



Ipsos APOYO
Opinión y Mercado

Ipsos Marketing
The Innovation and Brand Research Specialists

Estudios Multiclientes 2012



Nobody's Unpredictable

Ipsos APOYO Opinión y Mercado	4		
¿Cómo se comportan nuestros mercados?	8		
Estudios Multiclientes	11		
¿Qué estudios multiclientes ofrecemos?	17		
Informe Gerencial de Marketing (IGM)	19		
Estadística poblacional	21		
Niveles socioeconómicos Lima Metropolitana	24		
Perfil del jefe del hogar limeño	27		
Perfil del ama de casa	30		
Perfil del niño	33		
Perfil del adolescente y el joven	36		
Perfil del adulto joven	39		
Perfil del adulto mayor	42		
Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita	45		
Hábitos y actitudes hacia la radio	48		
Hábitos y actitudes hacia la TV	51		
Hábitos y actitudes hacia los medios publicitarios alternativos - BTL	54		
Liderazgo en productos comestibles	57		
Liderazgo de productos de cuidado personal y limpieza del hogar	60		
Liderazgo en bienes durables	63		
Estudios poblacionales	66		
Niveles Socioeconómicos Perú	67		
Perfiles zonales de la Gran Lima	70		
Censo de comercios	73		
MAPINSE	76		
Mercado financiero	79		
Imagen y posicionamiento de la banca empresarial	80		
Imagen y posicionamiento de la banca personal	83		
Bancarización del limeño	86		
		Bancarización en Lima y principales ciudades del interior	89
		Evaluación del servicio en agencias bancarias (Cliente incógnito)	92
		Evaluación de centros de atención telefónica bancarios – CAT (Cliente incógnito)	95
		Evaluación de cajeros automáticos - ATM (Cliente incógnito)	98
		Imagen del sistema asegurador	101
		Educación	104
		Perfil del mercado educativo - Postulantes	105
		Perfil del mercado educativo - Padres	108
		Percepción de los egresados en las empresas	111
		Internet	114
		Uso y actitudes hacia Internet - Perú	115
		Perfil del internauta - Perú	118
		Perfil del usuario de redes sociales - Perú	121
		Perfil de la cabina pública de Internet	124
		Mercado informático y tecnologías de computación	127
		Salud, alimentación y cuidado personal	130
		Bienestar, cuidado y salud personal	131
		Tendencias en salud y alimentación	134
		Shopper	137
		Shopper - Canal Tradicional	138
		Barómetro Latinoamericano de Satisfacción y Lealtad	141
		Perfil del puesto de mercado y del puestero	144
		Perfil de la bodega y el bodeguero	147
		Directorios	150
		Directorio de Instituciones, Medios y Empresas (DIME)	151
		Otros	154
		Hábitos y actitudes del ejecutivo hacia los medios de comunicación	155
		Cronograma de estudios de investigación	159

Ipsos APOYO Opinión y Mercado

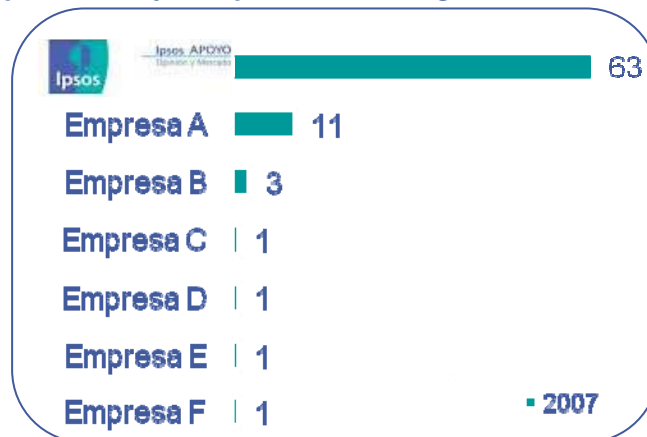
¿Quiénes somos?

- **Somos Ipsos APOYO Opinión y Mercado, empresa líder en el mercado de investigación, que surge de la integración de:**
 - **Ipsos:** Compañía de investigación de mercados de origen francés con presencia en más de 60 países, y
 - **Apoyo Opinión y Mercado:** Líder en el Perú y con presencia destacada en Bolivia y Ecuador.



Liderazgo en el mercado

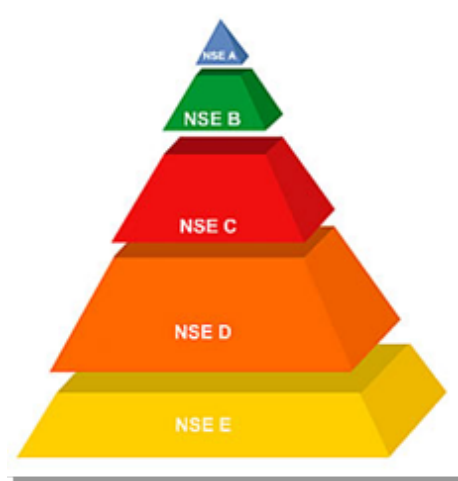
¿Cuál cree que es la mejor empresa de investigación de mercado en el Perú?



Base: 155 gerentes de las mayores 500 empresas del Perú.
Fuente: Instituto de Opinión Pública de la Universidad Católica.

¿Quiénes somos?

- **Experiencia local;** Creadores de la clasificación de niveles socioeconómicos más confiable y de uso más difundido en todos los sectores.
- **Resultados precisos** en Opinión Pública y estudios de investigación de mercado.
- **Profundo conocimiento del consumidor local;** experiencia en estudios a nivel nacional (urbano y rural), oficinas en las principales ciudades del Perú y coordinadores regionales en todo el país.



LONGTERM QUALITY ACHIEVEMENT AWARD 2000



Viena, Setiembre 2000

Concedido por **Audits & Surveys Worldwide** por los estudios efectuados para **THE COCA COLA COMPANY** entre 65 empresas a nivel mundial.

Crterios:

- **Calidad**
- **Velocidad**
- **Excelencia**

PREMIO ANDA A LA MEJOR EMPRESA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 2003



Otorgado por la Asociación Nacional de Anunciantes por los estudios de Niveles Socioeconómicos.

¿Quiénes somos?

- Realizamos 1600 estudios al año (160 mensuales).

- Tenemos cuatro especialidades:
 - **Marketing:** Se concentra tanto de la investigación del consumidor (*Ipsos Insight*) como la del comprador (*Ipsos Shopper Understanding*), así como en la elaboración de estudios sindicados o multiclientes (*Ipsos Observer*).
 - **Publicidad** (*Ipsos ASI*)
 - **Estudios de Lealtad** (*Ipsos Loyalty*)
 - **Medios y Opinión Pública** (*Ipsos Public Affairs*).

- Trabajamos con clientes de diferentes rubros como:
 - Bancos y entidades financieras
 - Empresas de productos de consumo masivo
 - Empresas de telecomunicaciones

¿Cómo se comportan nuestros mercados?

¿Cómo se comportan nuestros mercados?

¿Cuántos hogares conforman la Gran Lima?

2'275,220 hogares

Fuente: Perfiles Zonales 2011

¿Cuál es el porcentaje de limeños que posee tarjeta de crédito?

31%

Fuente: Bancarización del limeño 2011

¿Cuántas horas diarias trabaja el Jefe del Hogar?

9h 10min

Fuente: Perfil del Jefe del Hogar 2011

¿Cuánto bodegas existen en Lima?

72,346 bodegas

Fuente: Censo de establecimientos comerciales 2011

¿Cuánto es el ingreso mensual promedio generado por el ama de casa?

S/. 600

Fuente: Perfil del Ama de Casa 2011

En promedio, ¿Cuánto tiempo dura una sesión en Internet?

1h 20min

Fuente: Uso y Actitudes hacia Internet – Perú 2011

¿Cuál es el porcentaje de jóvenes con intención de postular a una universidad?

65%

Fuente: Perfil del Mercado Educativo 2011

¿Cómo se comportan nuestros mercados?

¿Qué porcentaje de niños pertenece a alguna red social en Internet?

28%

Fuente: Perfil del Niño 2011

¿Cuál es el porcentaje de consumo del pan de molde blanco en el hogar?

24%

Fuente: Liderazgo en productos comestibles 2011

¿Cuántas manzanas de la Gran Lima conforman el NSE A?

2,904 manzanas

Fuente: Mapinse 2011

¿Cuál es el porcentaje de tenencia de mascotas en la Gran Lima?

49%

Fuente: Niveles Socioeconómicos Lima 2011

¿Cuál es el porcentaje la población total del Perú que pertenece a la población urbana?

76.2%

Fuente: NSE Perú 2011

¿Cuál es el porcentaje de personas que leen diarios todos los días de la semana?

41%

Fuente: Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita 2011

Estudios Multiclientes

Ipsos APOYO Opinión y Mercado realiza Estudios Multiclientes (estudios sindicados) que consisten en investigaciones sobre el comportamiento de diferentes públicos, incluye aspectos de los principales sectores y mercados de nuestro país. Se cuenta con estudios de más de 15 años que muestran la evolución de diferentes indicadores de mercado (Ej. penetración, preferencia, recordación de marca).



Contamos con más de 30 estudios multiclientes

A diferencia de un estudio Ad-hoc, los **estudios multiclientes** tienen un menor costo. Además, permiten tomar decisiones estratégicas y abarca la aplicación no sólo de estudios cuantitativos sino también de estudios cualitativos.



RUBROS CUBIERTOS POR ESTUDIOS MULTICLIENTES

- Perfiles poblacionales y demográficos
- Medios y publicidad
- Penetración de categorías y preferencia de marcas
- Banca y seguros
- Educación
- Mercado informático e Internet
- Censos y directorios
- Encuestas ómnibus



¿Qué recibe el cliente?

1. Informe completo con gráficos estadísticos.

Informe impreso



2. Acceso al **Marketing Data Plus**,: banco electrónico de información de los estudios multiclientes que permite al cliente descargar los informes adquiridos así como boletines. Además cuenta con un buscador que permite el acceso a todas las preguntas y respuestas de los estudios.

Marketing Data Plus



¿Qué utilidad tienen los estudios multiclientes?

Podemos conocer el perfil del público objetivo

- Él es José y representa al limeño promedio...

Tiene 35 años, es un obrero especializado y tiene una pequeña empresa

Está casado, tiene dos hijos menores de edad y son cinco personas las que conforman su hogar

Vive en Los Olivos (Lima Norte) y pertenece al NSE C

El ingreso mensual familiar es de S/.1314 y más del 50% lo gasta en alimentación



Cuenta con teléfono fijo en su casa, pero además tiene un celular

No tiene ahorros ni cuenta con una tarjeta de crédito, pero participa en juntas

Todos los días ve televisión y los fines de semana se reúne con sus amigos para jugar fútbol

Todos los días escucha la radio y lee el periódico por lo menos una vez a la semana

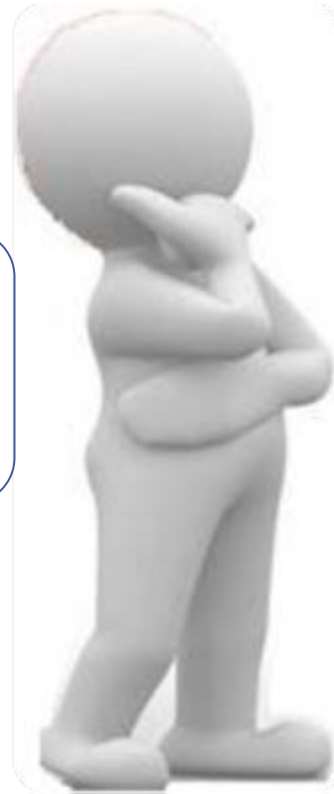
¿Qué utilidad tienen los estudios multiclientes?

Además...

El arroz, leche evaporada y azúcar son los productos que compra diariamente

Acude a una cabina pública para navegar en Internet y la sesión dura 1h 20min aproximadamente

El canal de atención que más utiliza en un banco es la ventanilla



El medio de transporte que más utiliza es el colectivo o combi y demora 37min en llegar a su trabajo

La gaseosa regular y el agua sin gas son los productos de consumo individual que más compra

Posee una cuenta de haberes

¿Qué estudios multiclientes ofrecemos?

Informe Gerencial de Marketing (IGM)

[Estadística poblacional](#)

[Niveles Socioeconómicos Lima Metropolitana](#)

[Perfil del jefe del hogar limeño](#)

[Perfil del ama de casa](#)

[Perfil del niño](#)

[Perfil del adolescente y el joven](#)

[Perfil del adulto joven](#)

[Perfil del adulto mayor](#)

[Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita](#)

[Hábitos y actitudes hacia la radio](#)

[Hábitos y actitudes hacia la TV](#)

[Hábitos y actitudes hacia medios alternativos - BTL](#)

[Liderazgo en productos comestibles](#)

[Liderazgo de productos de cuidado personal y limpieza del hogar](#)

[Liderazgo en bienes durables](#)

Estudios poblacionales

[Niveles Socioeconómicos Perú](#)

[Perfiles zonales de la Gran Lima](#)

[Censo de Comercios](#)

[Mapas con Información de NSE \(MAPINSE\)](#)

Mercado financiero

[Imagen y posicionamiento del sistema financiero- Banca empresarial](#)

[Imagen y posicionamiento de l sistema financiero - Banca personal](#)

[Bancarización del limeño](#)

[Bancarización en Lima y principales ciudades del interior](#)

[Evaluación de agencias bancarias – Cliente Incógnito](#)

[Evaluación de centros de atención telefónica – Cliente Incógnito](#)

[Evaluación de cajeros automáticos – Cliente Incógnito](#)

[Imagen del sistema asegurador](#)

Educación

[Mercado educativo – Postulantes](#)

[Mercado educativo – Padres](#)

[Percepción de los egresados en las empresas](#)

Internet

[Uso y actitudes hacia Internet](#)

[Perfil del internauta limeño](#)

[Perfil de la cabina pública de Internet](#)

[Mercado Informático y tecnologías de información](#)

[Perfil del usuario de redes sociales](#)

Salud, alimentación y cuidado personal

[Bienestar, cuidado y salud personal](#)

[Tendencias en salud y alimentación](#)

Shopper

[Shopper - Canal Tradicional](#)

[Barómetro Latinoamericano](#)

[Perfil de la bodega y el bodeguero](#)

[Perfil del puesto y del puestero](#)

Directorios

[Directorio de Instituciones, Medios y Empresas \(DIME\)](#)

Otros

[Hábitos y actitudes del ejecutivo hacia los medios de comunicación](#)

Informe Gerencial de Marketing (IGM)

- Informe que presenta los resultados de investigaciones de mercado efectuadas con el propósito de cuantificar y analizar las características de los distintos mercados de consumo existentes en nuestra sociedad.
- El IGM se distribuye a lo largo del año y presenta los resultados de sondeos de opinión sobre la percepción de medios publicitarios, el liderazgo de los principales productos y las características de los consumidores de segmentos poblacionales específicos.
- Representa un paquete de estudios que contiene:
 - Estadística Poblacional
 - Niveles Socioeconómicos Perú
 - Niveles Socioeconómicos Lima Metropolitana
 - Perfil del jefe de hogar
 - Perfil del ama de casa
 - Perfil del niño
 - Perfil del adolescente y el joven
 - Perfil del joven adulto
 - Perfil del adulto mayor
 - Hábitos y Actitudes hacia la prensa escrita
 - Hábitos y actitudes hacia la Radio
 - Hábitos y actitudes hacia la TV
 - Hábitos y actitudes hacia BTL
 - Liderazgo en productos comestibles
 - Liderazgo en bienes durables
 - Liderazgo de productos de cuidado personal y limpieza del hogar

Estadística poblacional



- **Objetivo:**

- Proporcionar información estadística actual de aspectos demográficos, sociales, laborales y económicos del Perú.

- **Contenido:**

- Información poblacional: Perú y Gran Lima.
- Información demográfica.
- Información laboral y económica.
- Principales indicadores y población: Bolivia, Ecuador y América Latina.

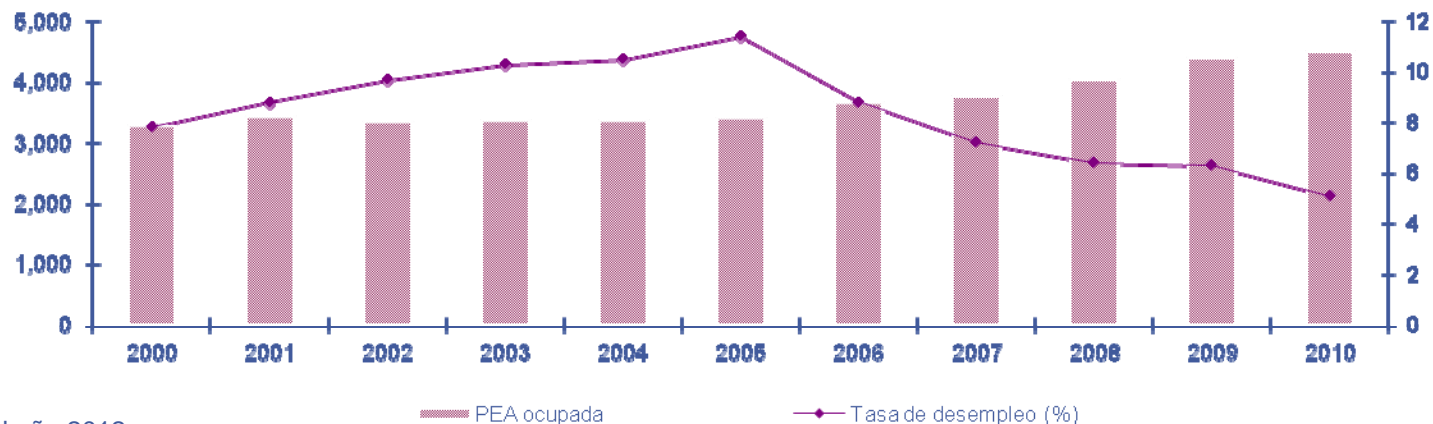
- **Ficha Técnica:**

- Principales fuentes: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI): Censos Nacionales 2007: XI Censo de Población y VI Censo de Vivienda, compendio estadístico 2011. Informes técnicos: “Evolución de la pobreza al 2010”, “Evolución del movimiento migratorio peruano a Octubre del 2011”, “Estimaciones y proyecciones de población por sexo, según departamento, provincia y distrito 2000 - 2015” “Estimaciones y proyecciones de población 1950 – 2050”. Ipsos APOYO Opinión y Mercado (IAOM): IGM Niveles Socioeconómicos de Lima Metropolitana 2011, IGM Niveles Socioeconómicos Perú 2011,
- RENIEC - Registro único de Identificación de personas Naturales (RUIPN 2011)

Algunos hallazgos:

- Para el 2012, la población nacional proyectada es de 30'135,875 de habitantes, y Lima, Arequipa, Trujillo y Chiclayo siguen siendo las ciudades más pobladas.
- El tamaño de la población de Loreto es muy similar a la del distrito de San Juan de Lurigancho, el cual tiene el mayor número de habitantes en la Lima Metropolitana, y lo mismo sucede al comparar Ayacucho con San Martín de Porres.
- La cantidad de hogares del Perú es alrededor de 7.4 millones; de ellos, el 9% pertenece al NSE A/B, 20% al NSE C, 30% al NSE D y 41% al NSE E.
- Surquillo, Breña, La Perla, La Victoria y Carmen de la Legua Reynoso son los cinco distritos con mayor densidad; es decir, cuentan con el más alto número de habitantes por kilómetro cuadrado.

Lima Metropolitana: PEA ocupada y tasa de desempleo



* Datos del año 2012



Niveles socioeconómicos Lima Metropolitana



Niveles socioeconómicos Lima Metropolitana

- **Objetivos:**

- Determinar la clasificación global de la población de hogares de Lima Metropolitana según niveles socioeconómicos.
- Determinar el perfil general de cada nivel socioeconómico.

- **Contenido:**

- Perfil del hogar limeño según NSE.
- Características del hogar y la vivienda.
- Tenencia de propiedades, bienes y servicios.

- **Ficha Técnica:**

- Universo: Jefes del hogar.
- Ámbito: Lima Metropolitana.
- Muestra: 2,584 entrevistas.
- Periodo de campo: 23 de julio y el 31 de agosto de 2011.
- Publicación anual desde 1998.

Niveles socioeconómicos Lima Metropolitana

Algunos hallazgos:

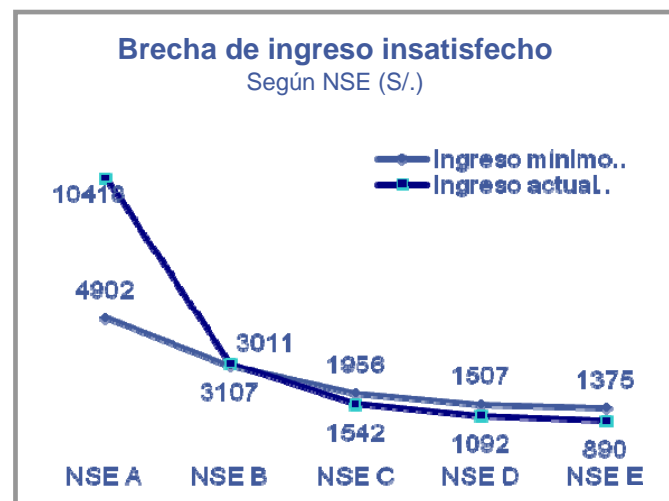
- Cuatro de cada cinco hogares de NSE A y B reciben su ingreso principal quincenal o mensualmente; mientras que tres de cada cinco hogares de NSE D y E lo reciben diario o semanalmente.
- El ingreso promedio mensual de un hogar en Lima es de S/.2,044.
- En el presupuesto familiar el gasto en alimentación representa un 41%, los gastos corrientes, un 36% (transporte, servicios, educación y otros gastos frecuentes), y el 23% restante está disponible para otros rubros.

Medios de recepción o envío de dinero al exterior

Respuestas	TOTAL %	Nivel Socioeconómico				
		A %	B %	C %	D %	E %
Reciben o envían dinero de / a sus familiares	8	6	13	8	8	3
Bancos / Financieras	4	4	7	4	3	2
Agencias de envío y recepción de dinero	3	1	4	3	4	0
Familiares / amigos	2	0	1	1	3	1
No recibe ni envía / No tiene familiares fuera	92	94	87	92	91	98

Brecha de ingreso insatisfecho

Según NSE (S/.)



* Datos del año 2011



Perfil del jefe del hogar limeño



- **Objetivos:**

- Conocer los principales hábitos y características sociodemográficas del jefe del hogar limeño.

- **Contenido:**

- Perfil demográfico.
- Educación, trabajo y actividades que desarrolla.
- Situación financiera, seguros y previsión.
- Medios de transporte y de comunicación que usa.

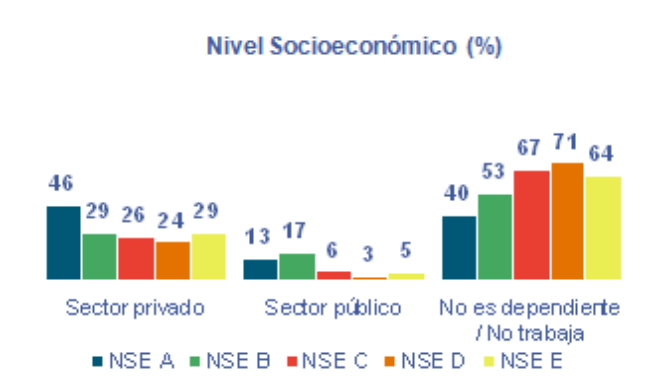
- **Ficha Técnica:**

- Universo: Compuesto por Jefes del Hogar de todos los NSE (persona que es el principal sostén económico del hogar) de 18 a 70 años.
- Ámbito: Gran Lima
- Muestra: 1,040 jefes del hogar.
- Periodo de campo: 23 de julio y el 31 de agosto de 2011.
- Publicación anual desde el 2003

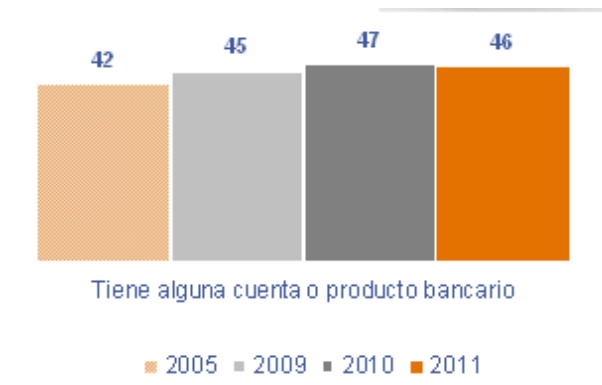
Algunos hallazgos:

- La edad promedio es 48 años.
- Aproximadamente, un tercio del total de jefes de hogar es mujer. Esta proporción casi no varía según el NSE, salvo en el caso del NSE A (alcanza sólo un 21%).
- El 85% de los jefes del hogar cuenta con un trabajo. De ellos, el 48% es independiente y el 36%, dependiente.
- Uno de cada cinco entrevistados es cliente de algún banco, aunque en el NSE A la bancarización llega a 96%.

Tipo de trabajo dependiente



Tenencia de cuentas o productos bancarios
Total (%)



* Datos del año 2011



Perfil del ama de casa



- **Objetivos:**

- Conocer el comportamiento, características, actitudes, hábitos y preferencias de las amas de casa de Lima Metropolitana.

- **Contenido:**

- Perfil demográfico y educativo.
- Situación laboral y financiera.
- Administración del hogar.
- Asistencia a establecimientos comerciales y preferencias en el Marketing Mix.
- Medios de comunicación e Internet.
- Actividades en el tiempo libre, actitudes hacia la compra y diversas.
- Artículos y habilidades personales.
- Salud, moda y belleza.

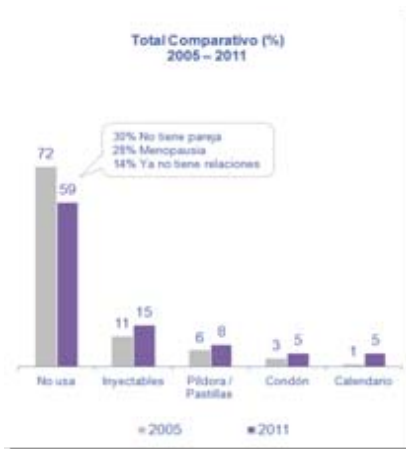
- **Ficha Técnica:**

- Universo: Amas de casa de todos los NSE..
- Ámbito: Lima Metropolitana.
- Muestra: 589 amas de casa (desproporcionada).
- Periodo de campo: 1 de agosto y el 17 de setiembre del 2011.
- Publicación anual desde 1998.

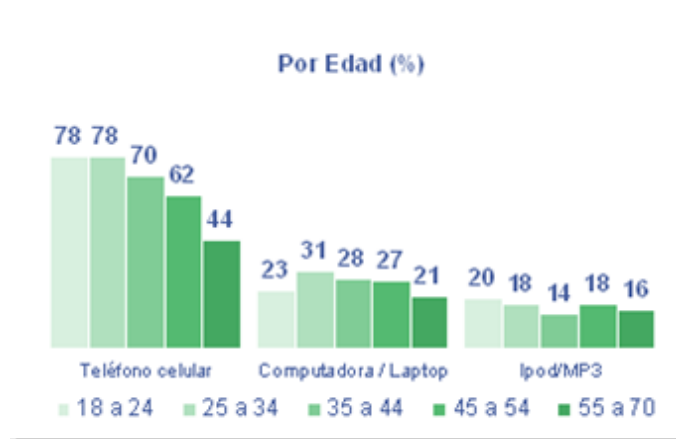
Algunos hallazgos:

- El ama de casa promedio tiene 42 años, pertenece al NSE C, está casada o convive con su pareja, y tiene tres hijos menores de 18 años. Se dedica exclusivamente a las labores del hogar y asiste todos los días al mercado y a la bodega del barrio.
- El 13% del segmento tiene educación superior universitaria completa.
- El 77% de las amas de casa entrevistadas no es cliente de ningún banco y la cifra no ha variado mucho en los últimos 3 años.
- Más de la mitad de las amas de casa asocian el concepto de la “comida saludable” con el consumo de verduras y frutas.

Uso de métodos anticonceptivos



Tenencia de bienes tecnológicos



* Datos del año 2011

Perfil del niño



- **Objetivos:**

- Conocer el hábitos, actitudes y preferencias de los niños en Lima Metropolitana.

- **Contenido:**

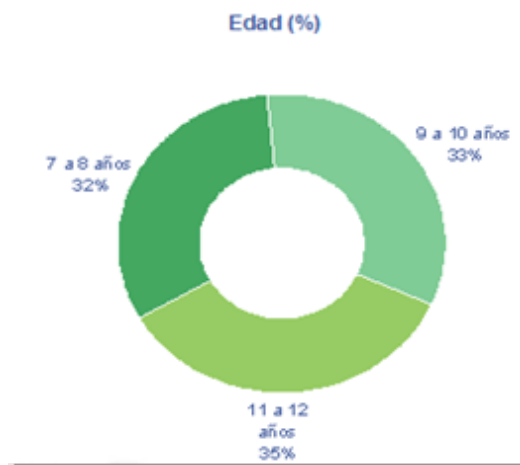
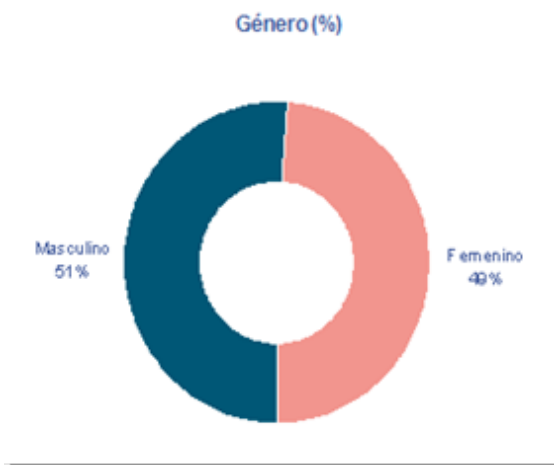
- Perfil demográfico, horarios y educación.
- Ingresos y gastos.
- Actividades, hábitos y preferencias de consumo.
- Deportes y viajes.
- Medios de comunicación, tecnología, computación e Internet.

- **Ficha Técnica:**

- Universo: hombres y mujeres entre los 7 y 12 años.
- Ámbito: Lima Metropolitana.
- Muestra: 615 personas.
- Periodo de campo: 27 de agosto y el 14 de setiembre de 2011.
- Primera publicación en el 2000.

Algunos hallazgos:

- La población de niños entre 7 y 12 años en Lima Metropolitana se estima alrededor de 975,000 mil personas.
- La única fuente de ingresos de un niño son las propinas, en promedio cuenta con S/.24.4 al mes y los gasta principalmente en golosinas.
- El 71% ve televisión de señal abierta, el 54% ve televisión por cable y el 21% escucha radio, todos los días de la semana.
- El 73% acostumbra llevar lonchera al colegio
- El pollo a la brasa es el tipo de comida que más les gusta comer en la calle.



