95% y un Margen de Error de:  $\pm 4.9\%$  para bodega y  $\pm 5.2\%$  para puesto de mercado, para los resultados individuales.

## DIVISIÓN DE LA MUESTRA POR ZONAS /5

Central	Norte	Sur	Sur Central	Este
El Agustino, Bellavista, Breña, Callao, Cercado, La Victoria, Lince, Pueblo Libre, Rímac, San Luis, San Miguel	Carabaylo, Comas, independencia, Los Olivos, San Martín de Porres	Chorrillos, San Juan de Miraflores, Villa el salvador, Villa María del Triunfo	Barranco, La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro, Surco, Surquillo	Ate, Santa Anita, San Juan de Lurigancho





# ANÁLISIS DE RESULTADOS



# ANÁLISIS DE RESULTADOS

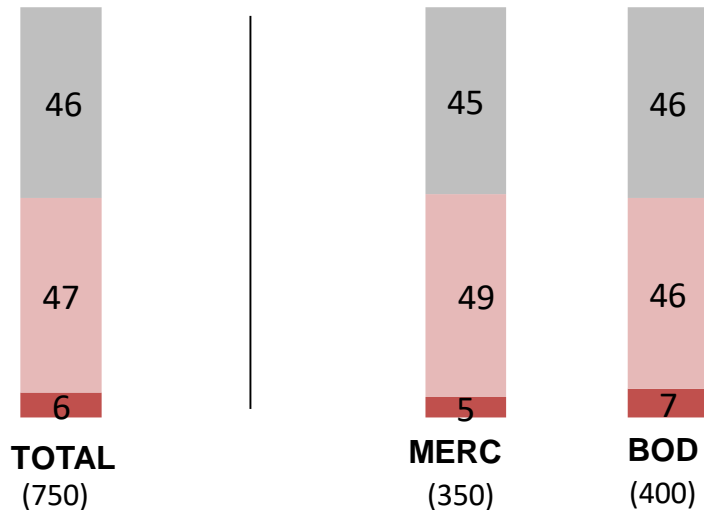
## Percepción de canal moderno



Se percibe un crecimiento en este tipo de formato, salvo en la zona este de Lima, el resto de zonas perciben el crecimiento, sobre todo en el centro.

Con respecto a establecimientos como minimarkets o tiendas de formato Tambo. ¿Usted diría que el número de locales... ?

■ Ha incrementado ■ Se mantiene ■ Ha disminuido



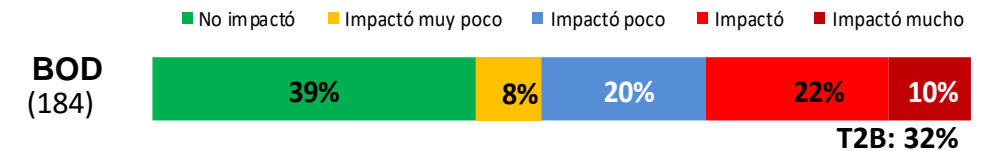
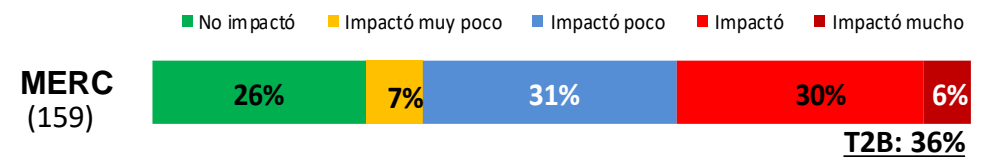
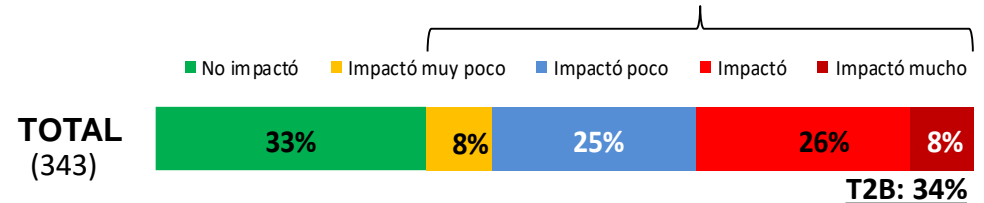
Percepción por zonas	CENTRO	NORTE	SUR	SUR-CENT	ESTE
Ha incrementado	57%	51%	52%	42%	28%
Se mantiene	33%	47%	39%	54%	66%
Ha disminuido	10%	2%	9%	4%	6%
	150	150	150	150	150

En la zona Este destaca San Juan de Lurigancho, que esta entre los primeros distritos donde se abrieron los Tambo+ / 2015



67% considera que el incremento de estos formatos impactan en su negocio, los puestos de mercado son los mas sensibles...

**67% con impacto**



¿Qué tanto impactó dicho crecimiento en su negocio?

Los negocios en la zona Este sienten un mayor impacto, es importante considerar que son los que mas tiempo llevan en operación

343 casos

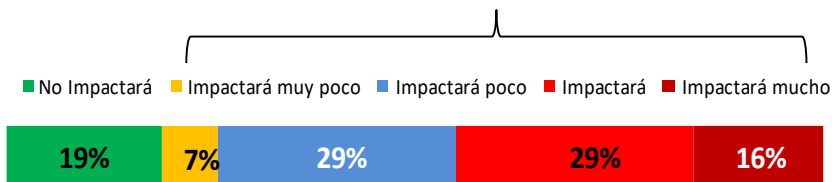
T2B por zonas (Impactó + Impactó mucho)	CENTRO	NORTE	SUR	SUR-CENT	ESTE
	26%	35%	34%	36%	48%
	85	77	79	62	40



El canal tradicional prevé un impacto a mediano plazo en todas las zonas de Lima, con excepción de Lima Central.

