



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

HABITOS DE COMPRA EN UTILES ESCOLARES PARA LA CAMPAÑA ESCOLAR 2014

PRESENTADO POR: MSc. JAIME BRICEÑO MORALES

Carrera de Marketing

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

La Molina - 2014



CONTENIDO



1

Descripción metodológica



2

Distribución de la muestra



3

Análisis de resultados:



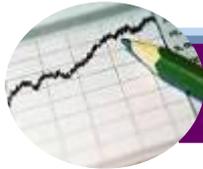
4

Conclusiones

I. DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA



METODOLOGÍA



Técnica(s)

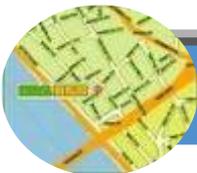
- Cualitativa: Focus group
- Cuantitativa: Encuesta personal. Selección de muestra por cuota.



Target

Padres de familia de 20 a 60 años de los NSE A,B,C,D residentes en Lima Metropolitana (*No incluye P.C del Callao*)

- **Cualitativa:** 4 focus group de 10 personas c/u.
- **Cuantitativa:** 561 casos. Permite realizar estimaciones del total de la población con un margen de error 4.1% a un nivel de confianza 95%, asumiendo máxima dispersión de los datos ($p=0.5$).



Muestra

Febrero de 2014.



Campo

II. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA



DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA – NÚMERO DE ENCUESTAS

ZONA DE LIMA	NSE*		TOTAL
	A/B	C/D	
NORTE	13	143	156
SUR	10	135	145
ESTE	15	136	151
LIMA TRAD.	85	24	109
TOTAL	123	438	561