* Datos del año 2011



Perfil del adolescente y el joven



- **Objetivos:**

- Conocer los hábitos, actitudes y preferencias de los jóvenes y adolescentes de Lima Metropolitana.

- **Contenido:**

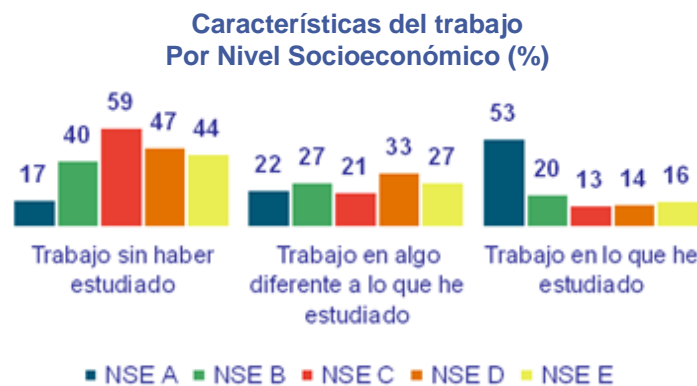
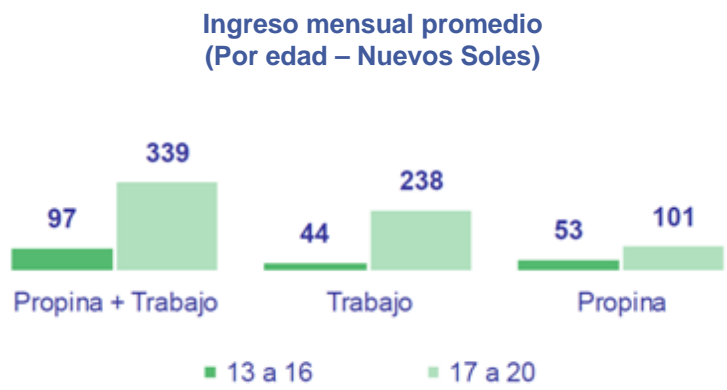
- Perfil demográfico.
- Situación educativa y laboral.
- Ingresos y gastos.
- Actividades, lugares a los que asiste, actitudes diversas y deportes.
- Medios de comunicación, tecnología, computación e Internet.

- **Ficha Técnica:**

- Universo: hombres y mujeres entre los 13 y 20 años de todos los NSE.
- Ámbito: Lima Metropolitana.
- Muestra: 632 personas.
- Periodo de campo: Febrero - Marzo 2010.
- Publicación anual desde 1998 con intermitencia en 2008 y 2009.

Algunos hallazgos:

- La población de adolescentes y jóvenes entre 13 y 20 años en Lima Metropolitana se estima alrededor de 1'392 mil personas.
- El 95% de los adolescentes y jóvenes son solteros, y el 6% tiene hijos.
- El 66% sólo se dedica a estudiar, mientras que el 10% trabaja y estudia a la vez.
- Sólo el 27% domina el idioma inglés, además del castellano.
- Las expectativas al egresar del colegio de seguir estudiando es de 69%, cifra que en el NSE B y C es 77%, la cual disminuye en el NSE E a 60%.
- El 41% gasta principalmente en diversión y el 31% en bebidas y golosinas.



* Datos del año 2010



Perfil del adulto joven



- **Objetivos:**

- Conocer el comportamiento, características, actitudes, hábitos y preferencias de las personas de 21 a 35 años de edad de Lima Metropolitana.

- **Contenido:**

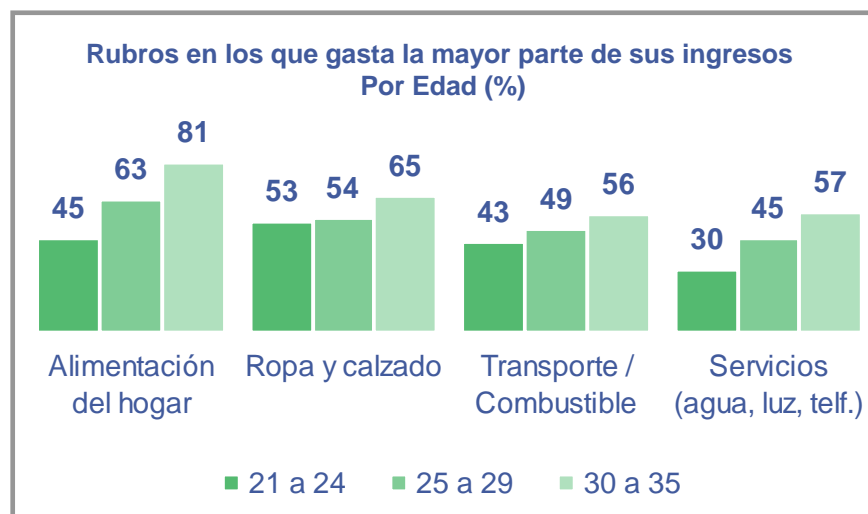
- Perfil demográfico.
- Situación educativa y laboral.
- Productos financieros, ingresos y gastos.
- Medios de comunicación, actividades, deportes y viajes.
- Tecnología, computación e Internet.

- **Ficha Técnica:**

- Universo: hombres y mujeres entre los 21 y 35 años de edad, de todos los NSE.
- Ámbito: Lima Metropolitana.
- Muestra: 621 individuos.
- Periodo de campo: 14 de enero al 14 de febrero de 2011.
- Publicación anual desde el 2001, a excepción del 2006, 2007 y 2010.

Algunos hallazgos:

- La población de adultos jóvenes entre 21 y 35 años de la Gran Lima se estima en 2.4 millones de personas (25% de la población total de Lima).
- En cuanto al plano laboral, el 53% se dedica exclusivamente a trabajar, el 28% no trabaja ni estudia, el 13% estudia y trabaja y, por último, el 6% sólo estudia.
- Las principales fuentes de ingresos son el trabajo fijo (47%), el dinero proporcionado por familiares (25%) y el trabajo eventual (21%).
- Su ingreso mensual promedio es aproximadamente de S/.1,062 y varía según el NSE, alcanzando los S/.2,674 en el NSE A y los S/.627 en el NSE E.



* Datos del año 2011



Perfil del adulto mayor



▪ **Objetivos:**

- Conocer mediante un análisis estratificado el comportamiento, características, actitudes, hábitos, preferencias de los adultos mayores de Lima Metropolitana.

▪ **Contenido:**

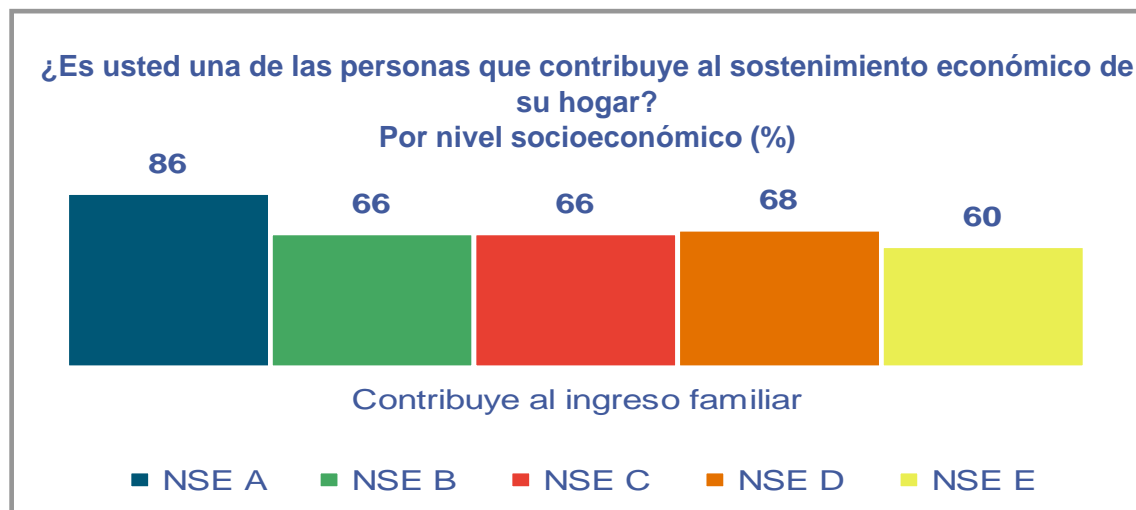
- Perfil demográfico.
- Situación educativa, laboral, seguros y pensiones.
- Situación financiera y cesantía o jubilación.
- Salud, bienestar, hábitos de alimentación y consumo.
- Medios de comunicación.
- Habilidades personales, actividades en el tiempo libre, actividad física y deporte.

▪ **Ficha Técnica:**

- Universo: hombres y mujeres de 60 a más años, de todos los NSE.
- Ámbito: Lima Metropolitana.
- Muestra: 613 adultos mayores.
- Periodo de campo: Setiembre - Octubre 2010.
- Publicación en los años 2008 y 2010.

Algunos hallazgos:

- La población de adultos mayores en Lima es alrededor de 900 mil y la mayor proporción de ellos pertenece a los NSE B, C y D.
- El adulto mayor tiene 70 años en promedio. La mitad de ellos es casada y un cuarto es viudo.
- Uno de cada cinco adultos mayores se ha jubilado, la mayoría de ellos pertenece a los NSE A y B.
- Sólo el 4% está afiliado a alguna AFP a título personal y un 19% está afiliado a la ONP.
- Nueve de cada diez entrevistados ven televisión de señal abierta, y lo hacen en promedio de 5.5 días a la semana.



* Datos del año 2010



Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita



▪ **Objetivos:**

- Conocer los hábitos y preferencias de los lectores de diarios y revistas en Lima Metropolitana.

▪ **Contenido:**

- Universo de lectura de diarios
- Hábitos de lectura, compra, recordación, lectoría, evaluación e imagen de diarios
- Publicidad y páginas web, actitudes hacia las revistas de los diarios y coleccionables
- Hábitos de lectura y conocimiento de revistas
- Evaluación de periodistas de prensa escrita

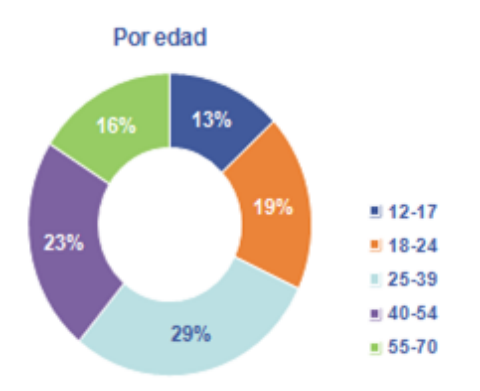
▪ **Ficha Técnica:**

- Universo: lectores habituales de diarios y/o revistas, hombres y mujeres, entre los 12 y 70 años de edad, de todos los NSE.
- Ámbito: Lima Metropolitana
- Muestra: 600 individuos
- Periodo de campo: 21 de enero al 15 de febrero del 2011
- Publicación anual desde 1998

Algunos hallazgos:

- La población de 12 a 70 años en Lima Metropolitana está alrededor de los 7 millones de habitantes. De los cuáles el 73% lee u ojea diarios (impresos o por Internet) al menos una vez por semana.
- El 41% acostumbra leer diarios todos los días de la semana.
- El día de mayor lectoría continúa siendo el domingo.
- El horario de mayor lectoría es entre las 9 y las 12 del mediodía; y el 72% lee en el hogar.
- Las secciones más leídas de un diario son: deportes, espectáculos, noticias nacionales, política nacional y entretenimiento.

Perfil del lector de prensa escrita



* Datos del año 2011



Hábitos y actitudes hacia la radio



- **Objetivos:**

- Conocer los hábitos, actitudes, opiniones y preferencias de los oyentes habituales de radio.

- **Contenido:**

- Hábitos de los oyentes.
- Recordación, preferencias, evaluación e imagen de las emisoras de radio
- Publicidad en radio.

- **Ficha Técnica:**

- Universo: Compuesto por lectores de diarios y/o revistas y televidentes, hombres y mujeres, entre los 12 y 70 años de edad, de todos los NSE.
- Ámbito: Lima Metropolitana
- Muestra: 400 personas
- Periodo de campo: 23 abril al 15 de mayo del 2011.
- Publicación anual desde 1998

Algunos hallazgos

- El 61% de los entrevistados escuchan radio todos los días.
- Aproximadamente uno de cada cinco entrevistados recuerda en el *Top of mind* a Moda que ocupa el primer lugar, seguida por RPP y La Inolvidable.
- El 90% de transporte público suelen sintonizar alguna radio a lo largo del día.
- El 81% de encuestados suele escuchar una emisora radial en su hogar.



* Datos del año 2011



Hábitos y actitudes hacia la TV



- **Objetivos:**

- Conocer los hábitos, actitudes, opiniones y preferencias de los consumidores habituales de televisión.

- **Contenido:**

- Hábitos de los televidentes.
- Televisión de señal abierta y por cable.
- Publicidad en televisión.
- Evaluación de canales y programas de televisión.

- **Ficha Técnica:**

- Universo: Compuesto por lectores de diarios y/o revistas y televidentes, hombres y mujeres, entre los 12 y 70 años de edad, de todos los NSE.
- Ámbito: Lima Metropolitana.
- Muestra: 400 personas.
- Periodo de campo: 23 abril al 15 de mayo del 2011.
- Publicación anual desde 1998.

Algunos hallazgos

- El 89% de los entrevistados mencionó que ve televisión de señal abierta todos los días de la semana.
- En cuanto a la recordación espontánea de canales de cable, Discovery Channel encabeza el *Top of mind*, seguido por TNT y Canal N.
- El 63% de encuestados suele realizar zapping cuando en televisión de señal abierta.
- El horario preferido por los televidentes de lunes a viernes es de 8pm a 10pm.

Situación de la televisión
Según Nivel Socioeconómico (%)

Principales respuestas	Total %	Nivel socioeconómico				
		A %	B %	C %	D %	E %
Mejor	46	34	43	49	48	40
Igual	50	57	52	49	48	51
Peor	2	5	3	2	2	2

* Datos del año 2011



Hábitos y actitudes hacia los medios publicitarios alternativos - BTL



Hábitos y actitudes hacia los medios publicitarios alternativos

▪ **Objetivo:**

- Conocer la recordación e impacto de los diferentes medios publicitarios existentes en la vía pública, así como de los medios de comunicación alternativos.

▪ **Contenido:**

- Publicidad en la vía pública.
- Perfil del entrevistado, preferencias y actitudes frente a la publicidad en la vía pública.
- Páginas amarillas, paneles, carteles y material publicitario en punto de venta.
- Artículos promocionales, catálogos, folletos y volantes.
- Anfitrionas y anfitriones, muestras gratis y degustación.
- Publicidad en Internet y telefonía móvil.
- Publicidad BTL.

▪ **Ficha Técnica:**

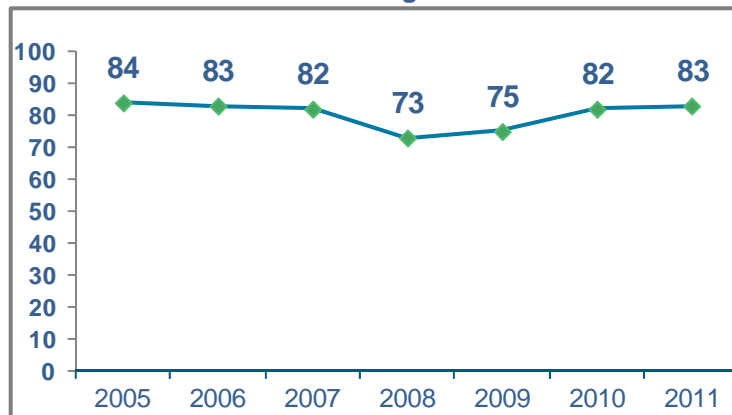
- Universo: hombres y mujeres entre 12 y 70 años, de todos los NSE.
- Ámbito: Lima Metropolitana.
- Tamaño de muestra: 502 individuos.
- Periodo de campo: 01 y el 17 de octubre del 2011.
- Publicación anual desde 1998.

Hábitos y actitudes hacia los medios publicitarios alternativos

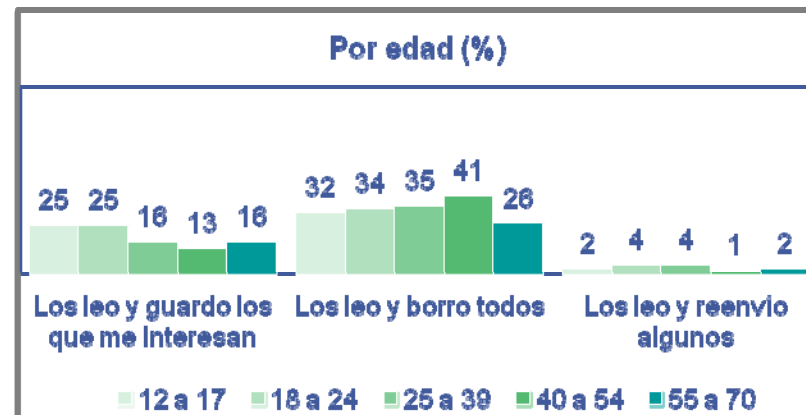
Algunos hallazgos:

- El elemento publicitario de mayor agrado para los entrevistados son la pantalla electrónica, las vallas, los avisos en paraderos, los avisos luminosos y las persianas o persianas que cambian de publicidad.
- Los atributos más atractivos de la publicidad exterior continúan siendo la originalidad además de las letras grandes y la presencia de fotografías.
- Cuatro de cada cinco personas compraron el producto promocionado luego de haber consumido una muestra gratis.
- Los elementos publicitarios más desagradables, siguen siendo los que afectan la limpieza y ornato de la ciudad, como las paredes pintadas, los afiches en postes o paredes y los folletos o volantes.

¿Y compró algún producto o servicio luego de consumir la muestra gratis?



Actitudes hacia los elementos publicitarios en Internet



* Datos del año 2011



Liderazgo en productos comestibles



- **Objetivos:**

- Conocer los hábitos de compra y de consumo de las principales categorías de alimentos, bebidas, golosinas y otros.

- **Contenido:**

- Productos evaluados de consumo familiar e individual.
- Penetración de productos alimenticios.
- Frecuencia de consumo y de compra.
- Lealtad a la marca y lugar de compra.
- Marcas más consumidas en productos de consumo familiar e individual.

- **Ficha Técnica:**

- Universo: amas de casa, hombres y mujeres de todos los NSE (mayores de 12 años)
- Ámbito: Lima Metropolitana.
- Muestra: 589 personas.
- Periodo de campo: 14 de marzo al 12 de abril del 2011.
- Publicación anual desde 1998.

Algunos hallazgos:

- Los productos consumidos habitualmente en el hogar, que tienen una penetración mayor al 90%, son: arroz, azúcar, aceite, sal, fideos, menestras y leche evaporada.
- Los supermercados, las bodegas y los puestos de mercado son los lugares preferidos para comprar.
- Entre los productos que presentan una alta lealtad están el café de pasar, en cuanto a lealtad media están el aceite de oliva, leche fresca, pan de molde blanco e integral, café de cebada.
- Productos como condimentos, cubos de caldo, leche evaporada, arroz, menestras son comprados diariamente o varias veces por semana para el consumo del hogar.

Productos de alta penetración en consumo individual

Productos de alta penetración
Consumidos por más del 60% de personas

Productos	2010 (%)	2011 (%)	Nivel Socioeconómico (%)				
			A	B	C	D	E
Gaseosa regular	79	78	56	74	81	79	78
Agua sin gas	70	73	89	75	73	72	62
Yogurt regular	68	71	59	78	68	70	78
Helados	66	65	71	81	64	57	65
Galletas saladas	64	62	76	59	65	58	63

Productos para consumo individual

Productos con bajo nivel de lealtad
(Menor a 31%)

Agua sin gas	Galletas saladas
Bebidas rehidratantes	Goma de mascar / chicle
Caramelos	Yogurt regular
Galletas dulces	Otros <u>snacks</u> / bocaditos salados)
Gaseosas regulares (no light)	

* Datos del año 2011

* Antes llamado "Liderazgo en productos alimenticios"

Liderazgo de productos de cuidado personal y limpieza del hogar



▪ **Objetivos:**

- Conocer los hábitos de compra y uso de las principales categorías de productos de aseo y cuidado personal, limpieza del hogar, lavandería, entre otras.

▪ **Contenido:**

- Penetración de productos de cuidado personal y limpieza del hogar.
- Frecuencia y lugar de compra.
- Lealtad de marca.
- Productos de aseo del hogar.
- Productos de aseo y cuidado personal.

▪ **Ficha Técnica:**

- Universo: amas de casa de 25 a 70 años, y hombres y mujeres de 12 a 70 años de todos los NSE.
- Ámbito: Lima Metropolitana.
- Muestra: 615 personas.
- Periodo de campo: Octubre - Noviembre 2011.
- Publicación anual desde 1998.

Liderazgo de productos de cuidado personal y limpieza del hogar

Algunos hallazgos:

- Entre los productos de cuidado personal de alta penetración en hombres y mujeres, tenemos shampoo, crema dental, cepillo de dientes, colonia / perfume, desodorante y talco para pies.
- Los productos de limpieza del hogar con alta penetración son: el detergente para ropa, papel higiénico, jabón de tocador, lejía, jabón para ropa, betún y desinfectante.
- Las amas de casa prefieren comprar los artículos para bebés en la farmacia y supermercados.

Frecuencia de uso de productos de limpieza del hogar

Productos	Diano / Varias veces por semana (%)	Semanal (%)	Quincenal Mensual (%)	Ocasional (%)	Mensual (%)	Productos	Diano / Varias veces por semana (%)	Semanal (%)	Quincenal Mensual (%)	Ocasional (%)	Mensual (%)
Detergente para ropa	71	28	0	0	0	Algodón	13	10	12	52	13
Papel higiénico	100	0	0	0	0	Papel toalla	31	1	1	13	54
Jabón de tocador	93	1	1	1	4	Desodorante ambiental	21	8	3	6	68
Lejía	60	21	9	4	6	Talco para bebés	25	0	0	2	72
Jabón para ropa	53	30	5	5	7	Pañales de bebé	25	0	0	1	74
Betún	30	5	2	0	7	Pañales húmedos de bebé	24	1	0	4	71
Desinfectante	54	14	6	3	23	Jabón líquido	24	0	0	7	69
Lavavajilla en detergente	72	0	1	1	26	Detergente para ropa delicada	12	6	1	6	76
Espojas de limpieza	67	3	1	7	22	Quitamanchas	5	6	5	10	75
Servilletas de papel	43	9	3	17	28	Insecticidas	4	4	7	30	55
Cera para pisos	8	25	16	6	45	Papel <u>Tissot</u>	11	2	1	9	77
Desengrasantes / Quitagrasa	36	7	5	6	46	Pañales húmedos (no de bebé)	11	1	0	7	81
Suavizante de ropa / ampliador	27	18	2	11	41	Lavavajilla líquida	9	2	0	5	84
Quamta de jete para limpieza	24	9	4	18	45	Desodorador	2	2	4	8	84
Shampoo para bebés	35	1	0	2	61	Productos para limpiar metales	0	1	3	6	83

Base: Total de amas de casa entrevistadas (306)

* Datos del año 2011

Liderazgo en bienes durables



- **Objetivos:**

- Los principales objetivos son conocer los hábitos de compra, estimar la tenencia actual de artefactos en el hogar y entre individuos, conocer la lealtad a la marca, y conocer la marca percibida como la mejor.

- **Contenido:**

- Bienes durables en el hogar.
- Bienes durables de uso individual.
- Liderazgo de marcas.

- **Ficha Técnica:**

- Universo: amas de casa de todos los NSE entre los 18 y 70 años.
- Ámbito: Lima Metropolitana.
- Muestra: 605 personas.
- Periodo de campo: 17 de junio y 15 de julio del 2011.
- Publicaciones anuales desde el 2008.

Algunos hallazgos:

- El 63% de amas de casa manifiesta que la marca es el principal atributo, seguido con porcentajes mucho menores por la garantía, las características o las funciones y el precio.
- Los artefactos de menor tenencia en el hogar son: terma a gas, deshumecedor de ambientes, estufa eléctrica para calefacción y pica todo.
- Para el caso del hogar, el 32% afirma que compró al menos un electrodoméstico en el año 2011, entre los que destacan: lavadora de ropa, licuadora, horno microondas, refrigeradora.
- El 34% de amas de casa ha comprado un artefacto para uso personal. Entre los que más destacan están: celular, memoria USB, secador y alisador de pelo.



Productos de mediana penetración
Tenencia por menos del 60% pero más del 30% de los hogares

Electrodomésticos	2010 (%)	2011 (%)	Nivel Socioeconómico (%)				
			A	B	C	D	E
Olla arrocera	54	54	88	79	68	23	27
Lavadora de ropa	47	49	91	80	65	19	2
Horno microondas	46	46	100	87	53	19	5

* Datos del año 2011



Estudios poblacionales

Niveles socioeconómicos Perú



- **Objetivos:**

- Determinar la clasificación global de la población de hogares a nivel nacional según niveles socioeconómicos.
- Determinar el perfil general de cada nivel socioeconómico.

- **Contenido:**

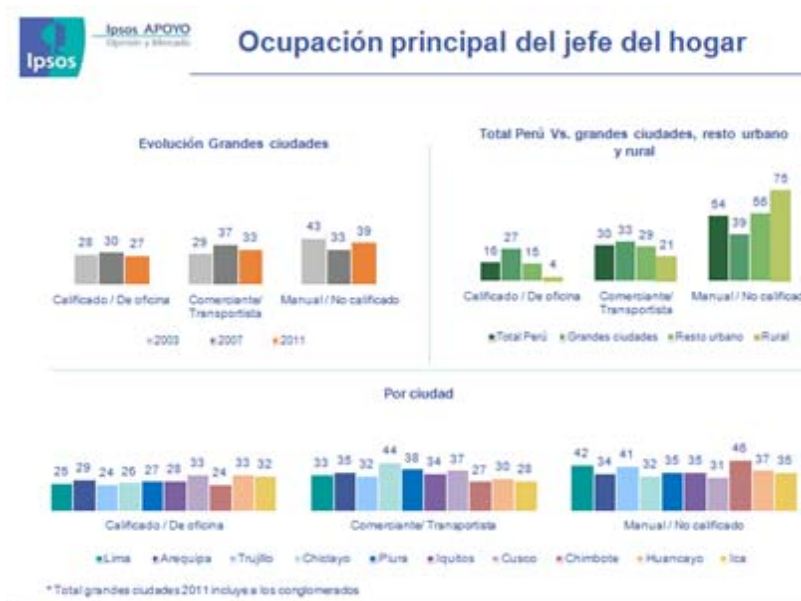
- Perfil de hogar peruano según NSE.
- Características del hogar y la vivienda.
- Tenencia de propiedades, bienes y servicios.

- **Ficha Técnica:**

- Universo: Jefes del hogar.
- Ámbito: Principales ciudades a nivel nacional.
- Muestra: 5,736 entrevistas.
- Periodo de campo: Setiembre y Octubre 2011.
- Publicación anual desde 1998.

Algunos hallazgos:

- En cuanto a las macrorregiones, el norte, centro y sur del país cuenta con el mayor porcentaje de los NSE A, B y C.
- A nivel de ciudades, Lima, Arequipa, Trujillo e Ica son las que cuentan con mayor proporción de los NSE A, B y C. En el lado opuesto, se encuentra Iquitos, que representa la ciudad más pobre.
- Alrededor del 50% de los ingresos se destina para gastos en alimentación y la otra mitad se distribuye entre transporte, servicios básicos, educación, otros gastos y disponible.
- Se observan mejores indicadores en cuanto a las características de la vivienda: cada vez hay más pisos revestidos y de cemento y menos piso de tierra.



* Datos del año 2011



Perfiles zonales de la Gran Lima



- **Objetivos:**

- Determinar el perfil demográfico, comercial, socio - económico y socio - demográfico de cada una de las zonas que conforman la Gran Lima.

- **Contenido:**

- Perfiles zonales de la Gran Lima.
- Información demográfica, socioeconómica y comercial.
- Características del hogar, la vivienda, jefe de hogar y ama de casa.
- Tenencia de propiedades y equipamiento del hogar.

- **Ficha Técnica:**

- Fuentes: Estudios de Estadística Poblacional, Niveles Socioeconómicos, Perfil del Jefe del Hogar, Perfil del Ama de casa, y Hábitos y actitudes hacia internet, realizados por Ipsos APOYO en el año 2011. De igual forma incluye IV Censo económico realizado por INEI (2008), y el MAPINSE (2012) utilizando a su vez la Cartografía Oficial INEI.
- Ámbito: Gran Lima.
- Publicación anual desde 1998.

Algunos hallazgos:

- Lima Norte es la zona más extensa y con mayor cantidad de habitantes de la Gran Lima, predominando los NSE C y D.
- El distrito más poblado del Perú es San Juan de Lurigancho con 1'025,9299 habitantes.
- El ingreso mínimo requerido por el hogar de los hogares de Lima Sur es de S/.1,853 (el más bajo de la Gran Lima)
- Alrededor del 80% de las viviendas de manzana de Lima Moderna pertenecen a los NSE A y B.
- El comercio al por mayor y menor es la actividad económica que presenta la mayor tasa de crecimiento durante los últimos años.

	Total	Lima Norte	Lima Este	Lima Centro	Lima Moderna	Lima Sur	Callao
Total de habitantes ⁽¹⁾	9'439,632	2'370,717	2'285,886	778,146	1'252,299	1'783,415	969,170
% respecto al total de habitantes	100%	25%	24%	8%	13%	19%	10%
Total de hogares ⁽¹⁾	2'311,116	546,910	520,545	232,749	360,597	411,301	239,013
Total de viviendas ocupadas ⁽¹⁾	2'303,332	525,742	515,030	244,004	385,344	397,953	235,260
Superficie (Km ²) ⁽¹⁾	2,799.80	856.7	748.5	49.3	164.4	851.7	129.5
Total de manzanas ⁽²⁾	91,897	23,088	24,041	5,233	9,800	19,701	10,034
% respecto al total de manzanas	100%	25%	26%	6%	11%	21%	11%
Manzanas de viviendas	80,975	20,567	21,031	4,700	8,644	17,199	8,834
Parques	3,036	728	654	218	699	424	313
Otros tipos de manzanas*	7,886	1,793	24,041	5,233	9,800	19,701	10,034

* Datos del año 2011



Censo de comercios



▪ **Objetivos:**

- Conocer e identificar los principales giros de negocios de todos los establecimientos comerciales, considerando a todos los negocios con puerta a la calle formales o informales, que vendan directamente a consumidores finales, incluyendo quioscos, stands fijos, puestos de mercado, tiendas dentro de centros comerciales, galerías y mercados de abastos.