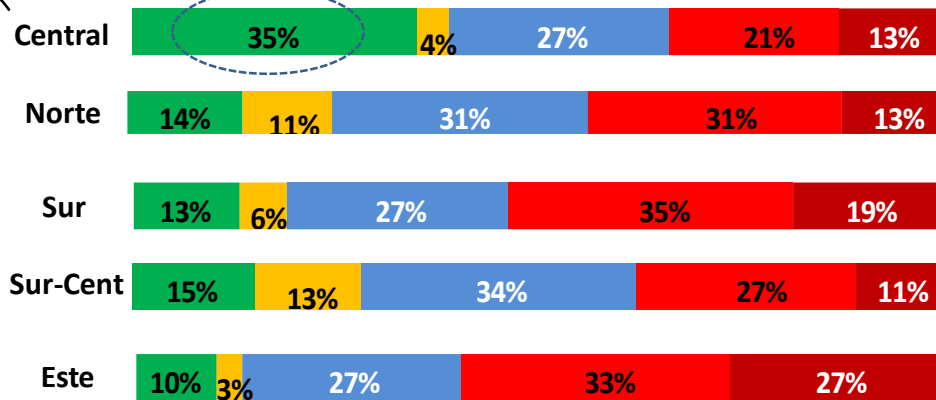
En los siguientes dos años, ¿Cómo impactará en su negocio?

**81%** prevé impactó



**T2B: Total: 45% (MERC: 46%, BOD: 44%)**

Considerar que la Zona de Lima central congrega 13 distritos, puede que la penetración de formatos aun sea baja para la extensión de la zona.



343 casos





El canal tradicional no termina de entender los atributos funcionales que ofrece este nuevo formato, esto los pone en desventaja en términos de competencia...

RAZONES DE NO IMPACTO	TOTAL	MERC	BOD
Por su ubicación	28%	24%	31%
Por los precios altos	19%	24%	15%
Mala atención	13%	4%	18%
Ofrece otro tipo de productos	11%	16%	8%
Cada canal tiene sus respectivos clientes	9%	4%	13%
	64	25*	39

19%

RAZONES DE MUY POCO + POCO IMPACTO	TOTAL	MERC	BOD
Por la distancia/lejanía	29%	20%	38%
Se dirige a un segmento determinado	26%	28%	23%
Precios altos	24%	28%	20%
Menos ofertas	12%	12%	13%
Falta de variedad	8%	12%	5%
	125	61	64

36%

RAZONES DE IMPACTO + MUCHO IMPACTO	TOTAL	MERC	BOD
Por las promociones/ofertas	33%	29%	36%
Por los productos que ofrecen	28%	29%	27%
Sus precios son bajos	23%	26%	20%
Por la infraestructura de sus locales	12%	15%	10%
Por los medios de pago que ofrecen	10%	7%	14%
	154	73	81

45%

Formatos como Tambo+ buscan combinar lo mejor del canal tradicional y moderno:

1. Calidad de productos
2. Estandarización
3. Modernidad
4. Cercanía
5. Rapidez
6. Practicidad



Llama la atención que un atributo como: Facilidad para pagar / Uso de tarjetas, sea nombrado entre los últimos, tal vez consideran que su público prefiere el pago en efectivo...

¿Qué tienen los establecimientos como minimarkets o tiendas formato Tambo que **NO** tiene su negocio?



	MERC	BOD	CENTRO	NORTE	SUR	SUR-CENT	ESTE
Variedad de productos y marcas	33%	34%	18%	43%	30%	30%	46%
Ofertas y promociones	26%	27%	23%	35%	38%	28%	9%
Infraestructura del local	25%	21%	15%	17%	28%	27%	26%
Venta de comida preparada	21%	24%	32%	15%	9%	20%	37%
Facilidades para pagar/ Uso de tarjetas de crédito	16%	13%	12%	13%	26%	13%	7%
Amplio horario de atención	11%	13%	25%	8%	7%	15%	3%
Precios más bajos	11%	12%	13%	13%	7%	15%	9%
Casos	350	400	150	150	150	150	150