**Se respetaron las proporciones poblacionales de cada segmento, según NSE, APEIM 2013*

III. ANÁLISIS DE RESULTADOS



**HABITOS DE COMPRA: UTILES
ESCOLARES – CAMPAÑA 2014**

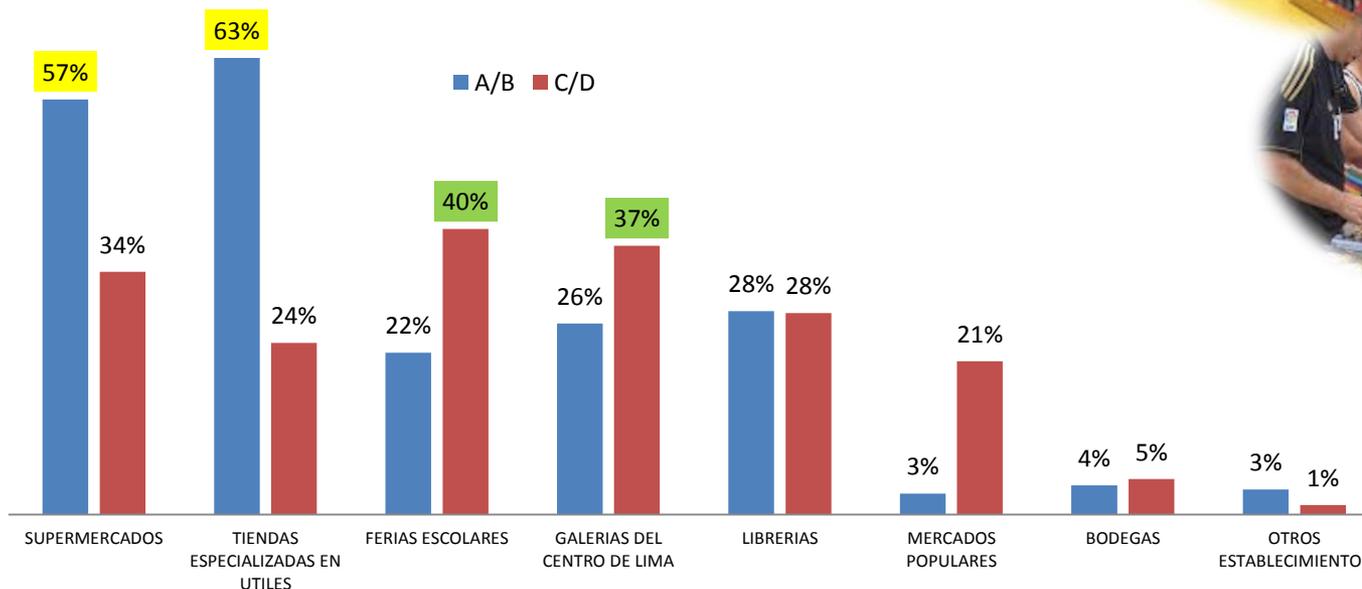


HABITOS DE COMPRA: UTILES ESCOLARES

De los siguientes establecimientos ¿Cuál o cuáles ha visitado o piensa visitar para la compra de útiles del presente año escolar 2014? (RM)

ESTABLECIMIENTO.	TOTAL
SUPERMERCADOS	41%
TIENDAS ESPECIALIZADAS EN UTILES	36%
FERIAS ESCOLARES	34%
GALERIAS DEL CENTRO DE LIMA	30%
LIBRERIAS	28%
MERCADOS POPULARES	16%
BODEGAS	5%
OTROS ESTABLECIMIENTOS	2%

En promedio "2" Establecimientos visitados

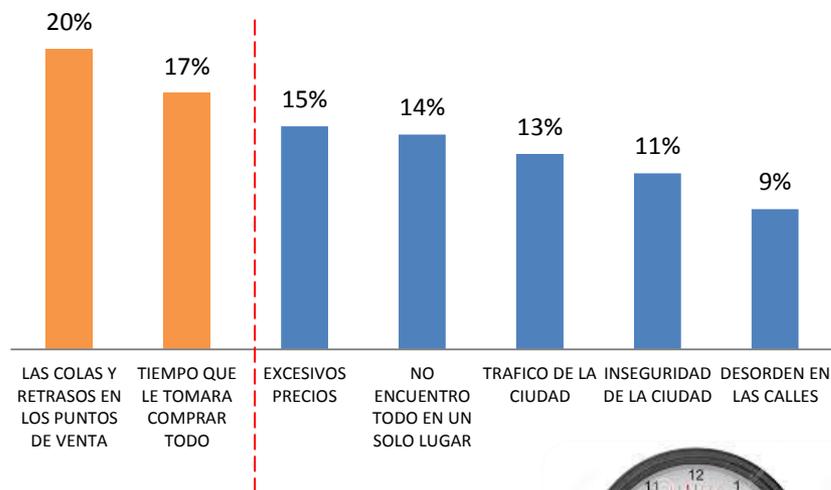


HABITOS DE COMPRA: UTILES ESCOLARES

¿Con cuánto tiempo de anticipación al inicio del año escolar de su(s) hijos(s) suele realizar la compra de útiles? (RU)



¿Cuál considera será el principal problema que deberá afrontar durante realización de las compras de útiles escolares para el periodo 2014? (RU)



¿En cuánto tiempo aproximadamente logra comprar/conseguir la totalidad los útiles de su(s) hijo(s)?

TIEMPO DE COMPRA	TOTAL
ENTRE 1 Y 3 DIAS	36%
ENTRE 4 Y 7 DIAS	26%
EN 15 DIAS	22%
EN 1 MES	12%
MAS DE 1 MES	3%



FACTORES DE DECISION.



