

MULTIMIX DE CONSUMO
SERVICIO: TELEFONIA CELULAR
INFORME EJECUTIVO



ESTRUCTURA DEL INFORME

SERVICIO: TELEFONÍA CELULAR

RESUMEN DE LOS DATOS MAS RESALTANTES DEL PRESENTE INFORME

- ✓ **USUARIOS DEL SERVICIO**
- ✓ **CLARO vs. TELEFÓNICA DEL PERÚ:**
 - Edades de los usuarios del servicio de telefonía celular
 - Sistema de pago
 - Usuarios según sexo
- ✓ **PERFIL DE LOS USUARIOS DEL SERVICIO:**
 - Variables demográficas
 - Variables psicográficas
- ✓ **MEDIOS A LOS QUE ESTÁN EXPUESTOS LOS USUARIOS DEL SERVICIO**
 - Alcance semanal de canales de televisión, emisoras de radio, diarios
- ✓ **GRADO DE ATENCIÓN DE LOS USUARIOS DEL SERVICIO DE TELEFONÍA CELULAR A LA PUBLICIDAD QUE SE TRANSMITE EN LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

RESUMEN TÉCNICO DEL MULTIMIX DE CONSUMO Y COSTO

RESUMEN DE LOS DATOS MAS RESALTANTES DEL PRESENTE INFORME

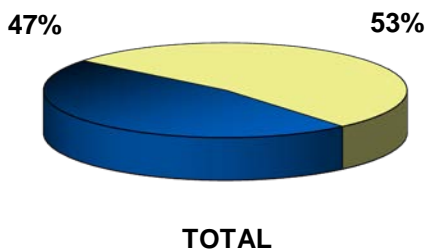
VARIABLES	COMENTARIOS
Usuarios del servicio de telefonía celular	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El 47% de personas de Lima metropolitana entre hombres y mujeres de 11 a mas años usan el servicio de telefonía celular: 71% en el nivel A/B, 49% en el C y 34% en el D/E. ▪ El servicio de telefonía celular más usado es Claro con 24.8% del total, teniendo mayor aceptación en los niveles C y D/E con 28.2 y 17.5%. En el nivel A/B se tiene como principal marca a Telefónica del Perú con un 36.2%. ▪ Las edades de los usuarios del servicio de telefonía celular está entre los 17 a 37 años para los usuarios de Claro, y de los 26 a 50 años para los usuarios de Telefónica del Perú. Resaltando más los usuarios de 17 a 25 años para el caso de Claro, y 38 a 50 años en el caso de Telefónica del Perú.
Sistema de Pago y usuarios según sexo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El sistema Prepago es la modalidad mas usada por los usuarios de este servicio. ▪ Tanto Claro como Telefónica del Perú tienen casi el mismo porcentaje de usuarios según sexo variando en tan solo décimas, 52% hombres, 47% mujeres.
Perfil de los usuarios del servicio de telefonía celular	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La principal ocupación de los usuarios de Claro es de estudiante, seguida de empleado, en telefónica del Perú la principal ocupación es el de estudiante seguida de trabajador independiente. ▪ El principal hobby o pasatiempo es escuchar radio. ▪ Acostumbran asistir principalmente a restaurantes, fast food, café/heladería y parques de distracción. Siendo los usuarios de Claro quienes más realizan estas actividades que los de Telefónica del Perú. ▪ El autoservicio que más visitan para realizar sus compras es Metro. ▪ Más del 20 % cuenta con algún producto bancario, la que mas se tiene es la tarjeta de crédito en tiendas comerciales.
Medios a los que están expuestos los usuarios del servicio de telefonía celular	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Más del 60% de los usuarios de Claro y Telefónica del Perú han visto América TV. ▪ Las emisoras de radio Moda, Panamericana, Radio Mar Plus y RPP son las más escuchadas por los consumidores de ambas marcas. ▪ Trome y El Comercio son los diarios más leídos.



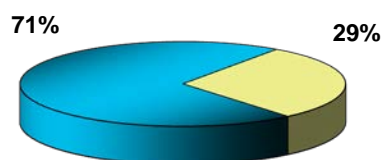
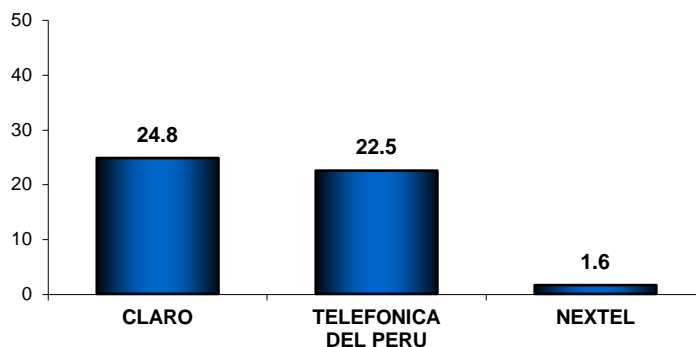
USUARIOS DEL SERVICIO: TELEFONIA CELULAR

PERÍODO INVESTIGADO: Febrero 2007
GRUPO OBJETIVO: HOMBRES Y MUJERES DE 11 A MAS AÑOS
ÁMBITO GEOGRÁFICO: LIMA METROPOLITANA
MUESTRA ESTADÍSTICA: 2542 PERSONAS