▪ **Contenido:**

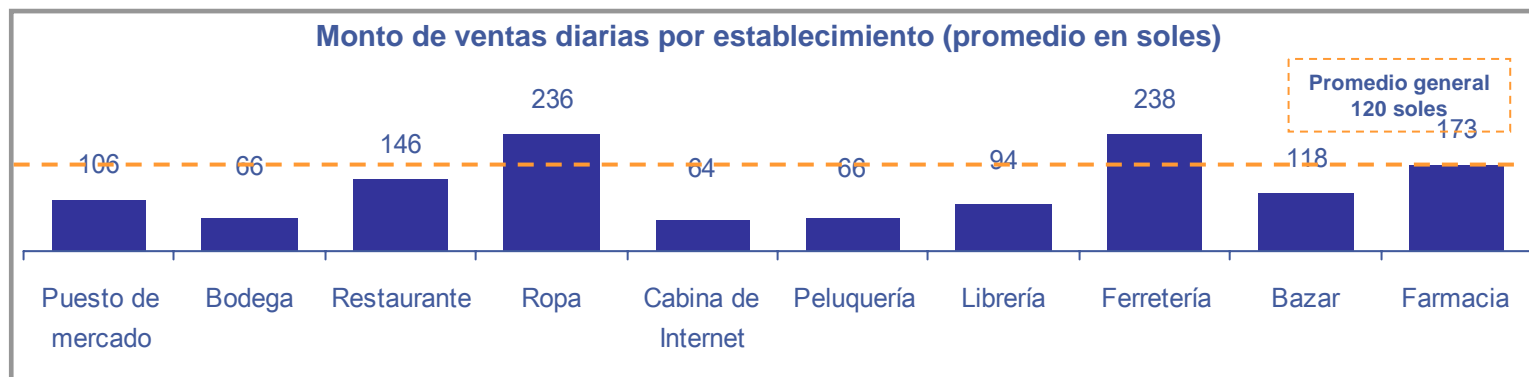
- Establecimientos comerciales por distrito.
- Número de trabajadores por establecimiento.
- Nivel de ventas por establecimiento.
- Grupo de negocios por grandes rubros.

▪ **Ficha Técnica:**

- Universo: todos los establecimientos ubicados en la Gran Lima.
- Ámbito: todos los distritos de la Gran Lima.
- Tipo de estudio: censo por barrido de manzanas.
- Periodo de campo - Diciembre de 2007.

Algunos hallazgos:

- Existen 300 mil pequeños negocios de comercio y servicios en Lima que dan empleo a más de 600 mil personas.
- Las ventas de estos negocios supera los US \$5 000 millones anuales.
- Por cada hipermercado o supermercado existen 10 mercados tradicionales con un promedio de 80 puestos de mercado cada uno.
- Por lo general, un puesto de mercado genera más ingresos que una bodega típica.
- Los negocios más productivos por m² y número de trabajadores son las tiendas de ropa.
- Cada semana se abren en Lima más de 1000 negocios. Sólo uno de cada cinco sobrevive más de 10 años.



* Datos del año 2007



MAPINSE



- **¿Qué es?**

- Es un mapa en el que se presenta los resultados de la clasificación socioeconómica por manzanas y permite administrar la información en un entorno espacial o geográfico individualizado.

- **Objetivos:**

- Ayudar a las organizaciones, entidades o empresas a visualizar y entender las oportunidades y desafíos de su entorno actual, brindándoles información para una buena toma de decisiones (operativas, logísticas y de marketing).
- Permite zonificar áreas y territorios (segmentar) y definir áreas de influencia a través de un análisis geográfico.

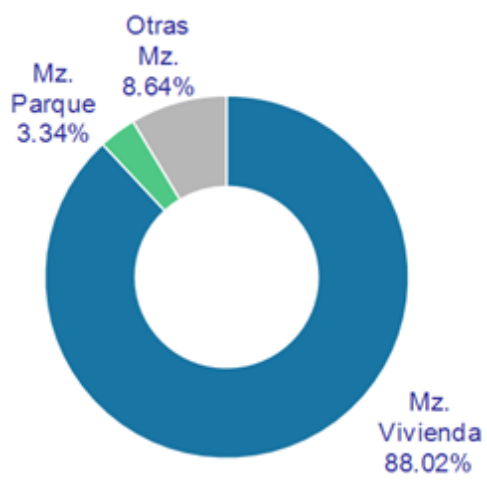
- **Ficha Técnica:**

- Universo: manzanas que componen la Gran Lima.
- Ámbito: distritos que componen la Gran Lima.
- Muestra: 100% de las manzanas de la Gran Lima.
- Fuente: Actualización Cartográfica Pre Censal 2007 e INEI (escala 1:5000).
- Publicación cada dos años hasta 2009, en adelante todos los años.

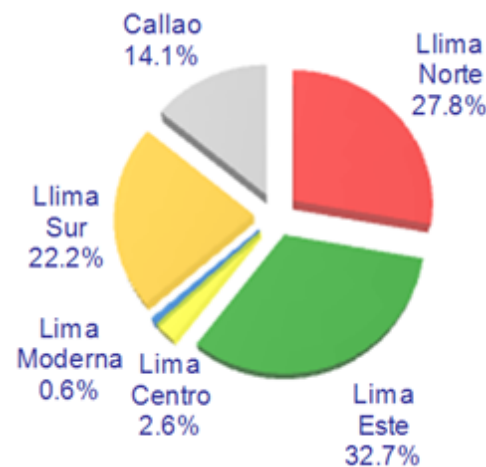
Algunos hallazgos:

- Hay 91,897 manzanas en la Gran Lima. El 88% de ellas son manzanas de vivienda, 3% son manzanas parque y 9% son otro tipo de manzanas.
- Las manzanas de NSE C son las que predominan en la Gran Lima y se concentran principalmente en la zona de Lima Centro.
- El NSE predominante en las manzanas de vivienda de Lima Moderna es A2 (29.4%), seguido por NSE B2 (21.7%).
- En Lima Sur se encuentra el mayor número de viviendas de manzana de NSE E.

Por tipo de manzana (%)



Distribución de cada NSE por zonas geográficas NSE D (%)



* Datos del año 2012



Mercado financiero

Imagen y posicionamiento del sistema financiero - Banca empresarial



▪ **Objetivos:**

- Evaluar la imagen del sistema de la banca empresarial en el segmento de las 3,000 entidades más importantes del país.

▪ **Contenido:**

- Recordación de bancos, imagen y posicionamiento de los bancos.
- Percepción acerca de los bancos, la situación económica y financiera.
- Evaluación del servicio en la banca empresarial.
- Evaluación de los sectoristas en los principales bancos.
- Evaluación del desempeño operativo de los bancos.

▪ **Ficha Técnica:**

- Universo: compuesto por 3000 entidades mas importantes del país, de todos los sectores económicos y con oficinas en Lima Metropolitana.
- Ámbito: Lima Metropolitana.
- Muestra: 250 entidades.
- Periodo de campo: 3 de marzo y el 30 de marzo de 2011.
- Publicación anual desde 1994.

Algunos hallazgos

- El 65% de los ejecutivos financieros considera razonablemente seguro al sistema bancario, así mismo, el 49% opina que lo seguirá siendo en los próximos 12 meses.
- Los entrevistados que tuvieron algún problema con su banco principal es representado por un 23%, y los problemas más importantes han sido las demoras en las operaciones y los lentos trámites documentarios.
- Las cuatro características más importantes para la elección de un banco son la rapidez para responder, la atención personalizada, ofrecimiento de tasas de interés competitivas y el buen servicio.

Tipo de problemas que han tenido con los bancos
(Respuestas espontáneas)

Principales respuestas	TOTAL 2009 %	TOTAL 2010 %	TAMAÑO DE EMPRESA	
			TOP 500 %	TOP 501-3000 %
Demoras en las operaciones	26	38	35	39
Trámites documentarios lentos	19	8	5	9
Cobros indebidos / no justificados	19	18	15	18
Tramites / Operaciones mal efectuados	2	19	15	20
Problemas en el sistema	2	7	8	6

* Datos del año 2011



Imagen y posicionamiento del sistema financiero - Banca personal



- **Objetivos:**

- Evaluar la imagen y posicionamiento del sistema de la banca personal

- **Contenido:**

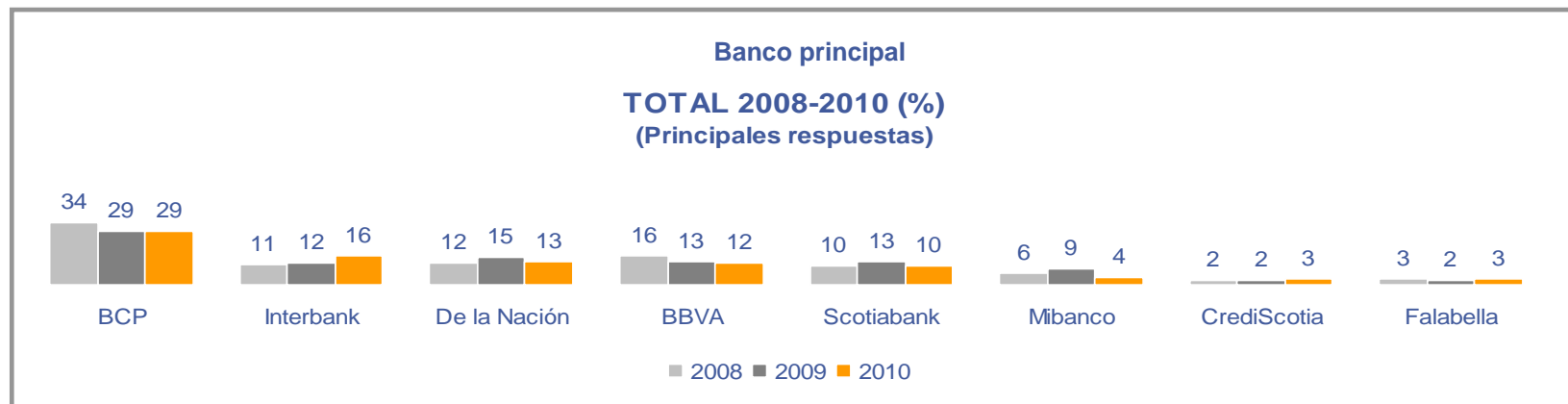
- Recordación, imagen y posicionamiento de los bancos
- Relación y medios de contacto con los bancos
- Evaluación general de la calidad de atención y satisfacción
- Nivel de lealtad hacia los bancos
- Percepciones sobre los bancos

- **Ficha Técnica:**

- Universo: personas entre 18 y 70 años que tengan algún tipo de cuenta, tarjeta o préstamo en algún banco, de los NSE A / B / C / D.
- Ámbito: Lima Metropolitana
- Muestra: 618 clientes de bancos
- Periodo de campo: Setiembre - Octubre 2011
- Publicación anual desde 1994

Algunos hallazgos:

- El *Top of Mind* sigue siendo liderado por el BCP, el cual a su vez sigue siendo el banco con más clientes manteniendo una clara ventaja sobre el segundo lugar (BBVA).
- El *Top of Mind* en el rubro de financieras es CrediScotia seguido por, el segundo lugar, Edyficar.
- El 94% de los encuestados no participa en las redes sociales de ningún banco. Por otro lado, entre los que sí, principalmente lo hacen en la del BCP.
- Los canales de atención más utilizados son ventanilla y cajero automático.



* Datos del año 2011



Bancarización del limeño



- **Objetivos:**

- Determinar el nivel de bancarización del habitante de Lima Metropolitana.

- **Contenido:**

- Principales indicadores relacionados a la bancarización
- Principales resultados relacionados a los productos bancarios
- Perfil del bancarizado
- Perfil del no bancarizado

- **Ficha Técnica:**

- Universo: personas de NSE A/B/C/D entre los 18 y 70 años de Lima Metropolitana
- Ámbito: Lima Metropolitana
- Muestra: 605 encuestas
- Periodo de campo: 3 de setiembre al 2 de octubre de 2011.
- Publicación anual desde 2004, con una interrupción en el 2008.

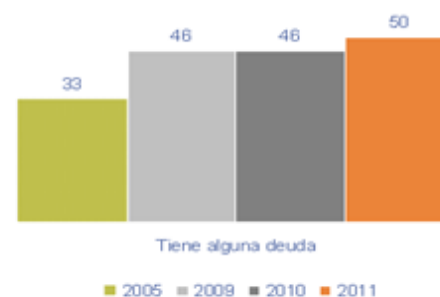
Algunos hallazgos:

- El 48% de los entrevistados es bancarizado, y éstos tienen principalmente tarjeta de crédito, cuenta de haberes y de ahorros.
- El 29% de los limeños ha participado en una “junta”. La mayoría es del nivel socioeconómico C y del género femenino. En promedio, la cuota mensual a una junta es de S/.159 nuevos soles.
- La recepción de remesas del exterior es de un 17% y el ingreso mensual promedio por remesas, entre los que las reciben, es de \$212 dólares americanos.
- Aproximadamente a uno de cada cuatro de los no bancarizados les han ofrecido tarjetas de crédito en los últimos 6 meses.

Ofrecimiento de productos en los últimos 6 meses
Total 2010 - 2011 (%)



Endeudamiento del bancarizado
Total 2008-2010 (%)



* Datos del año 2011



Bancarización en Lima y principales ciudades del interior



Bancarización en Lima y principales ciudades del interior

- **Objetivos:**

- Determinar el nivel de bancarización de Lima Metropolitana.

- **Contenido:**

- Principales indicadores relacionados a las finanzas personales
- Principales resultados por ciudad (Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Cusco)
- Perfil del bancarizado
- Perfil del no bancarizado

- **Ficha Técnica:**

- Universo: personas de NSE A/B/C/D entre los 18 y 70 años de Lima Metropolitana
- Ámbito: Lima Metropolitana
- Muestra: 2,193 encuestas
- Periodo de campo: Octubre a Diciembre de 2008
- Publicación anual desde 2004; sin embargo, desde el 2008 incluye las principales ciudades del interior.

Bancarización en Lima y principales ciudades del interior

Algunos hallazgos:

- El 50% de los que poseen tarjetas de tienda señaló tener la tarjeta Ripley.
- Durante los últimos tres años, aproximadamente el 30% de los limeños ha participado en una “junta“. En promedio, la cuota mensual a una junta es de 372 soles manteniendo una tendencia creciente en los últimos años.
- Con referencia a la tenencia de tarjetas de crédito, Arequipa muestra la penetración más alta (31%), seguida por Trujillo y Chiclayo.
- La recepción de remesas del exterior es mayor en Trujillo (incluso mayor a Lima) con un 19%. Le siguen Chiclayo Cusco y Arequipa.
- Aproximadamente cuatro de cada 10 bancarizados de las cinco ciudades están afiliados a alguna AFP (salvo el caso de Chiclayo).

Indicadores por ciudad					
Principales indicadores	Lima (%)	Arequipa (%)	Trujillo (%)	Chiclayo (%)	Cusco (%)
Bancarización	45	37	40	38	32
Tenencia de deudas	39	32	44	43	41
Tarjetas de crédito*	31	31	26	26	8
Cajas de ahorro y crédito	2	17	14	10	22
Afiliación a AFP	22	20	20	15	18
Seguro de vida	8	9	7	6	7
EPS	9	4	4	5	3
Recepción de remesas	15	7	19	13	9
Participación en juntas	30	22	26	15	19

* Datos del año 2008



Evaluación del servicio en agencias bancarias (Cliente incógnito)



Evaluación del servicio en agencias bancarias

- **Objetivos:**

- Evaluar la calidad del servicio ofrecido en agencias bancarias de manera comparativa a través de la técnica del cliente incógnito.

- **Contenido:**

- Tiempo de espera.
- Calidad de la infraestructura de las agencias.
- Calidad de atención del personal de ventanilla.
- Calidad de atención del personal de plataforma.
- Servicio frente a la solicitud de un crédito personal y apertura de cuenta de ahorros.

- **Ficha Técnica:**

- Universo: Agencias ubicadas en Centros Bancarios
- Ámbito: Gran Lima y las ciudades con mayor cantidad de agencias del interior del país (Arequipa, Ica, Huancayo, Trujillo, Chiclayo y Piura)
- Muestra: 293 agencias (185 en Lima y 108 en provincias) que representan 1465 visitas (925 en Lima y 540 en provincias).
- Periodo de campo: Marzo, Julio y Noviembre 2011 (tres mediciones al año)
- Publicación semestral desde 2002 y tetramensual desde 2004.

Evaluación del servicio en agencias bancarias

De qué trata este informe:

- Con esta herramienta se podrá evaluar la atención en ventanilla, la atención en plataforma, la información de cuentas de ahorro, la información de créditos, y la infraestructura.
- Se realizará a través de la técnica Mystery Shopper. La metodología se basa en el criterio de jueces expertos en técnicas de observación y tiene como unidad de estudio la agencia bancaria.
- Se seleccionarán zonas geográficas de Lima al azar y dentro de ellas se elegirá al menos una agencia por cada banco que participe.
- Para recoger la información se emplea un cuestionario auto administrado por los jueces en base a preguntas cerradas.

Consolidado general de los principales aspectos evaluados
Lima (%)

Aspectos Evaluados	Total	BC	BBVA	BCP	BN	BF	CS	IBK	MB	SB
Atención en ventanilla	74	80	81	82	41	65	77	85	72	81
Atención en plataforma	76	85	71	80	67	72	73	84	78	79
Información sobre créditos	50	67	47	50	43	40	48	54	54	57
Información sobre cuenta de ahorros	53	72	51	51	28	51	49	61	60	55
Promedio Mar 11	63	76	63	66	45	57	62	71	66	68
Promedio Nov 10	65	72	65	66	46	54	63	77	66	68
Promedio Jul 10	69	72	67	70	46	53	70	75	62	70

* Datos del año 2011



Evaluación de centros de atención telefónica bancarios - CAT (Cliente incógnito)



- **Objetivos:**

- Evaluar la calidad de la atención ofrecida en los centros de atención telefónica bancarios de manera comparativa a través de la técnica del cliente incógnito.

- **Contenido:**

- Accesibilidad.
- Evaluación de la contestadora automática.
- Evaluación de la información sobre tarjetas de crédito.
- Evaluación de la información sobre cuentas de ahorro.
- Evaluación del representante.

- **Ficha Técnica:**

- Universo: Los 7 bancos que cuentan con un CAT y se dirigen al segmento de Banca Personal
- Muestra: Llamadas a los CAT en días y horarios diferentes en horarios distintos de lunes a sábado
- Periodo de campo: Julio y Noviembre 2011 (dos mediciones al año)
- Publicación semestral desde 2002.

Evaluación de centros de atención telefónica bancarios - CAT

De qué trata este informe:

- Con esta herramienta se podrá evaluar el tiempo de espera, el protocolo de atención, la información de créditos y la información de cuentas de ahorro.
- Se realizará a través de la técnica Mystery Shopper. La metodología se basa en el criterio de jueces expertos en técnicas de observación y tiene como unidad de estudio la agencia bancaria.
- Diferentes jueces realizarán llamadas a los CAT en días y horarios diferentes, para pedir información sobre alguno de sus productos.
- Para recoger la información se emplea un cuestionario auto administrado por los jueces en base a preguntas cerradas.

Consolidado de los aspectos evaluados en
INFORMACIÓN SOBRE CUENTA DE AHORROS - Total (%)

Aspectos Evaluados	Total	BBVA	BCP	BN	HSBC	IBK	MB	SB
P19: Requisitos para abrir una CA	98	100	100	100	100	83	100	100
P20: Ofrecimiento de una cuenta específica	76	83	50	50	100	83	83	83
P21: Respuesta rápida a las preguntas	87	100	67	90	83	83	100	83
P22: Seguridad ante argumentaciones	90	100	83	100	100	83	83	83
P23: Mención de beneficios	67	83	67	50	83	50	83	50
Promedio Nov 11	84	93	73	78	93	76	90	80

* Datos del año 2011



Evaluación de cajeros automáticos - ATM (Cliente incógnito)



- **Objetivos:**

- Evaluar los cajeros automáticos de manera comparativa a través de la técnica del cliente incógnito.

- **Contenido:**

- Evaluación de la imagen
 - ✓ Limpieza
 - ✓ Ubicación
 - ✓ Estado físico
- Evaluación del funcionamiento
 - ✓ ATM en funcionamiento

- **Ficha Técnica:**

- Universo: Agencias ubicadas en Centros Bancarios
- Ámbito: Zonas de Lima Moderna, Lima Centro, Lima Norte, Lima Este, Lima Sur y Callao
- Muestra: 3 visitas a 10 cajeros automáticos de cada banco participante.
- Periodo de campo: Marzo, Julio y Noviembre 2011
- Publicación tetramensual desde 2002.

De qué trata este informe:

- Con esta herramienta se podrá evaluar la imagen de los cajeros automáticos y su funcionalidad.
- Se realizará a través de la técnica Mystery Shopper. La metodología se basa en el criterio de jueces expertos en técnicas de observación y tiene como unidad de estudio la agencia bancaria.
- Los jueces realizarán 5 visitas a 10 cajeros automáticos de cada banco participante.
- Para recoger la información se empleó un cuestionario autoadministrado con preguntas cerradas y se siguió un protocolo que consistía en:
 - ✓ Acercarse al ATM
 - ✓ Verificar que esté habilitado para hacer operaciones
 - ✓ Evaluar la limpieza, ubicación y estado físico

Imagen del cajero automático
Zona Transitada (%)

Tipo de ATM	Total	BanBif	BC	BBVA	BCP	BN	BF	CS	HSBC	IBK	SB
Al aire libre	28	64	58	27	5	38	14	42	11	8	14
Caseta de vidrio	17	3	3	12	2	30	-	31	28	22	40
Agencias/Establecimientos comerciales	79	39	45	83	100	68	100	62	100	100	64

* Datos del año 2011



Imagen del sistema asegurador



- **Objetivos:**

- Evaluar la imagen del sistema asegurador en el segmento de las 3,000 entidades más importantes del país (empresas e instituciones públicas y privadas).

- **Contenido:**

- Percepción de la situación económica y financiera
- Recordación de compañías de seguros
- Relación con el sistema asegurador
- Imagen y posicionamiento de las compañías de seguros
- Percepción sobre las compañías de seguros y afines

- **Ficha Técnica:**

- Universo: compuesto por 3,000 entidades más importantes del país, de todos los sectores económicos y con oficinas en Lima Metropolitana
- Ámbito: Lima Metropolitana
- Muestra: 250 entidades, distribuidas por tamaño y actividad económica
- Periodo de campo: Febrero - Marzo 2011
- Publicación anual desde el 2002

Algunos hallazgos:

- Las dos compañías de seguros con las que más porcentaje de empresas trabaja le llevan una ventaja de más de 20% a la que les precede.
- En el 2011 es mínimo el porcentaje que indica una opinión desfavorable por parte de los entrevistados acerca de las compañías de aseguradoras evaluadas.
- En cuanto a la imagen de las aseguradoras, las compañías que lideran son casi siempre las mismas. Entre los atributos que son evaluados están el prestigio, ofrecer productos de acuerdo a las necesidades de los clientes, dar un buen servicio, ofrecer un trato personalizado, contar con productos de calidad a un buen precio, la innovación, la confianza, la mejora en el último año.

Top of Mind

PRINCIPALES RESPUESTAS	TOTAL 2011 %	TAMAÑO DE EMPRESA	
		Empresas Grandes %	Empresas Medianas %
Empresa 1	44	44	44
Empresa 2	35	37	34
Empresa 3	13	7	14
Empresa 4	6	11	5

* Datos del año 2011



Educación

Perfil del mercado educativo - Postulantes



▪ **Objetivo:**

- Determinar las percepciones, opiniones, preferencias y expectativas de los jóvenes postulantes sobre las carreras y centros de estudios superiores.

▪ **Contenido:**

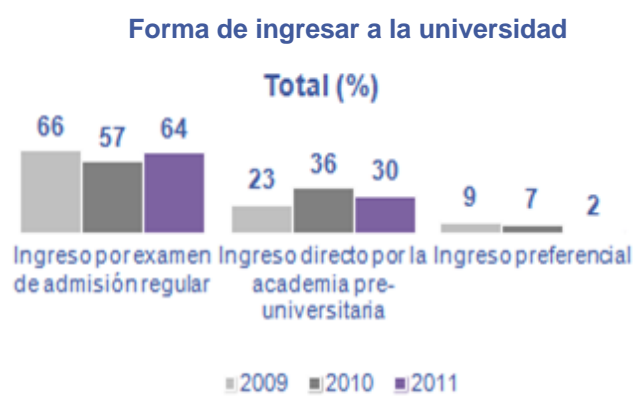
- Situación sociodemográfica
- Toma de decisiones e imagen de carreras
- Recordación y evaluación de colegios, academias, institutos y universidades
- Otros intereses y habilidades

▪ **Ficha Técnica:**

- Universo: hombres y mujeres entre 15 y 18 años de edad de los NSE A, B y C, que tienen intención de estudiar en algún centro de educación superior en un futuro cercano.
- Ámbito: Lima Metropolitana
- Muestra: 635 individuos
- Periodo de campo: 1 de abril y 24 de mayo de 2011
- Publicación anual desde 1998

Algunos hallazgos:

- De cada diez jóvenes, siete tienen la intención de postular a una universidad y tres a un instituto.
- Los aspectos más importantes para escoger una universidad o un instituto, son la calidad de enseñanza, el prestigio, el equipamiento tecnológico y el costo de la mensualidad.
- Ocho de cada diez postulantes universitarios ya tienen decidida la carrera que quieren estudiar, entre las que resaltan Ingeniería de Sistemas y Medicina.
- Las principales razones por las que se preferiría estudiar en una universidad es por un mayor nivel de enseñanza y mejores oportunidades de trabajo; y los que optan por un instituto, lo harían por las carreras cortas y porque es más económico.



* Datos del año 2011



Perfil del mercado educativo - Padres



- **Objetivo:**

- Determinar las percepciones y opiniones de los padres de familia sobre la situación educativa de sus hijos.

- **Contenido:**

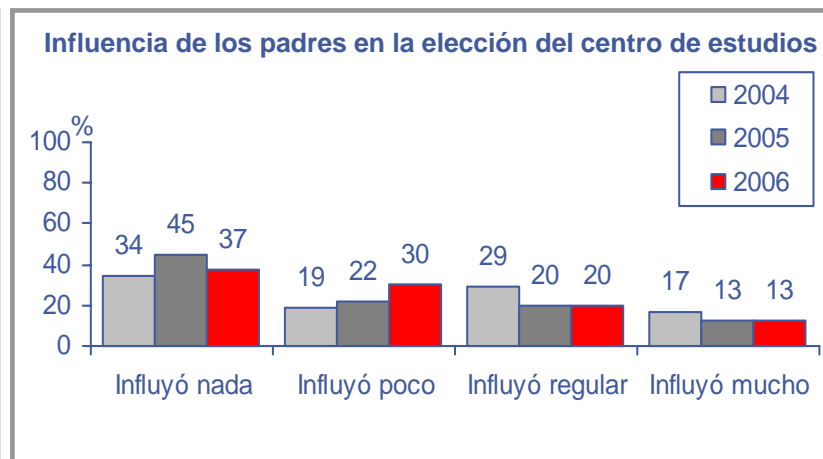
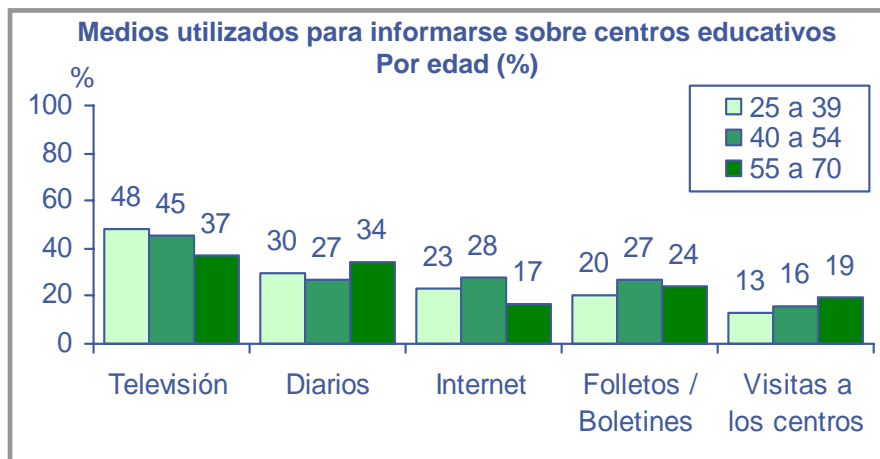
- Características del hogar
- Toma de decisiones y hábitos de pago
- Satisfacción con la enseñanza e imagen de carreras
- Recordación y evaluación de colegios, institutos y universidades
- Imagen de institutos y universidades según atributos y según carreras

- **Ficha Técnica:**

- Universo: padres de familia, hombres y mujeres, entre 25 y 70 años de edad de los NSE A, B y C, que tengan hijos que estudien actualmente en algún centro educativo.
- Ámbito: Lima Metropolitana
- Muestra: 500 individuos
- Periodo de campo: Noviembre de 2006
- Publicación anual desde 1999, a excepción del año 2000 hasta el 2006

Algunos hallazgos:

- En los gastos relacionados a la educación de los hijos, el monto mensual promedio que los padres destinan para el pago del colegio es de S/.239, a la universidad S/.550 e instituto S/.387.
- El ingreso familia promedio mensual es de S/.1,804
- La modalidad preferida por los padres para ingresar a la universidad es a través del examen de admisión regular (41%) y la segunda modalidad es por medio de un centro preuniversitario de la propia universidad (32%).
- Las características que debe tener un buen profesor de colegio son saber enseñar bien y ser didáctico.



* Datos del año 2006



Percepción de los egresados en las empresas



- **Objetivo:**

- Conocer la percepción que tienen los responsables de la contratación de personal en las principales empresas del medio acerca de la calidad de los egresados universitarios que han contratado en el último año.

- **Contenido:**

- Perfil del responsable de Recursos Humanos
- Egresados universitarios en las empresas
- Contratación de personal
- Las mejores universidades e instituciones de postgrado
- Evaluación de egresados
- Mercado educativo

- **Ficha Técnica:**

- Universo: ejecutivos responsables del área de Recursos Humanos o Personal de empresas con una facturación anual superior a S/. 30 millones.
- Ámbito: Lima Metropolitana
- Muestra: 162 entrevistas
- Periodo de campo: Julio 2011
- Publicación desde el 2009

Algunos hallazgos:

- Acerca del personal contratado en los últimos 12 meses casi la mitad de los responsables de Recursos Humanos asegura que uno de cada diez es recién egresado universitario.
- Las habilidades más valoradas en los egresados son la inteligencia emocional, actitud innovadora y emprendedora y la proactividad.
- Las tres universidades privadas de las que el entrevistado si contrataría personal para su empresa son las mismas de donde proviene los egresados con mejores condiciones para alcanzar los puestos de alta dirección.
- El 66% de las organizaciones ofrecen a su personal subvenciones y/o financiamiento para la realización estudios de postgrado o especializaciones.



* Datos del año 2011



Internet

Usos y actitudes hacia Internet - Perú



▪ **Objetivos:**

- Conocer el tamaño del universo de internautas en Lima.
- Identificar cómo, dónde y para qué utilizan los limeños esta herramienta de información.

