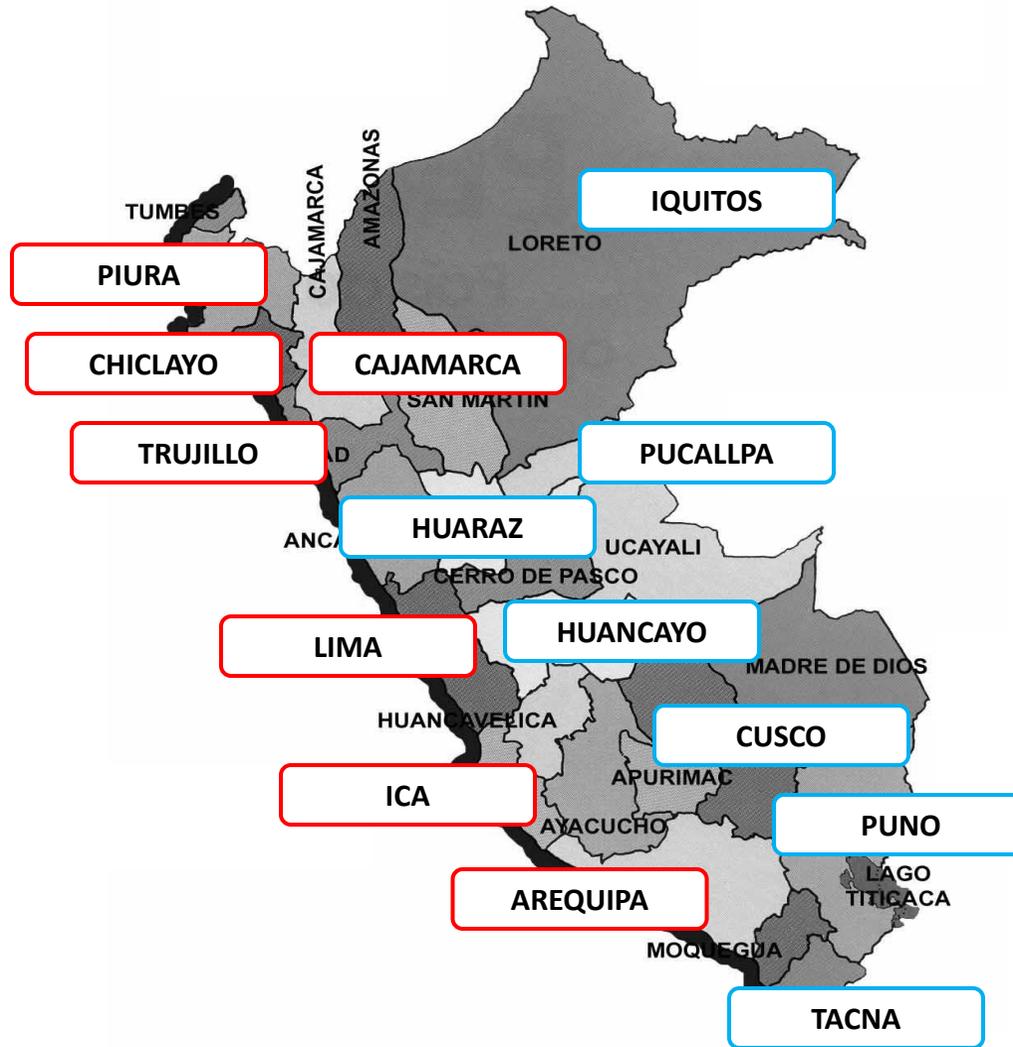


Estudio nacional del consumidor peruano

“El crecimiento está en las Provincias”

2012





14
CIUDADES

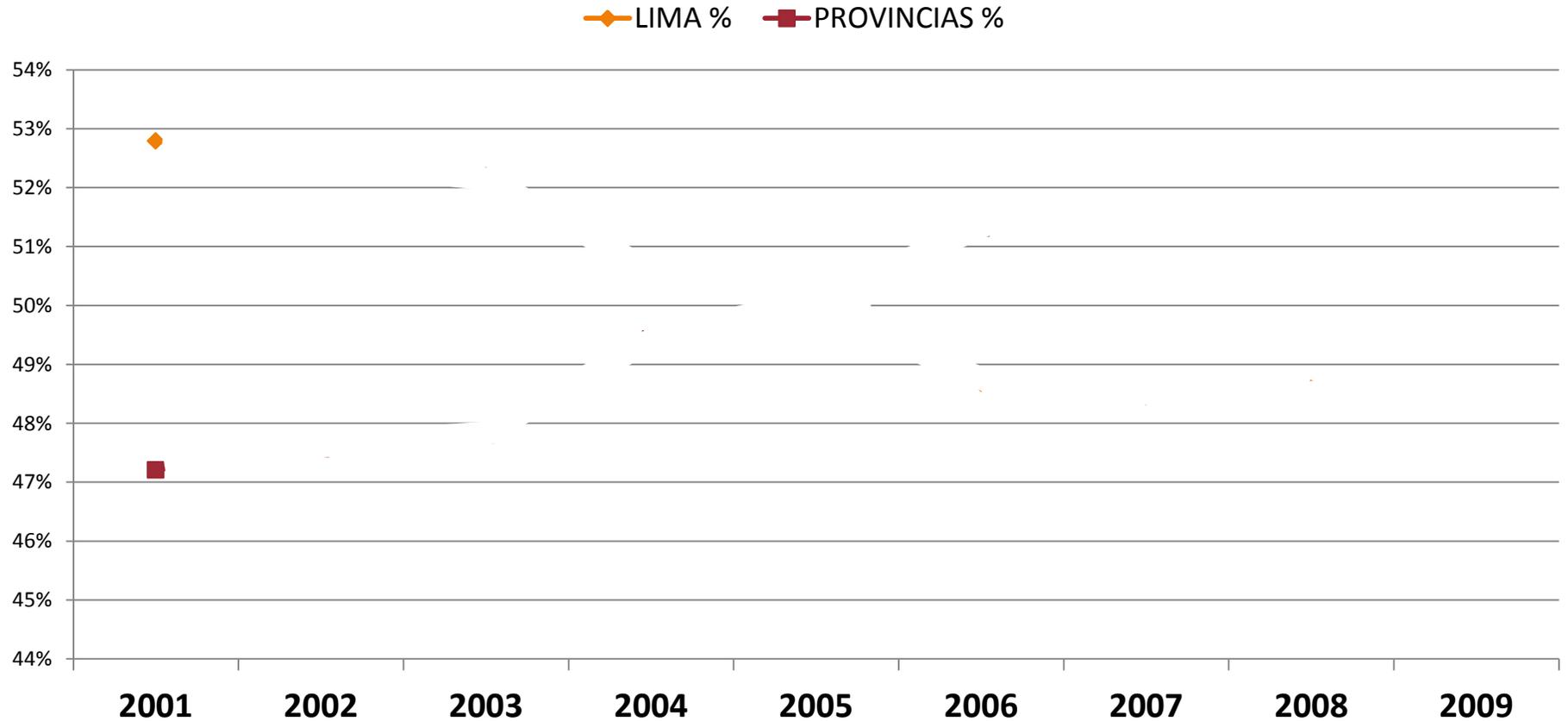
5000 encuestas a
mayores de 16 años

Junio-Julio 2011

Perfil del consumidor de provincias

Crecimiento del Perú

PBI

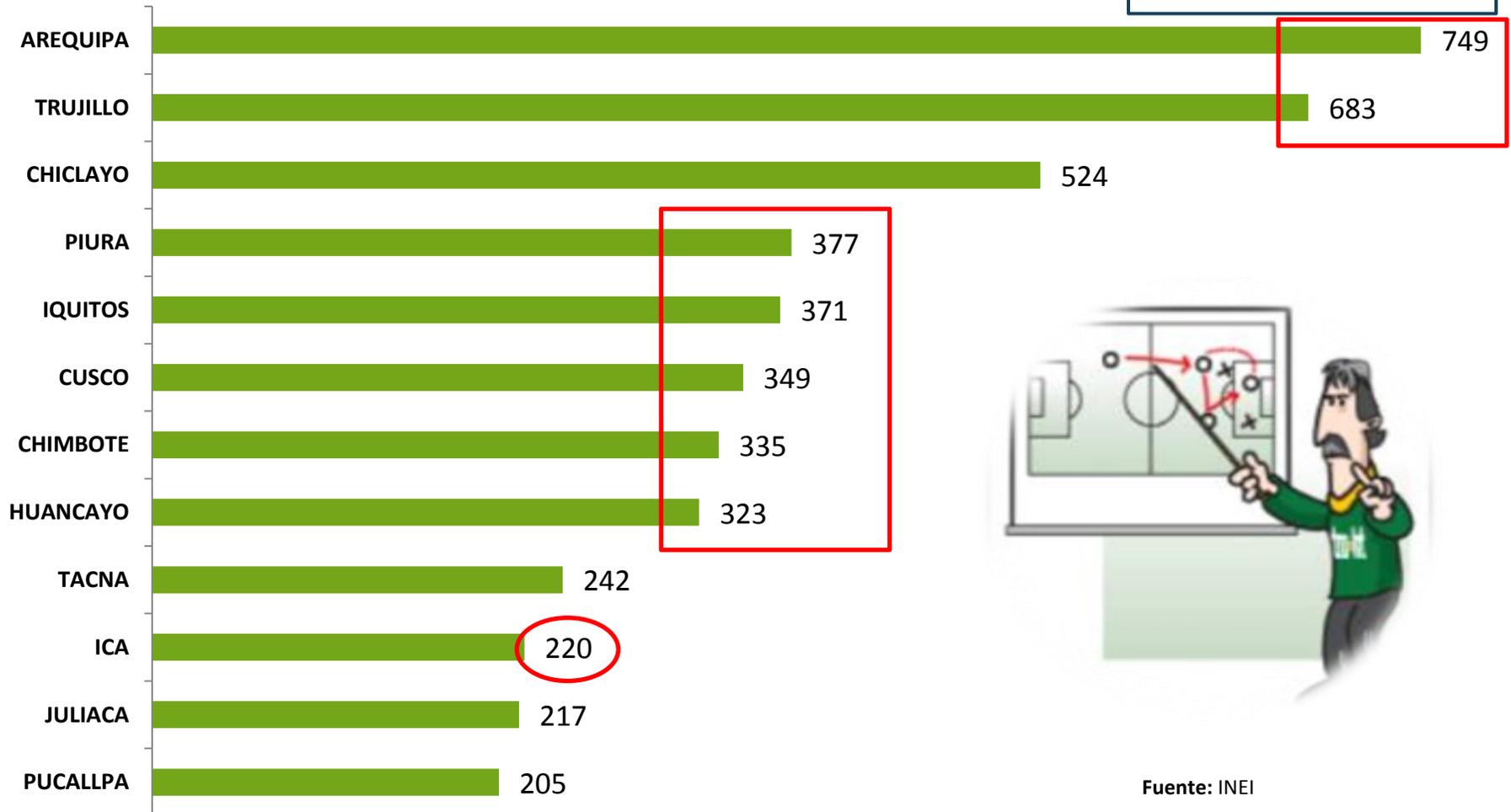


Fuente: INEI

Las 10 ciudades más pobladas fuera de Lima

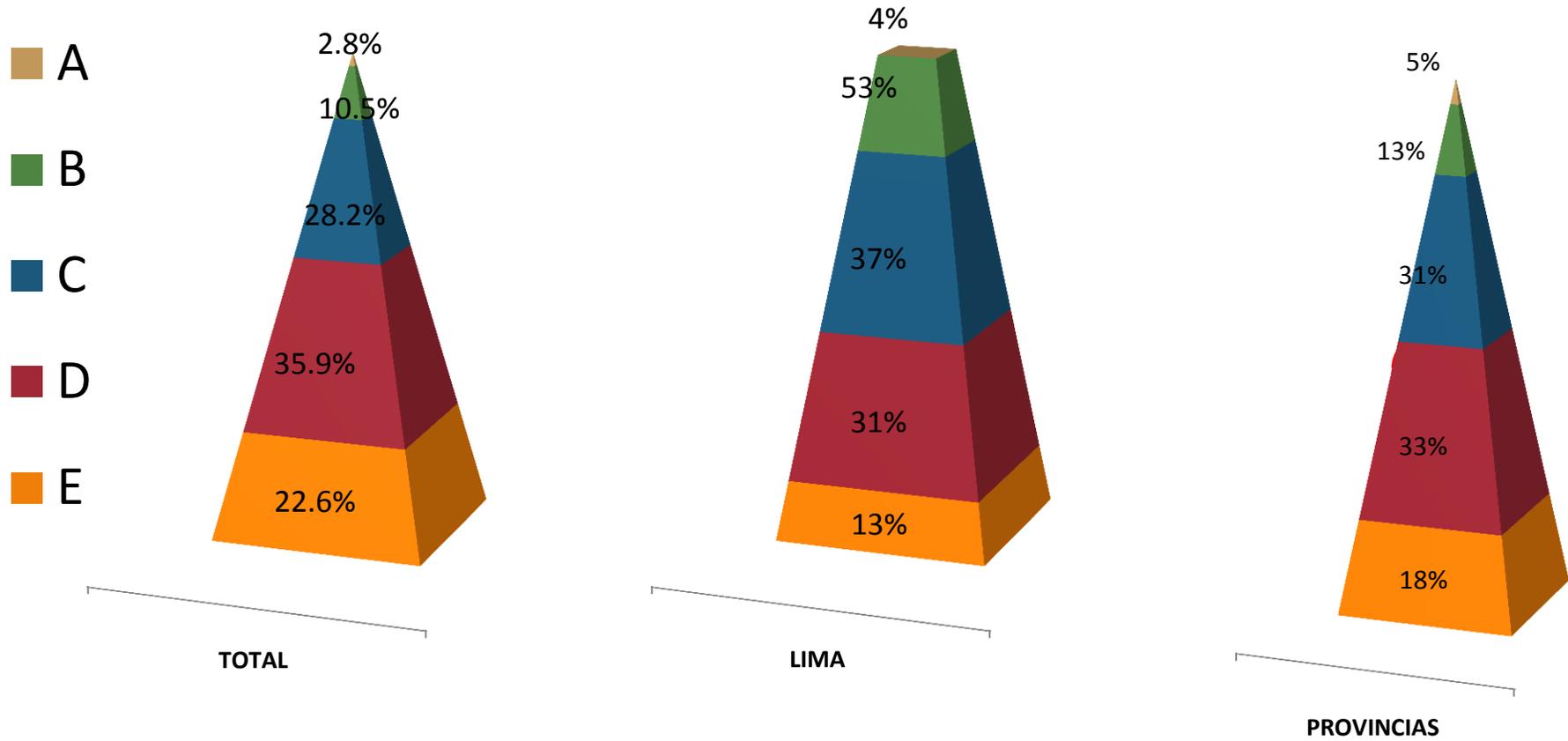
- LIMA CENTRO	2,356
- LIMA NORTE	2,050
- LIMA ESTE	1,984
- LIMA SUR	1,235
- CALLAO	858