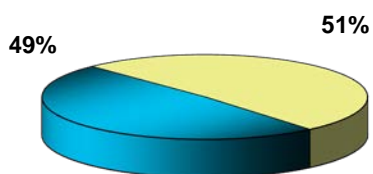
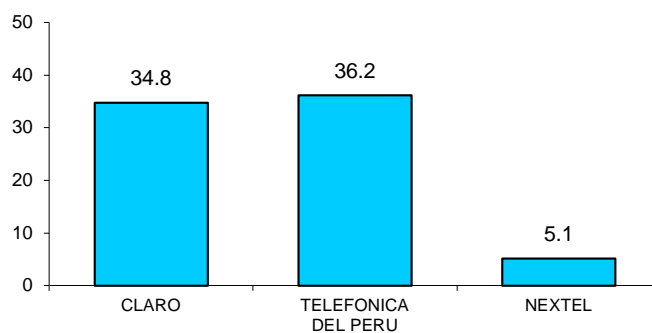
USUARIOS DEL SERVICIO DE TELEFONÍA CELULAR



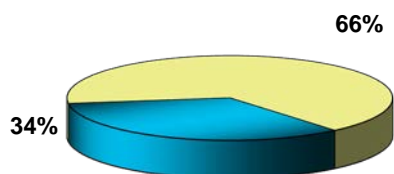
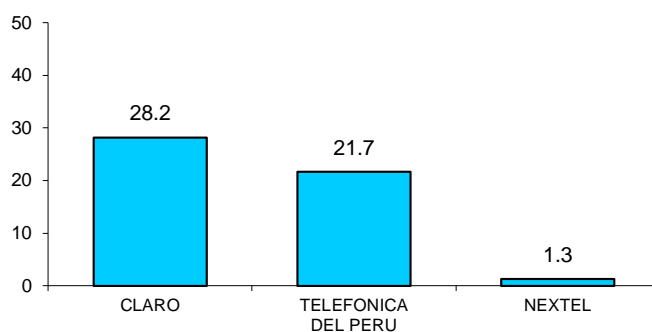
TOTAL



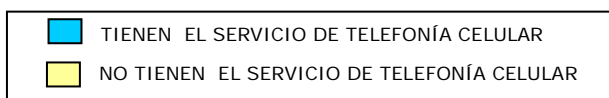
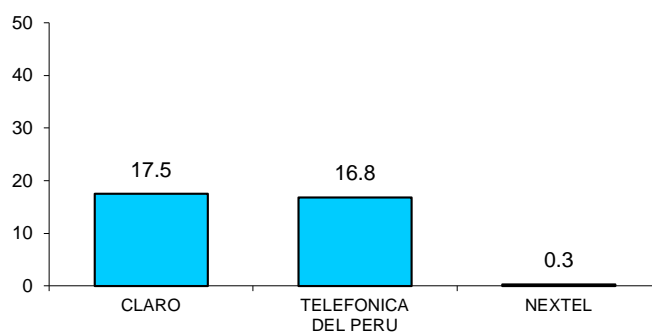
NSE A/B



NSE C

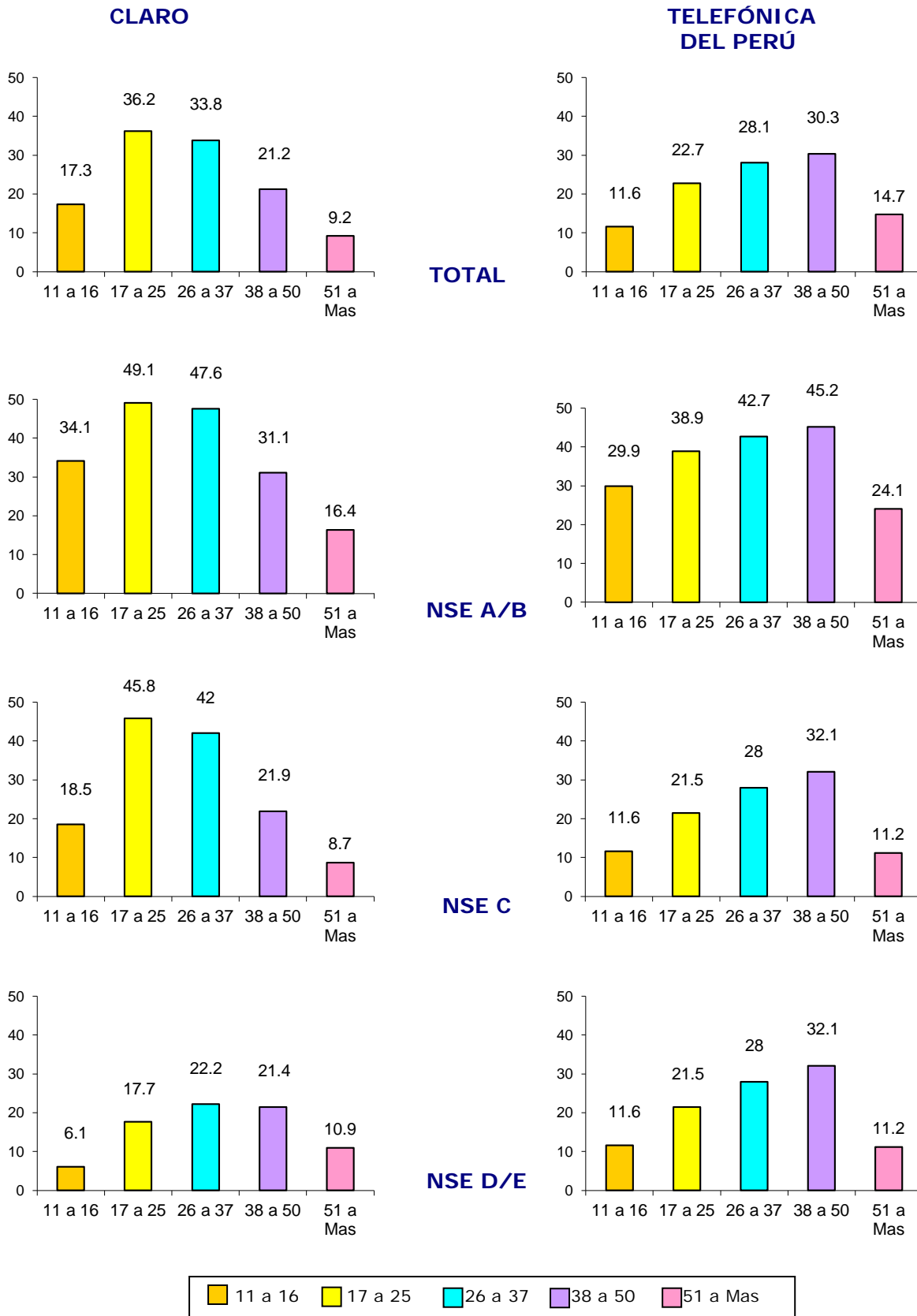


NSE D/E





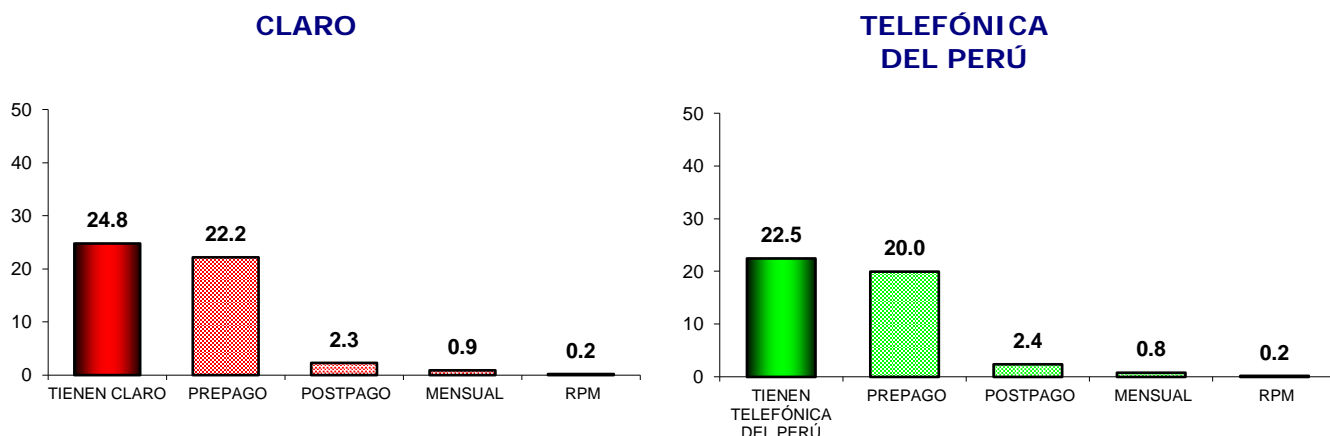
EDADES DE LOS USUARIOS DEL SERVICIO DE TELEFONÍA CELULAR: CLARO vs. TELEFÓNICA DEL PERÚ