▪ **Contenido:**

- Penetración y hábitos de uso de Internet
- Internet en cabinas, en hogares y móvil
- Comunicación, registros y transacciones comerciales a través de Internet
- Publicidad en Internet
- Tenencia de equipos tecnológicos

▪ **Ficha Técnica:**

- Universo: hombres y mujeres que se conectan a Internet por lo menos una vez al mes, entre 8 y 70 años de edad, de todos los NSE.
- Ámbito: Lima Metropolitana, Costa Norte, Costa Sur, Costa Centro, Sierra Norte, Sierra Sur, Sierra Centro y Oriente
- Muestra: 1283 internautas habituales (conexión a Internet por lo menos una vez al mes)
- Periodo de campo: 3 de junio y el 17 de julio de 2011.
- Publicación anual: 2000 – 2010 (Lima Metropolitana) , 2011 (Perú)

Algunos hallazgos:

- El internauta limeño se conecta en promedio 15 veces al mes.
- En los principales lugares de conexión se tienen a las cabinas de internet (62%) seguido por casas propias (45%) y casas de otros (10%).
- El internauta limeño, en promedio, permanece conectado a Internet 1 hora y 45 minutos.
- Dos de cada cinco internautas cuenta con Internet en el hogar manteniendo una tendencia creciente en los últimos tres años.
- Los principales motivos por los que usa Internet son buscar información académica, chatear y buscar información laboral.
- El 48% de los entrevistados cierra inmediatamente la publicidad de pop-up en Internet.



* Datos del año 2011



Perfil del internauta - Perú



- **Objetivos:**

- Su objetivo principal es conocer hábitos de uso, preferencias y actitudes hacia Internet de los internautas

- **Contenido:**

- Penetración de Internet en la población
- Perfil general del internauta
- Criterios de segmentación y composición de los perfiles de internauta
- Perfil del internauta según criterios (NSE, edad, género, ocupación, lugar de acceso, acceso mensual, consumo mensual, motivo de uso)

- **Ficha Técnica:**

- Universo: hombres y mujeres que se conectan a Internet por lo menos una vez al mes, de 8 a 70 años, de todos los NSE
- Ámbito: Lima Metropolitana, Costa Norte, Costa Sur, Costa Centro, Sierra Norte, Sierra Sur, Sierra Centro y Oriente
- Muestra: 1283 internautas habituales (conexión a Internet por lo menos una vez al mes)
- Periodo de campo: 3 de junio y el 17 de julio de 2011.
- Publicación anual: 2002 – 2010 (Lima Metropolitana) , 2011 (Perú)

Algunos hallazgos:

- La población de internautas es el 62% de la población total de Lima Metropolitana que tiene entre 8 y 70 años.
- El internauta limeño pertenece al NSE C, tiene 28 años, asiste a una cabina dos veces o más veces por semana y su consumo promedio es de 1 hr. 45 min.
- Actualmente, dos de cada cinco internautas ya cuentan con acceso a Internet desde sus hogares y según lo registrado en años anteriores la tendencia es creciente.
- El 14% navega en Internet desde teléfono celular.
- Dos de cada cinco de los internautas mayores de edad posee algún producto bancario.

Razones por las que nunca compra por Internet

Principales razones por las que no compra	2011						
	Total (%)	Nivel Socioeconómico (%)				Género (%)	
		A	B	C	D/E	Masculino	Femenino
No es seguro y/o por fraude electrónico	25	41	21	23	27	28	21
No conoce el servicio	21	5	21	18	26	16	25
No ha tenido oportunidad	19	21	21	20	18	17	21
No sabe usar la computadora para eso	17	0	12	19	21	14	20
Falta de costumbre	16	9	22	18	10	19	12
Prefiere ver el producto/probarlo	15	15	18	17	11	16	15
Miedo a dar datos personales	15	4	17	18	12	15	15
No tiene tarjeta de crédito	11	0	8	16	8	12	10
Malas referencias del servicio	6	9	14	5	3	6	7
Miedo a dar número de tarjeta de crédito	6	9	5	7	4	6	5

* Datos del año 2011



Perfil del usuario de redes sociales – Perú



- **Objetivos:**

- Conocer los hábitos de uso y actitudes de los internautas hacia las redes sociales.

- **Contenido:**

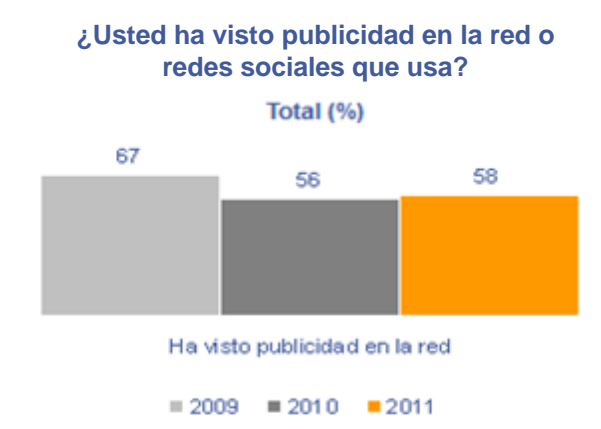
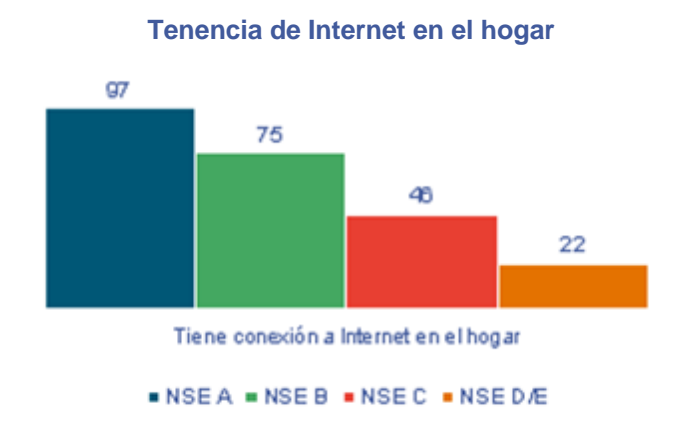
- Penetración de las redes sociales
- Perfil del usuario de redes sociales
- Ingreso a las redes sociales
- Actividades realizadas en las redes sociales
- Actitud hacia la publicidad
- Tenencia de bienes y servicios

- **Ficha Técnica:**

- Universo: Internautas entre los 8 y 70 años de edad de todos los niveles socioeconómicos que pertenecen a alguna red social.
- Ámbito: Lima Metropolitana, Costa Norte, Costa Sur, Costa Centro, Sierra Norte, Sierra Sur, Sierra Centro y Oriente
- Muestra: 761 personas
- Periodo de campo: 3 de junio y el 17 de julio de 2011.
- Publicación anual desde 2009 (Lima Metropolitana) , 2011 (Perú)

Algunos hallazgos:

- El 64% de los internautas pertenece a una red social.
- El 90% de los entrevistados son usuarios del Facebook mientras que el 52% son de Hi5.
- El usuario promedio de redes sociales tiene 24 años y se conecta a Internet 5 veces a la semana.
- El 49% de los entrevistados que pertenecen a un red social tiene conexión a Internet en el hogar.
- Se conecta a la red social principalmente para chatear, comentar, subir y ver fotos y perfiles, y conocer nuevos amigos



* Datos del año 2011

Perfil de la cabina pública de Internet



- **Objetivos:**

- Conocer el perfil general de las cabinas públicas de Internet.
- Evaluar la sostenibilidad y los servicios adicionales de las mismas.

- **Contenido:**

- Público, tarifa e ingreso mensual
- Características del negocio
- Infraestructura y servicios
- Servicio de Internet
- Llamadas internacionales a través de Internet y locutorios

- **Ficha Técnica:**

- Universo: encargados y/o propietarios de las cabinas públicas de Internet
- Ámbito: Lima Metropolitana
- Muestra: 200 cabinas públicas de Internet
- Periodo de campo: Mayo de 2008
- Publicación anual desde el 2005

Algunos hallazgos:

- Las cabinas públicas atienden los siete días de la semana, 14 horas al día.
- El horario punta de lunes a viernes es el nocturno, mientras que los fines de semana es en la tarde.
- El 11% de los propietarios cuenta con más de una cabina en la ciudad.
- La impresión y los locutorios son los servicios adicionales que generan mayores ingresos seguidos por los juegos de computadora.
- La conexión ADSL sigue siendo la más utilizada por las cabinas para acceder a los servicios de Internet, seguida por Speedy.

Tiempo de permanencia en la cabina

Permanencia los días de semana	Tamaño de la cabina			Permanencia los fines de semana	Tamaño de la cabina		
	Pequeña %	Mediana %	Grande %		Pequeña %	Mediana %	Grande %
Hasta una hora	62	56	40	Hasta una hora	48	36	18
Más de 1 hora a 2 horas	30	34	35	Más de 1 hora a 2 horas	38	43	47
Más de 2 horas	8	10	25	Más de 2 horas	13	21	35
Promedio	1 h 12 min	1 h 24 min	2 h	Promedio	1 h 30 min	1 h 48 min	2 h 18 min

* Datos del año 2008



Mercado informático y tecnologías de información



▪ **Objetivos:**

- Evaluar la imagen, nivel de satisfacción y disposición al cambio de proveedores; y conocer los líderes en el mercado informático.

▪ **Contenido:**

- Parque informático (Hardware y Software), servidores y telecomunicaciones
- Imagen y posicionamiento de los principales proveedores
- Atributos importantes para elegir un proveedor de tecnología
- Liderazgo en el mercado informático y telecomunicaciones
- Perfil del responsable del área de sistemas y tecnología

▪ **Ficha Técnica:**

- Universo: Las 2,000 entidades más importantes del país, públicas y privadas, de todos los sectores económicos, a excepción del rubro tecnología y telecomunicaciones, que son materia de estudio.
- Ámbito: Lima Metropolitana
- Muestra: 300 entidades
- Periodo de campo: Noviembre - Diciembre de 2003
- Publicación en los años 2001, 2002 y 2003

Algunos hallazgos:

- En promedio, las entidades tienen 114 PC's, 50% son de marca y 50% "ensambladas" o "clon".
- El 99% de las entidades utiliza algún *software* antivirus, siendo los más utilizados McAfee 56%, Norton 20% y The Hacker 18%.
- El 90% de las entidades utiliza algún *software* de base de datos y el 83%, herramientas de desarrollo.
- El 46% de las empresas tienen una intranet y sólo el 12% una Extranet.
- En capacitación, destaca como la mejor Cibertec, seguida por New Horizons, Telematic y Tecsup.

Gasto mensual en telefonía e Internet

ENTIDADES GRANDES	Promedio Miles de US \$	Mediana Miles de US \$
Telefonía fija	8.2	5.1
Telefonía móvil	2.6	2.0
Telefonía de larga distancia	3.5	2.0
Acceso a Internet	2.2	0.8

ENTIDADES MEDIANAS	Promedio Miles de US \$	Mediana Miles de US \$
Telefonía fija	1.6	1.0
Telefonía móvil	1.0	0.6
Telefonía de larga distancia	0.7	0.3
Acceso a Internet	0.5	0.4

* Datos del año 2003



Salud, alimentación y cuidado personal

Bienestar, cuidado y salud personal



- **Objetivos:**

- Indagar acerca de temas vinculados al bienestar, cuidado y salud personal.

- **Contenido:**

- Perfil del limeño
- Actividades diarias, hábitos de alimentación y consumo
- Paternidad y maternidad
- Incidencia de enfermedades y hábitos de compra de medicamentos
- Uso de productos farmacéuticos y de uso personal
- Afiliación a servicios de salud, tratamiento y atención de la salud
- Actitudes frente a la vida y la muerte

- **Ficha Técnica:**

- Universo: hombres y mujeres de 18 a 85 años de edad, de los NSE A, B, C y D.
- Ámbito: Lima Metropolitana
- Muestra: 614 personas
- Periodo de campo: Setiembre – Octubre de 2004
- Única publicación en el año 2004

Algunos hallazgos:

- La mitad de los limeños tiene el peso adecuado; sin embargo, la otra mitad tiene sobrepeso o presenta un cuadro de obesidad.
- Sólo se consume, en promedio, 3.3 vasos diarios, cuando la cantidad apropiada fluctúa entre los 6 y 8 vasos diarios.
- La mitad de la población de Lima trabaja entre ocho a doce horas diarias; y los hombres trabajan, en promedio, hasta dos horas más que las mujeres.
- Entre las enfermedades más comunes que declaran los entrevistados están las dolencias a la columna, problemas de la vista, gastritis y la migraña o los dolores de cabeza.
- El 34% de los entrevistados prefieren ser enterrados antes que ser cremados, mientras que los más jóvenes muestran una mayor predisposición a donar sus órganos al fallecer.

PERFIL DE LA MUJER LIMEÑA



PESO	60.7 Kgs.
ESTATURA	1.58 Mts.
INDICE DE MASA CORPORAL (IMC)	Peso adecuado (24.5)

PERFIL DEL HOMBRE LIMEÑO



PESO	70.5 Kgs.
ESTATURA	1.68 Mts.
INDICE DE MASA CORPORAL (IMC)	Sobrepeso (25.0)

* Datos del año 2004



Tendencias en salud y alimentación



- **Objetivos:**

- Conocer las tendencias en los hábitos alimenticios y la salud en el Perú y en otros países.

- **Contenido:**

- Hábitos alimenticios
- Compromiso de las empresas con la alimentación saludable
- Auto-percepción sobre el peso
- Salud y medio ambiente

- **Ficha Técnica:**

- Universo: hombres y mujeres de 18 a 70 años de edad, de todos los niveles socioeconómicos.
- Ámbito: Lima Metropolitana
- Muestra: 500 entrevistas
- Periodo de campo: Junio de 2008
- Única publicación

Algunos hallazgos:

- En el Perú hay dos características principales para el alimento que se compra habitualmente; una de ellas es que sea “natural” y la otra que sea una “comida fortificada”.
- Existe una predisposición positiva hacia la información de cuidado nutricional.
- En el Perú, alrededor de la mitad de personas (56%) considera que su peso es saludable, mientras que tres de cada diez considera tener sobrepeso y sólo uno se percibe con bajo peso.
- En cuanto al género, la proporción de mujeres que considera tener sobrepeso es mayor a la de hombres.
- La mayoría de peruanos no considera tener un estado de salud óptimo.

¿Diría que usted está ahora mismo ...?

Países	Bajo de peso	Peso Saludable	Sobrepeso	Obeso
Perú	12%	56%	31%	1%
Australia	4%	36%	52%	8%
Canadá	3%	36%	53%	8%
Chile	7%	42%	44%	7%
China	16%	56%	25%	3%
Alemania	6%	33%	43%	18%
Hungría	6%	33%	51%	10%
Italia	4%	62%	34%	1%
Polonia	4%	67%	27%	2%
Rusia	11%	33%	47%	9%
Tailandia	3%	66%	29%	2%
Ucrania	5%	68%	25%	2%
EEUU	5%	38%	48%	9%

* Datos del año 2008



Shopper

Shopper - Canal Tradicional



- **Objetivos:**

- Conocer quiénes son, qué piensan, cómo se comportan y por qué factores se ven influenciados los compradores en el canal tradicional (bodegas y puestos de mercado).

