



SACCON E

ESTUDIO DE MARKETING



TILO
MKT REPORT



RADIOGRAFÍA DEL CONSUMO de JUNÍN



Informe sistematizado del consumidor de Junín



Brinda información primaria



Herramienta para tomar decisiones comerciales

“El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas”.

Philip Kotler





Consumidor de Junín:
hábitos, estilos, pautas
de consumo

Comercio de Junín:
preferencias y
evaluación del cliente



Awareness Marcario.
Ranking.

Mapping de medios
comunicacionales.



RESPUESTAS

¿Qué características tiene el consumidor de Junín?

¿Cuáles son las marcas más recordadas por los juninenses?

¿Qué aspectos son relevantes para elegir un comercio?

¿Cuáles son los medios de comunicación que más consume?



Objetivos y metodología

Caracterización de la muestra

¿Cómo consumen los Juninenses?

Evaluación del comercio de Junín

Top of mind

Mapping de medios

Principales Emergentes



Objetivos y metodología

Caracterización de la muestra

¿Cómo consumen los Juninenses?

Evaluación del comercio Junín

Top of mind

Mapping de medios

Principales Emergentes

METODOLOGÍA

Tipo de estudio

```
graph TD; A[Tipo de estudio] --> B[Descriptivo];
```

Descriptivo

Metodología

```
graph TD; A[Metodología] --> B[Cuantitativa];
```

Cuantitativa

RESPUESTAS

Instrumentos de recolección de información

- Cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas

Modalidad de contacto

- Presencial y on line (muestra verificada según zona de residencia)

Toma de muestra - Zonas

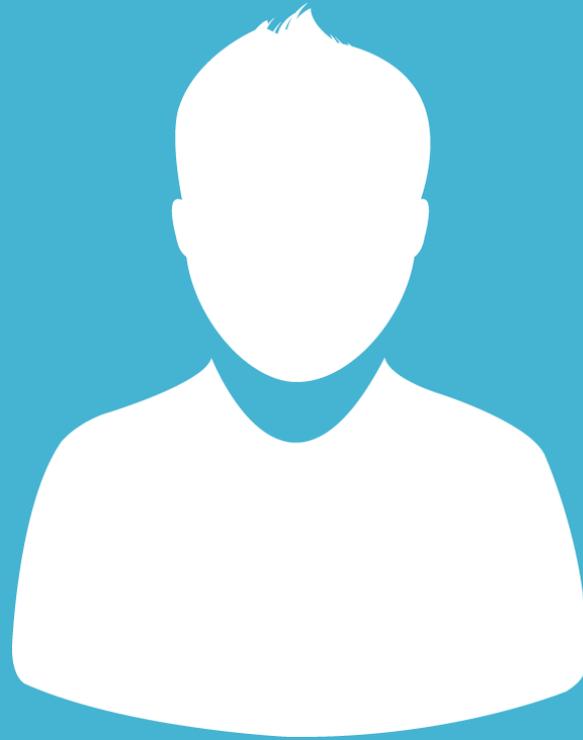
- Casco céntrico, colegios públicos y privados, universidad, zona de hospitales públicos, clínicas, plazas y parque, barrios fuera del casco.

Universo del estudio

- Comunidad de Junín y alrededores

Tamaño de la muestra

- 250 casos. Con una confianza del 90% y 5% de error muestral.



CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA



Objetivos y metodología

Caracterización de la muestra

¿Cómo consumen los Juninenses?

Evaluación del comercio Junín

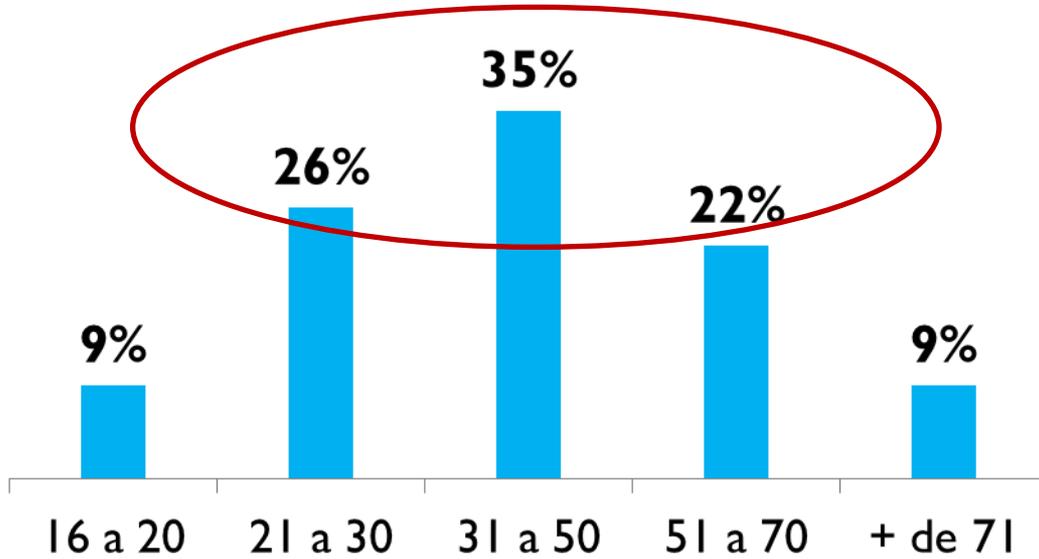
Top of mind

Mapping de medios

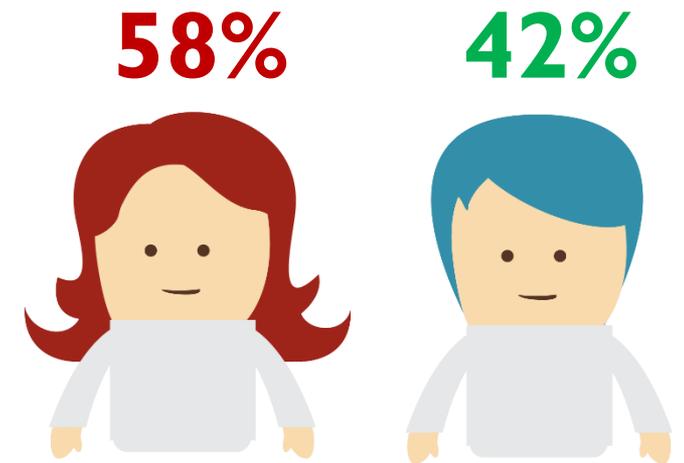
Principales Emergentes

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Edad

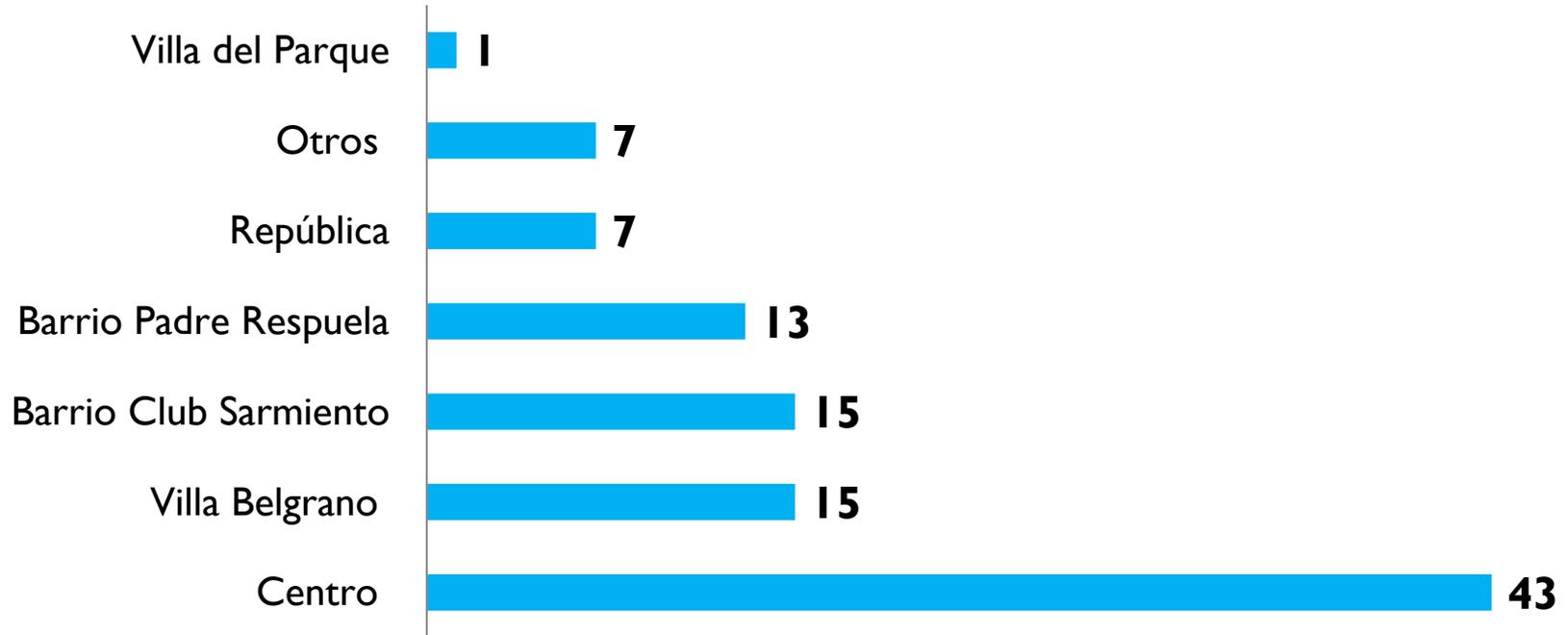


Sexo



CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Zona de residencia - Porcentaje

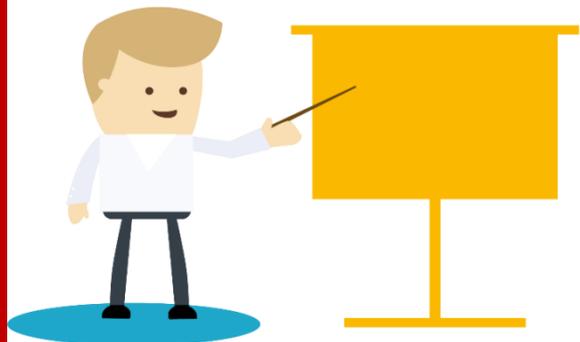
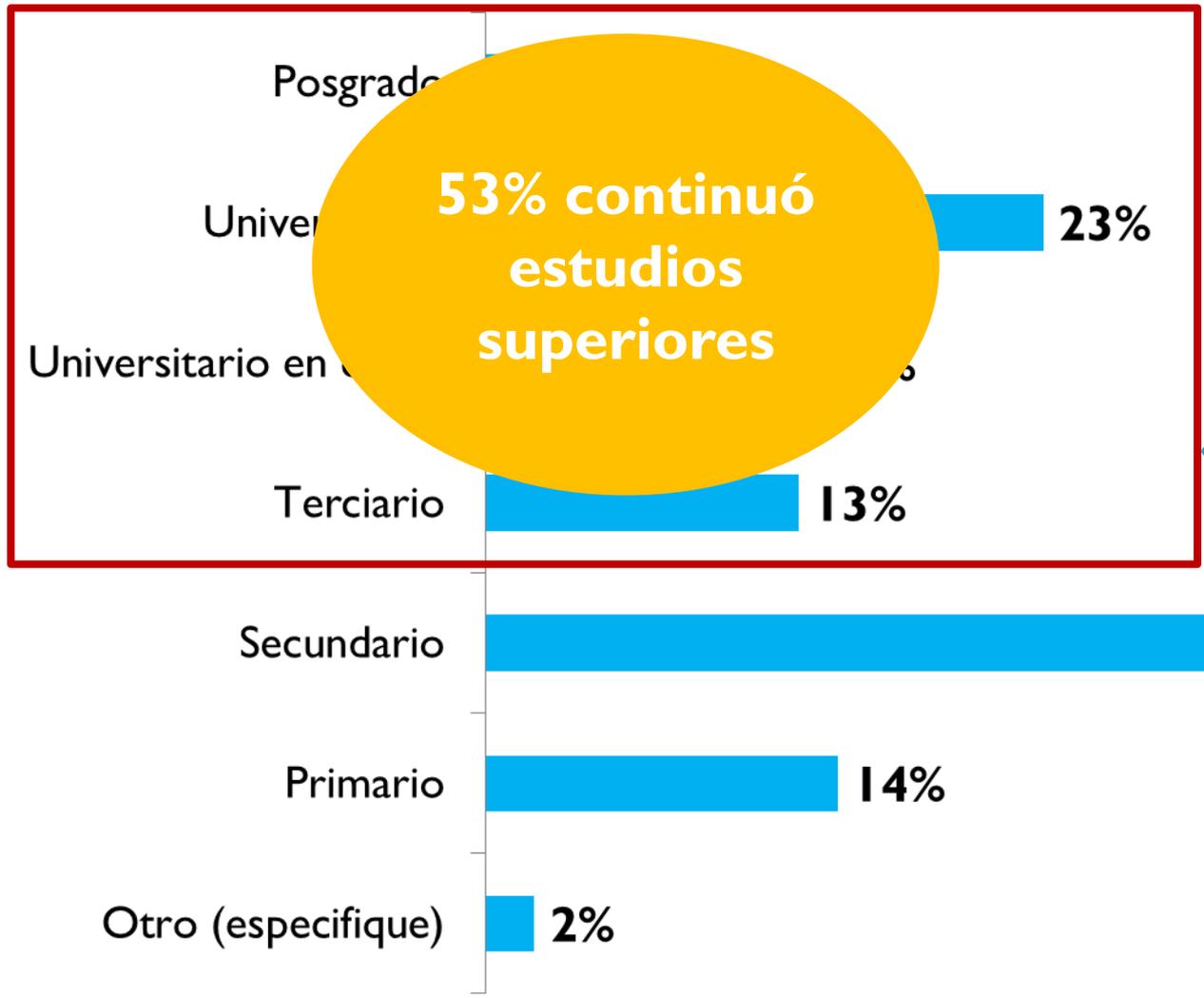


Otros: Quinta, Barrio Real, Morse, Baigorrita, Laguna de Gomez, Cerrito Colorado, etc



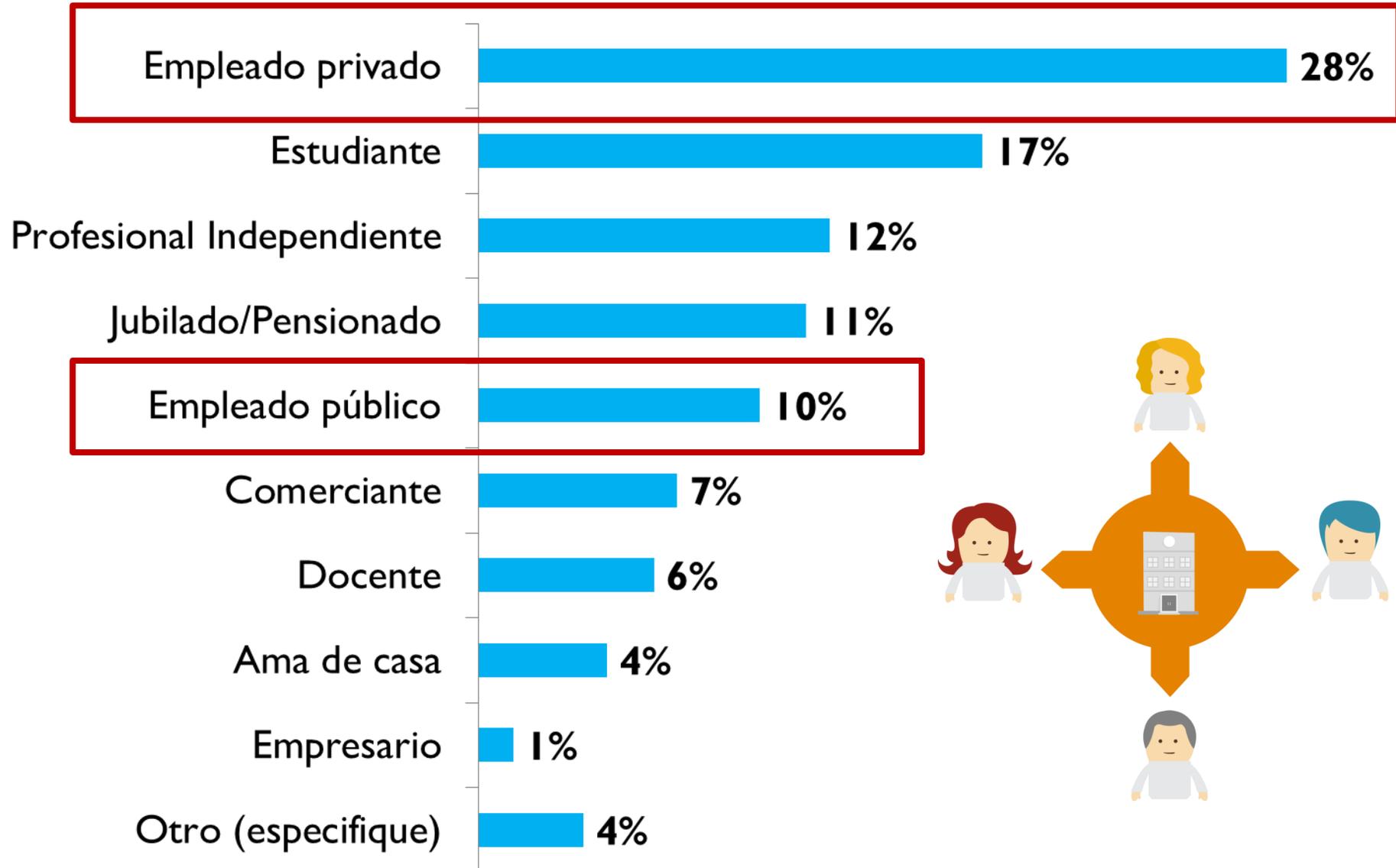
CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Nivel de educación



CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Ocupación



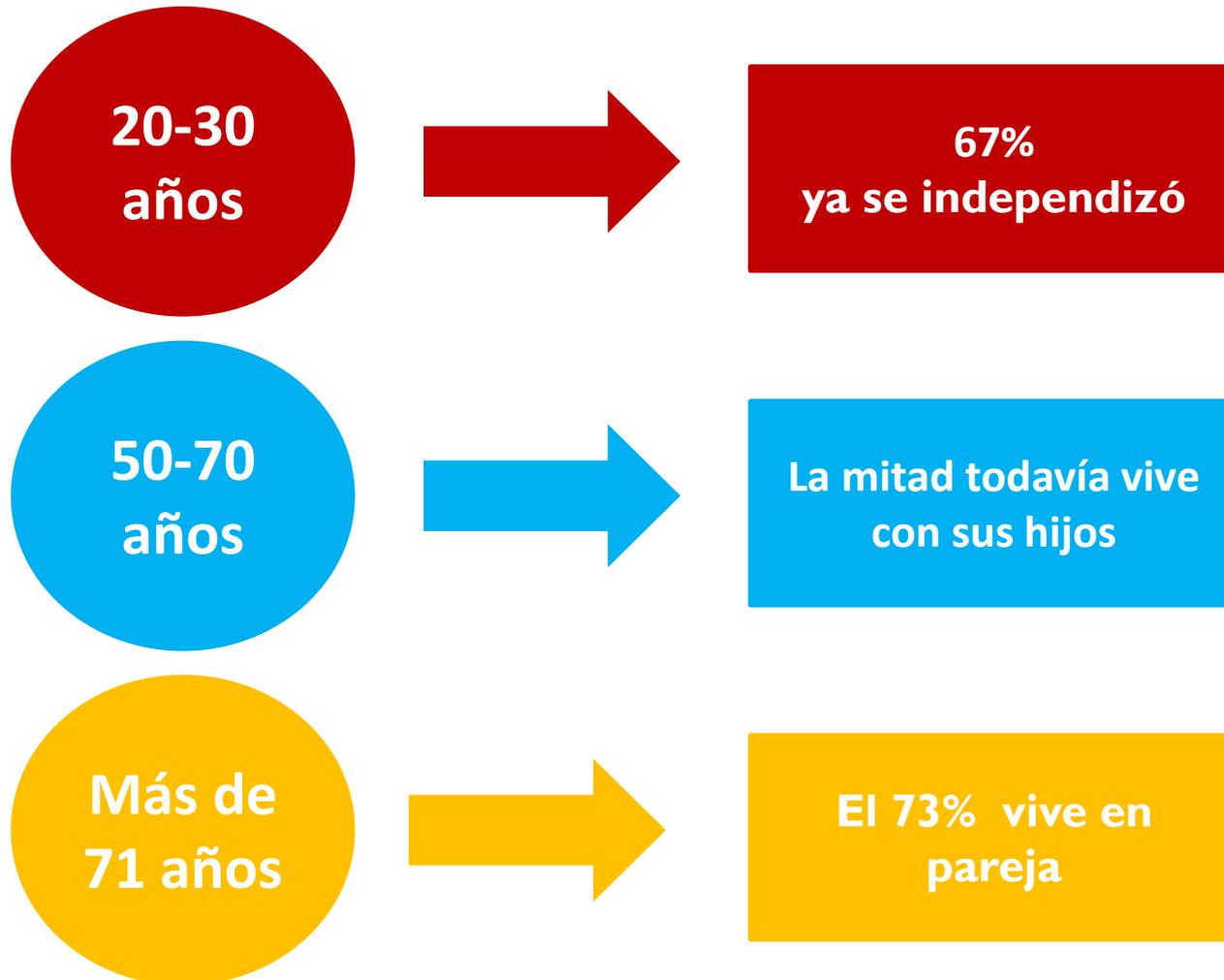
CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

¿Con quién vive?



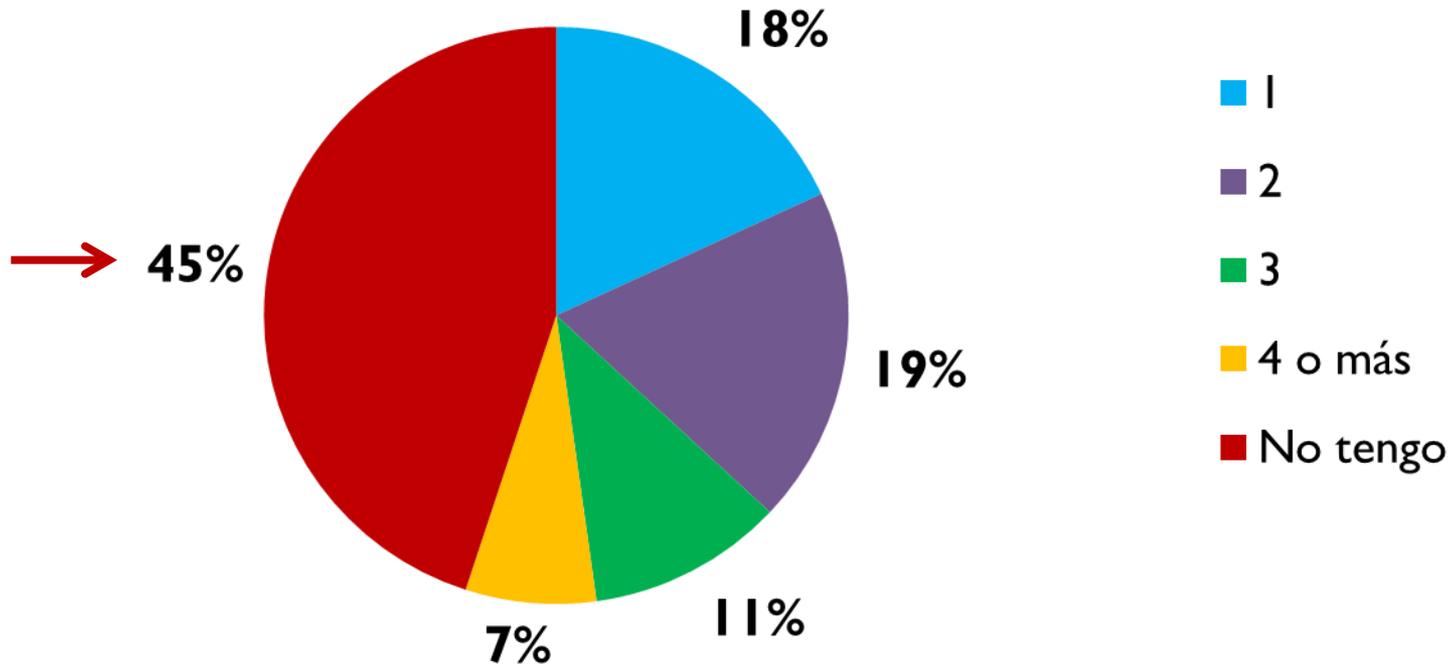
CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

¿Con quién vive?



CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Hijos



CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

¿Cuál es el último lugar al que fue de vacaciones?



* Otros: Bragado, San Luis, Paraná, Rosario

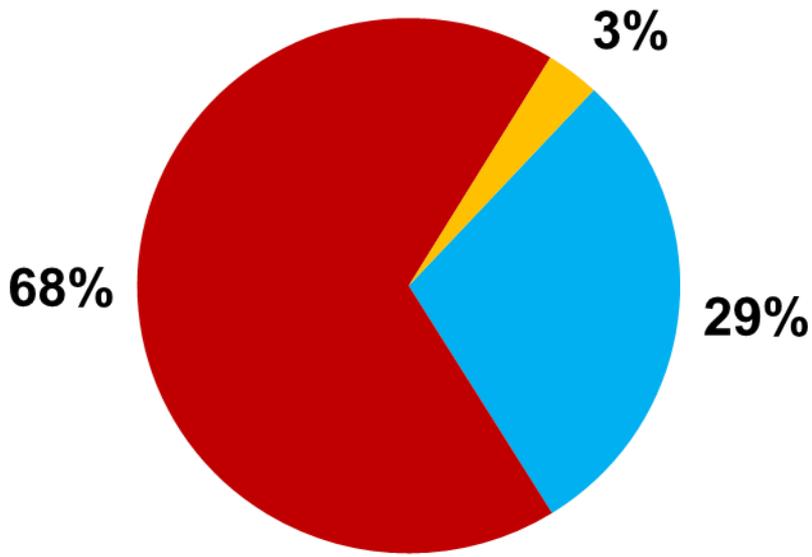


PERCEPCIÓN NIVEL SOCIO ECONÓMICO

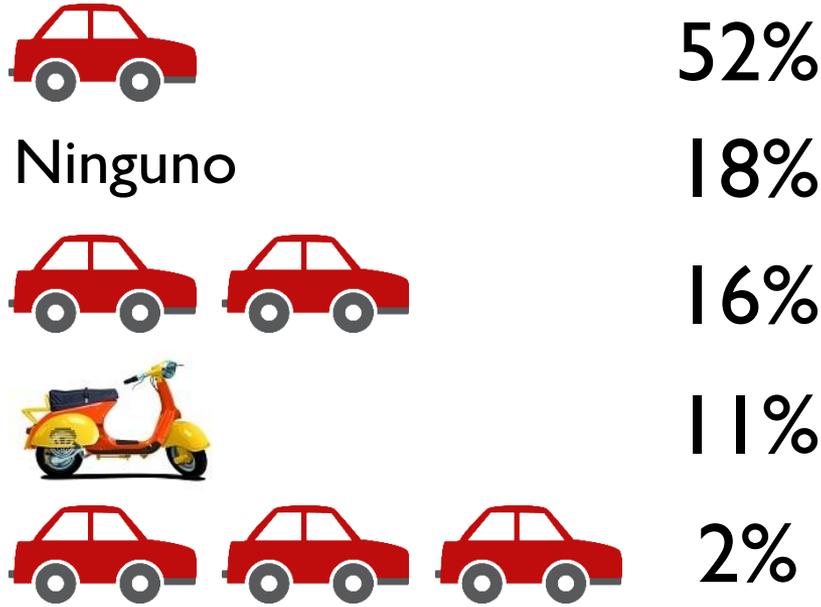
CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

¿Es propietario?

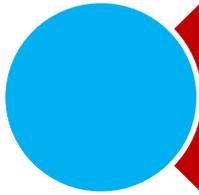
■ Alquilero ■ Soy propietario ■ NS/NC



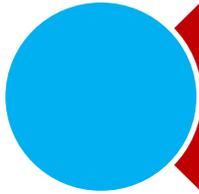
¿Cuántos vehículos tiene?



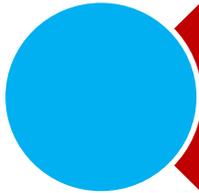
¿Quiénes son propietarios?



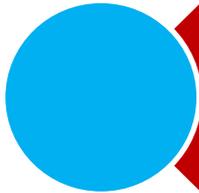
Tienen a partir de 31 años



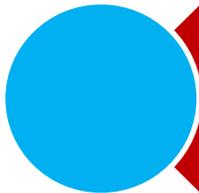
El 46% tiene estudios de tercer nivel



La mayoría de ellos son empleados (34%) o jubilados (15%)



El 75% posee un auto.



El 38% tiene ingresos mayores a \$15000 y el 31% tiene ingresos entre \$9000 y \$15000

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

¿Tiene tarjeta de crédito?

	58%
	19%
	14%
	13%
	8%
Otras*	16%

No tengo tarjeta de crédito*

20%



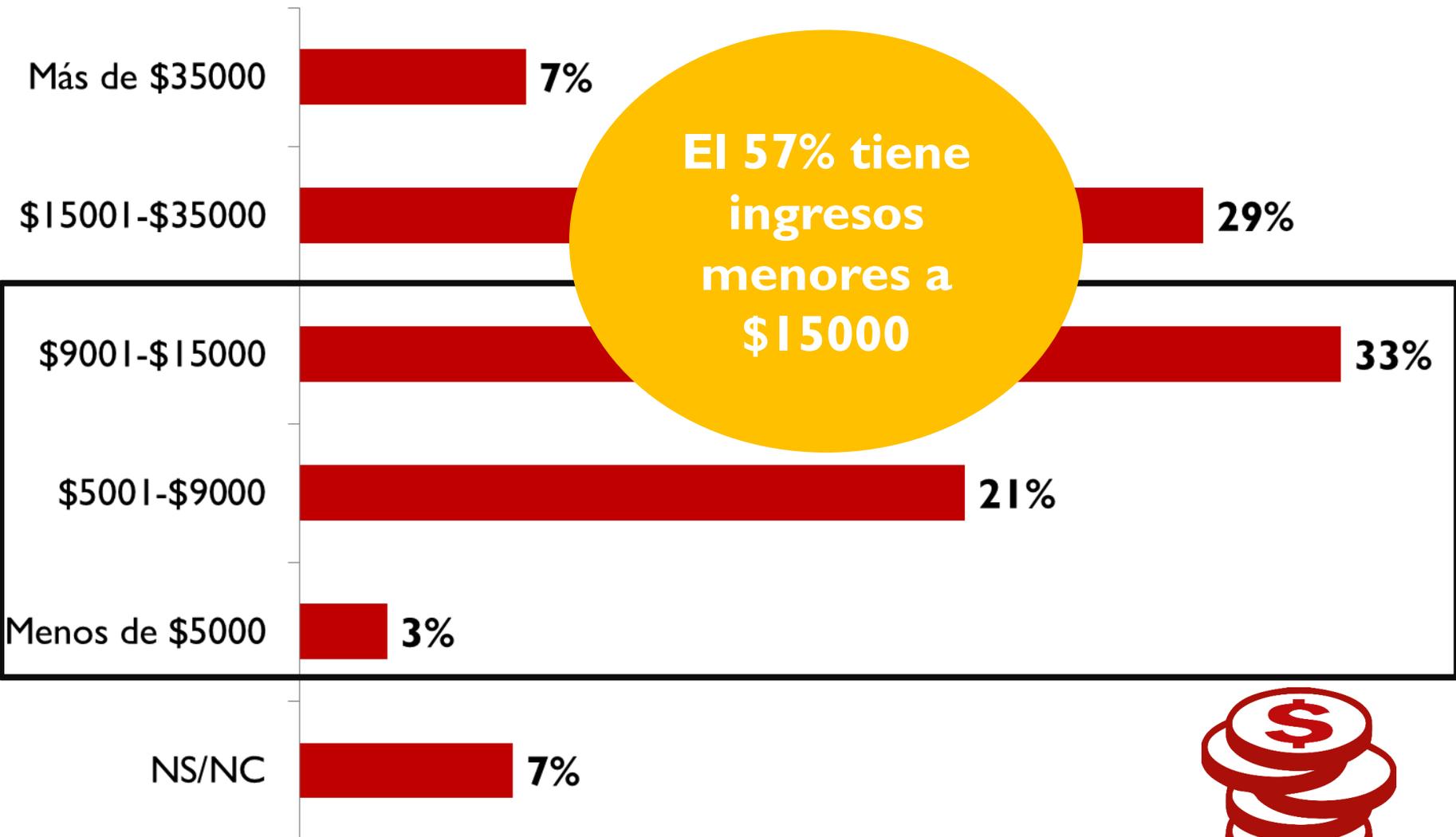
*La mitad tienen menos de 30 años y son estudiantes o empleados.
El 61% tiene ingresos menores a \$15000.

* Respuestas múltiples

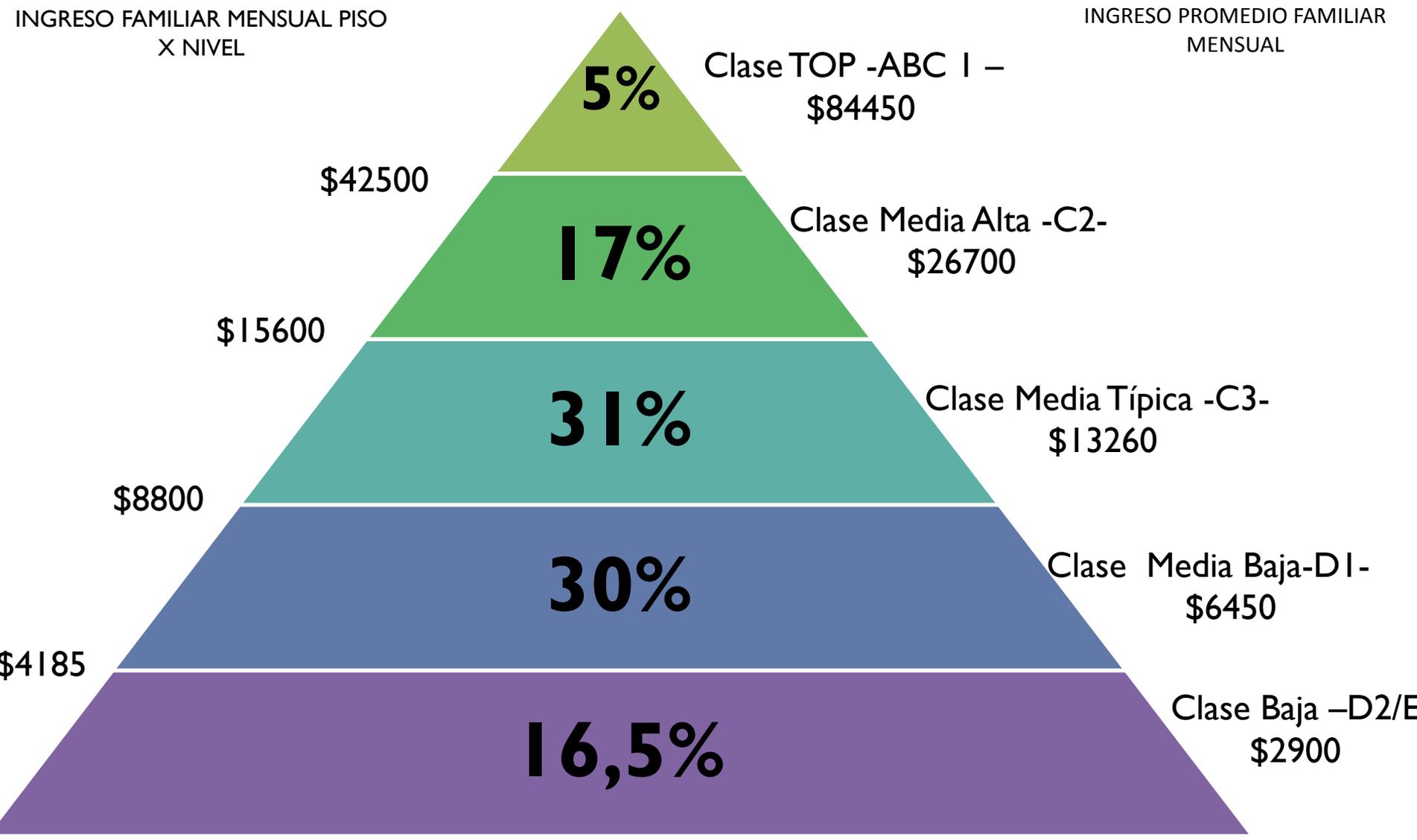
* Otras: Mutual Card, Argenta, Cabal

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

¿Cuál es su nivel de ingreso familiar?

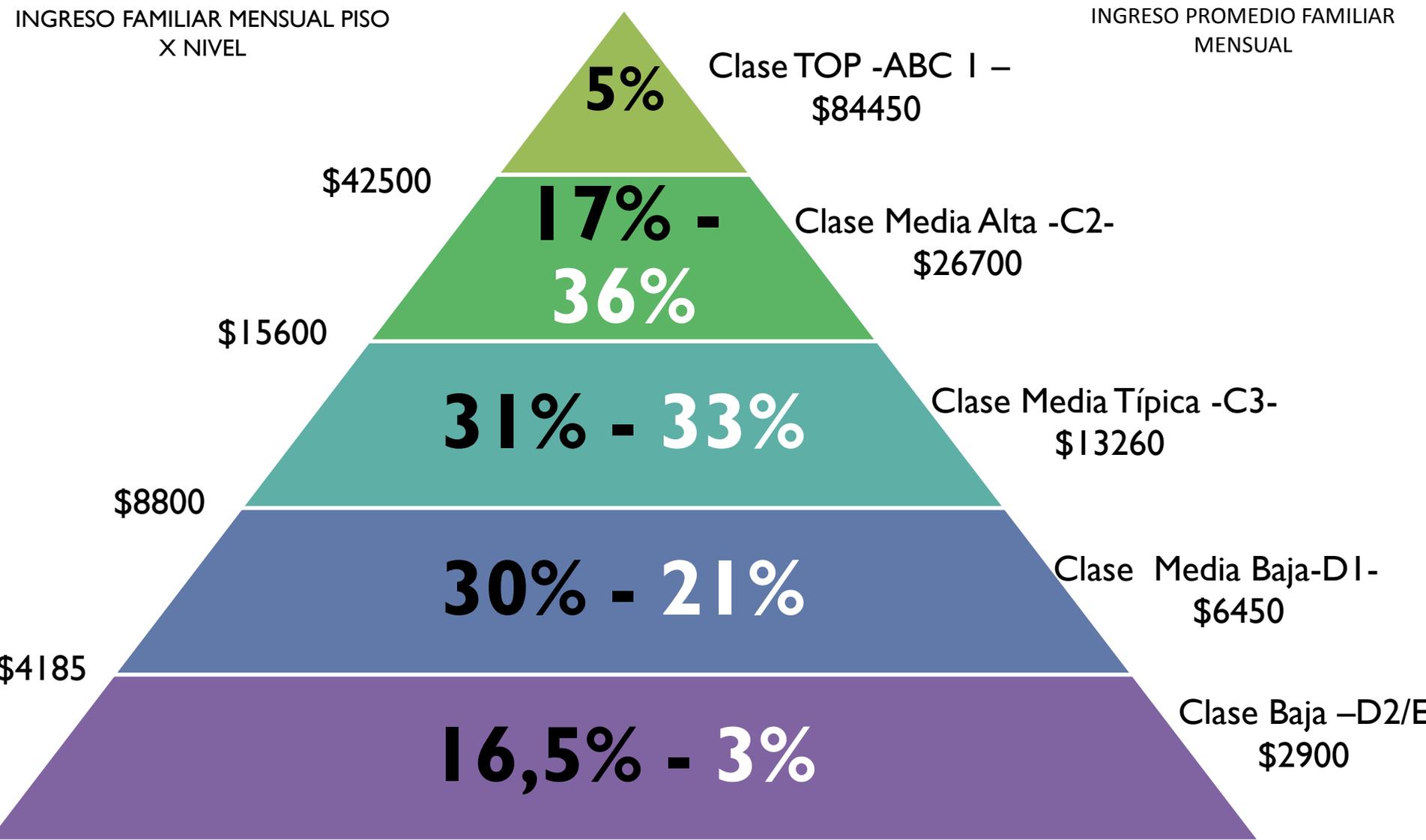


Pirámide social argentina 2014* – Porcentaje de hogares por clase social -



* Fuente Consultora W – En base a datos de NSE AAM/Saimo/CEIM/EPH/INDEC

Pirámide social argentina comparada con Junín



* Fuente Consultora W – En base a datos de NSE AAM/Saimo/CEIM/EPH/INDEC

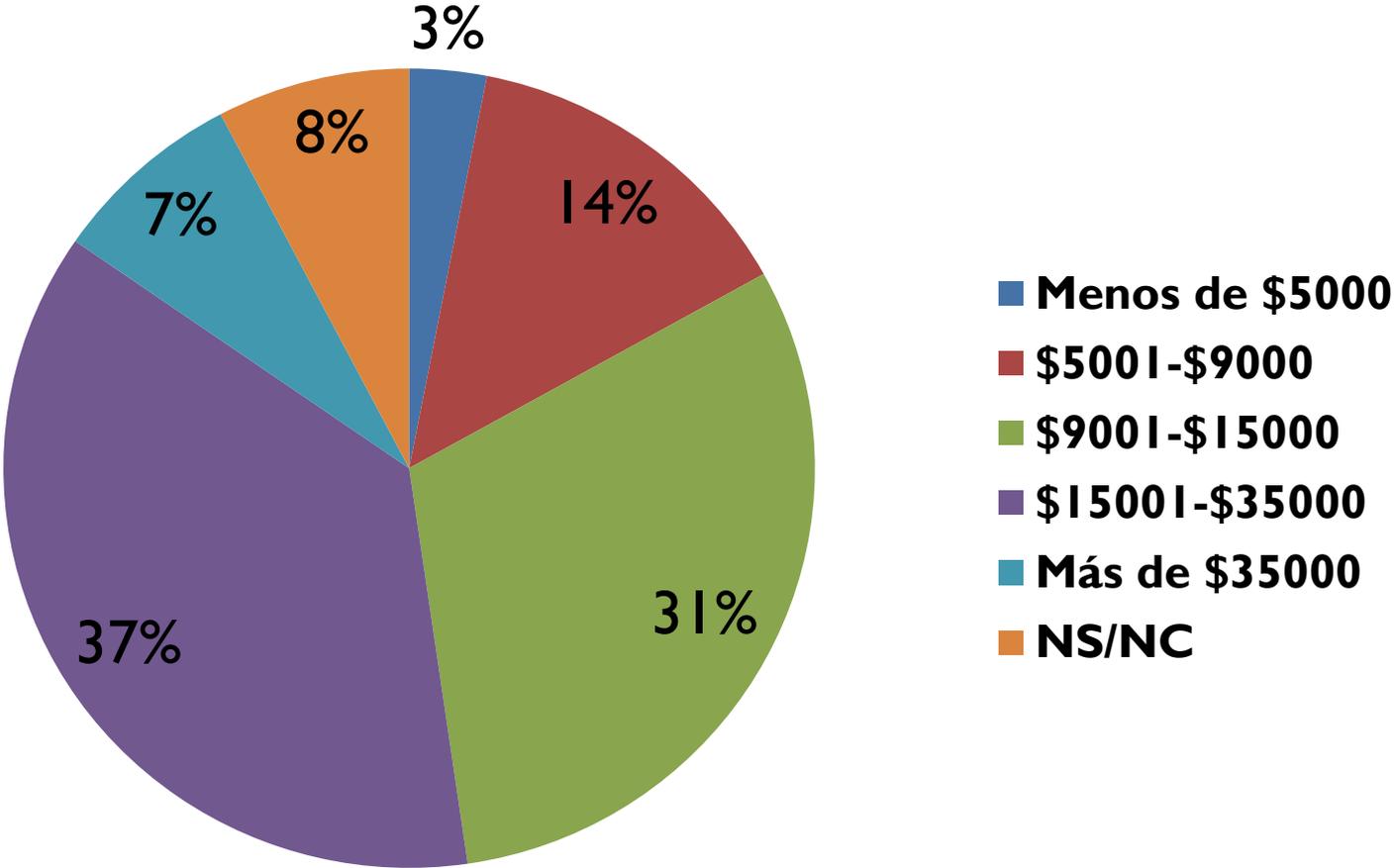
Pirámide social argentina comparada con Junín

La ciudad de Junín posee una mayor proporción de habitantes de clase **media-alta** que el promedio del país. Asimismo posee una menor proporción de familias de clase **media– baja o baja.**



Clase Social Percibida

¿A qué clase social diría ud. que pertenece..?



Clase Social Percibida

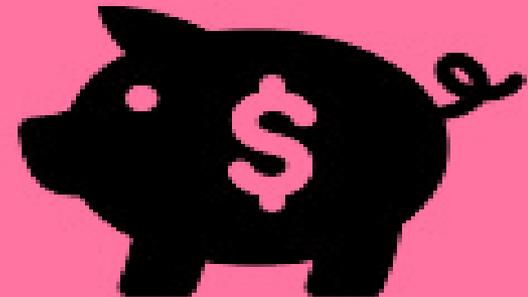
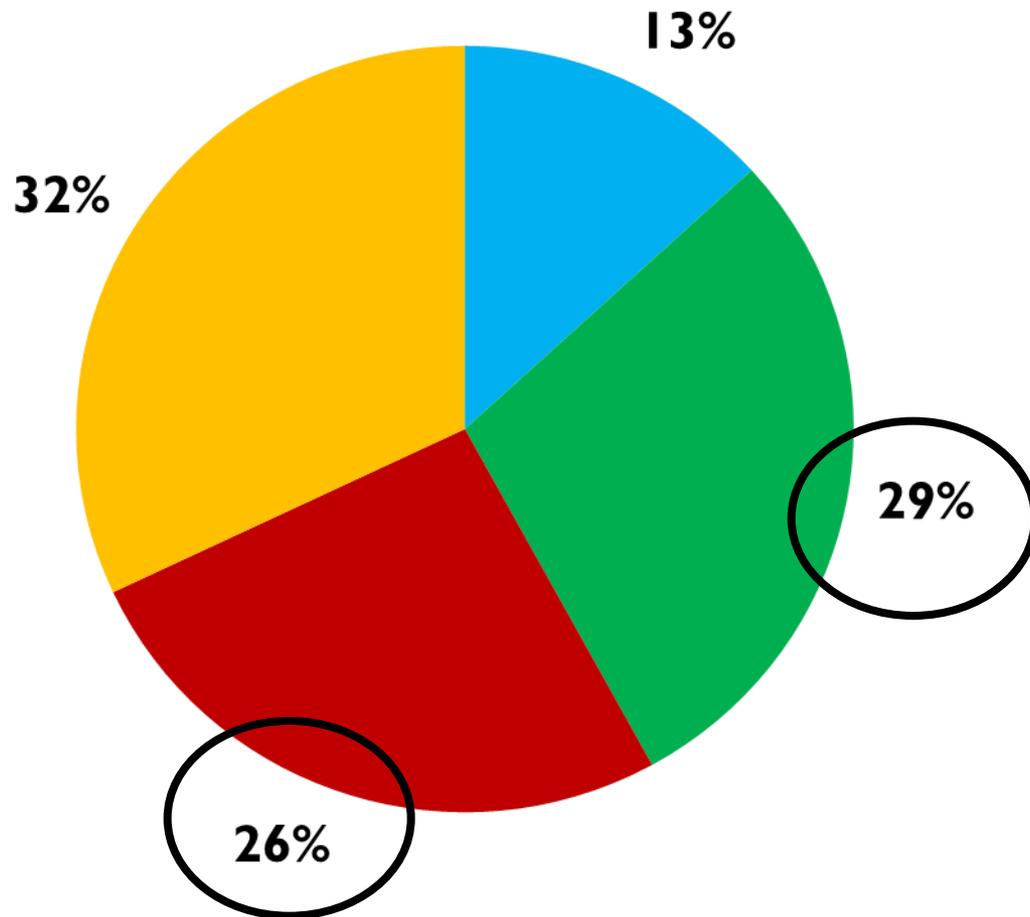
¿A qué clase social diría ud. que pertenece..?

Si bien el 33% posee ingresos que lo ubicarían en la clase media típica, el 65% se percibe como parte de la misma

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

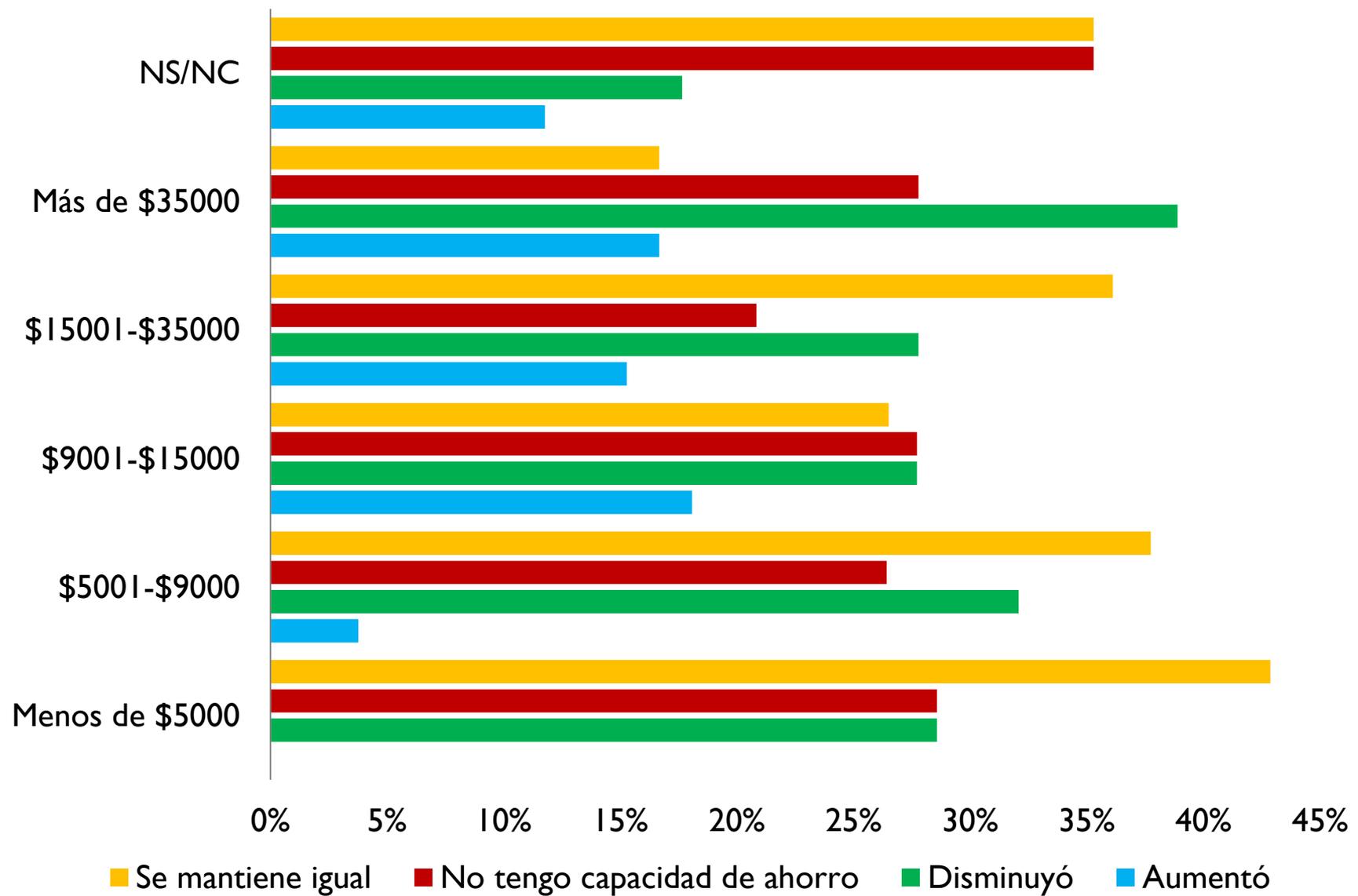
Capacidad de ahorro

- Aumentó
- Disminuyó
- No tengo capacidad de ahorro
- Se mantiene igual



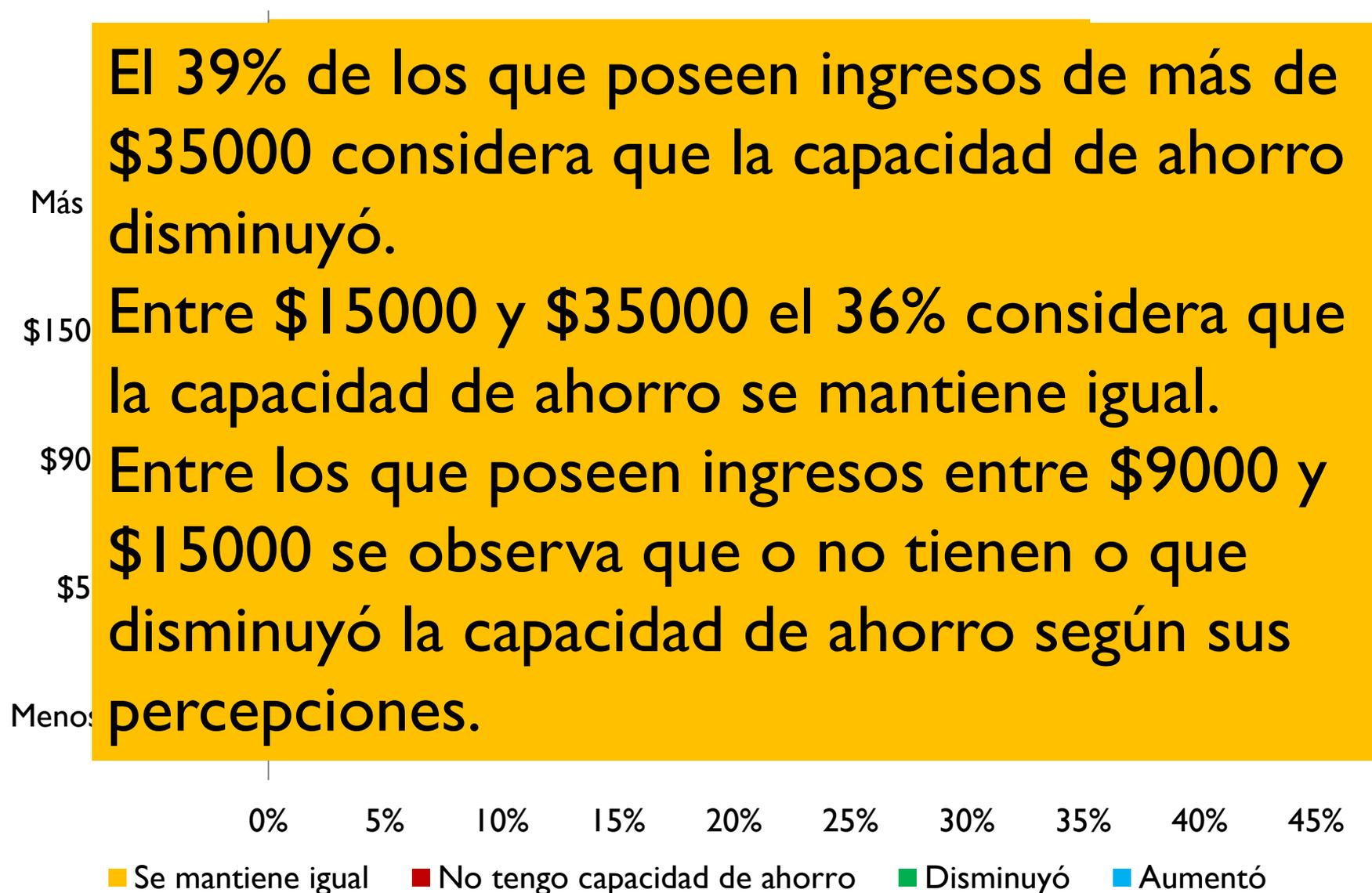
CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Ahorro – Según nivel de ingresos



CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Ahorro – Según nivel de ingresos



CAPACIDAD DE AHORRO - EDAD

El 32% de los encuestados entre 31 y 50 años considera que su capacidad de ahorro disminuyó y en la misma proporción consideran que se mantiene igual

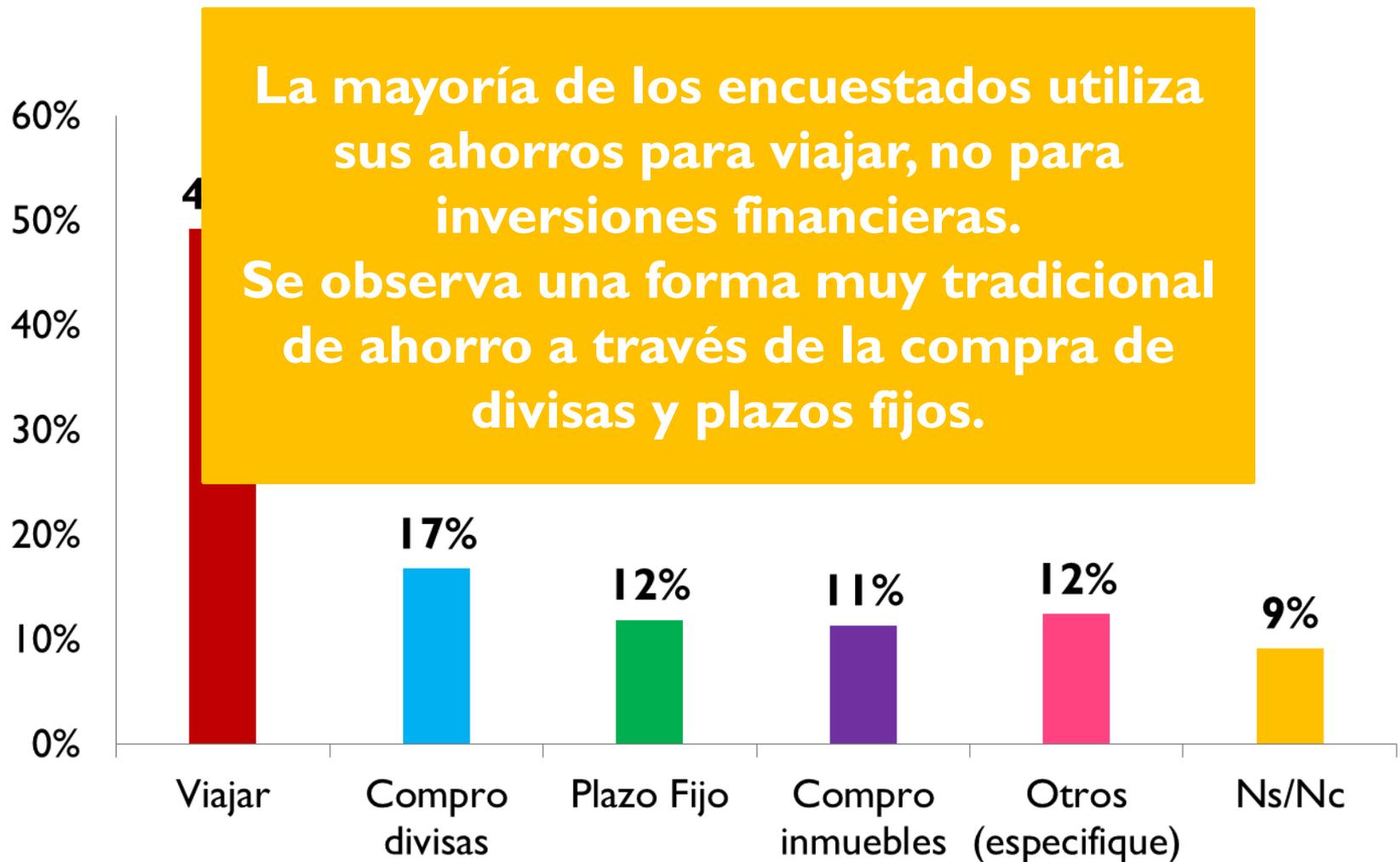
Entre los de 51 y 70 años las respuestas están atomizadas entre disminuyó, se mantiene igual o no tienen capacidad de ahorro.

Entre los encuestados de 21 a 30 años las opiniones se encuentran divididas entre el mantenimiento de la capacidad de ahorro y la ausencia del misma.

El 50% de los de más de 71 considera que se mantuvo su capacidad de ahorro.

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Ahorro





Objetivos y metodología

Caracterización de la muestra

¿Cómo consumen los Juninenses?

Evaluación del comercio Junín

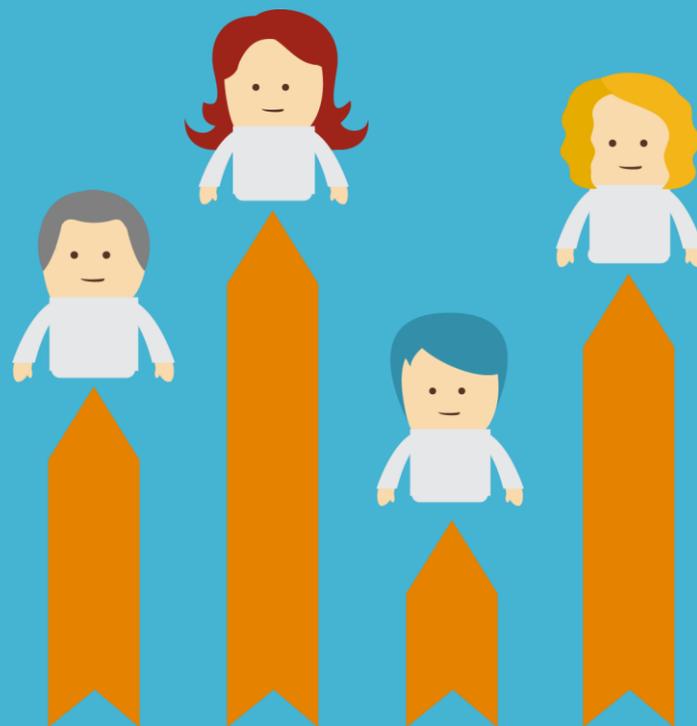
Top of mind

Mapping de medios

Principales Emergentes

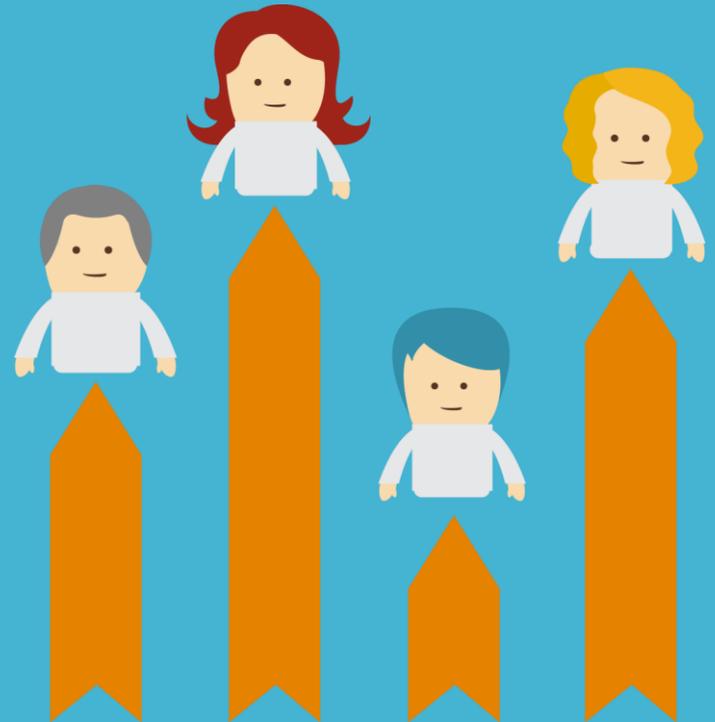
**¿Quién es el
consumidor?**

“El consumidor es una persona que tiene una necesidad manifiesta o supuesta, explícita o implícita.”



Para poder satisfacer las **necesidades y deseos del consumidor** debemos comprender:

- Qué factores influyen a la hora de decidir
- Cuáles son las motivaciones
- Cómo es el proceso de compra
- Cómo son los hábitos de consumo



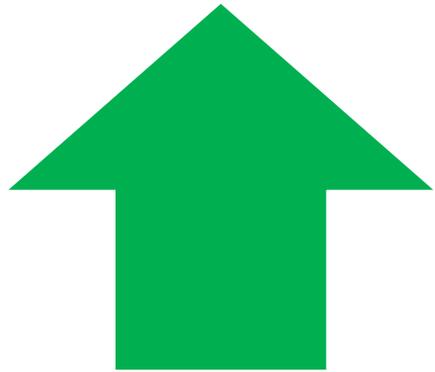


¿CÓMO CONSUMEN LOS JUNINENSES?

**En este último año,
considera que su
capacidad de compra
¿aumentó, disminuyó
o se mantuvo igual?**

PERCEPCIÓN SOBRE EL CONSUMO

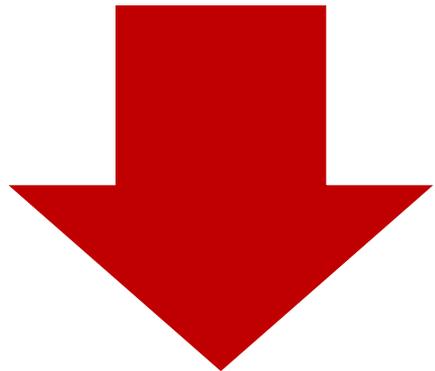
Considera que su capacidad de compra...



26%



40%

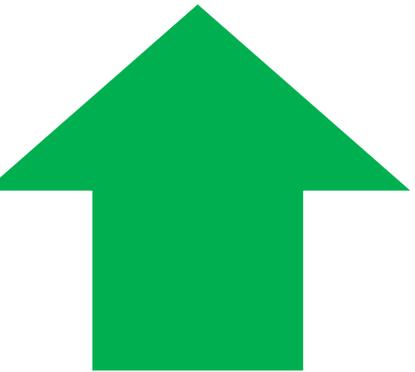


34%



PERCEPCIÓN SOBRE EL CONSUMO

Considera que su capacidad de compra...

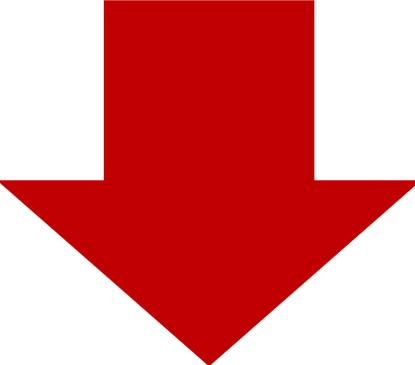


26%

- El 76% tiene entre 21-50 años
- El 54% no tiene hijos
- El 45% gana más de \$15000
- El 35% también considera que su capacidad de ahorro aumentó
- El 46% es empleado

PERCEPCIÓN SOBRE EL CONSUMO

Considera que su capacidad de compra...

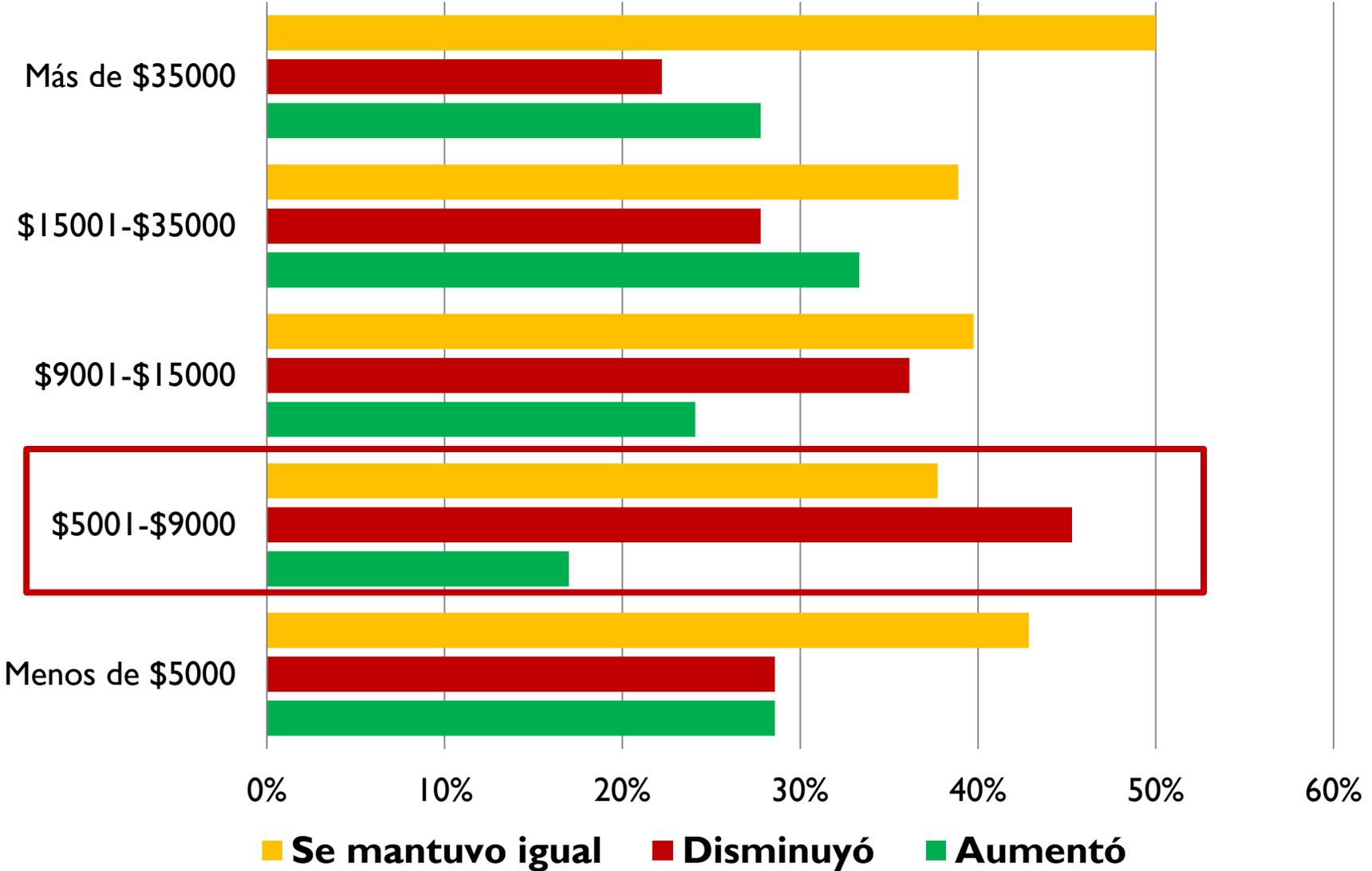


34%

- El 36% tiene entre 31-50 años
- El 65% tiene ingresos menores a \$15000
- El 40% también considera que su capacidad de ahorro disminuyó
- El 46% son empleados

EL CONSUMO Y LOS JUNINENSES

Cambio en el consumo y nivel de ingreso



EL CONSUMO Y LOS JUNINENSES

¿En qué modificó su consumo?

45%



Menos cantidades

28%



Menos frecuencia

21%



Menos variedades

19%



Cambié de marcas

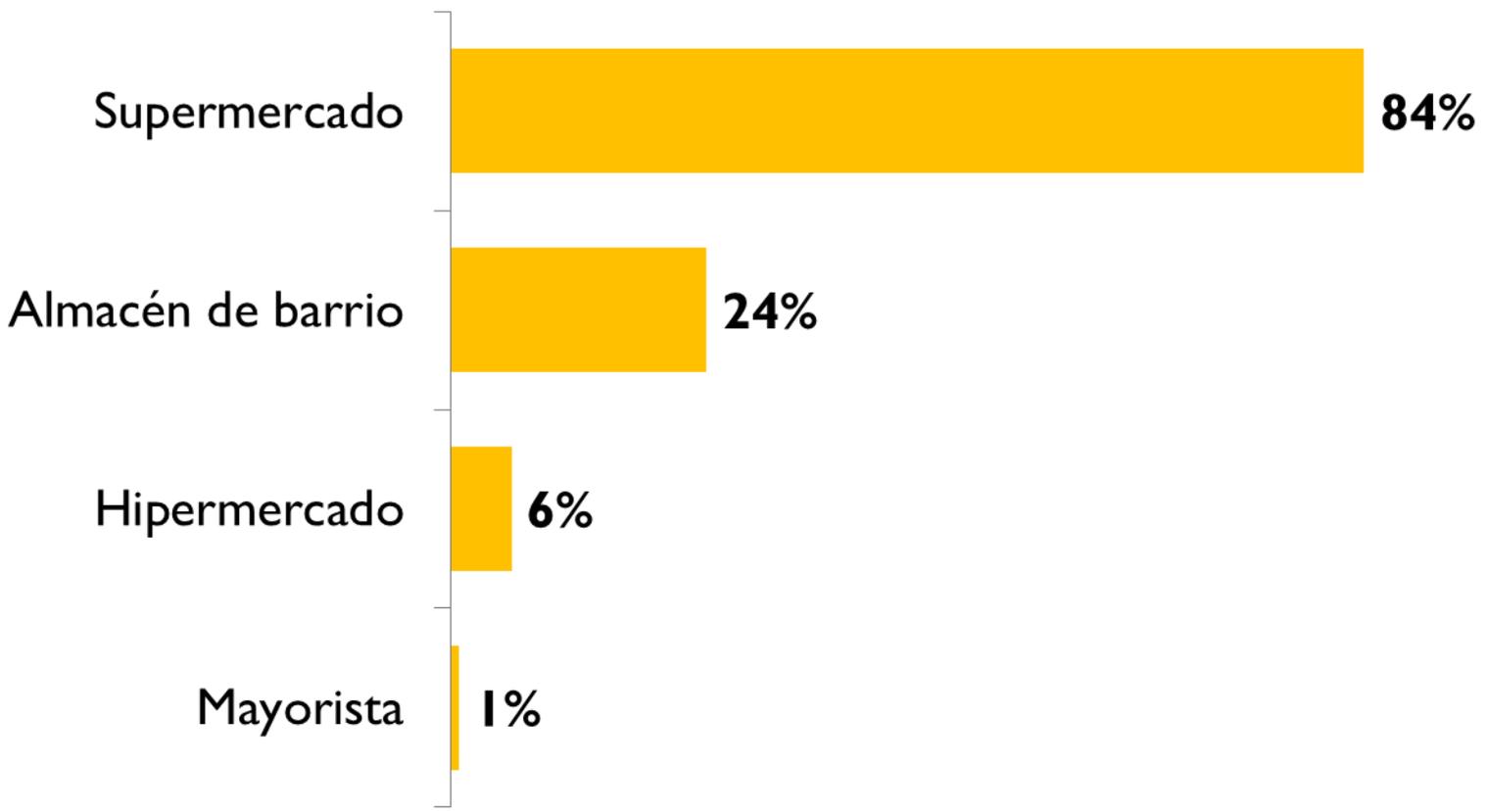
5%



Dejé algunos servicios

PREFERENCIAS DE COMPRA

¿Dónde realiza sus compras de consumo cotidiano?



ASPECTOS MÁS VALORADOS EN LA ELECCIÓN

Precio

Comodidad

Descuentos

Variedad

Cercanía

Promociones

Financiación

Calidad

Otros

* El tamaño de los rectángulos es proporcional a las menciones recibidas por cada concepto

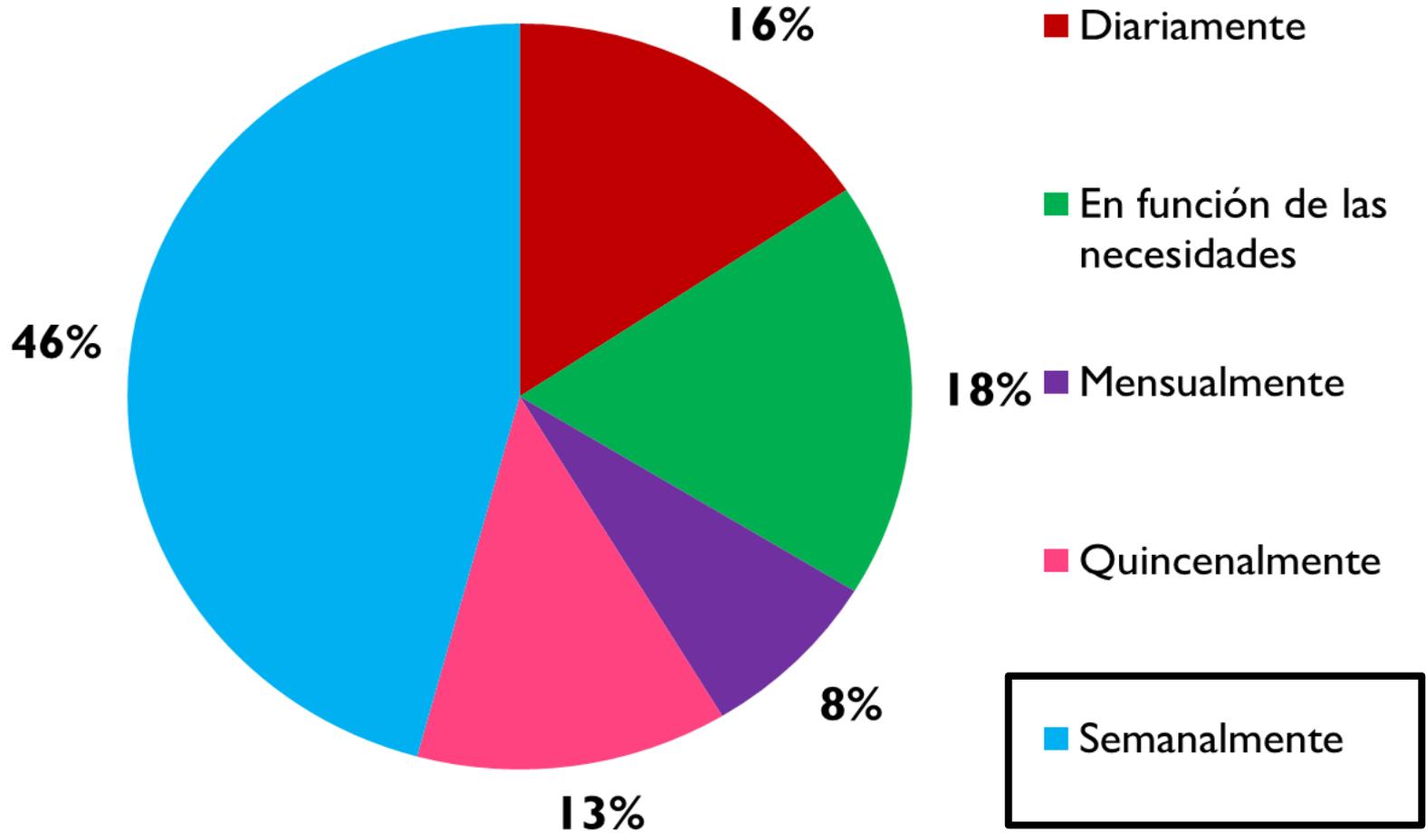
ASPECTOS MÁS VALORADOS EN LA ELECCIÓN



* El tamaño de los rectángulos es proporcional a las menciones recibidas por cada concepto

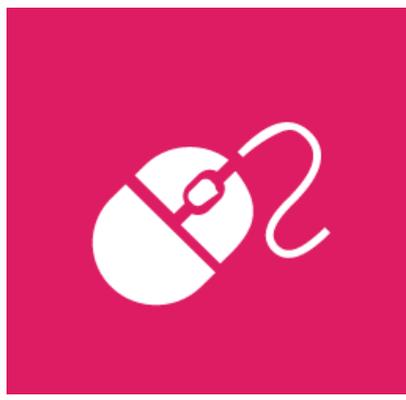
PREFERENCIAS DE COMPRA

¿Con qué frecuencia?

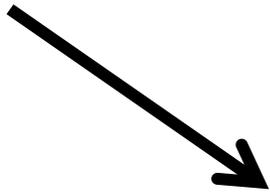
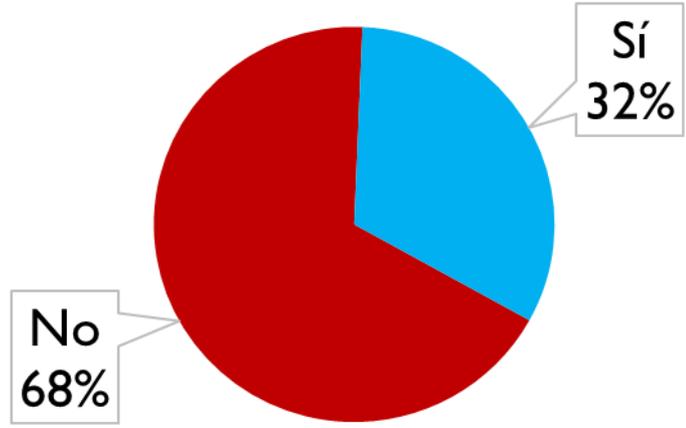


PREFERENCIAS DE COMPRA

Modalidad de compra

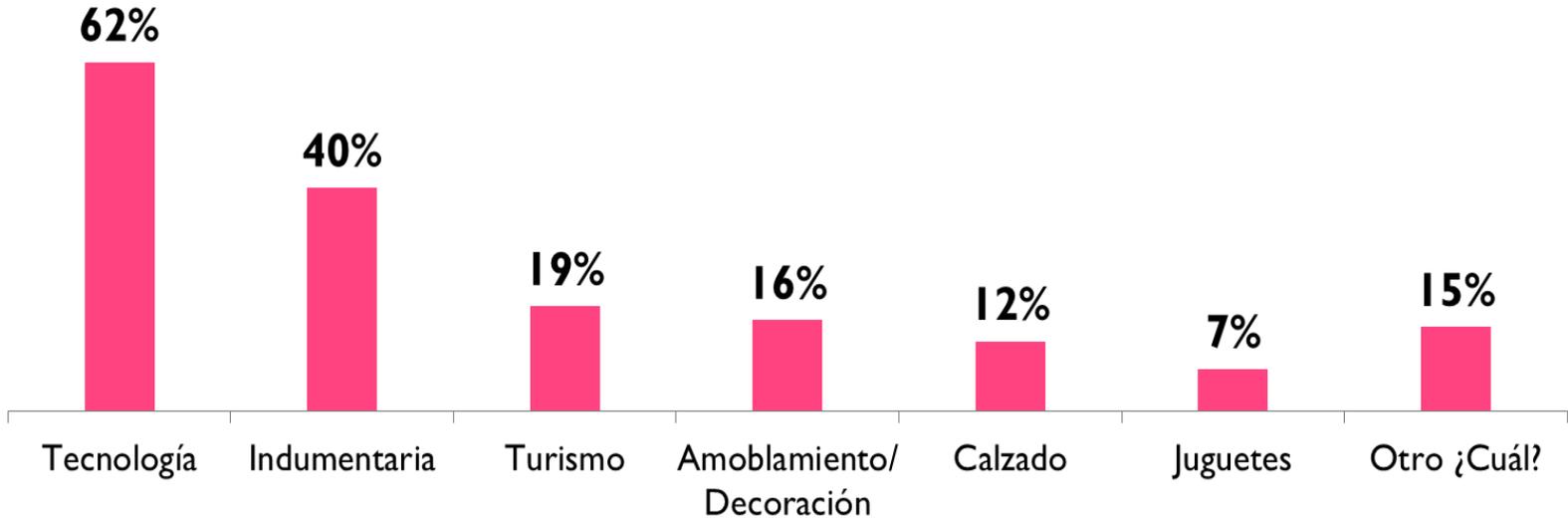


¿Suele hacer compras Online?



La plataforma elegida es la web de la empresa

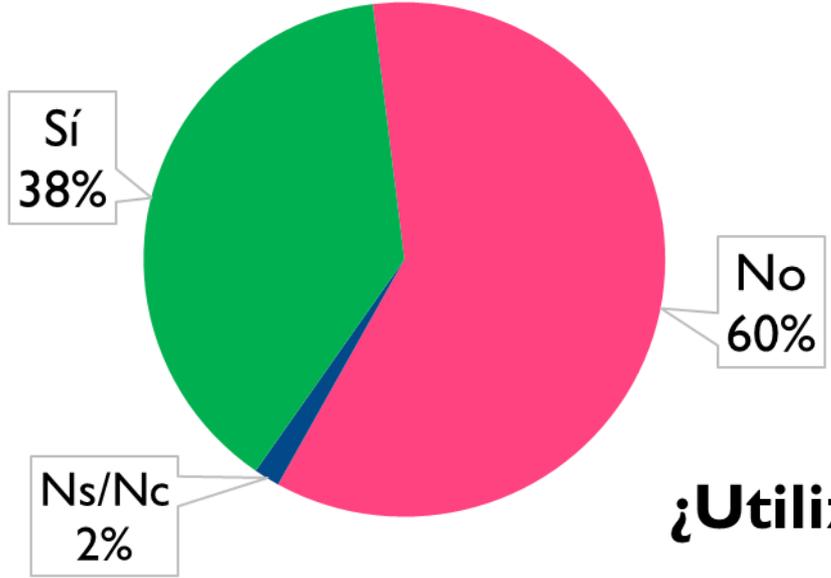
¿Qué rubros?



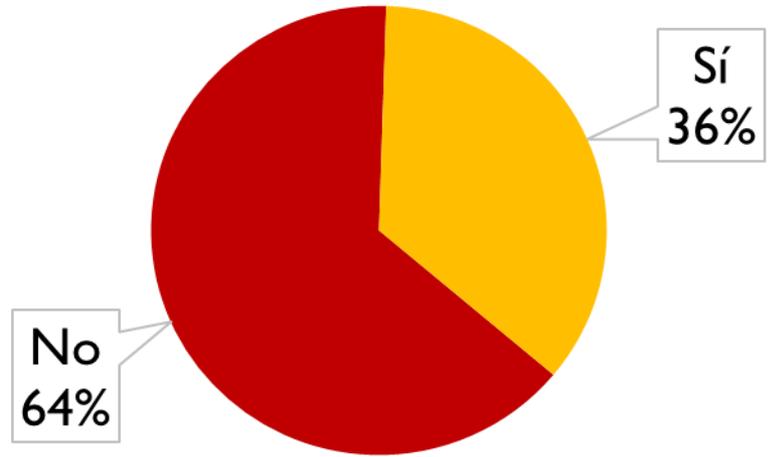
PREFERENCIAS DE COMPRA

Modalidad de compra

¿Suele hacer compras por delivery?



¿Utiliza cupones de descuento?



¿CÓMO CONSUMEN LOS JUNINENSES?

La mayoría de los Juninenses considera que su capacidad de compra se mantuvo constante.

El 84% realiza sus compras de consumo cotidiano en el supermercado.

La frecuencia de compra es semanal, se observan compras con niveles de planificación más bajo.

La mayoría prefiere el tipo de compra tradicional, no realizando compras on line ni utilizando tanto el delivery.



Objetivos y metodología

Caracterización de la muestra

¿Cómo consumen los Juninenses?

Evaluación del comercio Junín

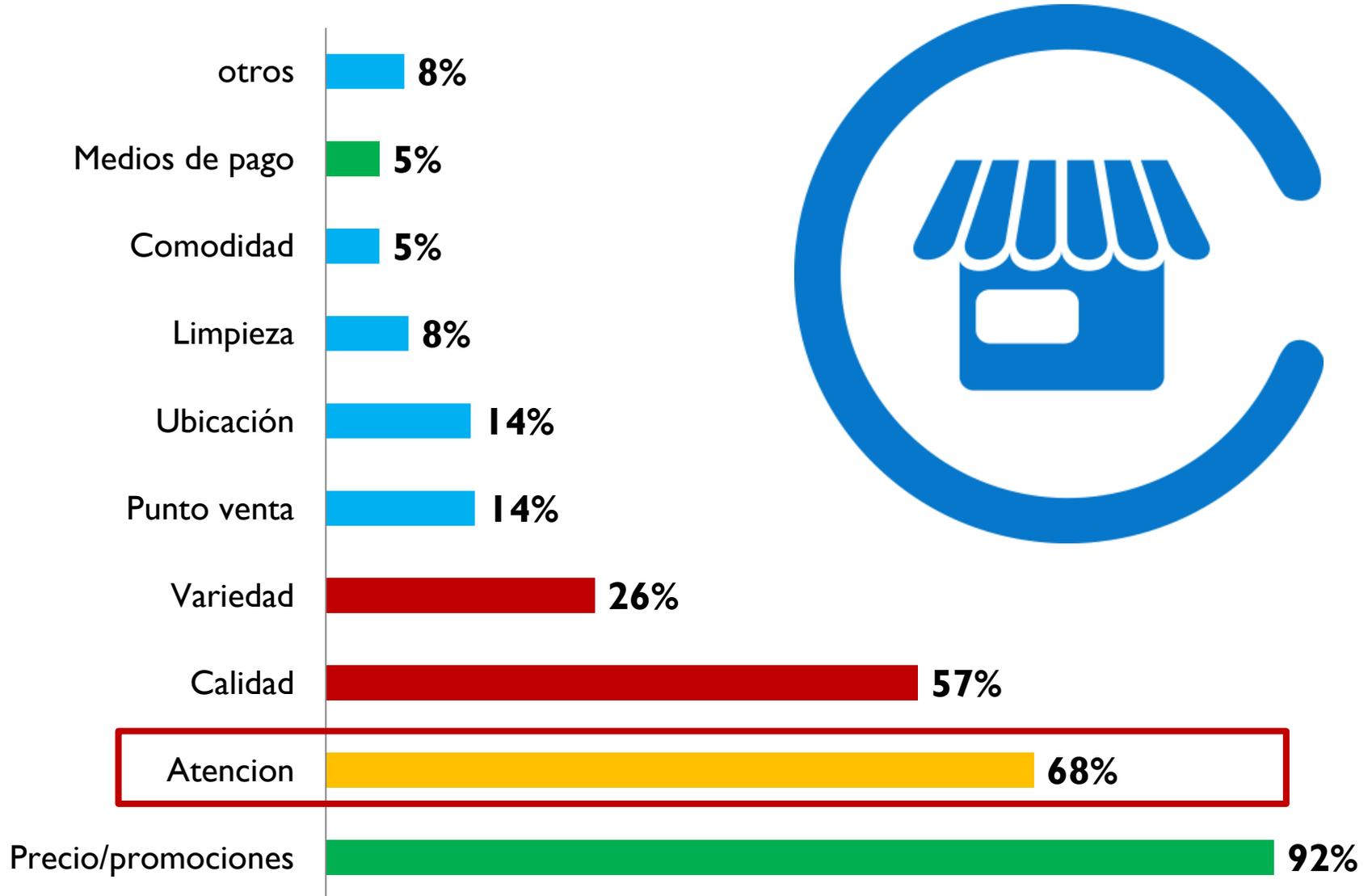
Top of mind

Mapping de medios

Principales Emergentes

¿Qué aspectos tiene en cuenta al momento de elegir un comercio?

ASPECTOS MÁS VALORADOS EN LA ELECCIÓN DE UN COMERCIO



¿POR QUÉ DEJA DE IR A UN COMERCIO?

- 1° Me atendieron mal
- 2° Aumentan los precios
- 3° La calidad no es buena
- 4° No encuentro lo que necesito
- 5° Limpieza del local
- 6° No tienen tarjetas de crédito

Otros: Los horarios que tienen, no me asesoran, no tienen promociones, no me dan factura.

PROPENSIÓN A IR DE COMPRAS A OTRAS CIUDADES

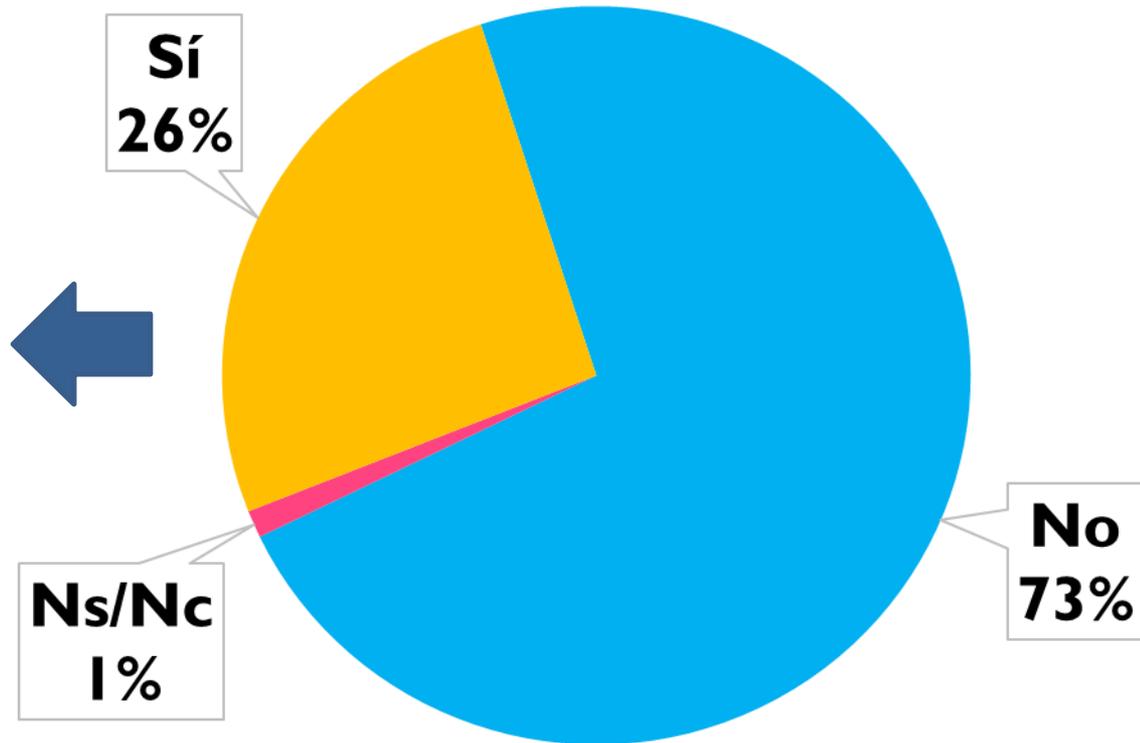
¿Suele ir a otras ciudades a comprar?

¿Por qué?

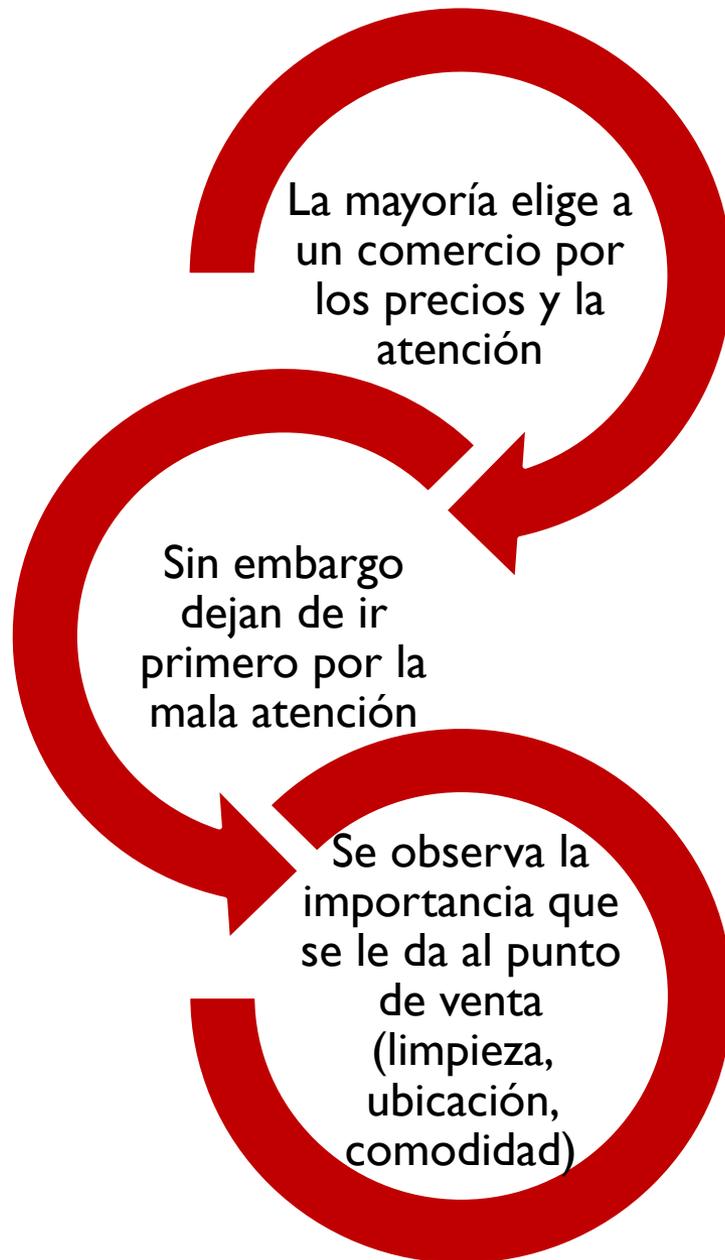
- **Mejor precio**
- **Más variedad**
- **Comodidad**

¿A dónde?

- **Buenos Aires**
- **Rosario**
- **Pergamino**



EVALUACIÓN DEL COMERCIO DE JUNÍN



El aspecto económico también es lo más valorado en las compras de consumo cotidiano



EVALUACIÓN DEL COMERCIO JUNINENSE

EVALUACIÓN DEL COMERCIO LOCAL

Atención

Punto de
venta

Precio

Promociones

Variedad

Horarios

Calidad de los
productos

Atención de
reclamos

Medios de
pago

EVALUACIÓN DEL COMERCIO LOCAL

Horarios de atención

Malo 11%

Regular 30%

Bueno 41%

Excelente 18%



Puntaje: 6,5

EVALUACIÓN DEL COMERCIO LOCAL

Calidad de los productos

Malo	7%
Regular	24%
Bueno	53%
Excelente	17%



Puntaje: 6,9

EVALUACIÓN DEL COMERCIO LOCAL

Medios de pago

Malo	5%
Regular	13%
Bueno	43%
Excelente	39%



EVALUACIÓN DEL COMERCIO LOCAL

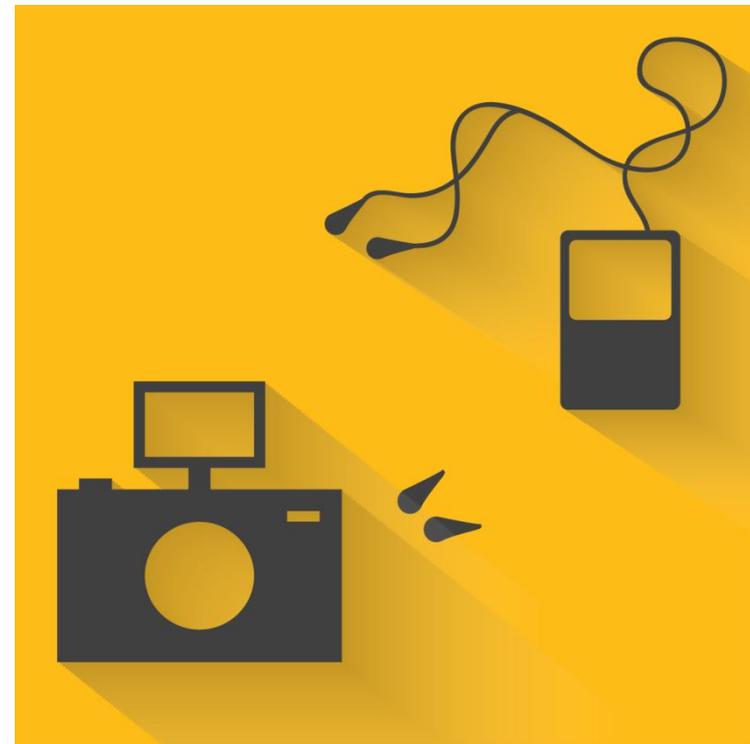
Variedad de productos

Malo 10%

Regular 38%

Bueno 35%

Excelente 16%



Puntaje: 6,4

EVALUACIÓN DEL COMERCIO LOCAL

Promociones

Malo 15%

Regular 41%

Bueno 34%

Excelente 10%



EVALUACIÓN DEL COMERCIO LOCAL

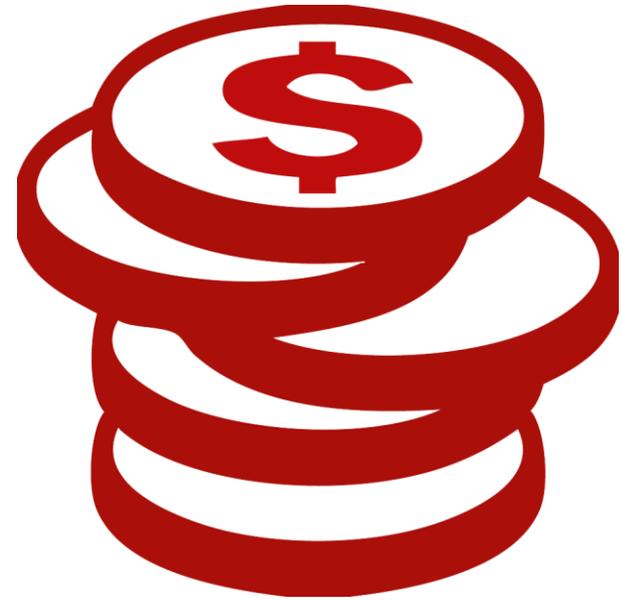
Precio

Malo 16%

Regular 46%

Bueno 33%

Excelente 5%



Puntaje: 5,6

EVALUACIÓN DEL COMERCIO LOCAL

Atención a reclamos

Malo **29%**

Regular **41%**

Bueno **20%**

Excelente **10%**



Puntaje: 5

EVALUACIÓN DEL COMERCIO LOCAL

Punto de Venta

Malo	6%
Regular	32%
Bueno	45%
Excelente	18%

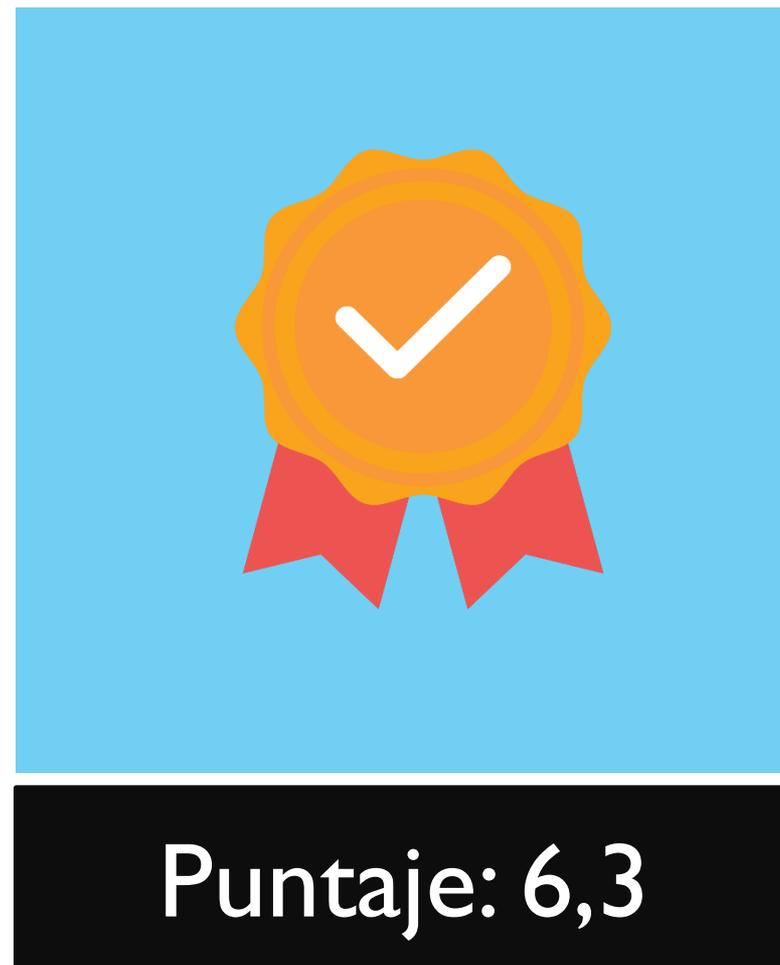


Puntaje: 6,8

EVALUACIÓN DEL COMERCIO LOCAL

Atención al Cliente

Malo	9%
Regular	32%
Bueno	51%
Excelente	8%



EVALUACIÓN DEL COMERCIO LOCAL

Atención al Cliente

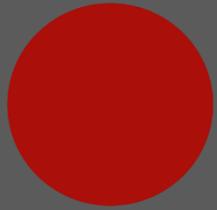
**“Concretar una
venta es
importante, pero
lograr la
fidelidad de los
clientes es vital”**

Stan Rapp

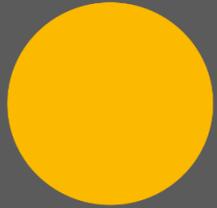


EVALUACIÓN DEL COMERCIO JUNINENSE

Resumen



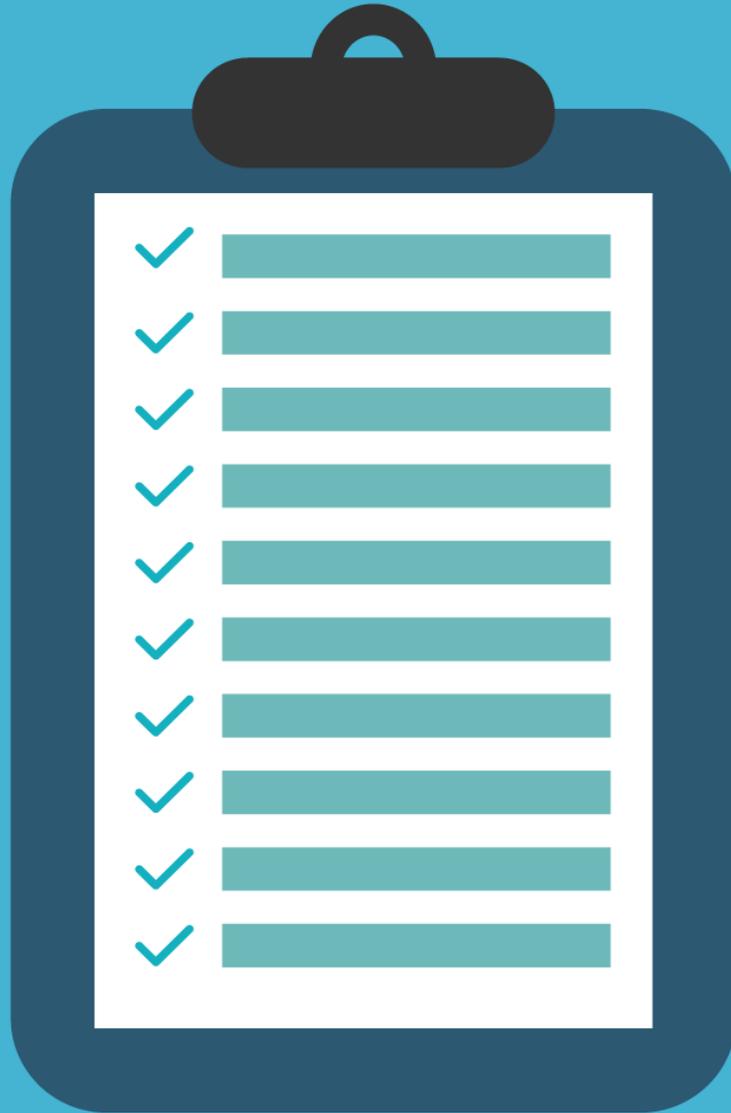
- **Precio**
- **Promociones**
- **Atención de reclamos**



- **Punto de venta**
- **Variedad**
- **Horarios**
- **Atención**



- **Medios de pago**
- **Calidad**



Recordemos que:

Precio

Promociones

Atención

Son las principales razones por las cuales los juninenses eligen a un comercio.

En estas variables el *comercio obtuvo evaluaciones regulares/bajas.*



EVALUACIÓN DEL COMERCIO JUNINENSE: MATRIZ RESUMEN

ALTA

Precio

Promoción

Atención

Calidad del producto

Variedad

Punto de Venta

Horarios

Medios de pago

BAJA VALORACIÓN

EVALUACIÓN





Objetivos y metodología

Caracterización de la muestra

¿Cómo consumen los Juninenses?

Evaluación del comercio Junín

Top of mind

Mapping de medios

Principales Emergentes

TOP OF MIND - AWARENESS

Awareness es el grado de recordación de una marca por parte de un consumidor.

Es el “ranking mental” de la marca, producto o servicio que primero nos viene a la mente.



TOP OF MIND - AWARENESS

Si bien es importante asociar la marca con ciertos atributos, lo vital es si esa asociación existe en la mente de sus consumidores.



**¿Qué palabras,
personajes e
instituciones son
referentes de la Ciudad
de Junín?**



AWARENESS MARCARIO

Casi el **80%** de las
decisiones humanas, en
cuanto a consumo, **son**
impulsivas, emotivas.



**MARCAS MÁS IMPORTANTES
SEGÚN RUBRO**

AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría - Hiper/Supermercado



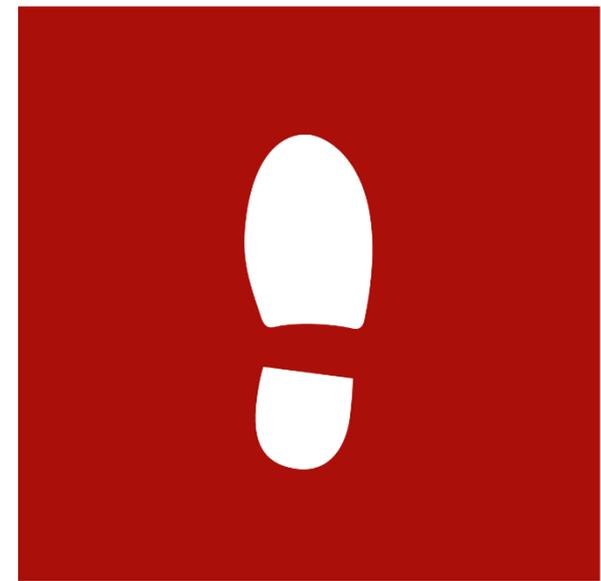
LA ANONIMA



Menciones
concentradas

AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría – Indumentaria/Calzado



CENTER
RT DEPORTES

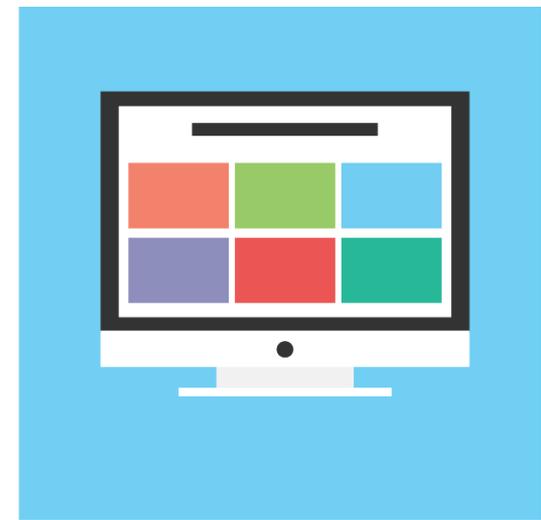
AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría – Bar/Restaurant



AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría – Art. Para el hogar / Tecnología



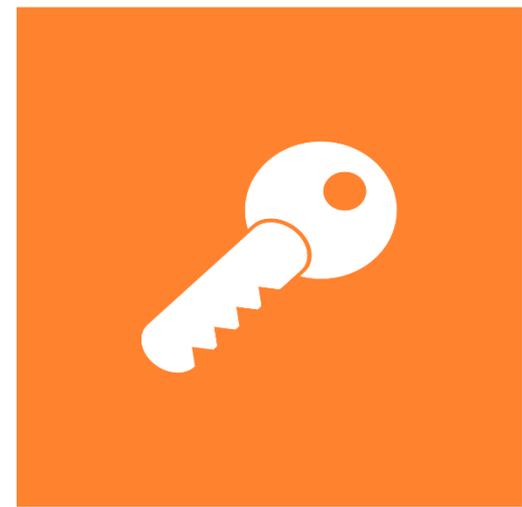
AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría – Seguros



AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría – Inmobiliarias



AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría – Hoteles / Agencias de Turismo



HOTEL

COPAHUE

P



Ma Li Yo
(Agencia de turismo)

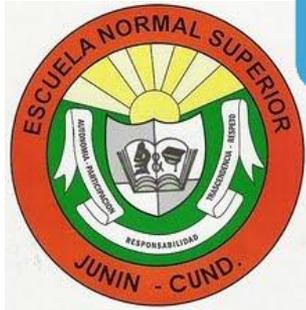


AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría – Instituciones Educativas



UNNOBA



AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría – