

 **arellanomarketing**
investigación | consultoría





**ESTUDIO
NACIONAL DEL
CONSUMIDOR
PERUANO 2017**



Objetivo del Estudio



**CONOCER EL PERFIL DE LOS
PERUANOS A FIN DE
ENCONTRAR
OPORTUNIDADES EN EL
MERCADO A NIVEL NACIONAL**



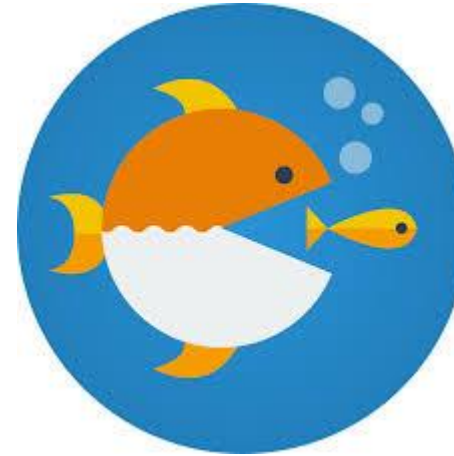
Ventajas del estudio



¿Quién es realmente mi competencia?



¿Qué contingencias debo tomar?



¿Quién es mi público objetivo realmente?



¿Estoy en ventaja o desventaja?



Contenido del estudio



¿Quiénes Son?



¿Dónde compran?



¿Qué hacen?



¿Qué tienen?



¿A qué medios están expuestos?





METODOLOGÍA



Metodología y muestra



* La muestra incluye 660 casos de adolescentes de 12 a 17 años a nivel nacional



Novedades 2017



- **Evaluación de los 5 Perú**
Regiones impulsadas por la gran migración interna y crecimiento económico.
- **Mejora en el tamaño de la Muestra**
La muestra aumentó de 5,000 (2015) a 6,200 casos.
- **Ingreso de generación Z**
Se contará también con la participación de la generación Z en el estudio. El rango de edad será de 12 a 65 años.
- **Más ciudades**
Mayor representatividad de la población peruana, se aumentó de 14 a 18 ciudades. Se estudiarán casos en las dieciocho ciudades más importantes del Perú





Ciudades Investigadas



PERÚ LIMA	1400
Lima y Callao	1100
Ica	300

PERÚ ORIENTE	900
Iquitos	300
Pucallpa	300
Tarapoto	300

PERÚ NORTE	1800
Piura	300
Trujillo	300
Cajamarca	300
Chimbote	300
Huaraz	300
Chiclayo	300

PERÚ SUR	1200
Tacna	300
Cusco	300
Puno/Juliaca	300
Arequipa	300

PERÚ CENTRO	900
Huancayo	300
Ayacucho	300
Huánuco	300





Limas Investigadas



LIMA CENTRO
Barranco
Breña
Chorrillos antiguo
Jesús María
La Molina
La Victoria
Lima
Lince
Magdalena
Miraflores
Pueblo Libre
Rimac
San Borja
San Isidro
San Miguel
Surco
Surquillo

LIMA NORTE
Ancón
Carabaylo
Comas
Independencia
Los Olivos
Puente Piedra
San Martín de Porres
Santa Rosa

LIMA SUR
Chorrillos
Lurin
Pachacamac
Pucusana
Punta Hermosa
Punta Negra
San Bartolo
S.J de Miraflores
Santa María
Vila EL Salvador
Villa María del triunfo

LIMA ESTE
Ate Vitarte
Chaclacayo
Cieneguilla
EL Agustino
S.J de Lurigancho
San Luis
Santa Anita

CALLAO
Bellavista
Callao
Carmen de la Legua
La Perla
La Punta
Ventanilla





DESCUBRIENDO AL CONSUMIDOR PERUANO



Índice



¿Quiénes son?

1. perfil



¿Qué tienen?

2. Posesiones



¿Qué hacen?

3. Uso del tiempo libre



¿Dónde Compran?

4. Compra y consumo



¿A qué medios están expuestos?

5. Consumo de medios



Índice



¿Quiénes son?

1. perfil:

- Características generales
- Estructura familiar
- Situación económica
- Nivel educativo
- Situación laboral
- Hábitos y actitudes hacia la vida saludable



¿Qué tienen?



¿Qué hacen?



¿Dónde Compran?



¿A qué medios están expuestos?



1. Perfil demográfico



Podemos atraer a nuestros clientes por su rol en el hogar, estilo de vida y su estructura familiar.



Características generales

- Sexo
- Rango de edad
- Estado civil
- Nivel socioeconómico
- Rol en el hogar
- Distrito donde vive
- Estilos de Vida
- Idioma natal y otros idiomas



Estructura familiar

- Composición familiar
- Nº Integrantes de la familia
- Nº de hijos y rango de edad
- Nº de familias compartiendo la vivienda



Descripción de los Estilos de Vida



SOFISTICADOS

10%

Son triunfadores innovadores, buscan la diferenciación y el prestigio.



PROGESISTAS

18%

Pujantes, son bien “Chamba”, la mayoría son independientes. Buscan rendimiento en sus compras.



MODERNAS

28%

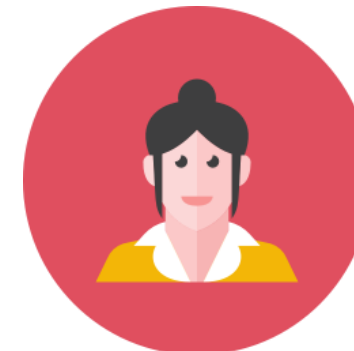
Mujeres trabajadoras interesadas en la moda y tendencias. El trabajo es fuente de progreso.



FORMALES

20%

Hombres que buscan mantener su status quo. Adversos al riesgo y son tradicionales.



CONSERVADORAS

14%

Mujeres, “mamá gallinas”, son machistas. Enfocadas en el cuidado de la familia.



AUSTEROS

10%

La mayoría son Adultos mayores. Con menor educación, tradicionales y resignados.

Fuente: ENCP 2015, Arellano Marketing

“Formas de ser, tener, querer y actuar compartidas por un grupo significativo de personas” - Dr. Rolando Arellano Cueva



2. Perfil económico



Afinar nuestra estrategia de precios conociendo los ingresos de nuestros clientes y como lo generan.

Situación económica

- Nº y rol de personas que perciben ingresos en el hogar
- Nº y rol de personas que aportan en el hogar
- Ingreso promedio mensual
- Distribución del gasto por familia
- Remesas (entidades por las que las recibe, monto y frecuencia)

Situación laboral

- Situación laboral (trabaja si / no)
- Ocupación principal (independiente, dependiente, ama de casa, etc)
- Sector en el que trabaja (publico , privado, mixto)
- Rubro en el que trabaja y cargo
- Aportes que realiza (ESSALUD, EPS)
- Tenencia de negocio propio
 - ✓ Tipo de negocio (rubro al que pertenece)
 - ✓ Rango de monto de facturación mensual
 - ✓ Nº de empleados



3. Perfil educativo de la población



¿Dónde están
profesionalmente y a
dónde quieren llegar?

- **Situación actual**
 - Grado de instrucción
 - Área de estudios (terminados/incompletos)
 - Tipo de estudio que realiza actualmente (técnico, universitario, etc.)
- **Proyección a futuro**
 - Intención de estudiar en los próximos 12 meses y el presupuesto que dispone
 - Nivel, área, modalidad y lugar de estudios de interés
 - Monto dispuesto a invertir mensualmente por la carrera o especialidad



4. Actitud hacia la Vida Saludable



¿Se considera el
Peruano saludable?