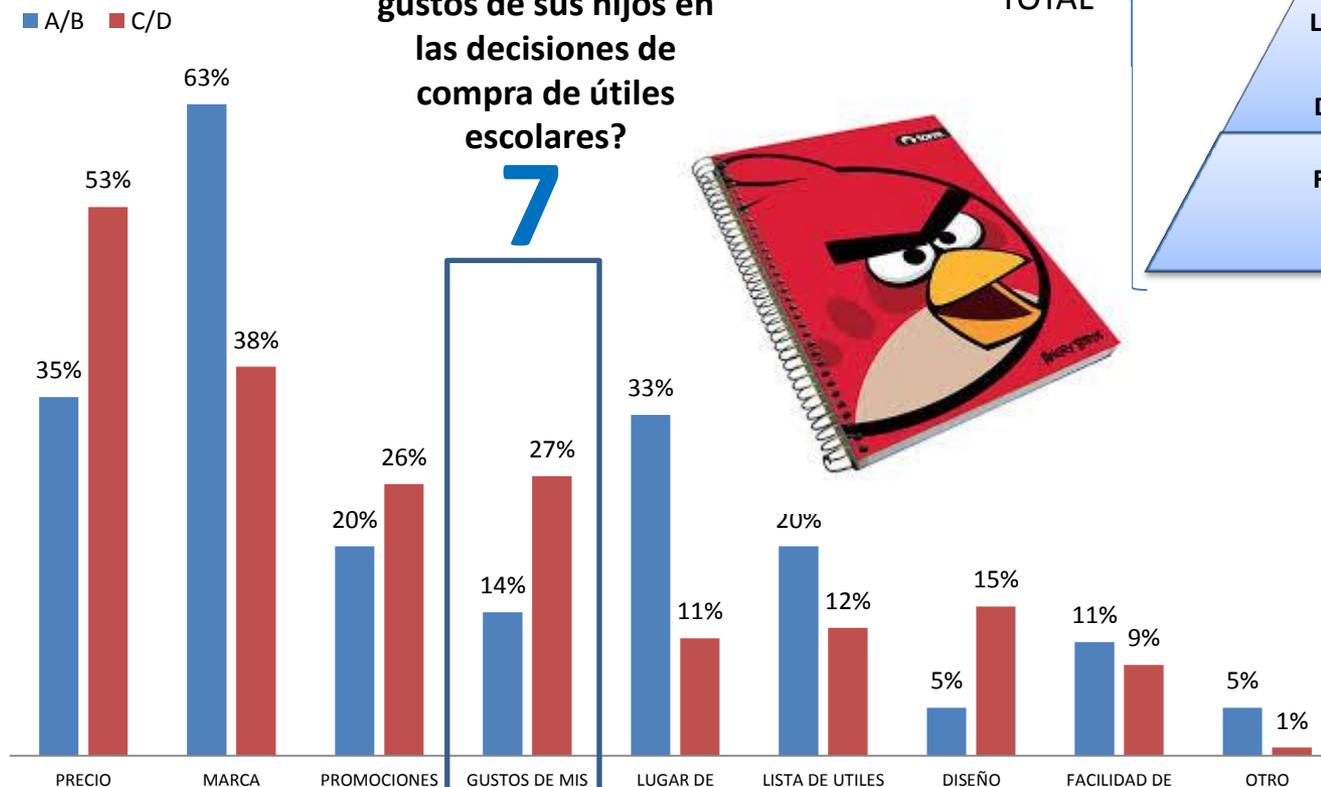
FACTORES DE DECISION.

En general, ¿Cuáles son los DOS aspectos más importantes que usted toma en cuenta al momento de decidir su compra de útiles escolares?

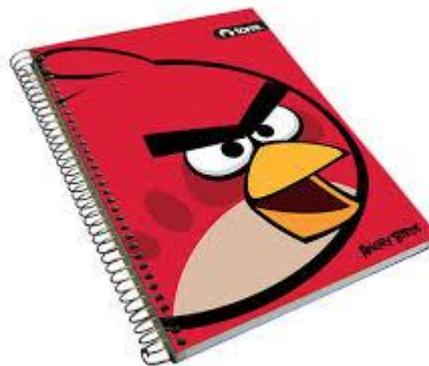


¿Cuánto influyen los gustos de sus hijos en las decisiones de compra de útiles escolares?