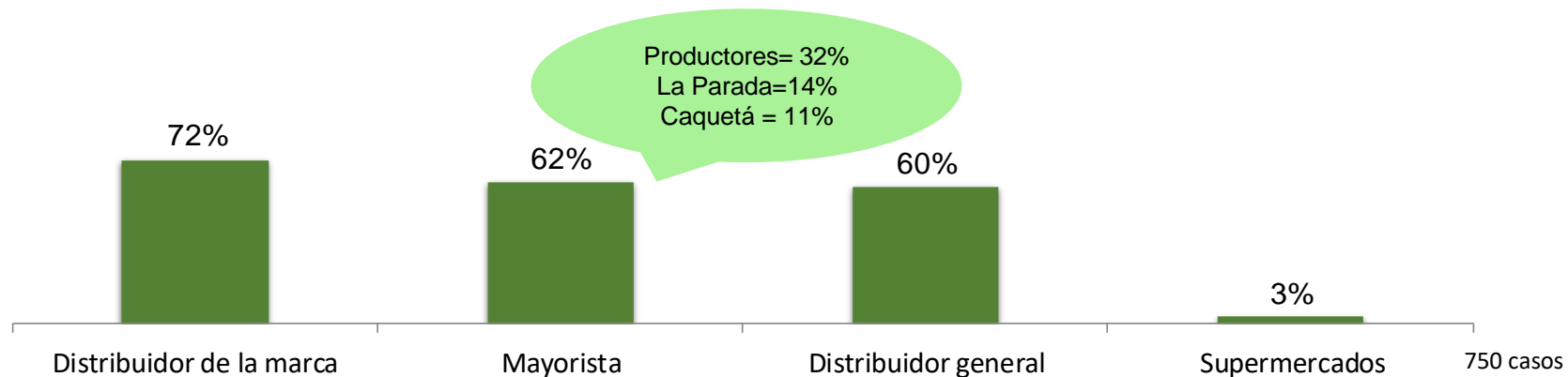
# ANÁLISIS DE RESULTADOS

## Relación con el proveedor



El mayorista y supermercados otorga «Ahorro y conveniencia». Los distribuidores «Entrega oportuna» y «Promociones», sin embargo, que el distribuidor sea de la marca, refuerza el atributo de «Calidad»

### ¿De qué forma adquiere los productos que vende en su negocio?



Razones	Total	Merc	Bod	Razones	Total	Merc	Bod	Razones	Total	Merc	Bod	Razones	Total	Merc	Bod
Entrega oportuna de productos	35%	35%	35%	Precios bajos	67%	71%	63%	Entrega oportuna de productos	44%	41%	46%	Descuentos y promociones	65%	75%	63%
Descuentos y promociones	19%	19%	20%	Variedad de proveedores	25%	26%	24%	Descuentos y promociones	20%	22%	18%	Precios bajos	35%	25%	37%
Productos de calidad	17%	18%	16%	Variedad de producto y marcas	9%	9%	10%	Precios bajos	16%	16%	16%		20*	4*	16*
Bonificaciones	15%	14%	16%	Cercanía	9%	6%	12%	Facilidad de pago/ crédito	10%	12%	8%				
Facilidad de pago/ crédito	12%	14%	11%	Descuentos y promociones	8%	9%	8%	Variedad de proveedores	9%	9%	9%				
Precios bajos	11%	11%	11%		463	235	228		448	204	244				
Puedes tener distintos proveedores para las distintas marcas	11%	11%	11%												
	539	243	296												



Los adicionales/regalos recibidos son las valorados en la relación con el distribuidor que las promociones o descuentos...

## ¿Qué recibe?

Base: 724 casos

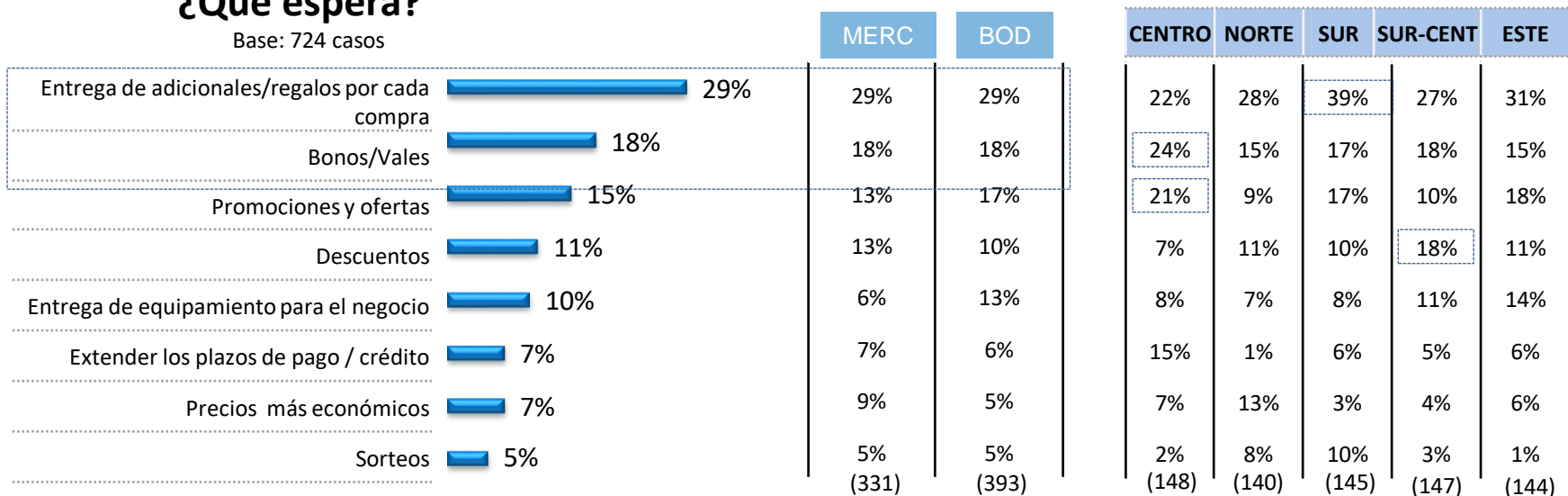
		MERC	BOD	CENTRO	NORTE	SUR	SUR-CENT	ESTE
Bonos/Vales	35%	38%	32%	33%	18%	44%	42%	37%
Entrega de adicionales/regalos por cada compra	29%	28%	30%	16%	47%	32%	26%	25%
Promociones y ofertas	20%	19%	21%	24%	17%	23%	18%	17%
Facilidades de pago / crédito	13%	13%	13%	16%	11%	17%	8%	13%
Descuentos	12%	14%	12%	16%	10%	10%	9%	18%
Entrega de pedidos oportuna	7%	7%	7%	18%	-	3%	7%	5%
Precios económicos	4%	4%	4%	8%	4%	3%	3%	1%
Entrega de equipamiento para el negocio	4%	2%	5%	4%	3%	4%	5%	2%



Los adicionales/regalos recibidos son las valorados en la relación con el distribuidor que las promociones o descuentos...