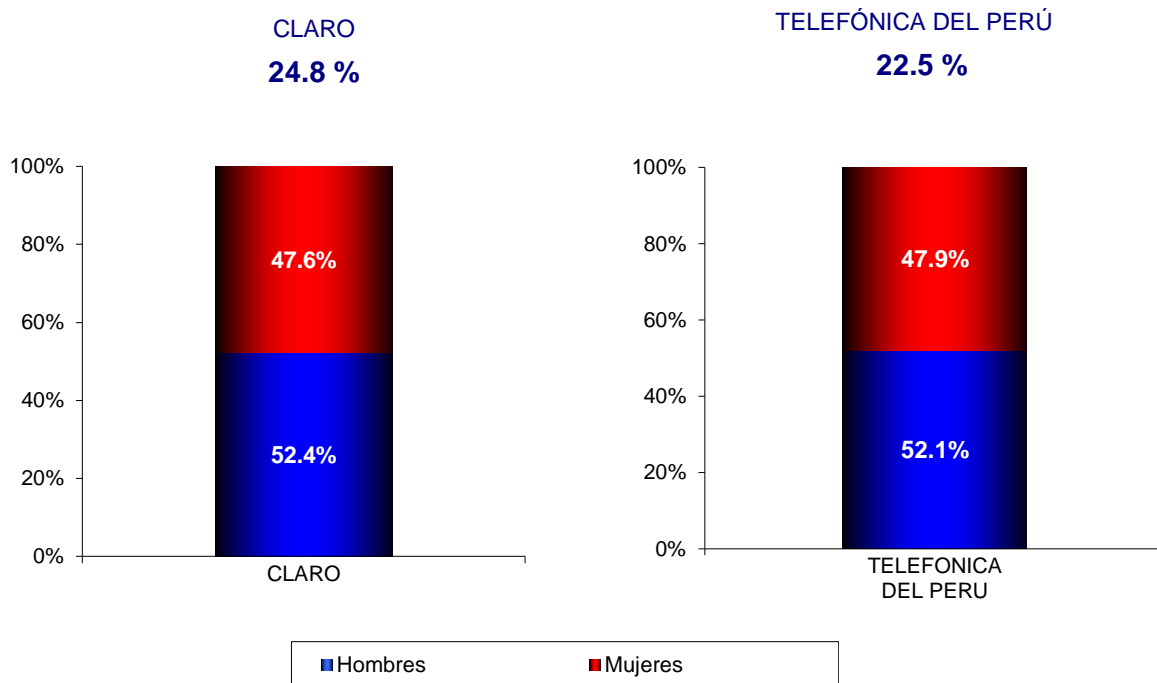


CLARO vs. TELEFÓNICA DEL PERÚ

SISTEMA DE PAGO



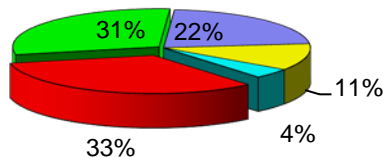
USUARIOS SEGÚN SEXO



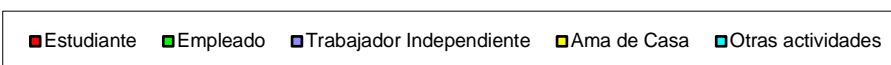
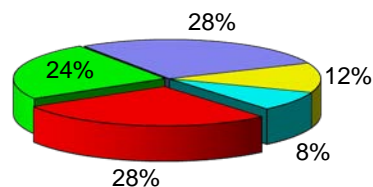
PERFIL DE LOS USUARIOS DEL SERVICIO DE TELEFONÍA CELULAR