- **Contenido:**

- Perfil del comprador, actitudes y preferencias
- Proceso y hábitos de compra
- Evaluación del punto de venta
- Segmentación de compradores

- **Ficha Técnica:**

- Universo: hombres y mujeres, de todos los NSE, mayores de 15 años, que realizan compras en bodegas y mercados.
- Ámbito: Lima Metropolitana
- Muestra: 1195 encuestas cara a cara a la salida de los puntos de venta, 597 en bodegas y 598 en mercados. También se efectuaron 1784 observaciones, 1200 en bodegas y 584 en mercados.
- Periodo de campo: Marzo de 2008

Algunos hallazgos:

- La razón principal para elegir un establecimiento es la cercanía del mismo. En bodegas también es importante el surtido de la misma y en mercados los precios de los productos.
- Se encontraron cuatro segmentos de compradores; pausado social, práctico apurado, buscador de información y ahorrador programado.
- En bodegas priman los compradores prácticos apurados, mientras que en mercados los pausados sociales.
- El gasto medio en bodegas es 2.50 soles y en general se gasta un monto igual al presupuestado. En mercados el gasto medio es 20.00 soles y el 28% acaba gastando más de lo presupuestado.



* Datos del año 2008



Barómetro Latinoamericano de Satisfacción y Lealtad



▪ **Objetivos:**

- Obtener indicadores de Satisfacción y Lealtad de usuarios de diferentes servicios a nivel nacional y regional.

▪ **Contenido:**

- LATINOAMÉRICA: Resultados comparativos por país
- PERÚ: Resultados comparativos por sectores
- PERÚ: Resultados sectoriales

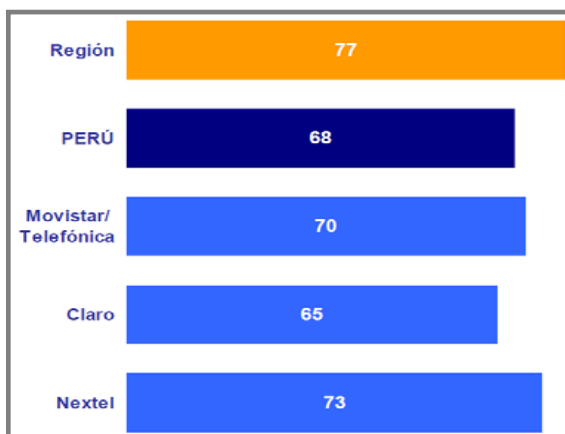
▪ **Ficha Técnica:**

- **Universo:**
 - ✓ Región: Hombres y mujeres de 18 años a más, con teléfono en el hogar, usuarios y decisores de la contratación y/o pago del servicio.
 - ✓ Perú: Hombres y mujeres de 18 años a más de los NSE A, B, C y D de Lima Metropolitana, con teléfono en el hogar y que son usuarios y decisores de la contratación y/o pago de los servicios de agua potable, energía eléctrica, gas residencial, transporte público, telefonía fija, telefonía móvil, TV paga, Internet, bancos, tarjetas de crédito de bancos, tarjetas de crédito de tiendas, supermercados, shoppings / centros comerciales, seguros de automóviles y estaciones de servicio.
- **Muestra:**
 - ✓ Región: 43,579 casos.
 - ✓ Perú: 4,984 casos.
- **Periodo de campo:** 2° semestre del 2008 y 1° semestre del 2009

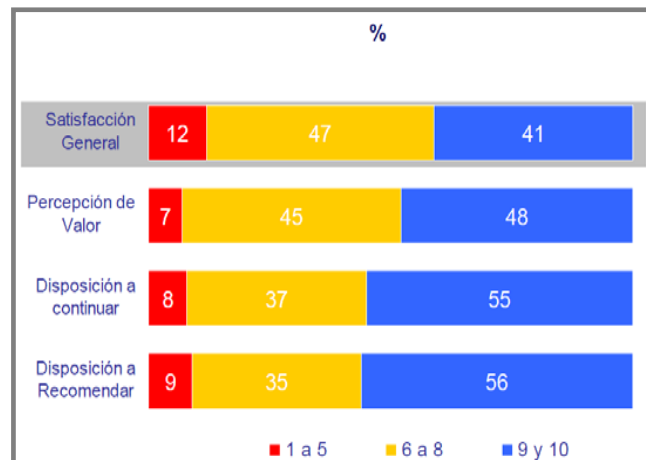
Algunos hallazgos:

- En el Perú, el índice Ipsos de satisfacción más alto lo alcanza la telefonía móvil, seguido del gas residencial, supermercados, banca tradicional, energía eléctrica residencial, entre otros.
- En cuanto a la satisfacción por región, tenemos en primer lugar México, en segundo, Colombia y tercero, Puerto Rico. Perú se encuentra en sexto lugar.
- Los seguros de automóviles encontramos A Rimac Internacional como la aseguradora que cuenta con la mayor disposición de ser recomendado.

Índice Ipsos de Satisfacción por marcas: telefonía móvil



Resumen de Indicadores Generales: Supermercados



* Datos del año 2009



Perfil del puesto de mercado y del puestero



- **Objetivos:**

- Conocer quiénes son, qué piensan, cómo se comportan y por qué factores se ven influenciados los compradores en el canal tradicional (bodegas y puestos de mercado).

- **Contenido:**

- Perfil del comprador, actitudes y preferencias
- Proceso y hábitos de compra
- Evaluación del punto de venta
- Segmentación de compradores

- **Ficha Técnica:**

- Universo: encargados/ dueños de puestos de mercados, hombres y mujeres, de 18 a 70 años de edad
- Ámbito: Lima Metropolitana
- Muestra: 500 personas
- Periodo de campo: Noviembre de 2009

Algunos hallazgos:

- La mayoría de puesteros de Lima Metropolitana nacieron en la sierra y costa del Perú; muy pocos provienen de la selva.
- En el hogar de un puestero, en promedio viven 5 personas sin incluir al personal de servicio
- 10 años y 5 meses es el tiempo promedio de experiencia que tienen los “puesteros de mercado” en el negocio en general.
- Las ventas semanales alcanzan un promedio de S/. 1564 aproximadamente.



* Datos del año 2009



Perfil de la bodega y el bodeguero



▪ **Objetivos:**

- Conocer las principales características de las bodegas y el comportamiento, características, actitudes, hábitos, preferencias de los bodegueros de Lima Metropolitana.

▪ **Contenido:**

- Perfil de la bodega, infraestructura y características demográficas
- Gestión de la bodega, financiamiento y bancarización
- Proveedores, oferta de categorías y productos
- Perfil del cliente y el bodeguero
- Publicidad y promoción, medios de comunicación, computación e Internet

▪ **Ficha Técnica:**

- Universo: bodegueros, hombres y mujeres, de 18 a 70 años de edad
- Ámbito: Lima Metropolitana
- Muestra: 510 personas
- Periodo de campo: Octubre de 2009
- Única publicación en el 2005

Algunos hallazgos:

- La mayoría de bodegueros tiene entre 40 y 54 años de edad y proviene de la sierra.
- En el 54% de las bodegas, trabaja algún miembro del hogar del bodeguero por horas .
- El 80% de los bodegueros opinan que el éxito del negocio depende del buen trato al cliente.
- La percepción de desarrollo o mejoría del negocio ha disminuido, y un poco menos de la mitad opina que sigue igual que antes (46%).
- El 91% de las bodegas es parte de una casa.

OFERTA DE CATEGORÍAS Y PRODUCTOS
Proveedor más frecuente

TIPO DE PRODUCTO	Base	Distribuidor directo	Distribuidor indirecto	Vendedor directo de la compañía fabricante	Yo mismo realizo la compra/Voy a comprar a mayoristas	Lo preparo yo mismo
Productos de consumo en el hogar/ individual (arroz, aceite, fideos, gaseosas, chocolates, etc.)	510	81%	33%	47%	85%	6%
Productos para limpieza del hogar (desinfectante, papel higiénico, jabón para ropa, etc.)	510	58%	20%	29%	43%	-
Productos de cuidado personal (cepillo, desodorante, máquina de afeitar, etc.)	508	54%	16%	27%	32%	-
Productos de consumo frescos o sin marca (carnes, frutas, tubérculos, etc.)	480	35%	15%	21%	69%	12%
Bebidas alcohólicas (cerveza, ron, pisco, whisky, etc.)	433	56%	10%	27%	16%	-
Otros productos (artículos de librería, focos, tarjetas telefónicas prepago, etc.)	489	40%	15%	22%	63%	-

* Datos del año 2009



Directorios

Directorio de Instituciones, Medios y Empresas (DIME)



Objetivos:

- Brindar a las empresas una herramienta estratégica con datos actualizados y útiles para sus actividades diarias y estrategias comerciales.
- Efectuar muestras representativas para investigaciones donde el mercado son empresas, instituciones o principales ejecutivos de estas entidades.

Contenido:

- Datos generales (RUC, teléfonos, dirección, giro comercial, etc.)
- Cargo de los directivos y ejecutivos de las entidades.
- Ingresos anuales netos y ranking general y sectorial.

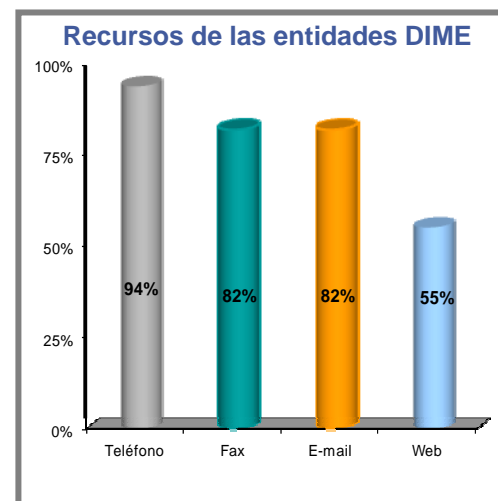
Ficha Técnica:

- Universo: Instituciones, Medios y Empresas
- Ámbito: Lima y Provincias
- Muestra: Alrededor de 13,000 entidades y más de 114,000 contactos
- Actualización permanente
- Lanzamiento desde el año 2002



Algunos hallazgos:

- Es un directorio que contiene alrededor de 13,200 entidades públicas y privadas a nivel nacional.
- Es un medio para: conseguir nuevos clientes y una forma de consolidar relaciones
- La información se adquiere a través de nuestro Call Center, Periódicos, Revistas, Páginas Web y datos de clientes.
- El Directorio está conformado por empresas que facturan más de un millón de dólares, instituciones públicas y privadas, medios de comunicación, agencias de publicidad, servicios profesionales, entre otros.
- La versión web del producto es el DIME Ejecutivo: www.dime.com.pe



* Datos del año 2011



Otros

Hábitos y actitudes del ejecutivo hacia los medios de comunicación



- **Objetivos:**

- Conocer el comportamiento, actitudes, hábitos y preferencias de los ejecutivos hacia los medios de comunicación masiva.

- **Contenido:**

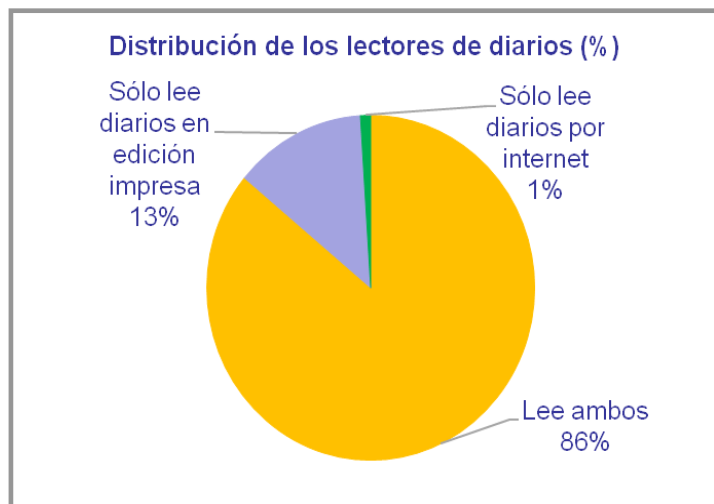
- Perfil del ejecutivo
- Consumo de medios de comunicación
- Medios escritos
- Medios radiales
- Medios televisivos
- Internet
- Publicidad

- **Ficha Técnica:**

- Universo: Gerentes de empresas privadas que facturan más de \$1 millón de dólares.
- Ámbito: Lima Metropolitana
- Muestra: 278 ejecutivos
- Periodo de campo: Julio - Setiembre 2010
- Primera publicación 2010

Algunos hallazgos

- Poco más de la mitad de los ejecutivos entrevistados consume habitualmente (por lo menos una vez al mes) todos los medios: diarios en versión impresa, diarios por internet, radio, televisión e internet.
- Dos de cada cinco ejecutivos lee diarios todos los días de la semana.
- El 9% de los entrevistados compra publicidad en tv de señal abierta y 5% en tv por cable.
- El 47% de los entrevistados está suscrito a un boletín electrónico, los que destacan pertenecen principalmente al rubro economía y negocios.



Lugares y horarios en qué navega en internet (%)

	6:00 am - 9:00 am	9:00 am - 12:00 m	12:00 m - 3:00 pm	3:00 pm - 6:00 pm	6:00 pm - 8:00 pm	8:00 pm - 10:00 pm	10:00 pm - 12:00 am
Hogar	72	71	78	74	87	96	98
Trabajo	95	99	96	99	96	77	80
Restaurant	21	8	13	11	15	13	12
Auto	12	6	8	7	11	6	6
Base	40	147	111	117	75	93	48

* Datos del año 2010



Cronograma de estudios de investigación

INFORME GERENCIAL DE MARKETING	PRECIOS SOLES INC. IGV	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Suscripción anual	10 000												
Estadística Poblacional	3,200	X											
Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita	3,500		X										
Perfil del adolescente y el joven	3,500			X									
Liderazgo en productos comestibles	3,500				X								
Hábitos y actitudes hacia la radio ó TV	3,500					X							
Perfil del jefe del hogar	3,800								X				
Niveles socioeconómicos de Lima	4,000								X				
Liderazgo en bienes durables	3,500								X				
Perfil del ama de casa	3,500									X			
Perfil del adulto mayor	3,500										X		
Hábitos y actitudes hacia medios de comunicación alternativos BTL	3,500											X	
Liderazgo en productos de cuidado personal y limpieza del hogar	3,500												X

Cronograma 2012 - IGM

MERCADO FINANCIERO	PRECIOS SOLES INC. IGV	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Banca Empresarial	7,700				X								
Banca Personal	7,700											X	
Bancarización	7,700											X	
Cliente Incógnito	Desde S/8,600			X				X				X	
Ev. de centros de atención telef. - CAT	8,400					X					X		
Evaluación de cajeros automático - ATM	6,300			X				X				X	
Imagen del sistema asegurador	3,600				X								
ESTUDIOS POBLACIONALES	PRECIOS SOLES INC. IGV	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Perfiles Zonales	3,500		X										
Censo de comercios 2011 (Lima y principales ciudades)	Por definir				X								
Mapinse	12,200		X										
NSE Perú 2011	18,644											X	

Cronograma 2012 - IGM

INTERNET	PRECIOS SOLES INC. IGV	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Usos y actitudes hacia Internet - Perú	6,000						X						
Perfil del internauta - Perú	5,000						X						
Perfil del Usuario de Redes Sociales - Perú	6,000						X						
Mercado informático y TI 2003	1,800												
EDUCACIÓN	PRECIOS SOLES INC. IGV	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Percepción del egresado universitario	9,800							X					
Mcd. Educativo Postulantes	4,200						X						
OTROS ESTUDIOS	PRECIOS SOLES INC. IGV	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Hábitos y actitudes del ejecutivo hacia los medios de comunicación 2010	11,700												
Barómetro Latinoamericano 2009	4,600												
Shopper Canal Tradicional 2008	5,200												
Tendencias en salud y alimentación 2009	3,200												
Mercado de Salud 2004	1,800												
Perfil del puesto y del puestero 2010	9,000			X									
Perfil de la bodega y el bodeguero 2010	9,000			X									
Dime	Desde S/1,600	En venta todo el año											



Gracias