## ¿Qué espera?

Base: 724 casos





# ANÁLISIS DE RESULTADOS

## Percepción de precios

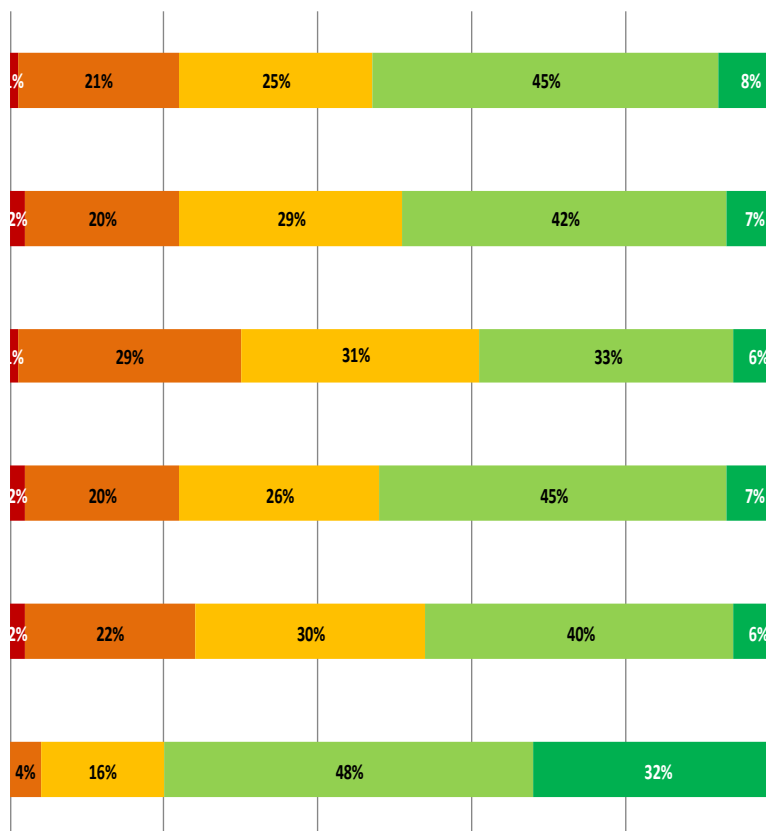


Ante la actual coyuntura, el canal tradicional decide Subir los precios de sus productos y vender o sugerir marcas económicas como alternativas de compra a sus clientes.

TOP TWO BOX

TOTAL	MERC	BOD
53%	59%	48%
49%	52%	48%
39%	42%	36%
52%	53%	51%
46%	44%	47%
80%	79%	80%

■ Totalmente en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ■ De acuerdo ■ Totalmente de acuerdo



Base: 750 casos

1. Dada la economía actual, he subido los precios de la mayoría de mis productos.

2. Opto por hacer pedidos de marcas más económicas porque me piden variedad de precios.

3. Me están dejando de comprar algunos productos por el mayor precio que ahora tienen.

4. Para no perder clientela, cuando me preguntan por un producto les ofrezco el de menor precio.

5. Dado el alza de precios, ahora hago pedidos de menor volumen

6. Si las marcas bajaran sus precios, siento podría vender más





Ante la actual coyuntura, el canal tradicional decide Subir los precios de sus productos y vender o sugerir marcas económicas como alternativas de compra a sus clientes.

## BODEGAS

### TOP TWO BOX

1. Dada la economía actual, he subido los precios de la mayoría de mis productos.

48%

60%

58%

35%

48%

39%

2. Opto por hacer pedidos de marcas más económicas porque me piden variedad de precios.

48%

58%

59%

48%

23%

53%

3. Me están dejando de comprar algunos productos por el mayor precio que ahora tienen.

36%

41%

48%

33%

14%

45%

4. Para no perder clientela, cuando me preguntan por un producto les ofrezco el de menor precio.

51%

69%

58%

53%

36%

40%

5. Dado el alza de precios, ahora hago pedidos de menor volumen

47%

63%

55%

40%

26%

53%

6. Si las marcas bajaran sus precios, siento que podría vender más

80%

84%

83%

86%

76%

73%

Base: 400 casos

(80)

(80)

(80)

(80)

(80)