OCUPACION

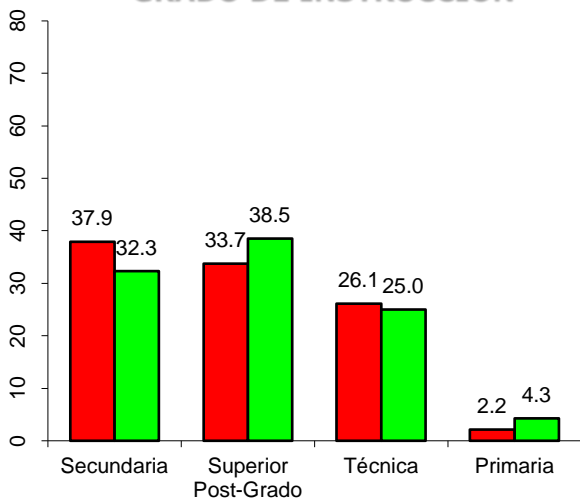
CLARO



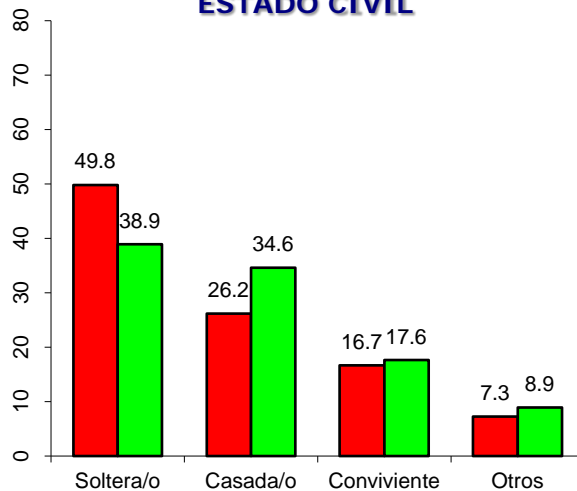
TELEFÓNICA DEL PERÚ



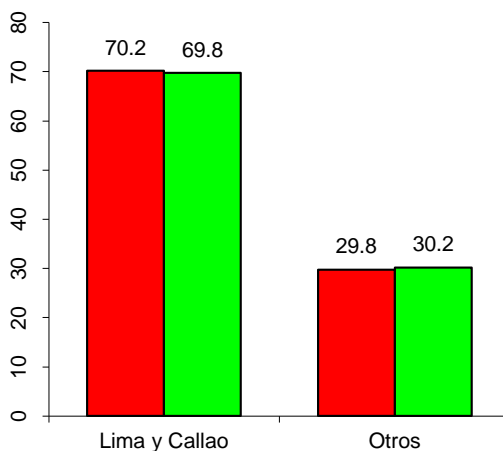
GRADO DE INSTRUCCIÓN



ESTADO CIVIL

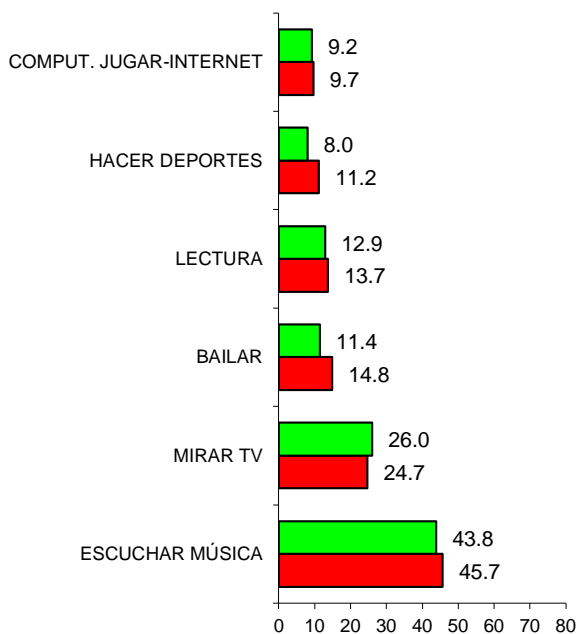


PROCEDENCIA



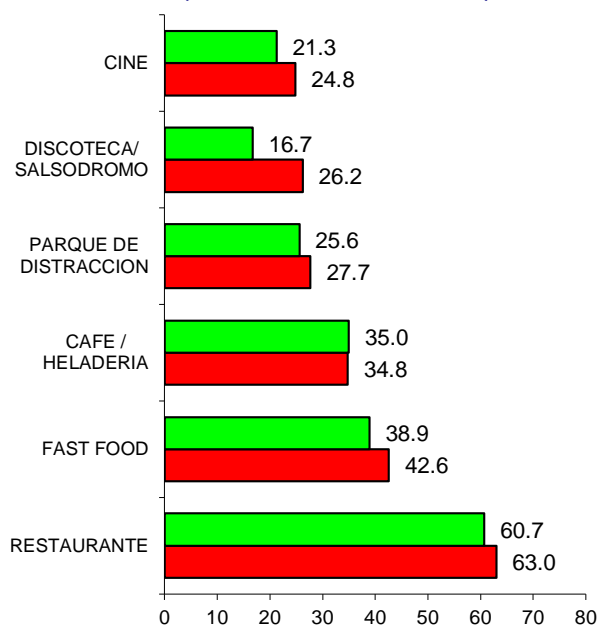
VARIABLES PSICOGRÁFICAS

HOBIES/ PASATIEMPOS



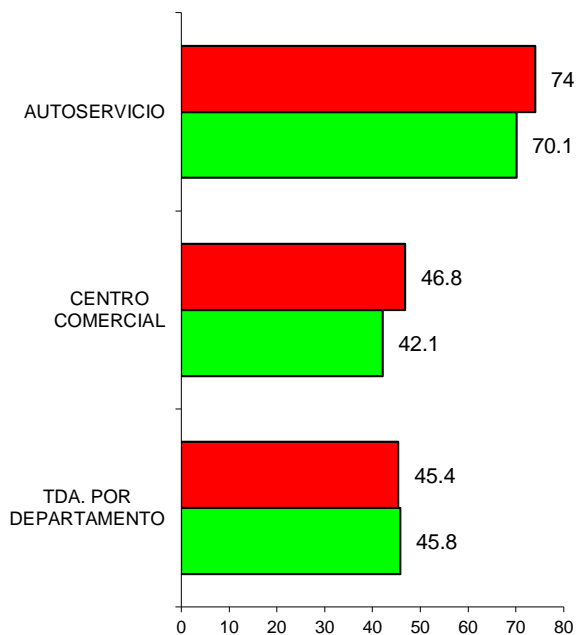
ASISTENCIA A ALGÚN LUGAR DE DIVERSIÓN

(En los últimos 15 días)



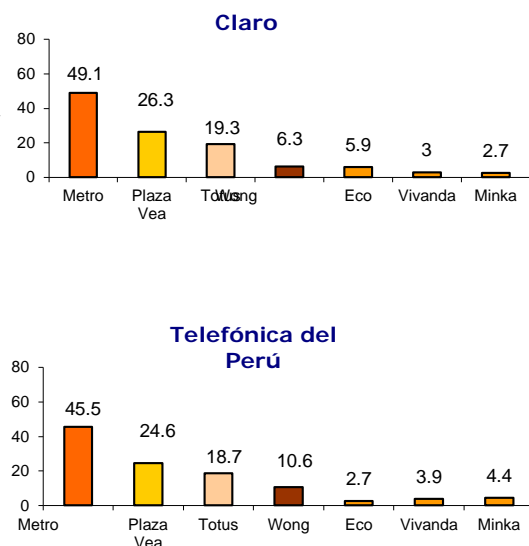
ASISTENCIA A CENTROS COMERCIALES

(En los últimos 15 días)



AUTOSERVICIOS MAS CONCURRIDOS

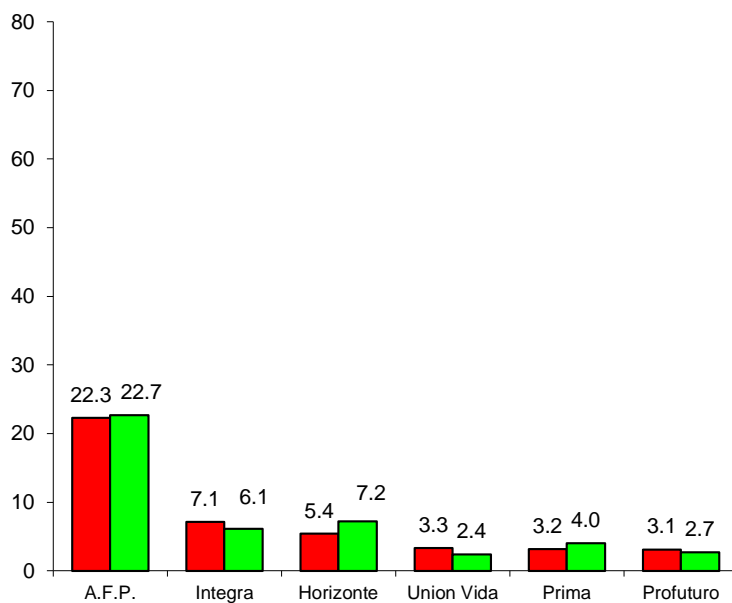
(En los últimos 15 días)