Población (en miles de habitantes)

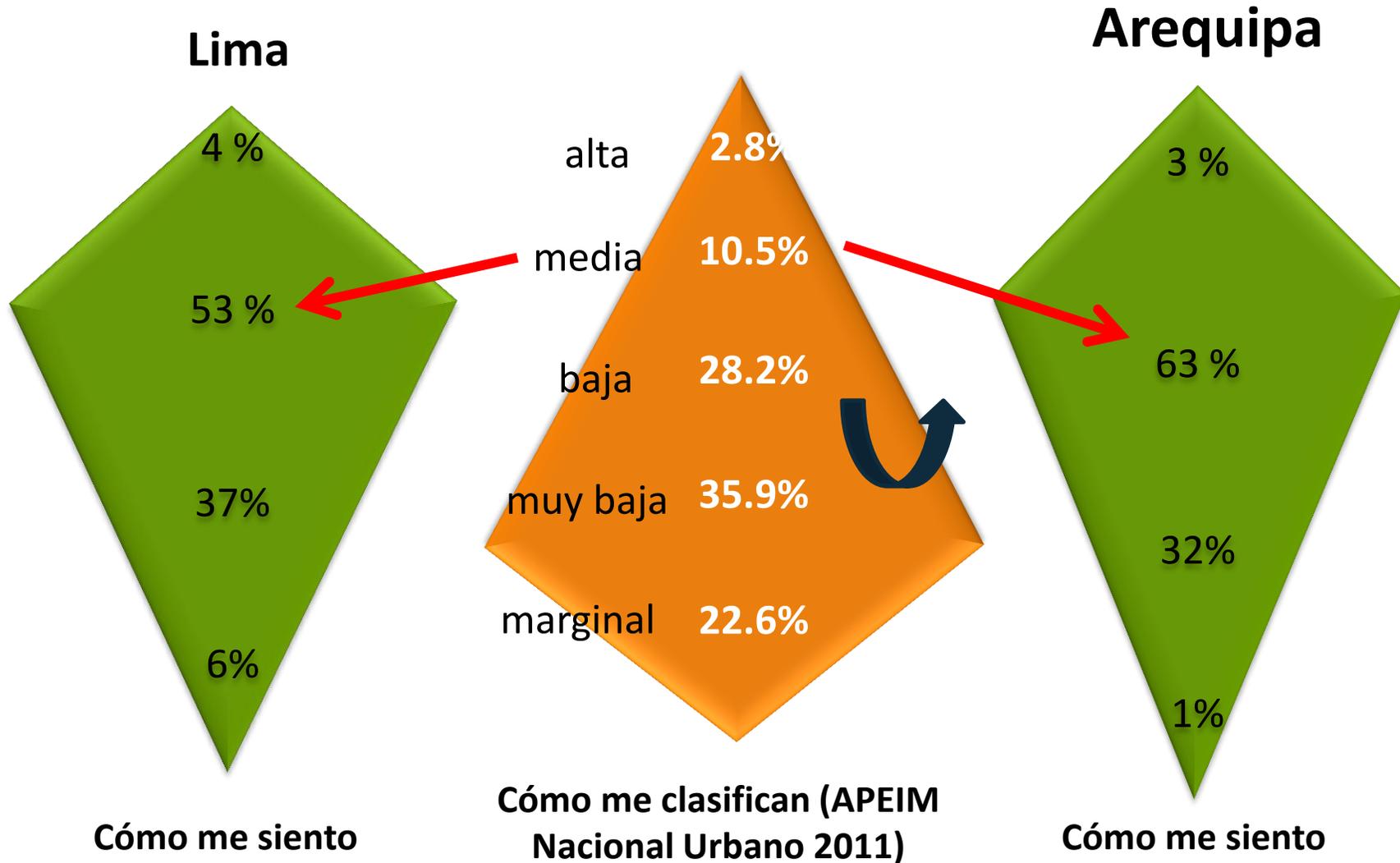


Fuente: INEI

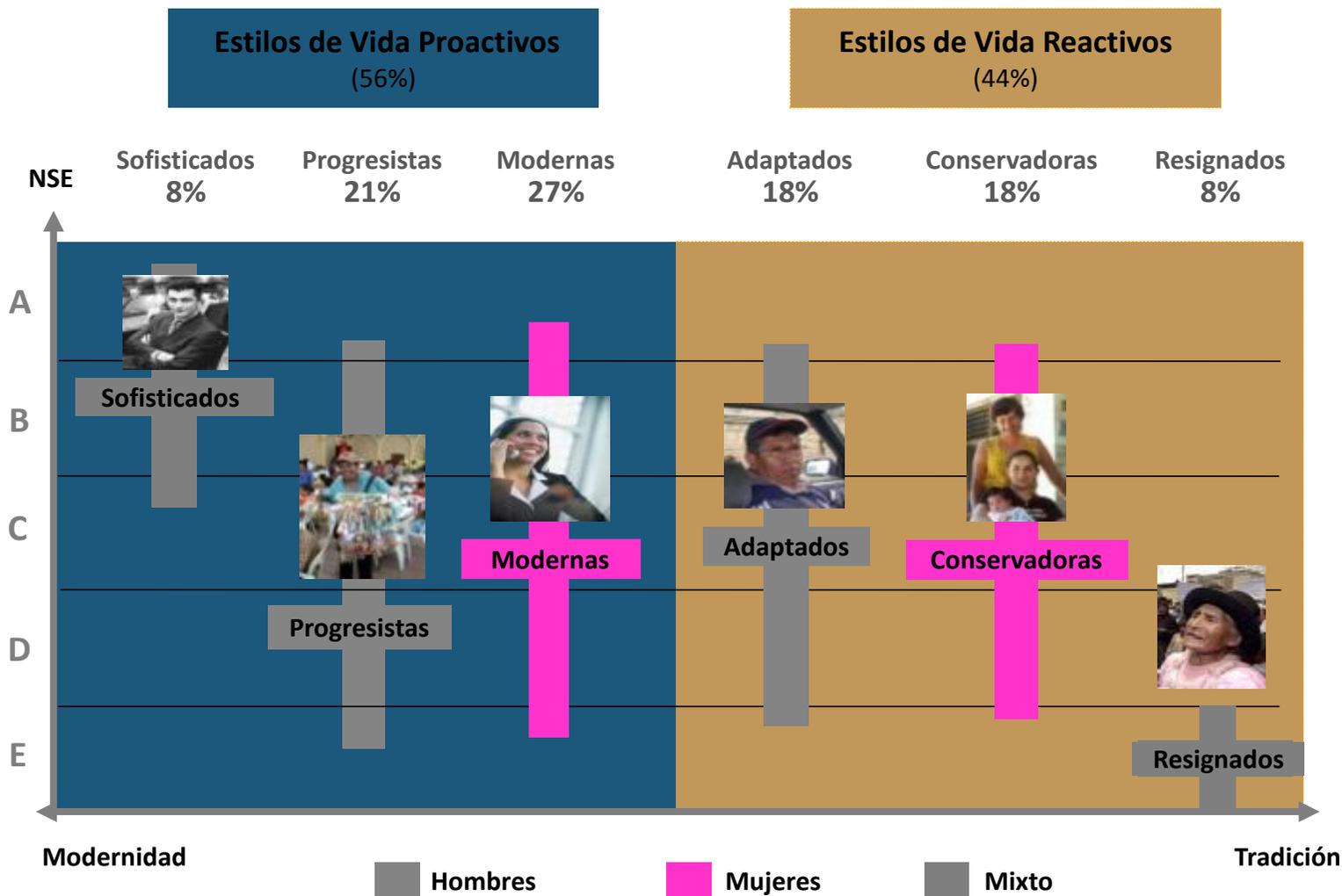
Nivel socioeconómico



Crece el Sentimiento de Clase Media

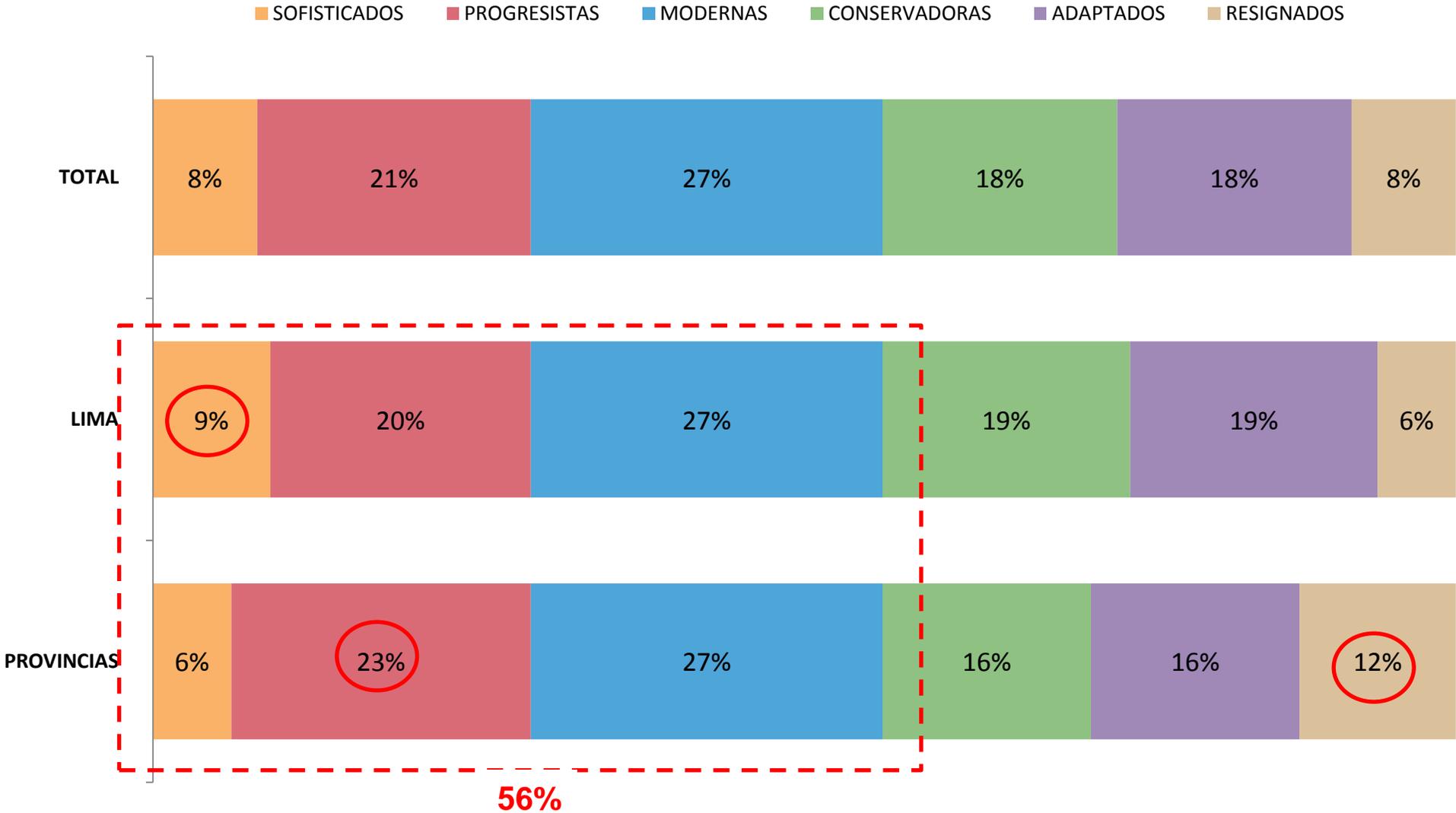


Estilos de Vida a nivel nacional



*Resultados del Estudio Nacional de Consumidor Peruano 2011 elaborado por Arellano Marketing con una muestra de 5000 casos a nivel nacional