- Percepción de cercanía al ideal de vida saludable
- Ranking de atributos asociados a la definición de Vida saludable ideal
- Hábitos frente a los atributos de vida saludable definidos como ideal.
- Ranking de consumo por grupo alimenticio (3 más consumidos y 3 menos consumidos)
- Atributos valorados al momento de elegir un producto envasado
- Actitudes hacia la vida saludable (frecuencia de aplicación)
 - ✓ Mantener una alimentación saludable
 - ✓ Practicar continuamente un deporte o actividad física
 - ✓ Equilibra el tiempo entre el descanso y sus actividades
- Enfermedades de la persona y grupo familiar



Nueva información para el 2017 en comparación al ENCP 2015



Índice



¿Quiénes son?



¿Qué tienen?

2. Posesiones:

- Vivienda
- Mejoramamiento del hogar
- Artefactos y Dispositivos Tecnológicos
- Vehículos
- Telefonía



¿Qué hacen?



¿Dónde Compran?



¿A qué medios están expuestos?



2. Posesiones



¿Cómo vivimos?
¿Cómo pagamos?



Vivienda

- **Propiedad de vivienda en la que reside** (propia, alquilada)
- **Tipo de vivienda actual** (casa, departamento)
- **Ambientes/ habitaciones que compone la vivienda en la que reside** (cocina, comedor, etc)
- **Servicios públicos con los que cuenta** (electricidad, gas, desagüe, etc)
- **Intención de compra de lote, casa, departamento en los próximos 12 meses , 3 años, más de 3 años.**
- **Cantidad de dormitorios, baños, estacionamientos deseados**
- **Forma de pago, años y forma de financiamiento de la vivienda deseada**
- **Cuota mensual máxima que estaría dispuesto a pagar**
- **Lugares cercanos que le gustaría /no le gustaría tener cerca del lugar donde piensa vivir** (colegios, discotecas, avenidas, etc.)
- **Razones por las que no compraría un inmueble**



Nueva información para el 2017 en comparación al ENCP 2015



2. Posesiones



¿Remodelamos?
¿Ampliamos?
¿construimos?



Mejoramiento del hogar

- Realización de alguna obra ,ampliación/ remodelación/ construcción/ decoración, mantenimiento, pintado en la vivienda en los últimos 18 meses
- Tipo de tienda donde compró los materiales /acabados
- Decisor e influenciador de la elección del canal de compra de los materiales de construcción y/o acabados
- Gasto utilizado en su obra realizada
- Aspectos más importantes al momento de comprar
- Marca de tienda donde compró los materiales/acabados la última vez
- Decisor del lugar de compra para los materiales de construcción



Nueva información para el 2017 en comparación al ENCP 2015



2. Posesiones



**¿Cuántos vehículos
Tenemos? ¿Para que
lo utilizamos?**

Auto, mototaxi, moto, camioneta, camión, bicicleta, combi.

- **Cuántos tiene** (por tipo)
- **Uso que le da al vehículo** (personal, trabajo)
- **Intención de comprar un tipo de vehículo en los próximos 12 meses**
- **Marca de vehículo que le gustaría adquirir**
- **Mensualidad máxima que estaría dispuesto a pagar.**



2. Posesiones



Tecnología y electrodomésticos

- ✓ Línea Blanca (Refrigeradora, cocina, lavadora),
- ✓ Equipos de audio
- ✓ Equipos de video (televisor plasma, televisor lcd, televisor led, dvd, bluray)
- ✓ Línea Digital (lap top, tablets, impresoras)



- **Productos tecnológicos y electrodomésticos que posee en su hogar**
- **Productos tecnológicos y electrodomésticos que compró en los últimos 12 meses**
- **Motivo de la compra** (reposición/ adicional/no tenía el producto)
- **Tipo de tienda donde compró el producto** (por producto comprado)
(supermercado, tienda electrodomésticos, catálogo, tienda por departamentos, tienda de mejoramiento del hogar, galerías, tiendas especializados, otros)
- **Marca de tecnología o electrodoméstico que piensa comprar en los próximos 6 meses**
- **Productos tecnológicos y electrodomésticos que piensa comprar en los próximos 6 meses**
- **Aspectos más importantes al momento de comprar**
- **Tipo de tienda donde compró los aparatos tecnológicos y electrodomésticos en los últimos 12 meses**
- **NPS de la tienda donde compró**