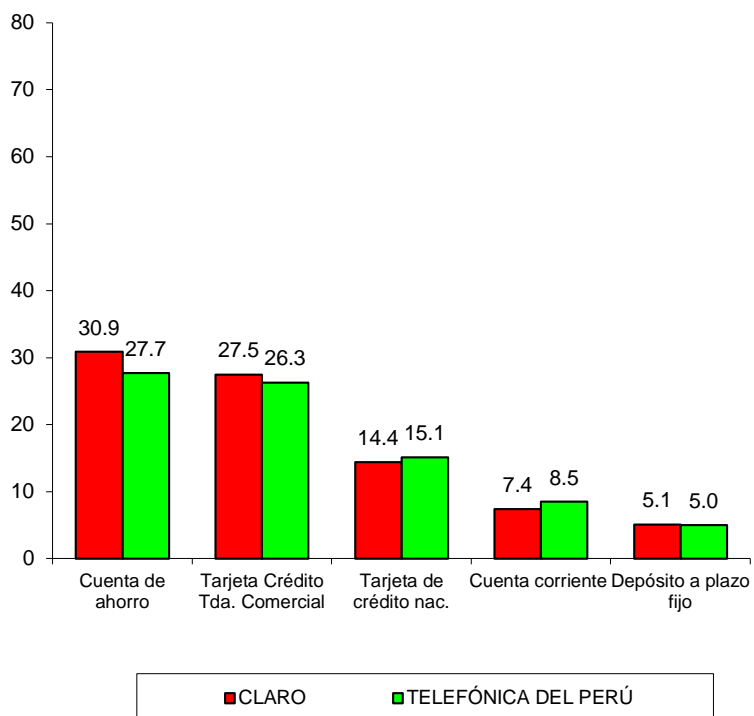
■ CLARO ■ TELEFÓNICA DEL PERÚ

TENENCIA DE BIENES Y SERVICIOS

FONDO DE PENSIONES

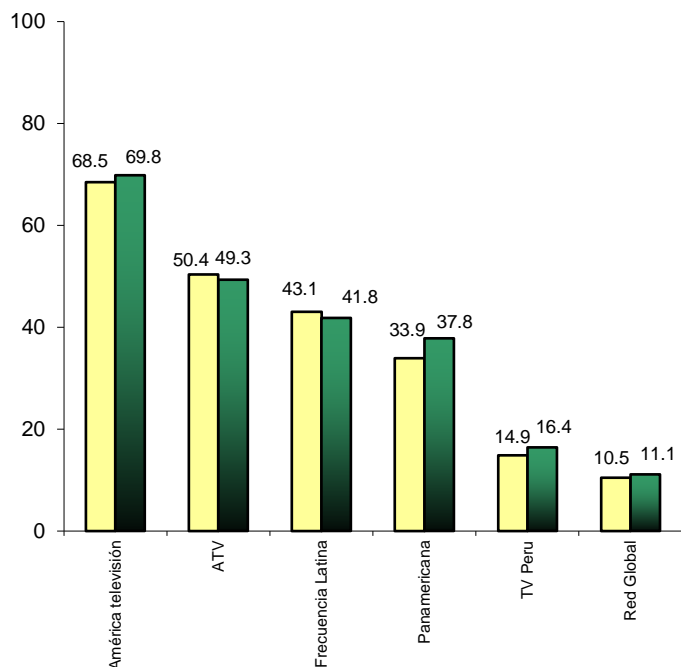


SERVICIOS FINANCIEROS

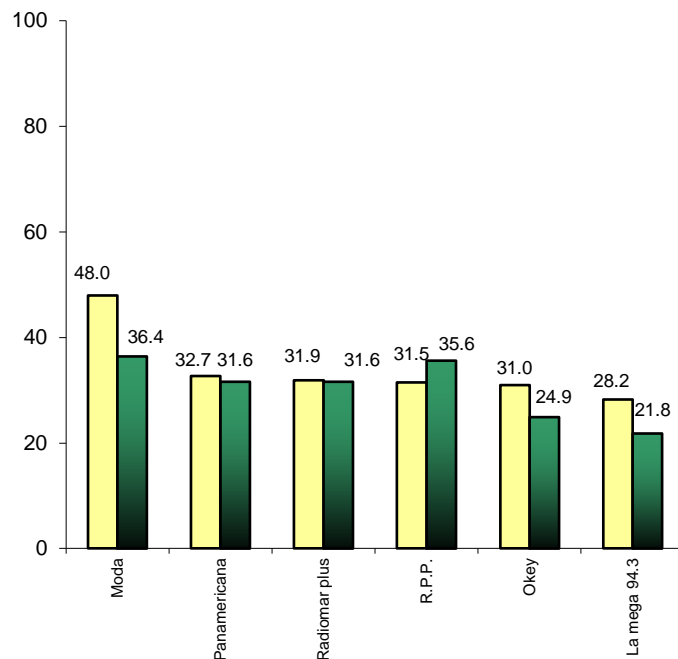


MEDIOS A LOS QUE ESTÁN EXPUESTOS LOS USUARIOS DEL SERVICIO DE TELEFONÍA CELULAR

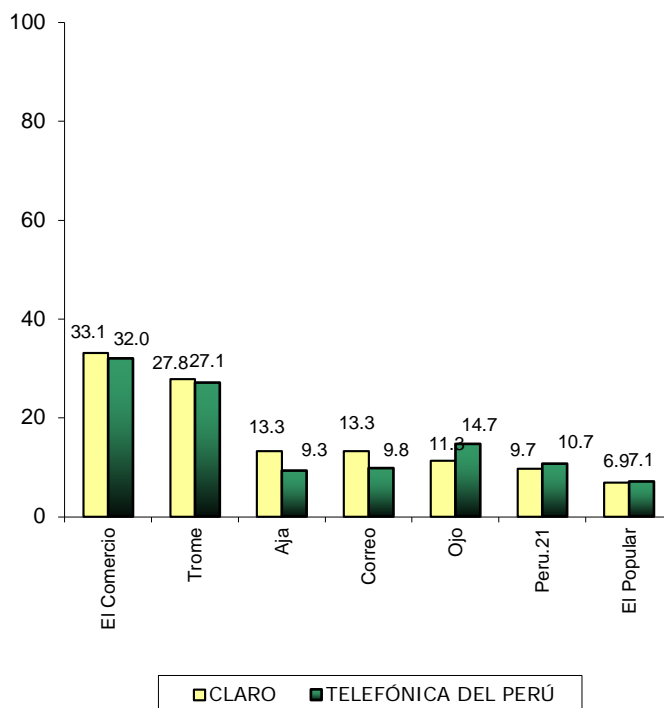
CANALES DE TELEVISIÓN



EMISORAS DE RADIO



DIARIOS



■ CLARO
 ■ TELEFÓNICA DEL PERÚ



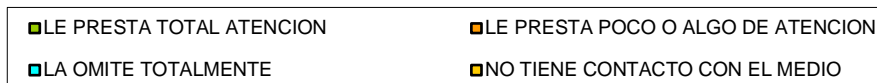
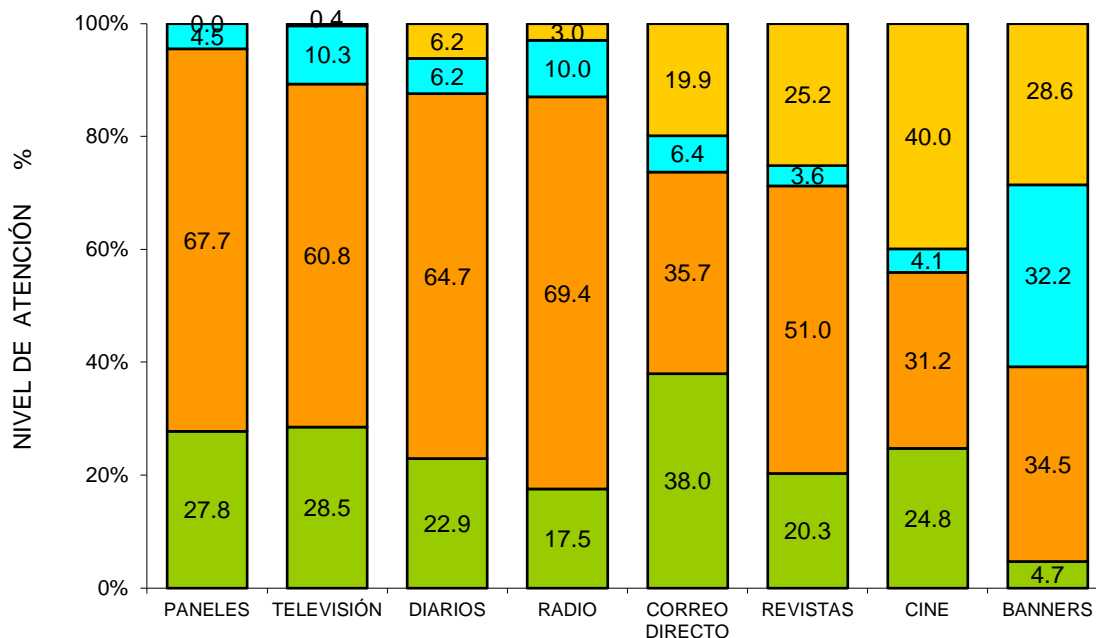
GRADO DE ATENCIÓN DE LOS USUARIOS DEL SERVICIO DE TELEFONÍA CELULAR A LA PUBLICIDAD QUE SE TRANSMITE EN LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN

COMPARATIVO SEGÚN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

NIVEL DE ATENCIÓN	VALOR	PANELES	TELEVISIÓN	DIARIOS	RADIO	CORREO DIRECTO	REVISTAS	CINE	BANNERS	POP-UP