Estilos de Vida

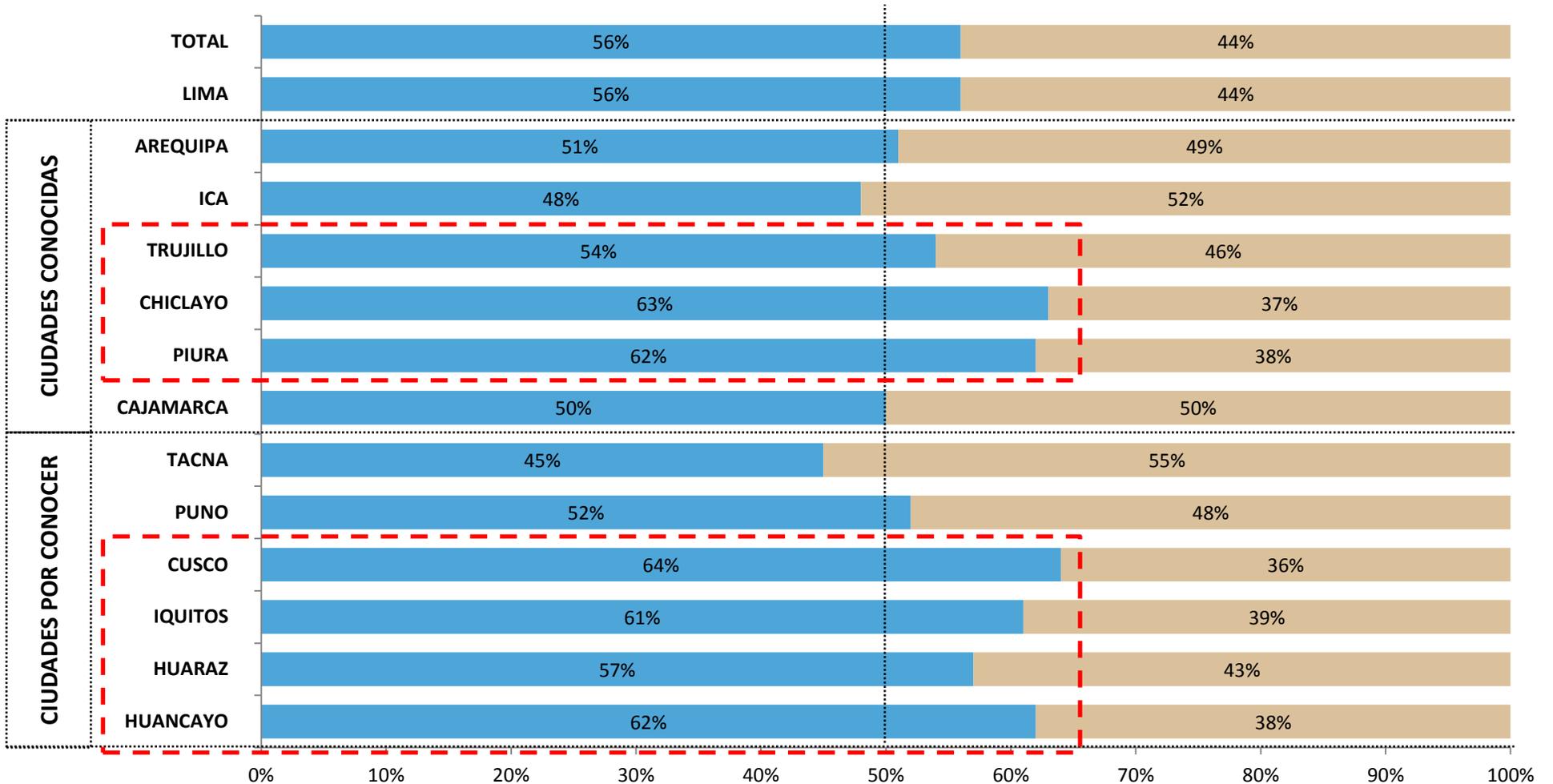


Estilos de Vida en provincias



■ ESTILOS DE VIDA PROACTIVOS

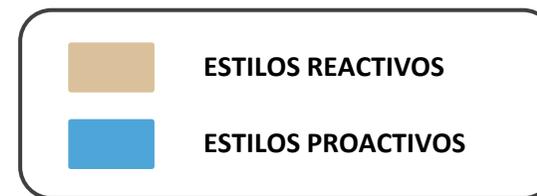
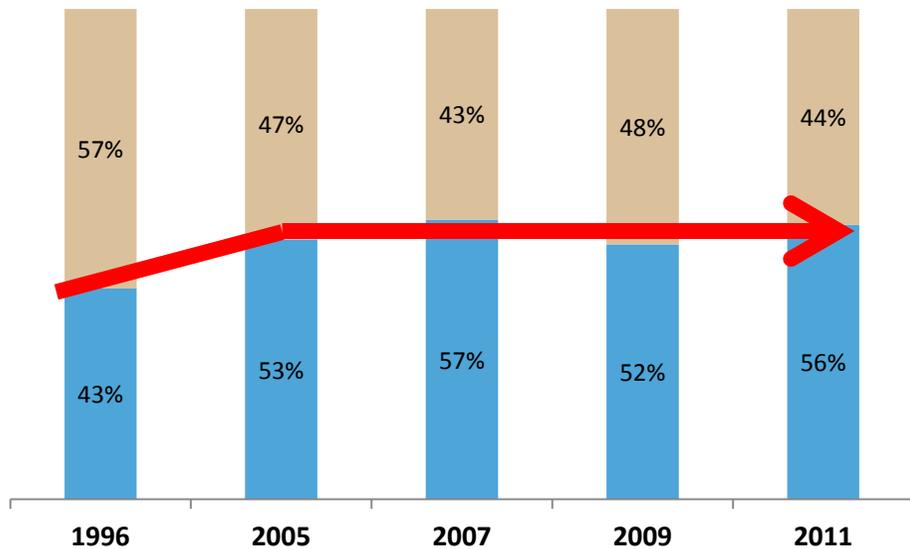
■ ESTILOS DE VIDA REACTIVOS



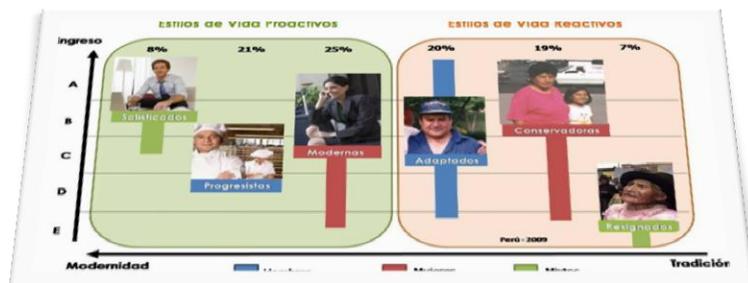
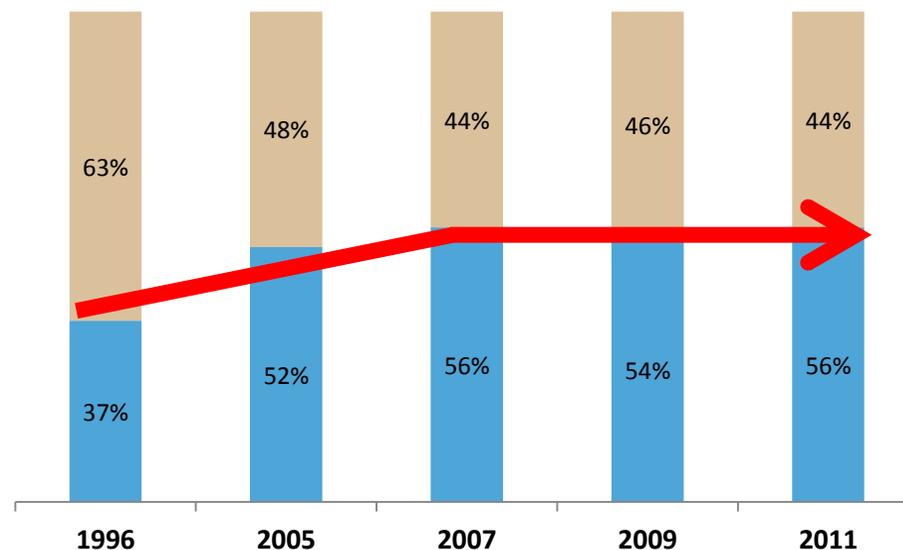
Evolución de los Estilos de Vida



LIMA



PROVINCIAS



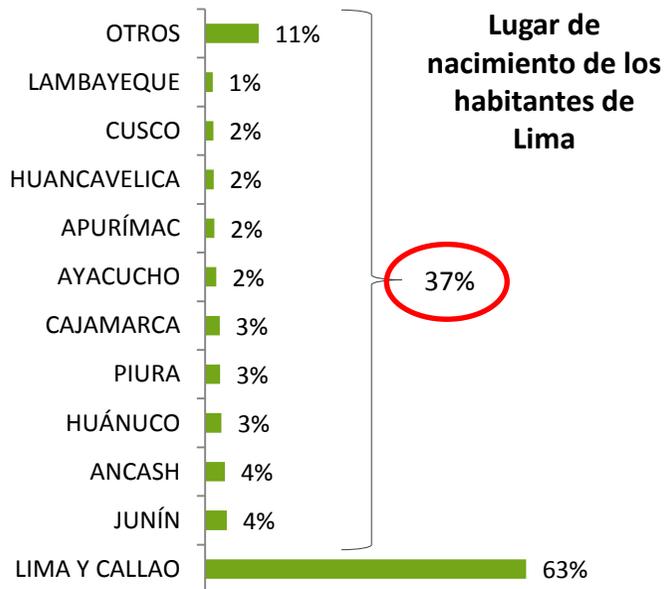
Migración



La **distribución geográfica de la población** sigue un proceso de cambio en el país



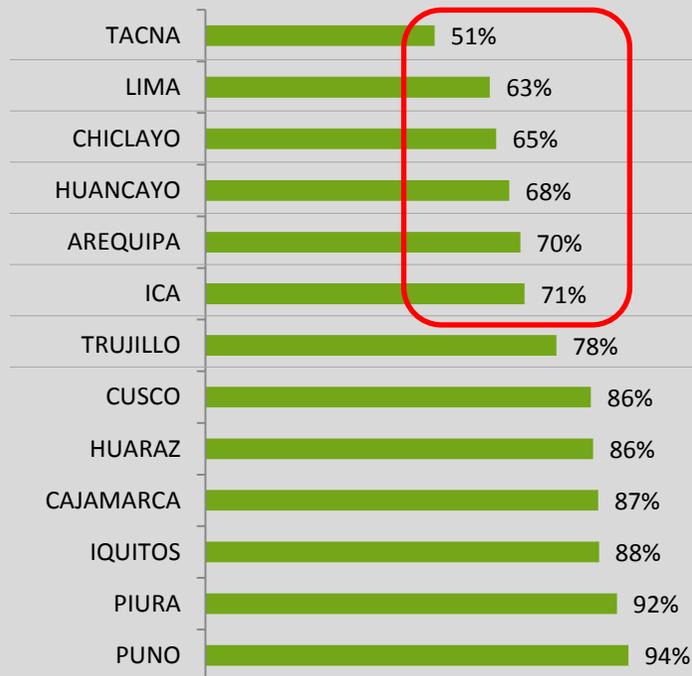
El **37%** de los habitantes de Lima Metropolitana nacieron en otras localidades



En **provincias**, destacan las migraciones de puneños a ciudades del sur del país y de cajamarquinos a ciudades de la costa norte



Habitantes que nacieron en el mismo departamento



Departamento de procedencia	%
PUNO	31%
JUNÍN	4%
CAJAMARCA	21%
HUANCAVELICA	17%
PUNO	14%
AYACUCHO	10%
CAJAMARCA	10%
APURIMAC	4%

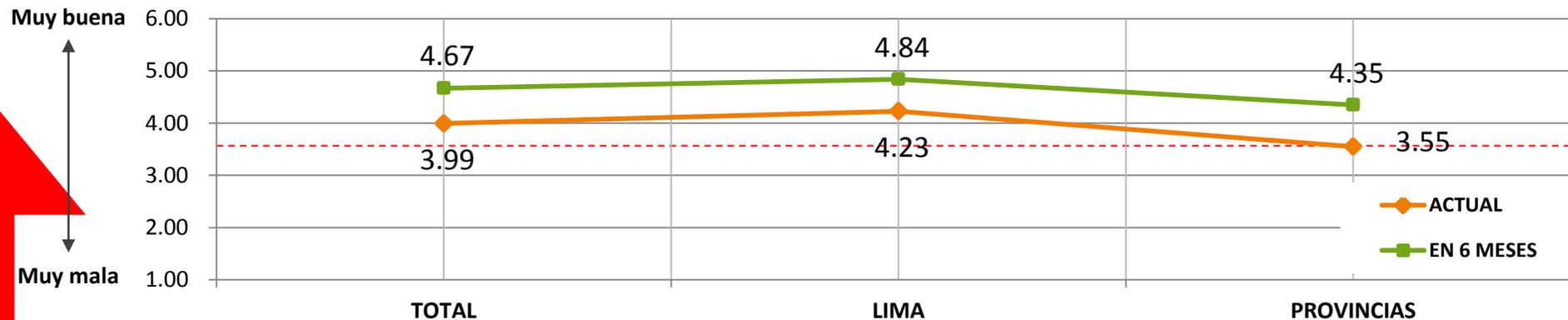
Respecto al 2009, se **incrementó la migración interna hacia Chiclayo, Huancayo e Ica**; y se redujo hacia Lima, Arequipa y Trujillo

Confianza y expectativas

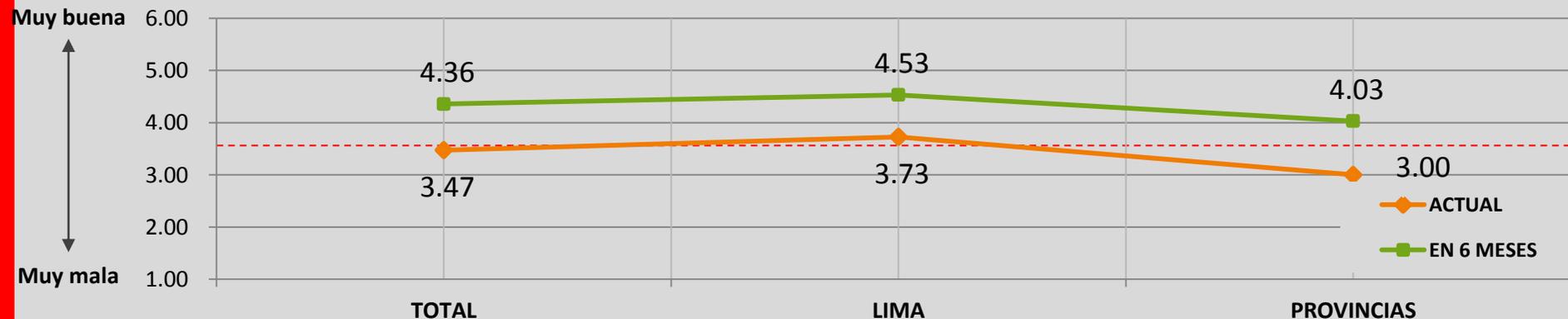
Expectativas positivas sobre la futuro del país



¿Cómo ve usted la **situación económica actual del país**? y ¿cómo cree que será ésta dentro de 6 meses"?