7



1=Nada influyente-----Muy influyente =10



TOTAL

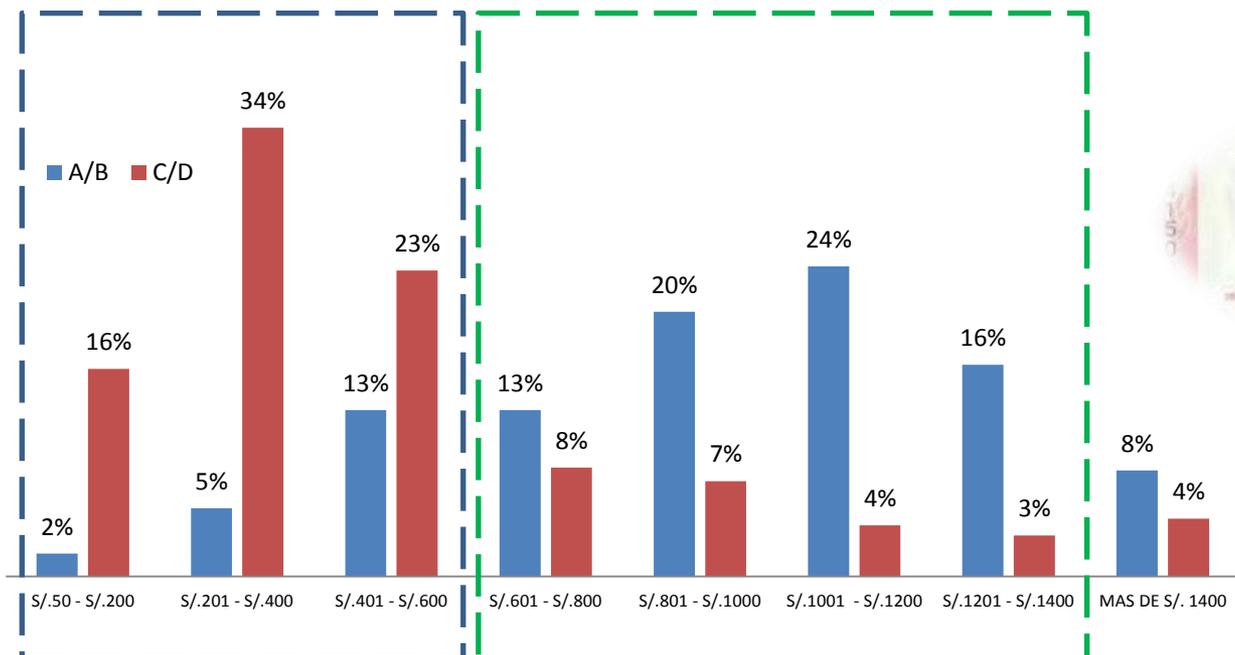


GASTO Y FINANCIAMIENTO.



GASTO Y FINANCIAMIENTO.

¿Cuánto considera que gastara aproximadamente en la compra de útiles para la periodo escolar 2014?



GASTO (S.)	TOTAL
S/.50 - S/.200	11%
S/.201 - S/.400	25%
S/.401 - S/.600	20%
S/.601 - S/.800	10%
S/.801 - S/.1000	11%
S/.1001 - S/.1200	10%
S/.1201 - S/.1400	7%
Mas de S/. 1400	6%



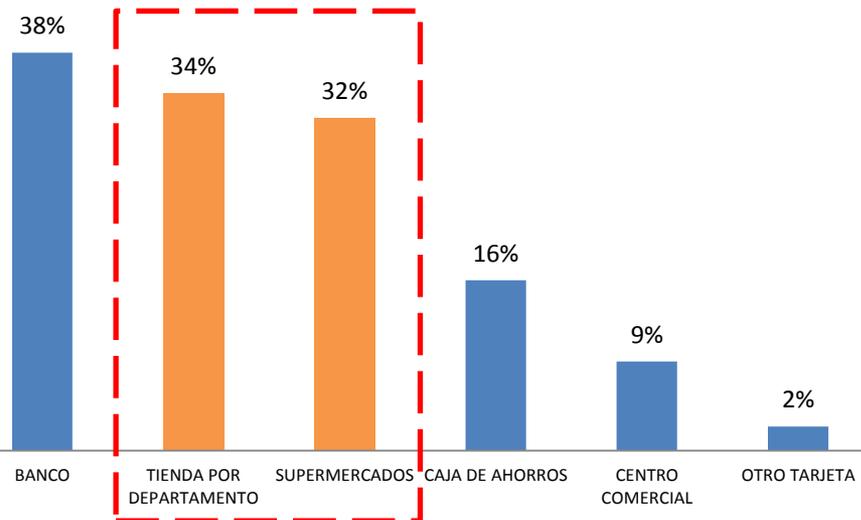
Gasto promedio por hijo: S/. 500



GASTO Y FINANCIAMIENTO

¿De qué forma financiara la compra de los útiles escolares para el periodo 2014?

FORMA DE FINANCIAMIENTO	TOTAL	A/B	C/D
AHORROS	66%	62%	68%
ADELANTO DE SUELDO	19%	26%	17%
TARJETA DE CREDITO	19%	23%	17%
PRESTAMO BANCARIO	7%	8%	6%
PRESTAMO DE FAMILIARES / AMIGOS	5%	0%	7%
OTRO	3%	5%	2%



CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

Hábitos de Compra.

- ❑ En su mayoría la población limeña, visito o piensa visitar los supermercados (41%) para la compra de útiles escolares para el presente año. Seguido por las tiendas especializadas (tipo: Tai Loy, Utilex y otras), ferias escolares y galerías del centro de Lima, con un 36%, 34% y 30% respectivamente. Cabe resaltar que si observamos este comportamiento de acuerdo al NSE, los sectores A/B prefieren fundamentalmente los Supermercados (57%) y Tiendas especializadas (63%), mientras que los sectores C/D optan mayoritariamente por las Ferias escolares (40%) y el centro de Lima (37%). Para estos últimos (C/D) los supermercados son una alternativa de compra importante también (34%).
- ❑ Respecto a la planificación, el 58% de los limeños realiza sus compras de útiles escolares entre 1 y 15 días antes del inicio de clases. Por otro lado, se manifestó, que dos de los principales problemas que se deberán afrontar durante la compra de útiles en esta campaña serán las “largas colas” (20%) y “los excesivos precios”(17%) . Además, es importante indicar que más del 60% de los encuestados manifestaron tomar entre 1 y 7 días para conseguir la totalidad de los útiles necesarios.

Factores de decisión.

- ❑ Por el lado de los factores más importantes al momento de decidir la compra; definitivamente el precio (48%) y la marca (46%) son los dos atributos más valorados al momento de decidir la compra. Las promociones son un elemento que se toma muy en cuenta al comprar, mayoritariamente por el estrato C/D. Es interesante destacar el rol que juegan las “preferencias particulares de los hijos” (por personajes y comics) ya que se indicó que dicho elemento lleva a direccionar las compras en función a los gustos y deseos de sus menores. (Nivel de preferencia= 7 en una escala de 10)

CONCLUSIONES

Gasto y Financiamiento.

- ❑ Se ha logrado estimar que el gasto en GENERAL para esta campaña escolar en Lima Metropolitana se ubicara entre los S/.650 y S/.750.
- ❑ Por otro lado dicho gasto en observado por NSE, será de S/.300 – S/.400 soles para el estrato C/D, mientras que el estrato A/B, oscilara entre S/.800 – S/.1000 soles aproximadamente.
- ❑ Adicionalmente cabe indicar que el gasto promedio por hijo sea de alrededor de los 500 soles según lo manifestado por los encuestados.
- ❑ El financiamiento de por parte de los padres para la presente compra de útiles (campaña 2014) provendrá mayoritariamente de sus ahorros (66%) , en segundo lugar de los adelantos de sueldo (19%) que facilitan las empresas a sus trabajadores y el usos de tarjetas de crédito (19%)
- ❑ Finalmente, respecto a estas ultimas(T/C), se ha podido identificar una participación importante por parte de los “plásticos” pertenecientes a Tiendas por departamento como Saga o Ripley (34%) y de las cadenas de supermercados (32%)mas importantes de la capital (Metro, Vea-Cencosud y Tottus -Falabella). Por otro lado los bancos, es preciso decir, que las tarjetas de créditos de los bancos, aparecen con el mas alto porcentaje de uso para el financiamiento a traves de este medio de la compra de útiles para esta campaña 2014.



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

HABITOS DE COMPRA EN UTILES ESCOLARES PARA LA CAMPAÑA ESCOLAR 2014

PRESENTADO POR:

MSc. JAIME BRICEÑO MORALES