LE PRESTA TOTAL ATENCION	4	27.8	28.5	22.9	17.5	38.0	20.3	24.8	4.7	5.8
LE PRESTA POCO O ALGO DE ATENCION	2, 3	67.7	60.8	64.7	69.4	35.7	51.0	31.2	34.5	27.2
LA OMITI TOTALMENTE	1	4.5	10.3	6.2	10.0	6.4	3.6	4.1	32.2	38.3
NO TIENE CONTACTO CON EL MEDIO	0	0.0	0.4	6.2	3.0	19.9	25.2	40.0	28.6	28.7
INDICE DE EFECTIVIDAD*		2.9	2.8	2.7	2.5	2.5	2.2	1.8	1.4	1.3

* Índice determinado en función al valor ponderado

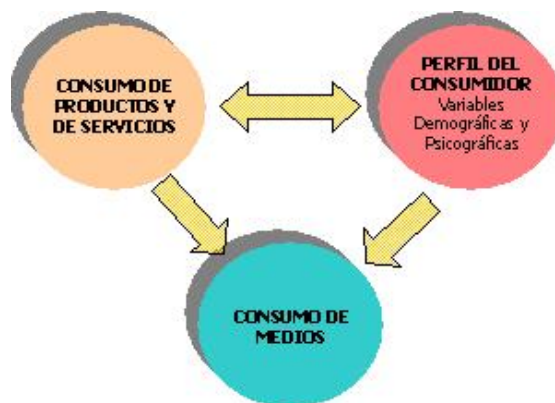
USUARIOS DEL SERVICIO DE TELEFONÍA CELULAR: 47 % HOMBRES Y MUJERES DE 11 A MAS AÑOS



RESUMEN TÉCNICO DEL MULTIMIX DE CONSUMO

1. Objetivos

El Multimix de Consumo permite, a partir de una **Base Única de Datos**, analizar el consumo de productos, marcas y servicios en forma interrelacionada con el consumo de medios y con aspectos cualitativos de los consumidores (Perfil del consumidor).