¿Cómo ve usted la **situación política actual del país**? y ¿cómo cree que será ésta dentro de 6 meses"?

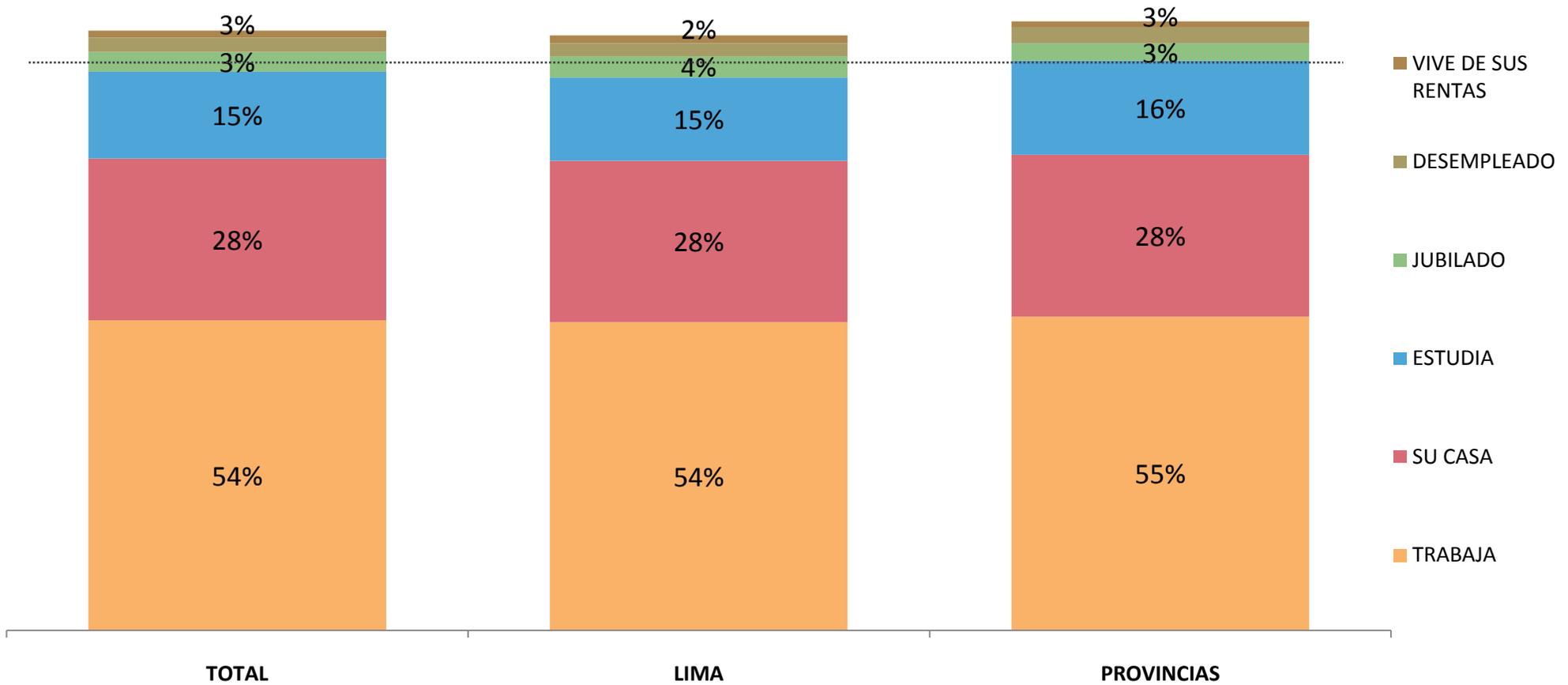


Trabajo e ingresos

Ocupación



No somos tan diferentes...



Tipos de ingresos



¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su tipo de trabajo?

- TRABAJO REGULAR CON INGRESOS FIJOS
- TRABAJO REGULAR CON INGRESOS VARIABLES
- TRABAJOS EVENTUALES CON INGRESOS VARIABLES



¿Qué tipo de pago o ingreso recibe en su ocupación principal?

SUELDO	SALARIO	DESTAJO	COMISIÓN	RECIBOS POR HONORARIOS	OTROS
47%	12%	29%	5%	5%	2%
50%	10%	28%	5%	5%	2%
40%	14%	32%	6%	4%	3%

60% (highlighted in red, pointing to the SALARIO column for LIMA)

54% (highlighted in red, pointing to the SALARIO column for PROVINCIAS)

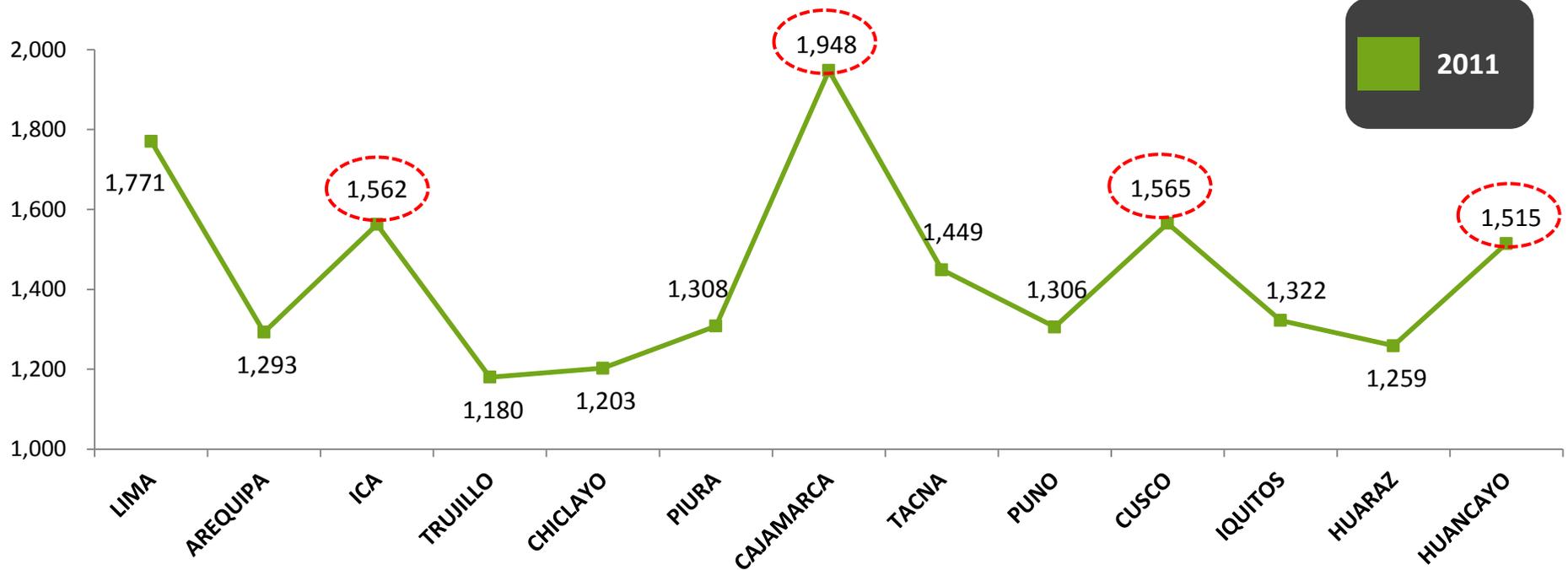
Ingreso familiar mensual



La brecha del ingreso familiar mensual declarado entre las principales capitales de provincias y Lima es cada vez menor



Inclusive Cajamarca aparece con un nivel de ingreso familiar mensual superior al de Lima



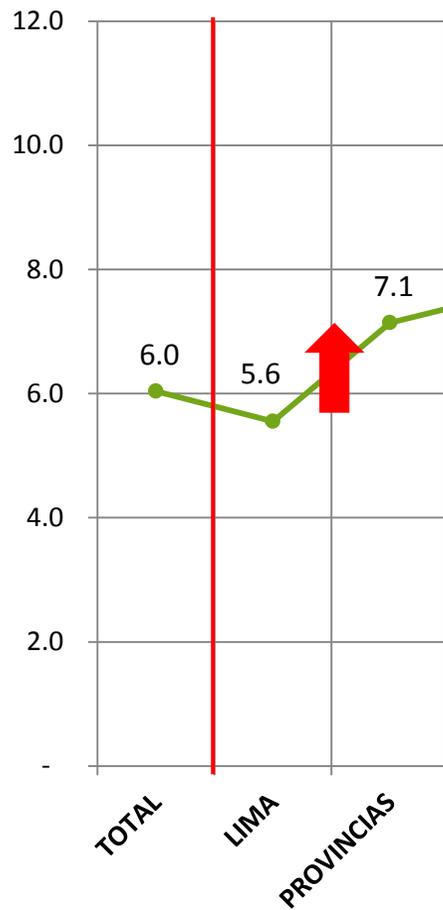
En dos años, los ingresos familiares mensuales muestran variaciones de hasta 17% (en Cusco e Ica)