2. Posesiones

Telefonía fija

- Penetración de teléfono fijo
- Compañía de telefonía contratada
- Planes de telefonía fija
- Gasto mensual por telefonía fija



Telefonía móvil

- NPS por operador de telefonía móvil 
- Penetración de teléfono móvil
- Penetración de smartphones
- Compañía de telefonía contratada
- Gasto mensual por telefonía móvil
- Intención de migración en telefonía móvil.
- Planes de telefonía móvil (prepago/postpago control o abierto).
- Saldo que recarga y frecuencia de recarga (prepago)
- Marca de los equipos celular que posee
- Antigüedad que tiene su equipo celular.
- Frecuencia de renovación de equipo celular. 



Nueva información para el 2017 en comparación al ENCP 2015



Índice



¿Quiénes son?



¿Qué tienen?



¿Qué hacen?

3. Uso del tiempo libre:

- Entretenimiento
- Viajes



¿Dónde Compran?



¿A qué medios están expuestos?



3. Uso del tiempo libre

Entretenimiento

- Actividades realizadas cuando sale a divertirse (por edades)
- Asistencia y frecuencia con la que asisten a establecimientos de diversión (restaurantes, bares/pubs/discotecas, cine)
- Tipo de lugares de venta de comida a los que suele acudir/frecuencia: (restaurant, comida rápida, carretilla, mercado, etc.)



Viajes

- Penetración de viajes realizados en los últimos 12 meses al exterior e interior
- Motivo de viajes (viaje por trabajo, turismo o vacaciones, visita a familiares o amigos)
- Medio de transporte utilizados en el último viaje



Índice



¿Quiénes son?



¿Qué tienen?



¿Qué hacen?



¿Dónde Compran?

4. Compra y consumo

- Hábitos de compra y consumo



¿A qué medios están expuestos?



4. Compra y consumo

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

▪ Variación en el consumo ante variaciones en el ingreso:

- Alimentos
- Salidas a comer fuera
- Ampliación/construcción/remodelación de mi casa
- Compra de Ropa/calzado
- Compra Artefactos/muebles
- Compra Terreno/vivienda
- Compra Auto
- Invertir en negocio
- Ahorro
- Viajes
- Educación para mi
- Educación para mis hijos
- Entretenimiento
- Cuidado personal
- Artículos tecnológicos

▪ Actitudes frente a la calidad, el precio, marca, procedencia, cantidad y rendimiento

▪ Marcas que consume con mayor frecuencia

▪ Frecuencia de compra de productos

▪ Razón de NO compra de los productos (de consumo personal o consumo familiar)

▪ Lugar de compra al que suele acudir

▪ Penetración de canal moderno(tienda física/catálogo/internet)*



Índice



¿Quiénes son?



¿Qué tienen?



¿Qué hacen?



¿Dónde Compran?



¿A qué medios están expuestos?


5. Consumo de medios

- Televisión
- Radio
- Revistas
- Diarios
- Internet



5. Consumo de medios

Televisión

- Penetración y frecuencia (Cable y señal abierta) 
- Dispositivos usados para ver tv
- Días de exposición
- Razones por las que ve televisión
- Horas de exposición (Cable y señal abierta)
- Empresa contratada para el servicio de cable
- Tipo de programas que le gustan
- Momentos del día en que ve televisión

Radio

- Frecuencia
- Días de exposición
- Horas de exposición por día
- Frecuencia radial que escucha (am/fm)
- Razones por las que escucha radio (informarme, entretenerme, etc.)
- Emisoras (am/fm) escucha con mayor frecuencia.
- Dispositivos utilizados para escuchar radio
- Tipo de programa que escuchan (música, noticias, deportivo, opinión)
- Momentos del día en que escucha radio



Nueva información para el 2017 en comparación al ENCP 2015



5. Consumo de medios

Diarios

- Frecuencia de exposición
- Días de la semana que lee periódicos
- Marca de periódico que lee con mayor frecuencia
- Dispositivo de lectura
- Secciones que prefiere
- Razones por las que lee el periódico (información, entretenimiento, etc.)