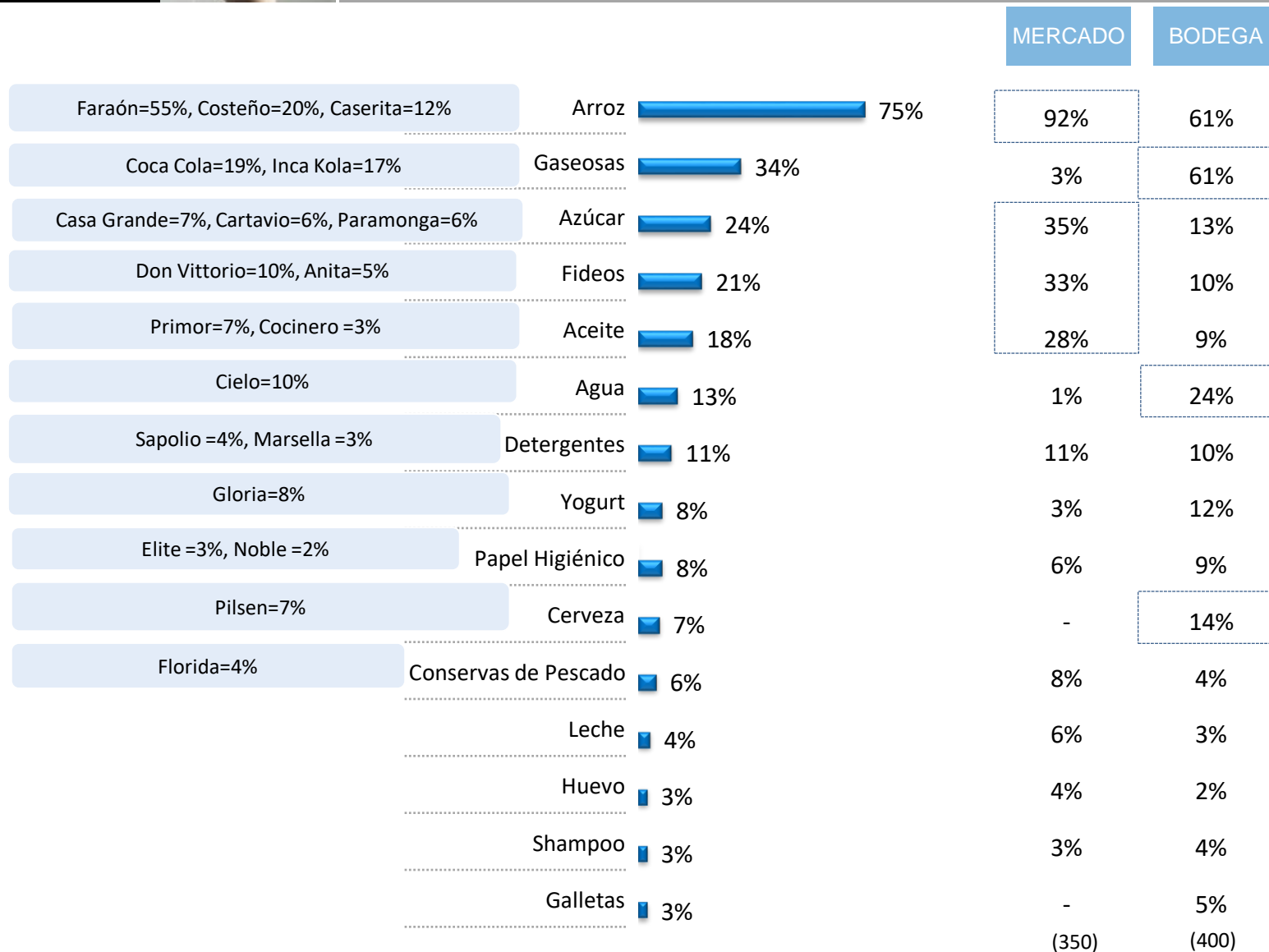


# ANÁLISIS DE RESULTADOS

## Ofertas de productos

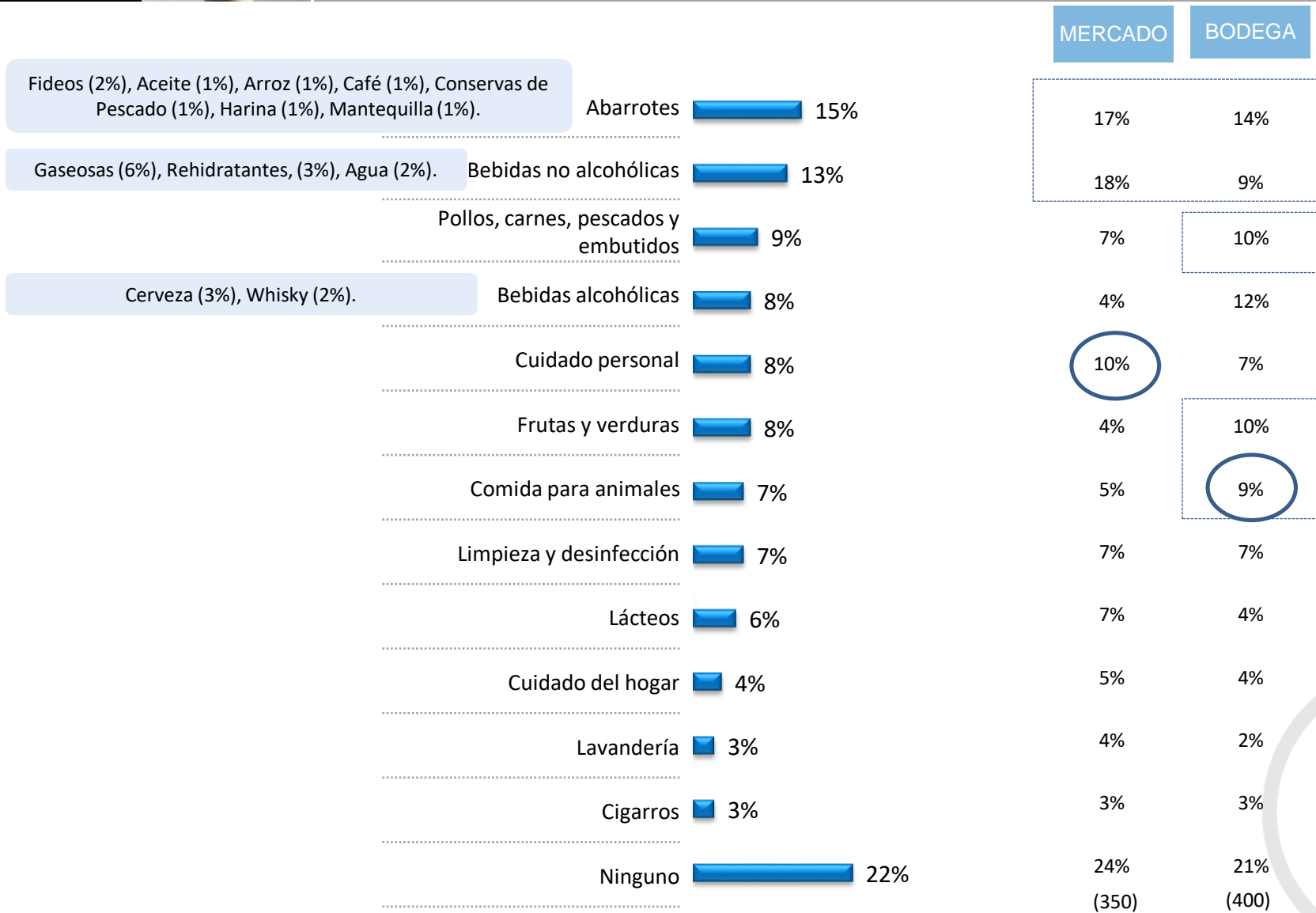


Los abarrotes son los productos de mayor demanda en puestos de mercado, mientras que las bebidas lo son en las bodegas.





Los abarrotes y NAB's son productos solicitados, aunque parte del canal tradicional no vende, oportunidades para cuidado personal en puestos de mercado y Pet Food en bodegas.





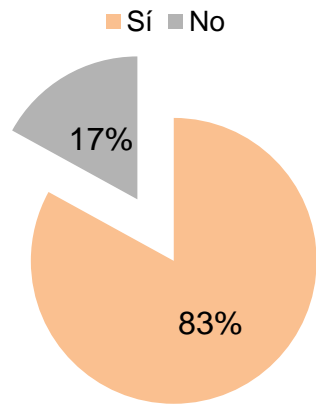
# ANÁLISIS DE RESULTADOS

## Material publicitario

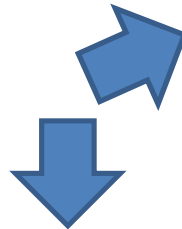


Un 17% no recibe material publicitario, principalmente puestos de mercado, el 76% recibe material al menos una vez al mes.

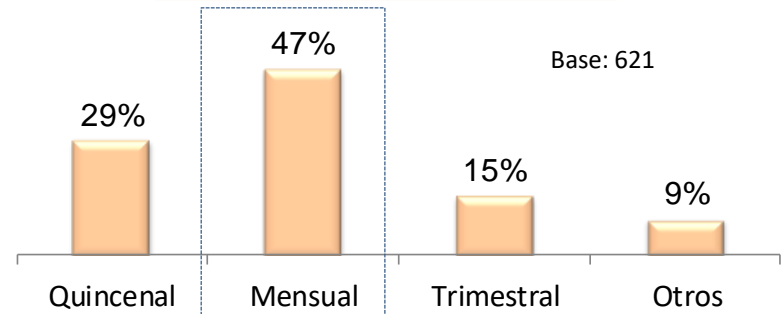
### ¿Recibe material publicitario de sus distribuidores?



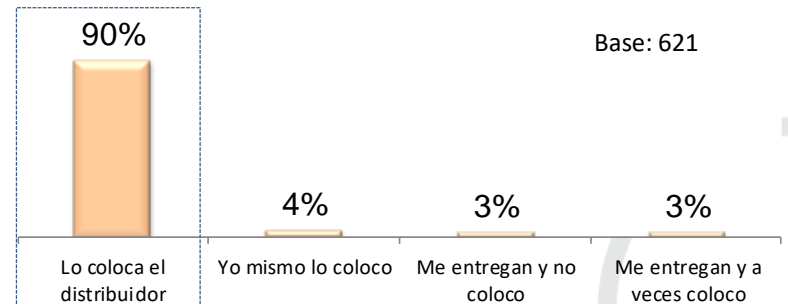
Base: 750



### Frecuencia de recepción



### Modo de recepción



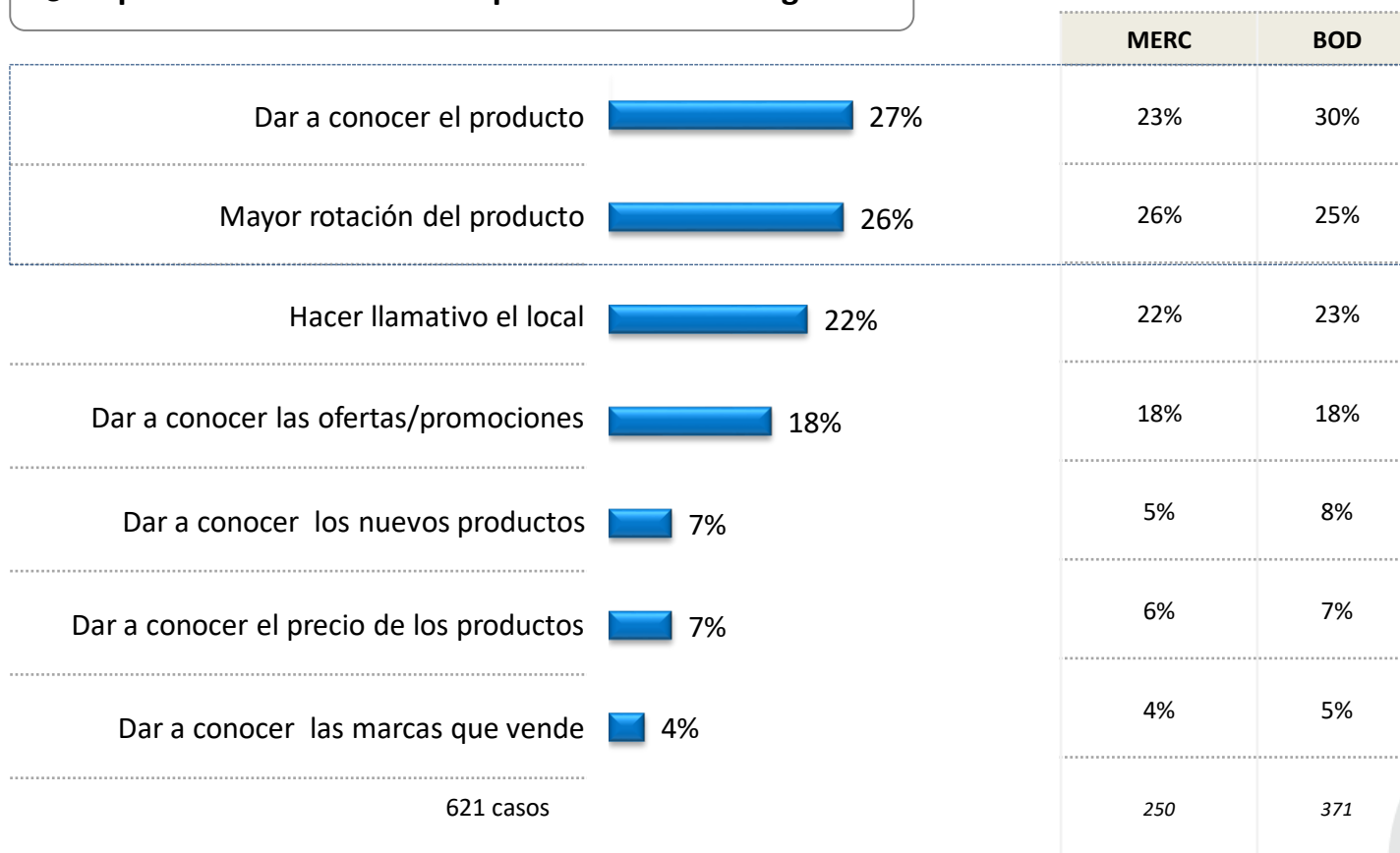
	MERC	BOD
Si	71%	93%
No	29%	7%

El material publicitario se dirige principalmente a bodegas.



Se identifican beneficios comerciales en la entrega de material publicitario, ambos canales coinciden en que el material POP viste su negocio.

**¿En qué beneficia el material publicitario a su negocio?**





# ANÁLISIS DE RESULTADOS

## Oferta de productos





El orden de importancia es el mismo para ambos canales, productos como arroz, gaseosas y leche son de alta rotación y buen margen, además permiten una venta cruzada...

## ¿Qué aspectos son importantes para su negocio?

Base: 750 casos

**4°** Mejor distribución

**3°** Producto que ayuda a vender otros productos/categorías

**2°** Mejor margen

**1°** Productos de alta rotación

Productos asociados	Total	Merc	Bod
<b>LECHE</b>	<b>26%</b>	<b>29%</b>	<b>24%</b>
Gloria	25%	28%	22%
<b>GASEOSAS</b>	<b>17%</b>	<b>3%</b>	<b>29%</b>
Coca Cola	11%	3%	18%
Inca Kola	5%	1%	8%
<b>FIDEOS</b>	<b>12%</b>	<b>18%</b>	<b>7%</b>
Don Vittorio	6%	10%	4%
<b>ARROZ</b>	<b>8%</b>	<b>12%</b>	<b>4%</b>
Costeño	4%	7%	2%
<b>ACEITE</b>	<b>5%</b>	<b>8%</b>	<b>3%</b>
Primor	3%	4%	1%
<b>CERVEZA</b>	<b>5%</b>	-	<b>9%</b>
Pilsen	4%	-	8%
<b>DETERGENTE</b>	<b>4%</b>	<b>6%</b>	<b>3%</b>
<b>CONSERVAS DE PESCADO</b>	<b>4%</b>	<b>5%</b>	<b>3%</b>
Florida	2%	2%	2%
<b>YOGURT- Gloria</b>	<b>3%</b>	<b>2%</b>	<b>4%</b>
<b>OTROS</b>	<b>19%</b>	<b>19%</b>	<b>22%</b>