2. Información Básica que ofrece el Multimix de Consumo:

Consumo de Productos y Servicios: Penetración de marcas, Fidelidad de marcas, Uso personal vs. uso compartido del producto, Marcas según lugar de compra, Duración del Producto en el Consumo.

Perfil del Consumidor: Marca cliente vs. competidoras, definido a partir de las siguientes variables demográficas y psicográficas:

Variables Demográficas: NSE, Sexo, Edad, Categoría Familiar, Ocupación, Estado Civil, Grado de Instrucción, Procedencia y Actividad que Desempeña.

Variables Psicográficas (Estilo de Vida): Hobbies. Practica Deportivas. Simpatía por equipos de fútbol. Asistencia a lugares de esparcimiento, centros comerciales, autoservicios, tiendas por departamento, cines, fast foods, discotecas, cafés. Viajes realizados dentro y fuera del país. Tenencia de servicios financieros, de salud, vida, fondo de pensión. Tenencia de teléfono. Estudios realizados: tipo de instrucción, institución donde estudia. Clubs sociales a los que pertenece.

Consumo de Medios: audiencia en la última semana:

- Televisión
- Cable
- Radio
- Diarios
- Revistas e Internet

Grado de Atención a la Publicidad en: Radios, Diarios, Revistas, Televisión, Correo Directo, Cine, Internet (Pop Ups y Banners) y Paneles.



3. Tipo de estudio. Sistemático Corporativo

4. Ambito Geográfico

Lima Metropolitana, conformada por 39 distritos de Lima y Callao. No se incluyen los balnearios

5. Universo Investigado

Productos del Hogar: Ama de Casa o persona que realiza las compras de los productos investigados en el hogar

Productos de Consumo Personal: Personas de 11 años o más

de todas las edades y de los cinco NSE en los que se ha estratificado el universo: Alto/Medio (AB), Bajo Superior (C), Bajo Inferior y Bajo Marginal (DE).

6. Resumen Metodológico

A) Técnica: Muestra Panel de propósitos múltiples

B) Muestra panel Investigada

NIVEL SOCIOECONÓMICO	PRODUCTOS DEL HOGAR: AMAS DE CASA	PRODUCTOS DE CONSUMO PERSONAL: PERSONAS 11+AÑOS
ALTO / MEDIO	207	614
BAJO	227	811
MUY BAJO / MUY BAJO EXTREMO	333	1,117
TOTAL	767	2,542

C) Características de la Muestra Panel

- * Muestra Probabilística, totalmente representativa del universo investigado.
- * Muestra panel diferente para cada periodo investigado.
- * Muestra No proporcional a la composición Socio-económica del universo, que permite inferir resultados para cada uno de los tres NSE considerados en el estudio dentro de los márgenes de error estadísticos aceptables.
- * Resultados Ponderados según la estructura del NSE, Sexo y Grupos de edad del universo investigado

D) Marco Muestral: CPI cuenta con los marcos muestrales más completos y actualizados del medio para el diseño de las muestras estadísticas, tanto para Lima como para las ciudades del interior del país.



Marco Muestral Lima:

- a) El marco muestral CPI 2007 tiene como base un listado de 1´777,292 viviendas elegibles en los 39 distritos de Lima Metropolitana, según el CENSO INEI 2005.
- b) En el marco muestral CPI, estas viviendas han sido agrupadas en conglomerados (UPMs) de 80 viviendas cada uno, en promedio. Este marco muestral garantiza una óptima dispersión del área geográfica considerada para el estudio y una mayor homogeneidad de las UPMs en lo que respecta a niveles socioeconómicos y cantidad de viviendas, lo que se traduce en una menor varianza estadística. En total el Marco Muestral CPI tiene computadas 22,216 UPM en los 39 distritos de Lima Metropolitana
- c) Una ventaja de nuestro marco muestral es que, para cada UPM se ha generado una base de datos de viviendas, lo que permite seleccionar aleatoriamente dentro de la UPM la muestra de viviendas a encuestar.

De esta manera hemos pasado de las manzanas de vivienda como unidades primarias de muestreo (UPM) a los conglomerados de viviendas, cuya ventaja como ya lo señalamos es tener mayor homogeneidad de viviendas.

E) Sistema Aplicado para la toma de información

Entrevista Personal a las personas seleccionadas en la muestra estadística, con aplicación de un cuestionario estructurado sobre la base de los objetivos del Multimix.

La información sobre el consumo de productos y servicios investigados, consumo de medios y las variables determinantes del perfil del consumidor se recoge aplicando la encuesta en forma gradual durante la semana que tiene el estudio, de manera tal que al encuestar grupos de productos por días obtenemos información de mejor calidad.

7. Soporte

El manejo de la información se realiza utilizando un moderno y amigable software desarrollado por nuestra empresa, que en pocos segundos genera los resultados y los cruces de información requeridos por el usuario: NSE, Sexo, Grupos de Edades y otras variables psicográficas de interés para el cliente.

Todos los cuadros del estudio se presentan desagregados de la siguiente manera:

*Nivel Socioeconómico: Alto/Medio (AB), Bajo Superior (C), Bajo Inferior y Bajo Marginal (DE)

*Sexo: Hombres y Mujeres (para productos de Consumo Personal)

*Bloques de Edad: 11-16, 17-25, 26-37, 38-50 y 51 a más