Frecuencia de los ingresos

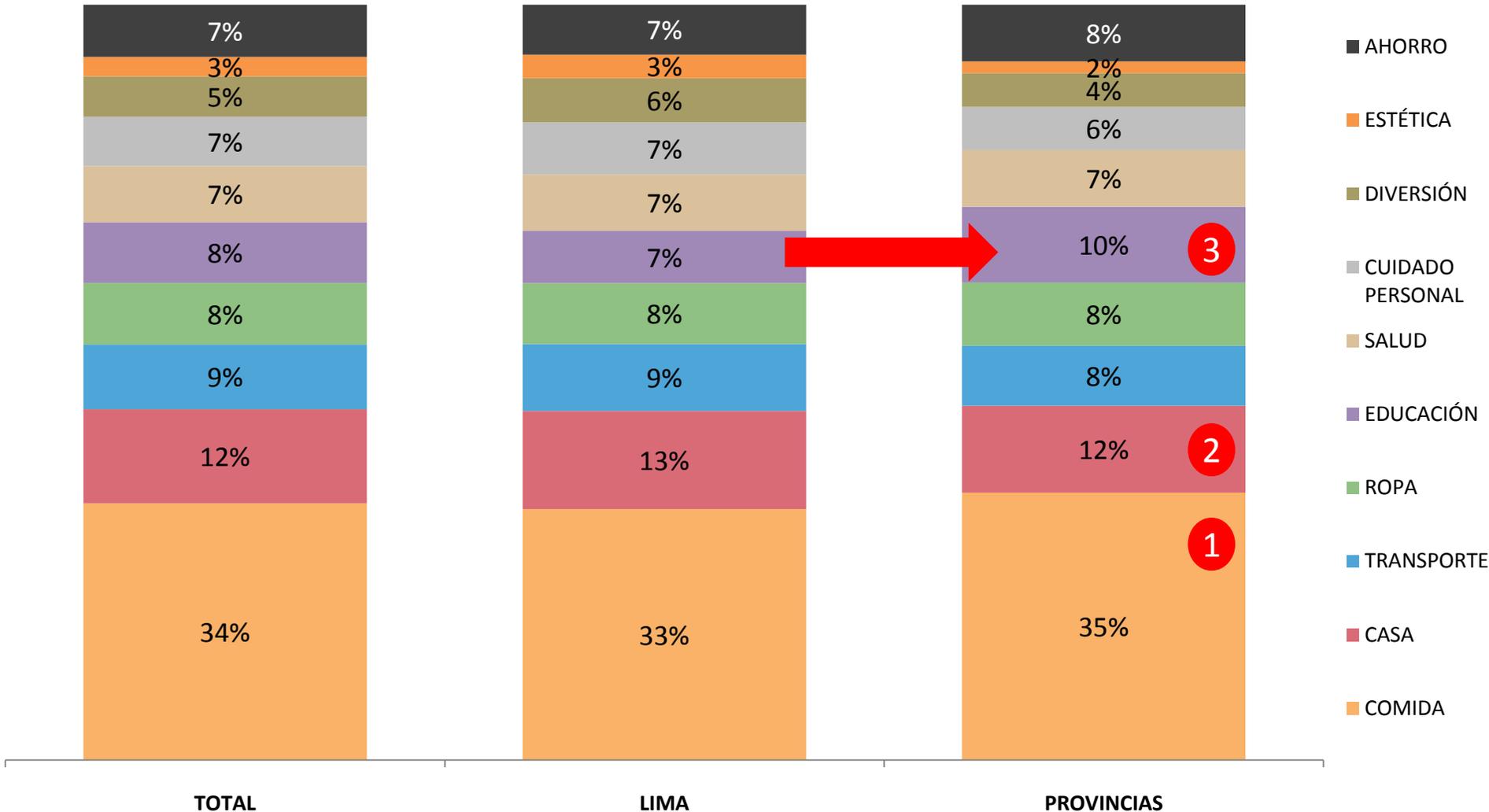


Veces por mes



Los gastos

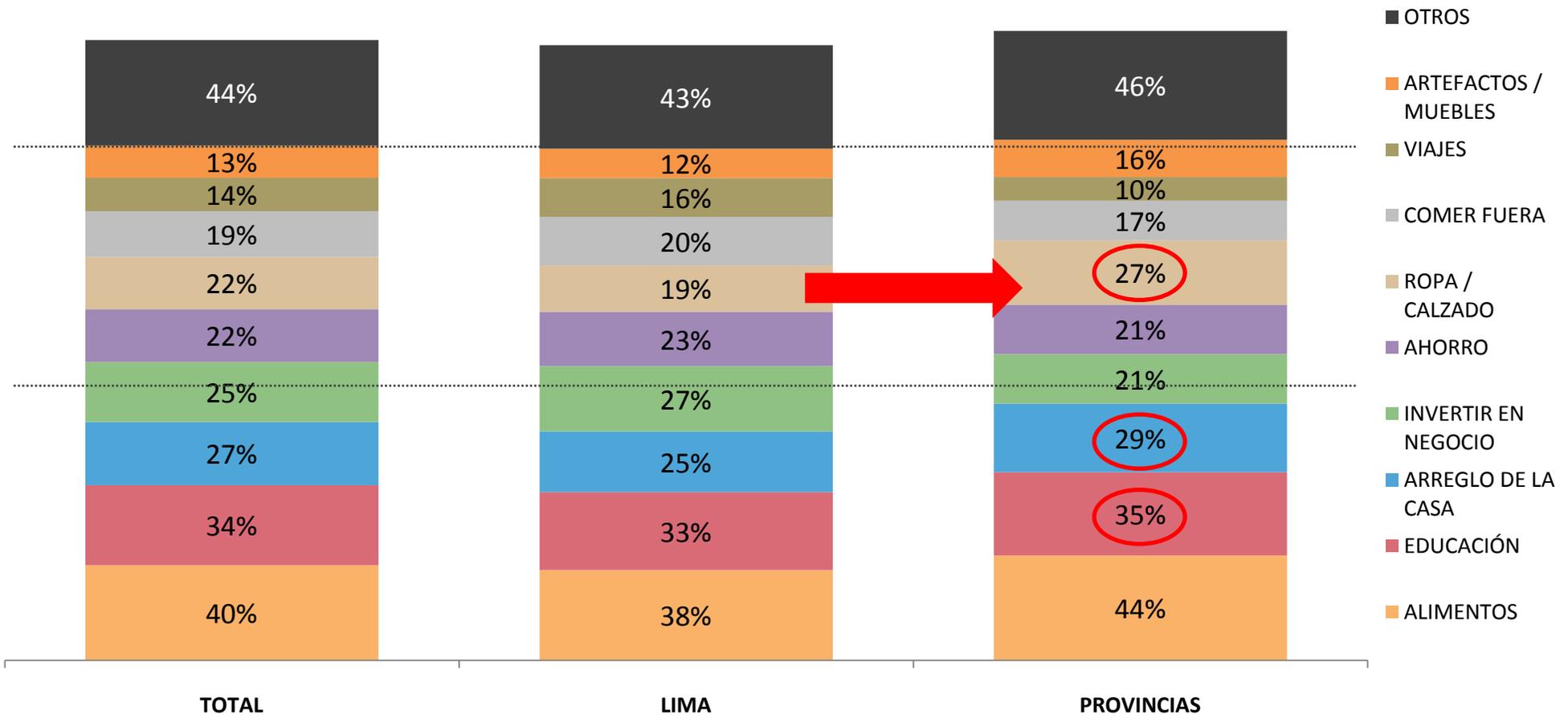
Estructura de gastos



Reacciones ante incrementos en los ingresos



Si su presupuesto se incrementara en 25%, ¿qué productos o servicios **empezaría a consumir o consumiría más?**



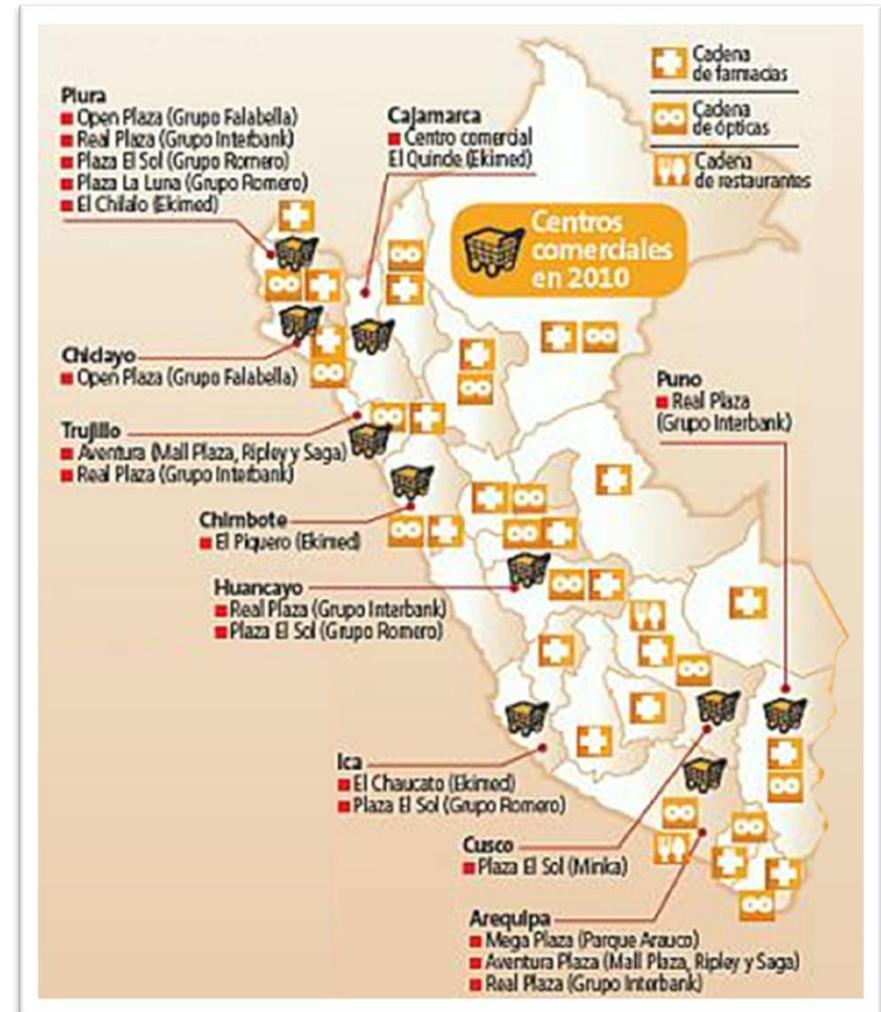
El consumo de productos

Hábitos de consumo

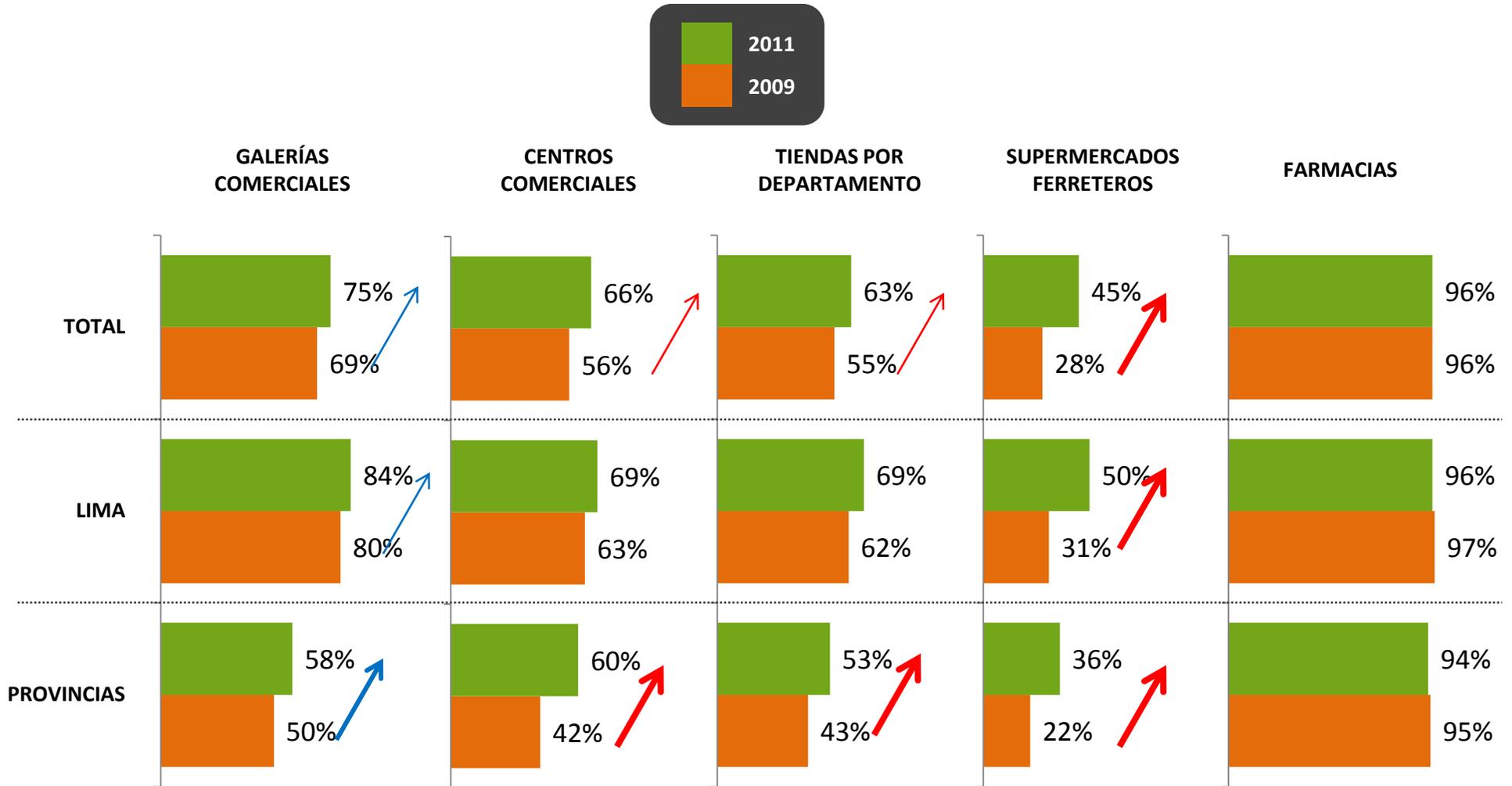
Retail en provincias



	CENTROS COMERCIALES	SUPERMERCADO DE CADENA	TIENDAS POR DEPARTAMENTO DE CADENA	SUPERMERCADO FERRETERO
LIMA	X	X	X	X
AREQUIPA	X	X	X	X
ICA	X	X	X	X
TRUJILLO	X	X	X	X
CHICLAYO	X	X	X	X
PIURA	X	X	X	X
CAJAMARCA	X	X	X	
TACNA		X		
PUNO	X	X		
CUSCO				X
IQUITOS				
HUARAZ		X		
HUANCAYO	X	X	X	X



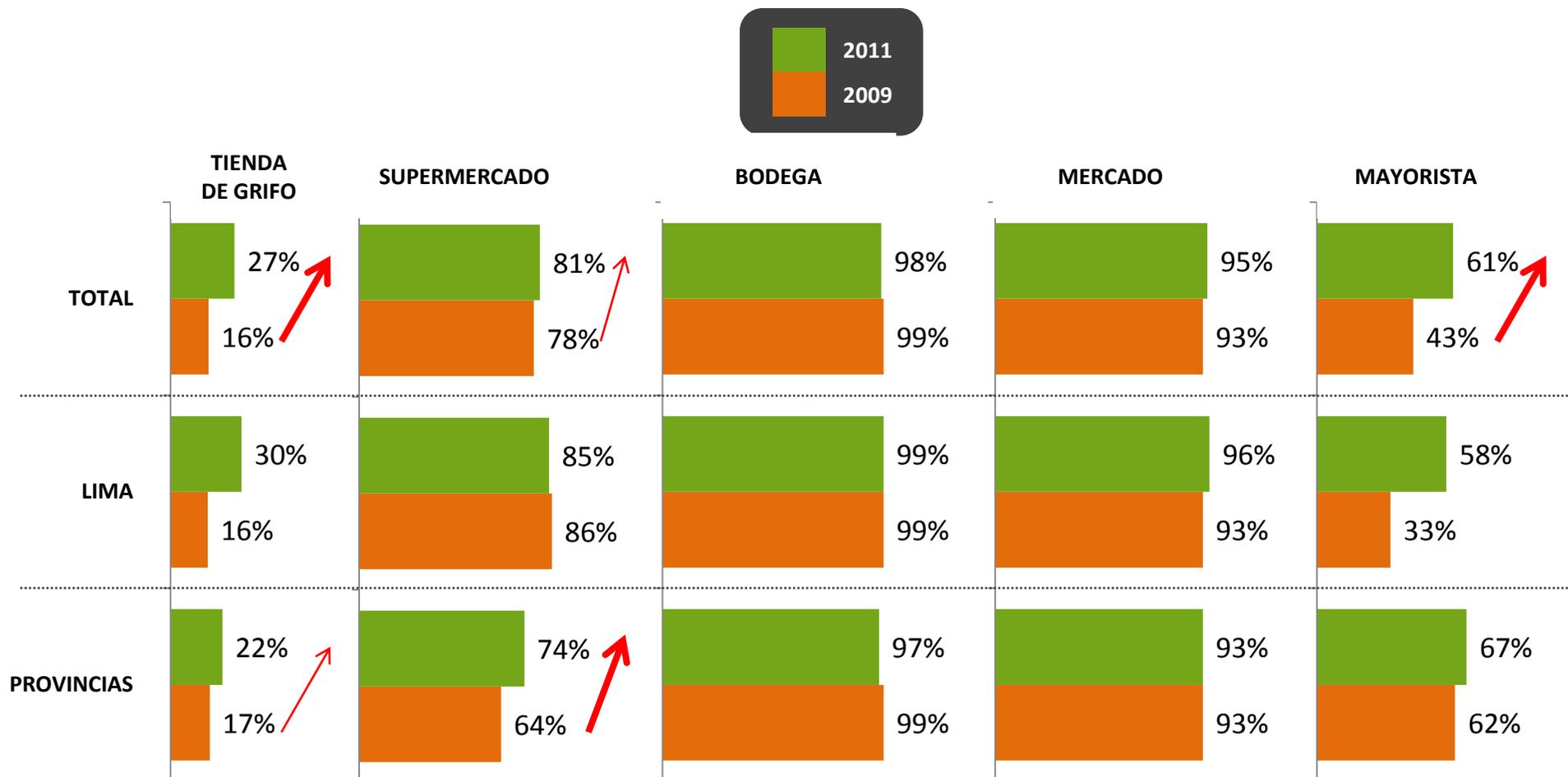
Asistencia a establecimientos comerciales