Productos asociados	Total	Merc	Bod
<b>ARROZ</b>	<b>18%</b>	<b>28%</b>	<b>9%</b>
Costeño	8%	9%	6%
Caserita	4%	7%	1%
<b>LECHE</b>	<b>18%</b>	<b>20%</b>	<b>15%</b>
Gloria	17%	20%	15%
<b>GASEOSAS</b>	<b>13%</b>	<b>3%</b>	<b>22%</b>
Coca Cola	8%	3%	12%
Inca Kola	5%	-	9%
<b>FIDEOS</b>	<b>8%</b>	<b>11%</b>	<b>6%</b>
Don Vittorio	4%	6%	2%
<b>ACEITE</b>	<b>6%</b>	<b>8%</b>	<b>5%</b>
Primor	3%	4%	3%
<b>AZUCAR</b>	<b>5%</b>	<b>7%</b>	<b>3%</b>
Cartavio	1%	2%	1%
<b>AGUA</b>	<b>4%</b>	-	<b>7%</b>
Cielo	4%	-	7%
<b>CERVEZA</b>	<b>4%</b>	-	<b>7%</b>
Pilsen	3%	-	6%
<b>DETERGENTE</b>	<b>3%</b>	<b>4%</b>	<b>3%</b>
<b>YOGURT- Gloria</b>	<b>3%</b>	<b>2%</b>	<b>4%</b>
<b>OTROS</b>	<b>17%</b>	<b>16%</b>	<b>20%</b>

Productos asociados	Total	Merc	Bod
<b>GASEOSAS</b>	<b>15%</b>	<b>3%</b>	<b>25%</b>
Coca Cola	7%	1%	11%
Inca Kola	6%	1%	10%
<b>ARROZ</b>	<b>14%</b>	<b>21%</b>	<b>7%</b>
Costeño	6%	9%	4%
Caserita	3%	4%	1%
<b>CERVEZA</b>	<b>10%</b>	-	<b>19%</b>
Pilsen	9%	-	17%
<b>LECHE</b>	<b>10%</b>	<b>11%</b>	<b>9%</b>
Gloria	9%	9%	8%
<b>FIDEOS</b>	<b>10%</b>	<b>15%</b>	<b>5%</b>
Don Vittorio	4%	5%	3%
<b>CONSERVAS DE PESCADO</b>	<b>7%</b>	<b>10%</b>	<b>4%</b>
Florida	5%	7%	3%
<b>DETERGENTE</b>	<b>6%</b>	<b>9%</b>	<b>4%</b>
<b>AGUA</b>	<b>5%</b>	<b>1%</b>	<b>8%</b>
Cielo	4%	1%	7%
<b>ACEITE</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>2%</b>
Primor	2%	2%	2%
<b>YOGURT- Gloria</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>
<b>PAPEL HIGIÉNICO</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>	<b>2%</b>
<b>SHAMPOO</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>	<b>2%</b>
<b>OTROS</b>	<b>14%</b>	<b>18%</b>	<b>12%</b>

Productos asociados	Total	Merc	Bod
<b>ARROZ</b>	<b>23%</b>	<b>39%</b>	<b>9%</b>
Costeño	8%	12%	4%
Caserita	6%	11%	3%
<b>GASEOSAS</b>	<b>19%</b>	<b>2%</b>	<b>34%</b>
Coca Cola	11%	1%	19%
Inca Kola	8%	1%	14%
<b>LECHE</b>	<b>19%</b>	<b>20%</b>	<b>19%</b>
Gloria	18%	19%	17%
<b>FIDEOS</b>	<b>8%</b>	<b>13%</b>	<b>5%</b>
Don Vittorio	4%	6%	2%
<b>CERVEZA-Pilsen</b>	<b>4%</b>	-	<b>8%</b>
<b>AGUA-Cielo</b>	<b>4%</b>	<b>1%</b>	<b>6%</b>
<b>AZÚCAR</b>	<b>4%</b>	<b>5%</b>	<b>3%</b>
<b>DETERGENTE</b>	<b>3%</b>	<b>5%</b>	<b>2%</b>
<b>ACEITE</b>	<b>2%</b>	<b>4%</b>	<b>1%</b>
<b>OTROS</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>



## HALLAZGOS

1

EL CANAL TRADICIONAL PERCIBE EL INCREMENTO DE PDV DE ESTOS NUEVOS FORMATOS Y EL 67% CONSIDERA QUE ESTA SIENDO IMPACTADO COMERCIALMENTE, INCLUSO UN 81% PREVÉ UN IMPACTO MAYOR EN EL MEDIANO PLAZO.

2

EL CANAL TRADICIONAL NO TERMINA DE VALIDAR LOS ATRIBUTOS FUNCIONALES QUE DEFINEN A ESTE NUEVO FORMATO, SE CENTRAN BASICAMENTE EN PRECIO Y PROMOCIONES, LA DISTANCIA O CERCANIA DE ESTOS AUN NO REPRESENTAN UNA AMENAZA.

3

ANTE LA ACTUAL COYUNTURA, EL CANAL TRADICIONAL DESARROLLA DOS ESTRATEGIAS: INCREMENTA LOS PRECIOS Y AMPLIA SUS OPCIONES DE MARCAS PARA OFRECER PRODUCTOS MAS ECONOMICOS.

4

SON TRES LAS CATEGORIAS DE PRODUCTOS CROSS EN ESTE CANAL, POR SU IMPORTANCIA EN LA ROTACIÓN, MARGENES, CROSSELING Y OPORTUNIDAD/DISTRIBUCION



ARGENTINA BOLIVIA CHILE ECUADOR ESTADOS UNIDOS MÉXICO PARAGUAY URUGUAY VENEZUELA