Revista

- Penetración y frecuencia de lectoría

Internet

- Penetración, frecuencia de uso de internet por semana (redes sociales, etc.)
- Ranking de usos de internet
- Penetración de uso de correo electrónico





PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN



¿Cómo se presenta la información

Todo el contenido está segmentado por:

- Lima/ Provincias
- 5 Perús

En caso se presenten diferencias significativas entre ciudades, se utilizará esta segmentación

- Edad
- NSE
- Sexo
- Estilos de Vida



Informe integral

En formato PDF con análisis de los resultados.



Tablas Estadísticas

En formato Excel.



Condiciones de Pago

Estructura de Pago:



- A la aprobación de la presente propuesta la facturación se realizará al 100 % + IGV .
- **NUESTRA FACTURACIÓN ES ELECTRÓNICA.**

El pago deberá abonarse dentro de los 30 días calendarios posteriores a la fecha de emisión de la factura.

Titular: Arellano Investigación de Marketing S.A.

RUC: 20306302621

Medios de Pago:



Los pagos deberán abonarse en las siguientes cuentas bancarias:

- Cta. Cte. MN Banco Continental: 0011-0352-01-00001823
- Cta. Cte. ME Banco Continental: 0011-0352-01-00001831
- Cta. Cte. MN Banco de Crédito: 194-1911894-0-59
- Cta. Cte. ME Banco de Crédito: 193-2037470-1-14



Condiciones generales

Acuerdos de Importancia

El Estudio se entregará previo pago del 100% del monto acordado y en la fecha que indique la propuesta comercial aceptada por el cliente.

Al efectuarse la compra, el Estudio adquirido se vuelve propiedad del Cliente quien no podrá publicar o difundir parte o el total del Estudio sin autorización expresa de Arellano Marketing.

El Estudio adquirido sólo será entregado una sola vez a la dirección (es) de correo electrónico acordado. Toda nueva solicitud de entrega será considerada como una nueva venta y estará sujeta a una nueva propuesta comercial.

Arellano Marketing no realizará procesamientos a la data del Estudio posteriores a un mes calendario de haber sido entregado. Pasado el mes se extingue la responsabilidad por parte de Arellano Marketing, por ello se solicita al cliente revisar el Estudio a la recepción del mismo.

La adquisición del software “QUE”, da derecho a una capacitación. Toda capacitación adicional tendrá un costo que se acordará en una propuesta comercial.



Condiciones generales

Arellano Investigación de Marketing, como miembro de ESOMAR (**European Society for Opinion and Market Research**) y del APEIM (**Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados**), se rige según los preceptos éticos y morales de las mismas.

PROPIEDAD:

De acuerdo con el Artículo 18 del Código de Ética del APEIM, el contenido de la presente propuesta es de propiedad exclusiva de Arellano Investigación de Marketing; por lo cual, todos los textos, imágenes e información de costos y metodologías contenidos en la presente propuesta no podrán ser copiados, reproducidos, distribuidos o utilizados en forma total o parcial sin la expresa autorización de Arellano Investigación de Marketing.

La compra de este estudio no debe ser entendida como que se está otorgando licencia o algún otro derecho de propiedad intelectual.



20 AÑOS

**INNOVANDO Y
AGRANDANDO
MERCADOS**

Estudios Multiclientes

Correo: estudiosmulticlientes@arellanomarketing.com

Teléfono: +(511) 422-6535 Ext. 418

Sede Central: Av. Paseo de la República 3952 Miraflores. Lima-Perú

Sede Kampo: Av. Canadá 238-242 La Victoria Lima-Perú

 **arellanomarketing**
investigación | consultoría