Convivencia: Considerarlo y no descartarlo, como desarrollo y canal

Mayor crecimiento y aun con oportunidad de emparejamiento

Asistencia a establecimientos comerciales



Gran oportunidad en la categoría

Crecimiento en provincias.
 Mantenimiento del canal tradicional.
 Perú no es Chile => Convivencia con Canal Tradicional

Alimentos

Consumo de alimentos



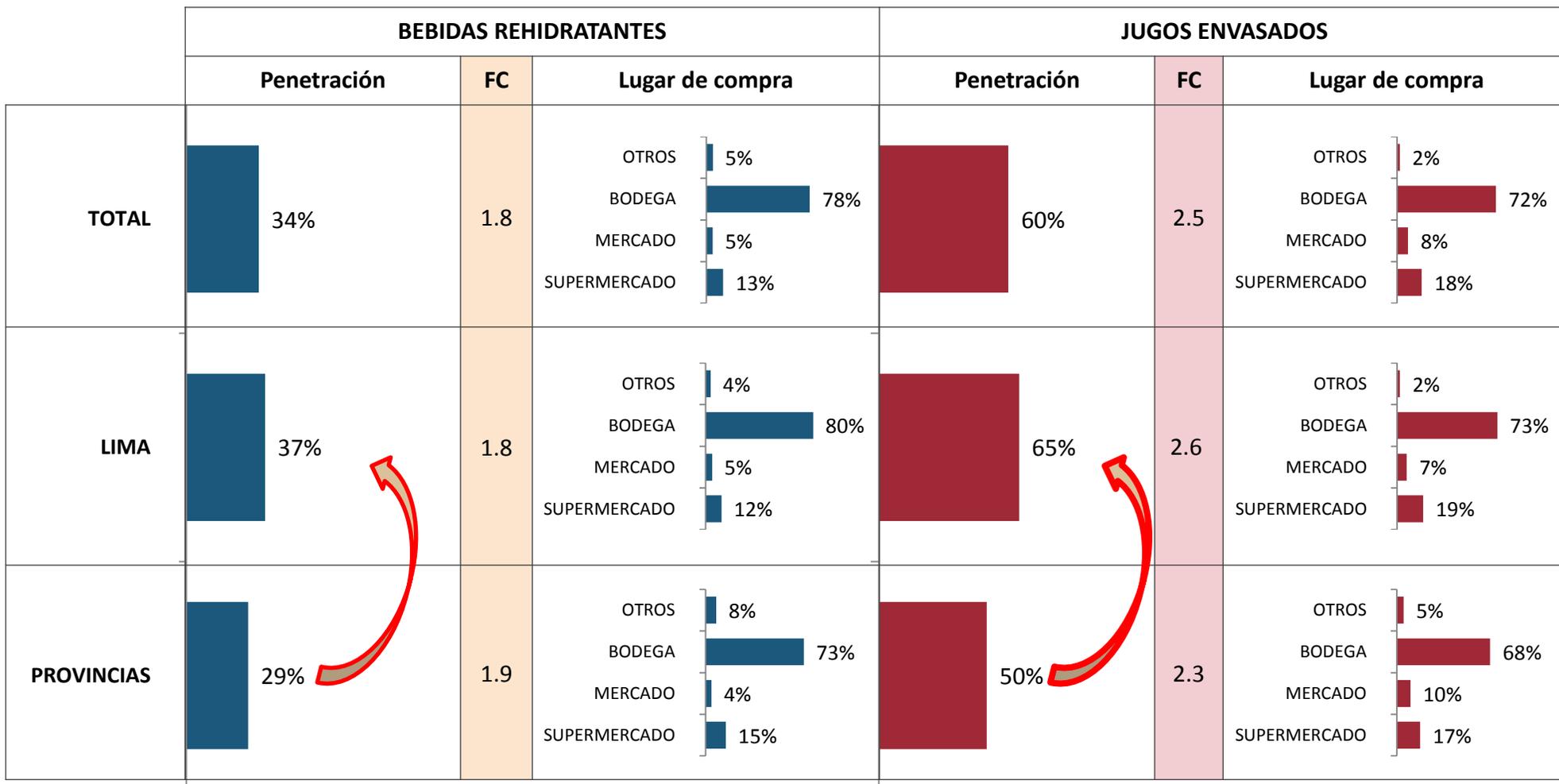
	ARROZ			FIDEOS		
	Penetración	FC	Lugar de compra	Penetración	FC	Lugar de compra
TOTAL	96%	6.5	<p>OTROS 5% BODEGA 17% MERCADO 52% SUPERMERCADO 26%</p>	91%	3.6	<p>OTROS 3% BODEGA 22% MERCADO 46% SUPERMERCADO 28%</p>
LIMA	96%	6.6	<p>OTROS 2% BODEGA 12% MERCADO 55% SUPERMERCADO 32%</p>	92%	3.6	<p>OTROS 1% BODEGA 19% MERCADO 48% SUPERMERCADO 32%</p>
PROVINCIAS	94%	6.5	<p>OTROS 12% BODEGA 27% MERCADO 47% SUPERMERCADO 14%</p>	89%	3.6	<p>OTROS 7% BODEGA 30% MERCADO 43% SUPERMERCADO 20%</p>

FC = frecuencia de consumo (veces por semana)

Trujillo bastante fuerte Mercado: 71% y 61% respectivamente
Piura: Bodega > Mercado, son como minimarkets

Bebidas

Consumo de bebidas no alcohólicas



FC = frecuencia de consumo (veces por semana)

Oportunidad de emparejar penetración

Consumo de bebidas alcohólicas



	CERVEZA			VINO		
	Penetración	FC	Lugar de compra	Penetración	FC	Lugar de compra
TOTAL	46%	2.1	OTROS 5% BODEGA 84% LICORERIA 4% SUPERMERCADO 7%	21%	1.7	OTROS 11% BODEGA 25% LICORERIAS 27% SUPERMERCADO 38%
LIMA	45%	2.0	OTROS 4% BODEGA 85% LICORERIAS 2% SUPERMERCADO 9%	20%	1.6	OTROS 7% BODEGA 23% LICORERIAS 28% SUPERMERCADO 42%
PROVINCIAS	47%	2.1	OTROS 9% BODEGA 81% LICORERIAS 6% SUPERMERCADO 5%	22%		

Oportunidad de Emparejamiento::

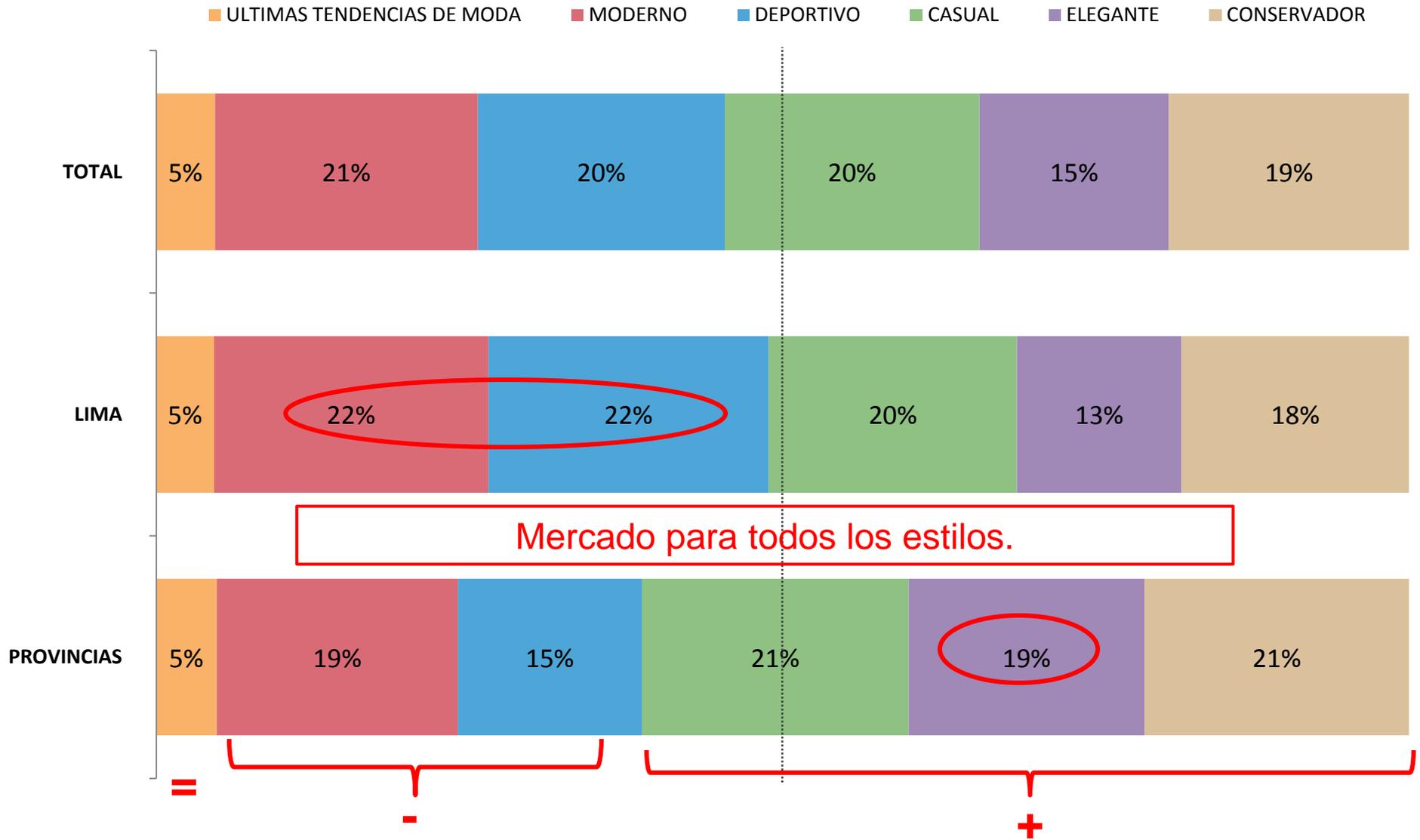
- Trujillo
- Piura
- Tacna
- Iquitos

FC = frecuencia de compra (veces por mes)

Provincias saca la cara, mayor que Lima: Penetración y Frecuencia.
 Oportunidad para incorporar innovaciones, mercados igual de maduros

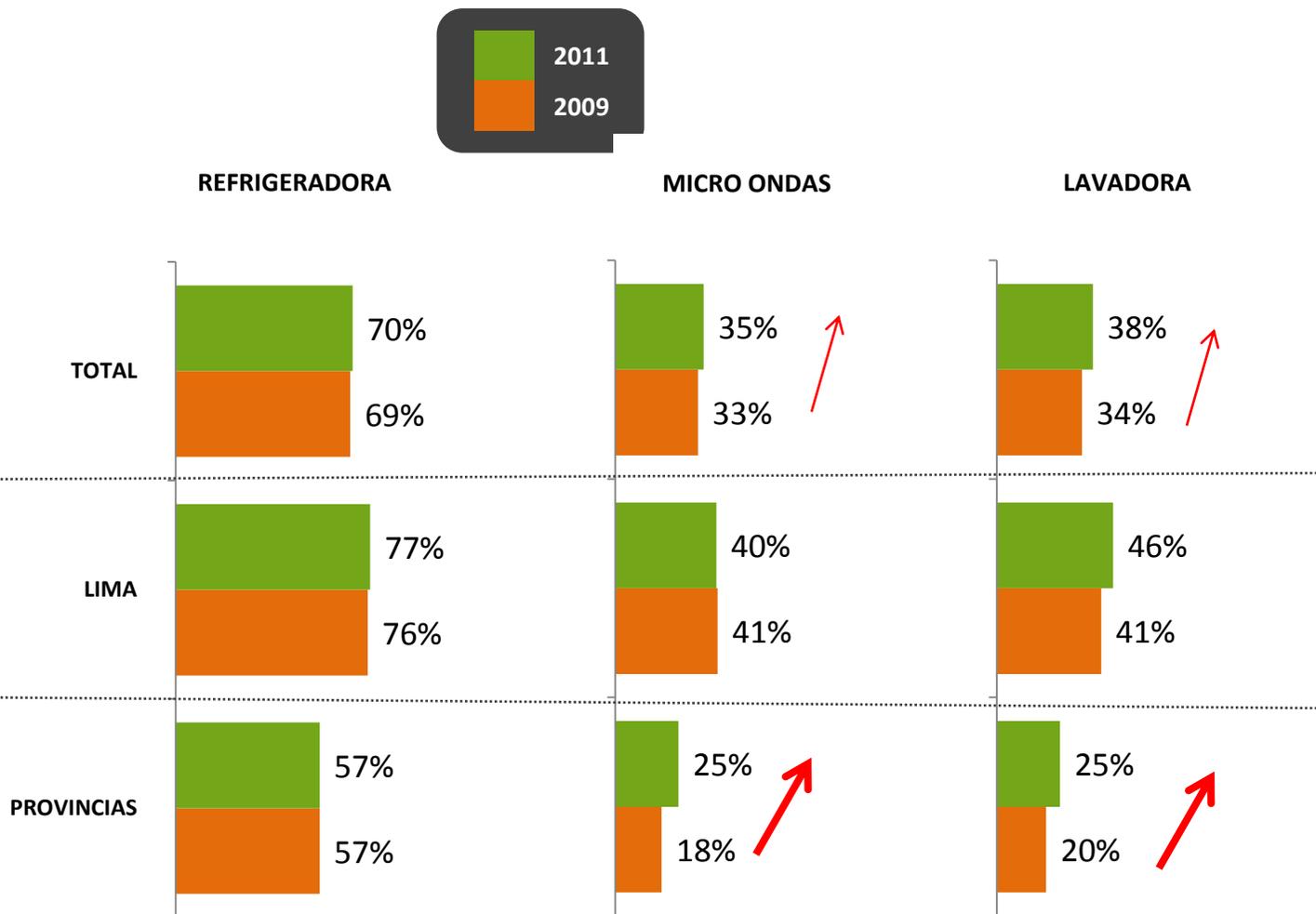
Vestimenta

Tipos de vestimenta preferidos



Electrodomésticos

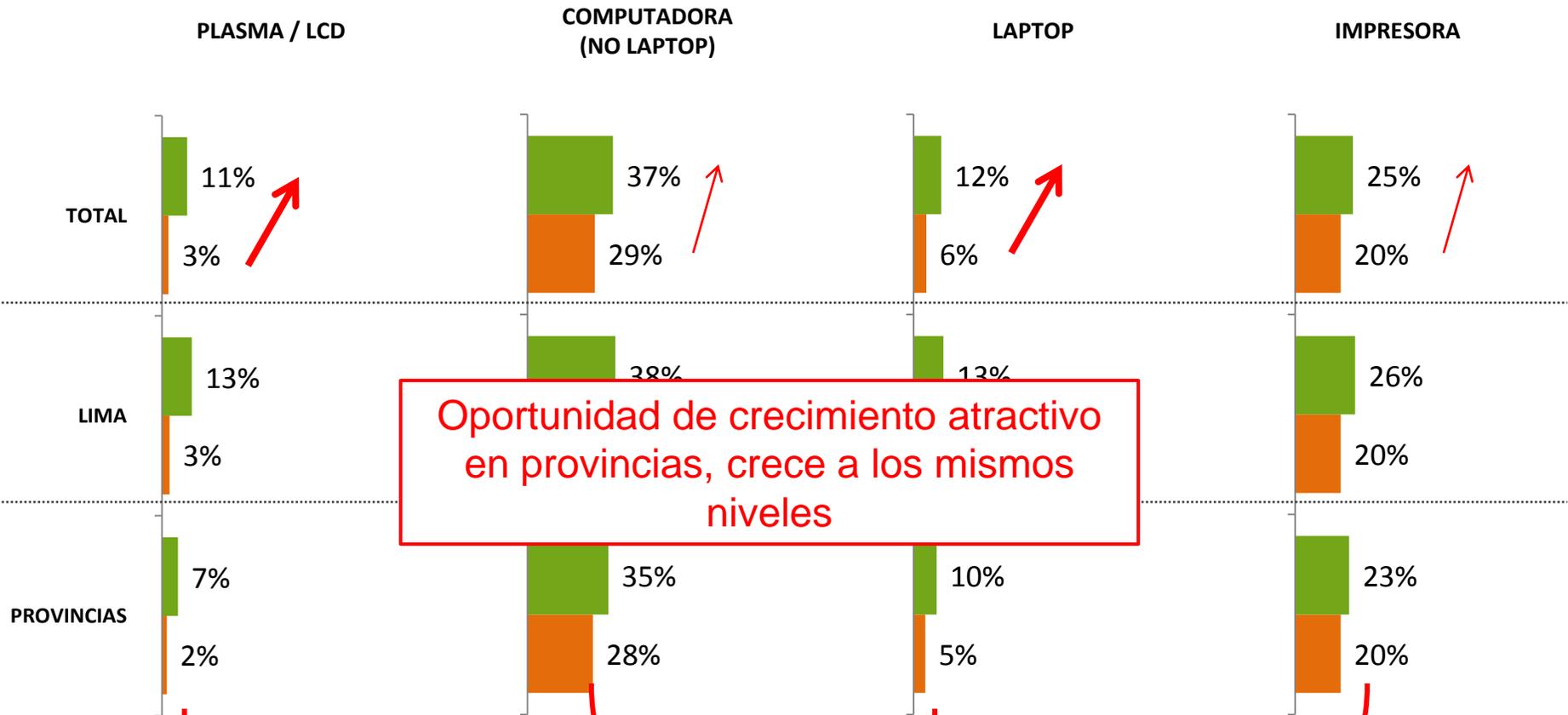
Artefactos que se poseen



Más crecimiento en provincias

Pero aún hay mucho por recorrer.
El reto es adecuar las estrategias

Artefactos que se poseen



Oportunidad de crecimiento atractivo en provincias, crece a los mismos niveles

Mismos ratios de crecimiento.

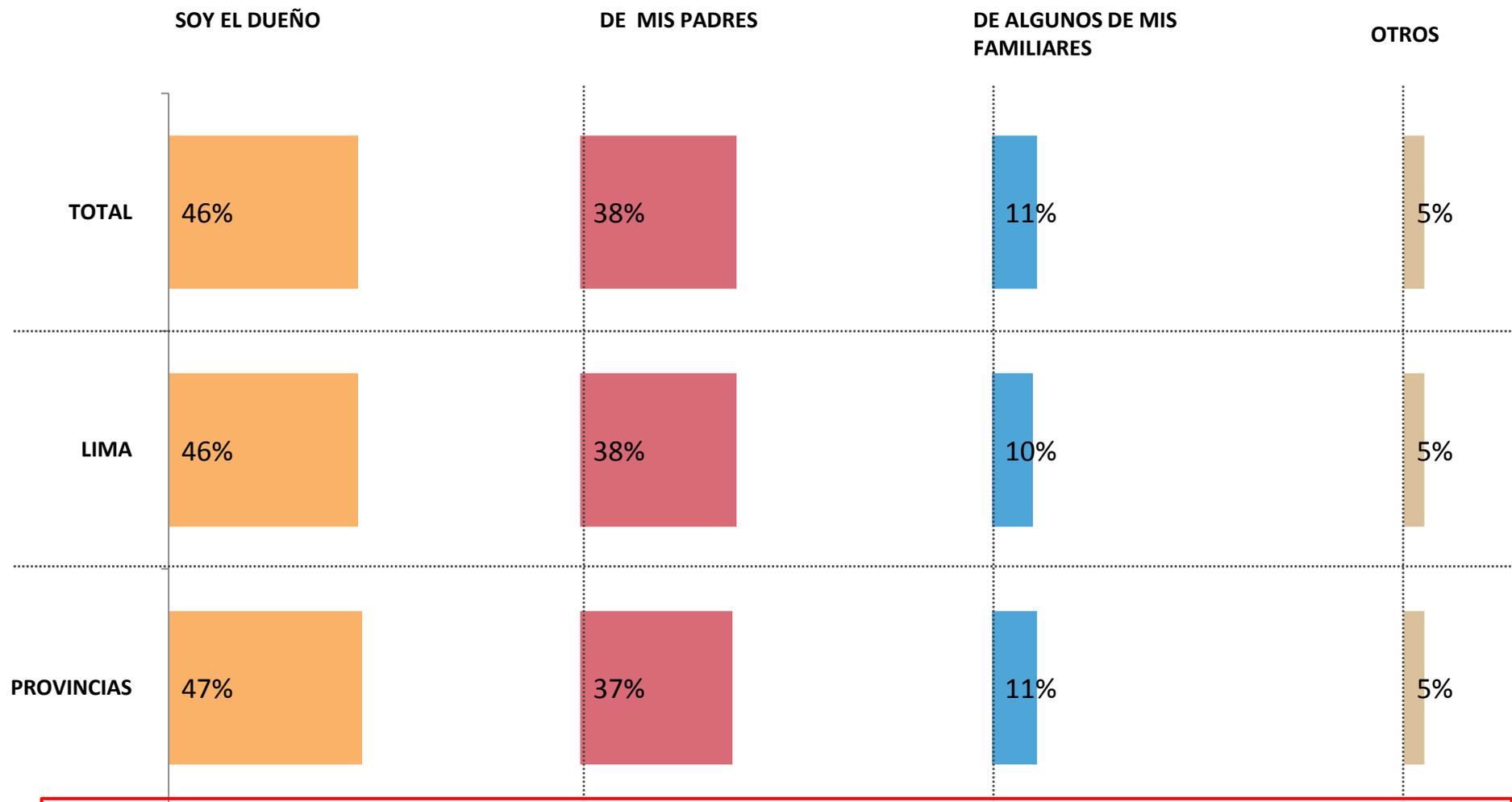
Similares tamaños de mercado

Vivienda

La vivienda que se ocupa actualmente



Propietario de la vivienda que usted vive actualmente...



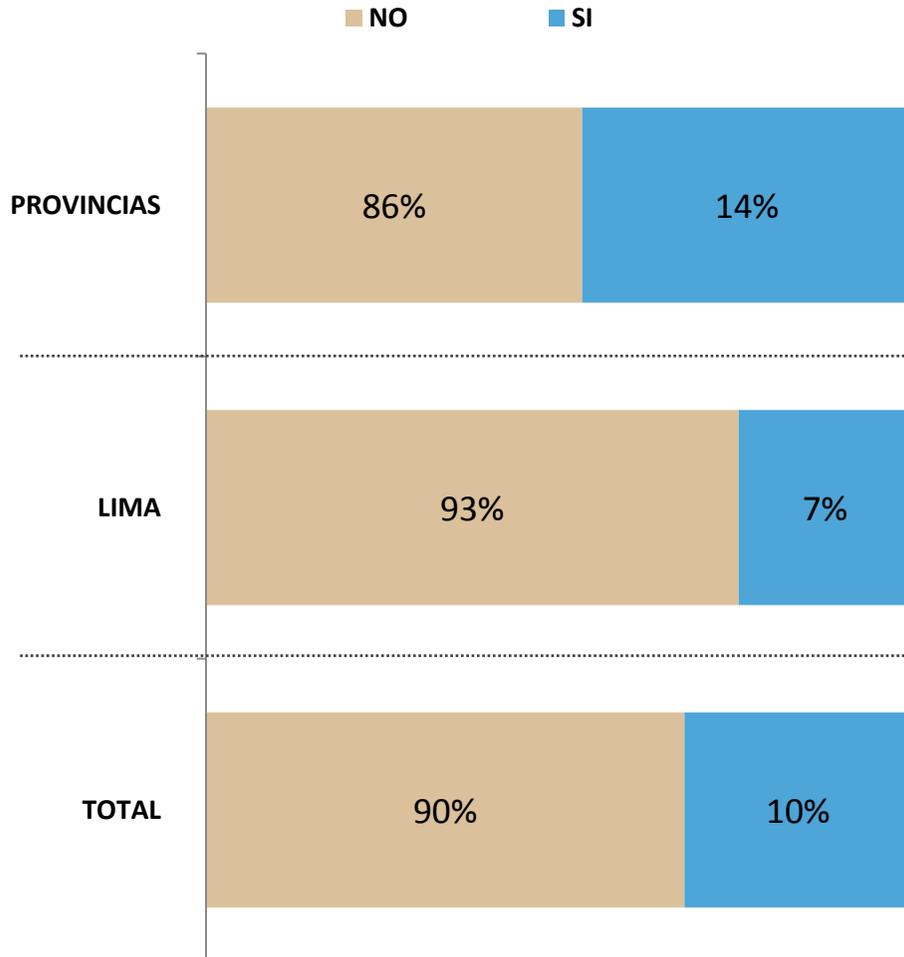
Oportunidad para el mejoramiento del Hogar

Vehículos

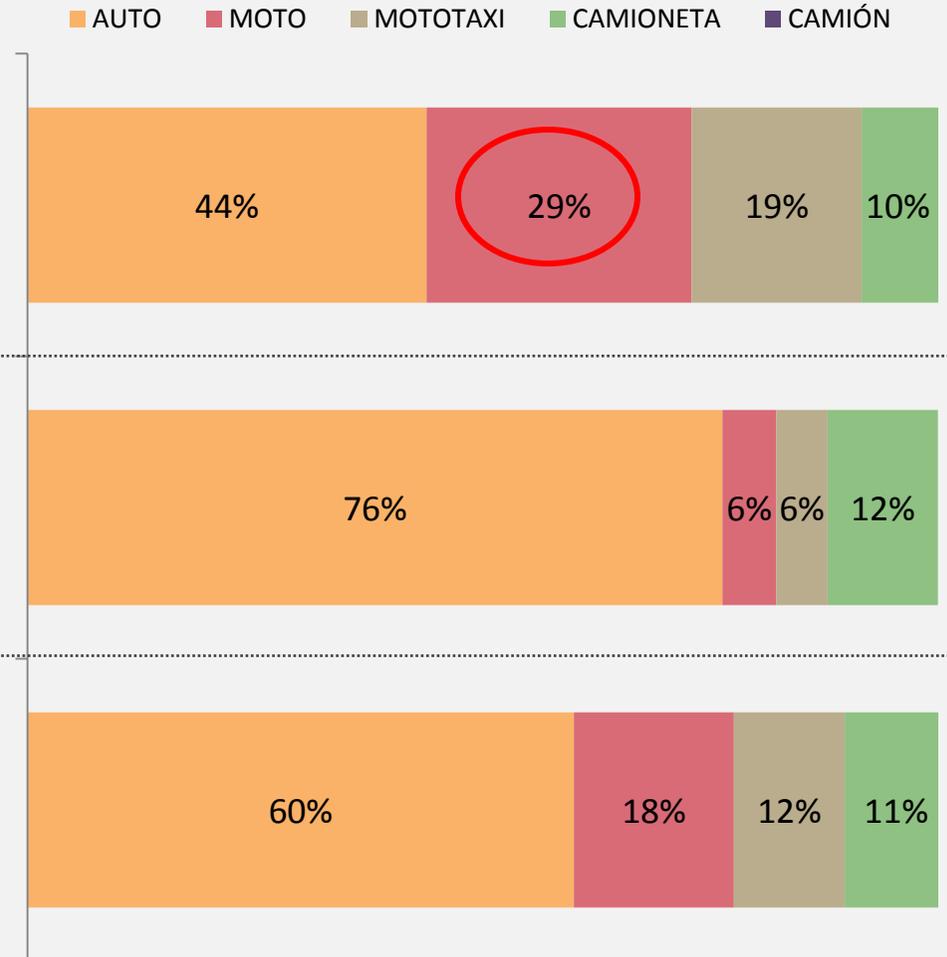
Posesión de vehículos



¿Posee usted algún **vehículo propio**?



¿Qué **tipo de vehículo** posee usted?

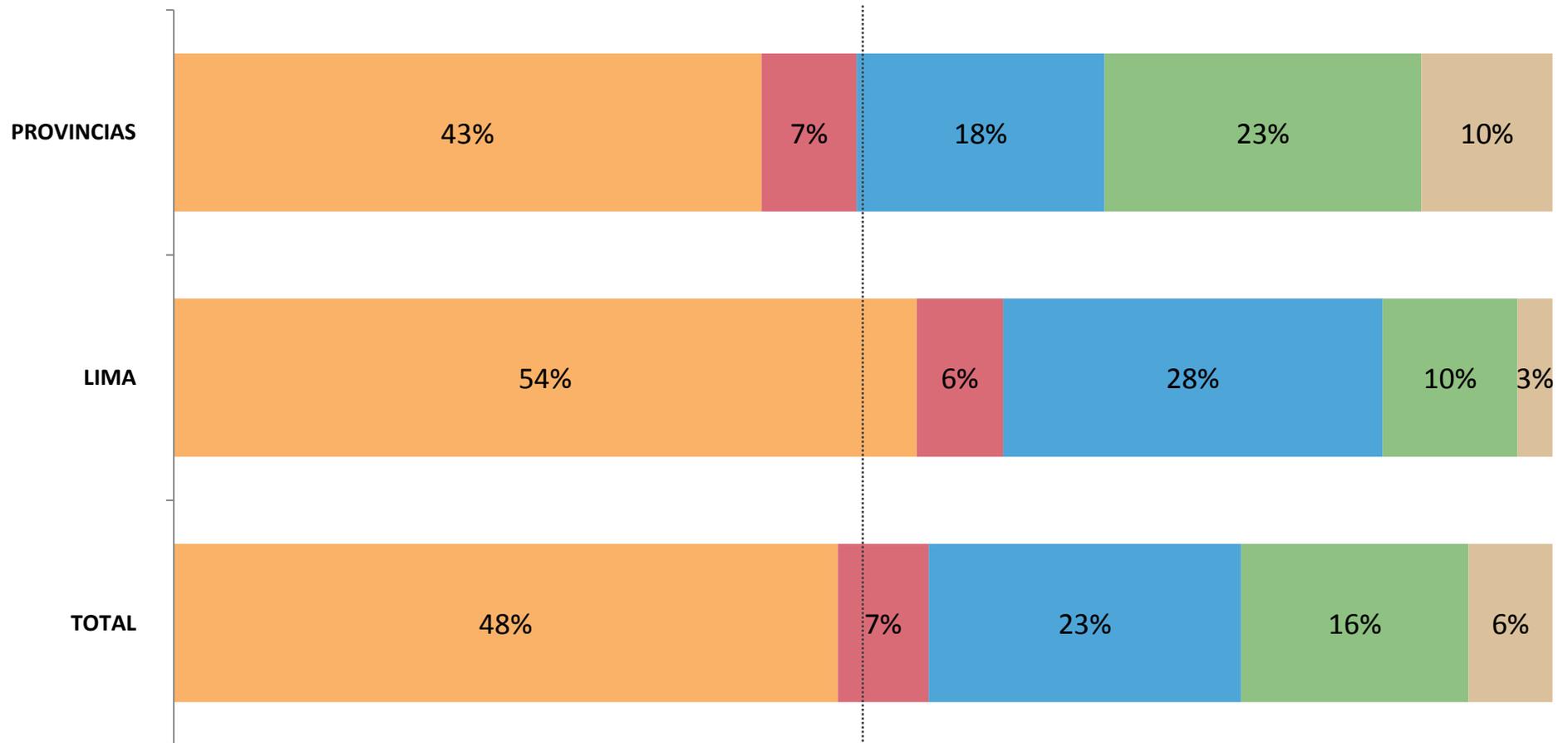


Uso de los vehículos



¿Cuál de las siguientes frases describe mejor el uso que usted le da a su vehículo?

- SOLO PARA USO PERSONAL
- MAS PARA USO PERSONAL QUE PARA TRABAJO
- IGUAL PARA USO PERSONAL Y PARA TRABAJO
- MAS PARA TRABAJO QUE PARA USO PERSONAL
- SOLO PARA TRABAJO

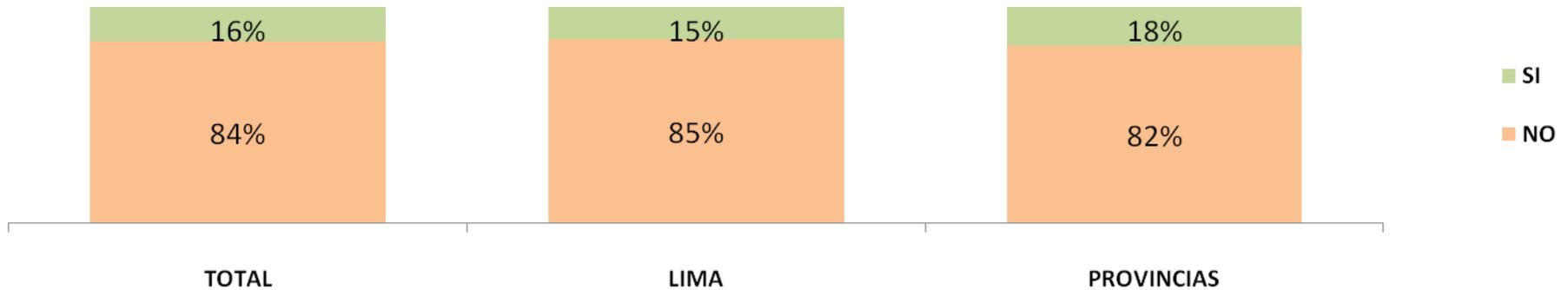


Educación

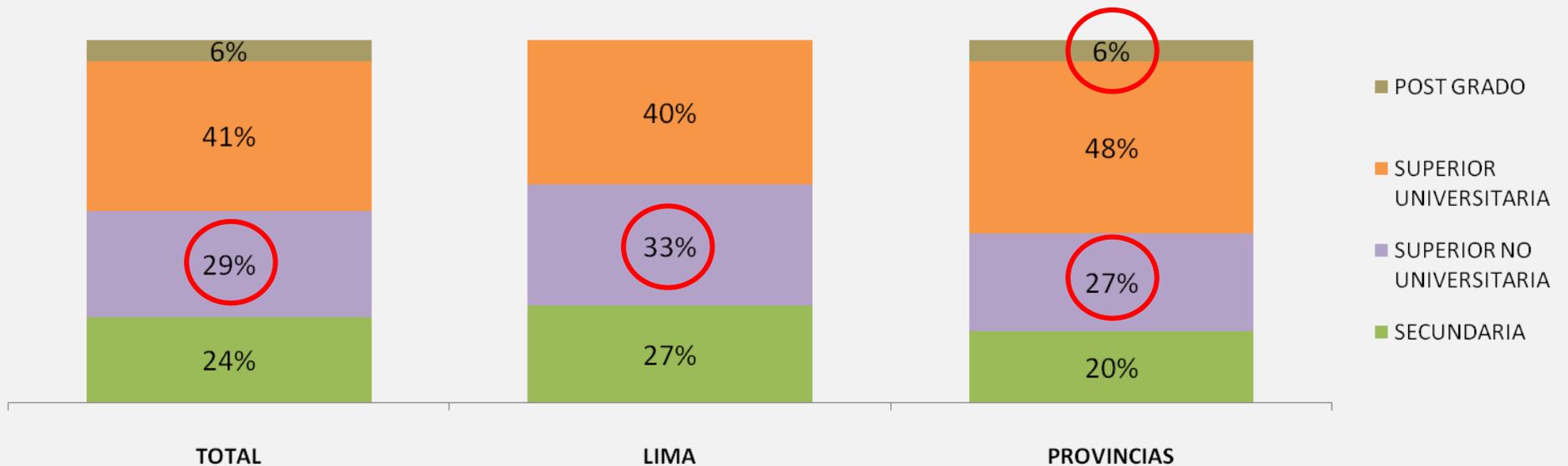
Estudios actuales



¿Estudia algo **actualmente**?



¿Qué **estudia** actualmente? (entre los que estudian algo actualmente)

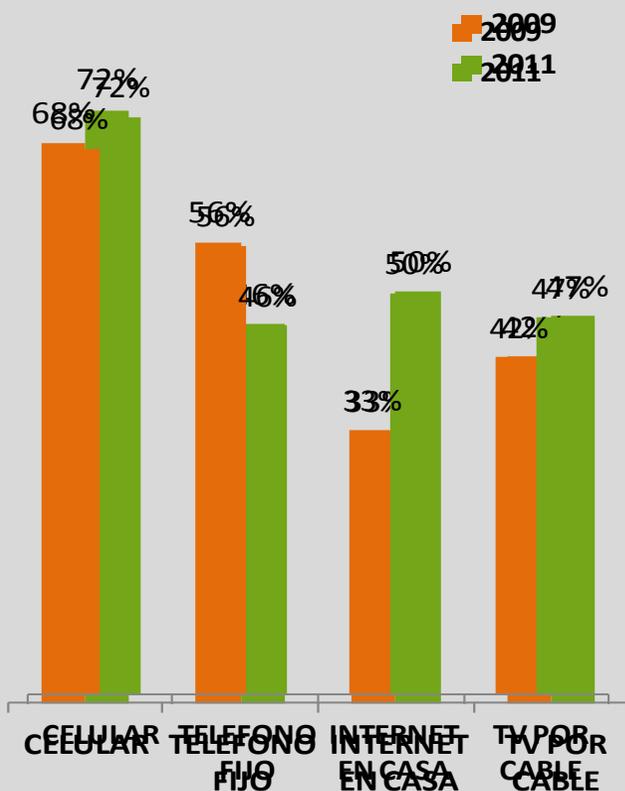


Telecomunicaciones

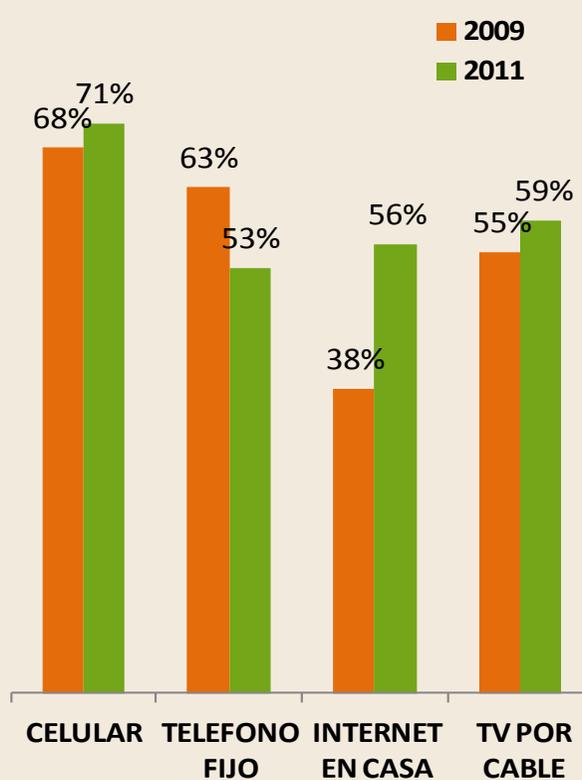
Servicios con los que se cuenta



TOTAL



LIMA



PROVINCIAS

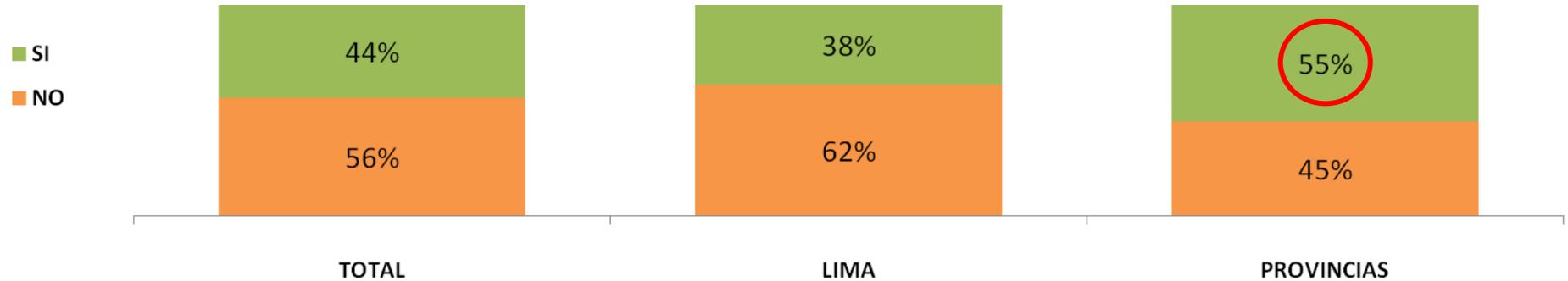


SERVICIOS FINANCIEROS

Créditos



¿Alguna vez ha solicitado un **préstamo de dinero** a algún familiar, persona o institución?



Monto total

¿Cuál fue el **monto del último préstamo** que solicitó?
(entre quienes han solicitado alguna vez un préstamo)



Razones de los créditos



¿En qué utilizó su último préstamo?
(entre quienes han solicitado alguna vez un préstamo)

- ARREGLAR/ AMPLIAR CASA
- PAGAR OTRO PRESTAMO
- SALUD
- COMPRAR ARTEFACTOS
- ESTUDIOS
- INVERTIR EN UN NEGOCIO
- HACER UN VIAJE
- OTROS



Proveedores de los créditos



Si usted solicitara un préstamo en este momento,
¿a quién se lo pediría?

- A UN FAMILIAR
- A UN AMIGO
- A UNA CAJA MUNICIPAL
- A UN BANCO
- ENTRARÍA A JUNTAS / PANDEROS
- OTROS



Paseo de la República 3952
Miraflores. Lima
Tel. 221-7330

www.arellanomarketing.com

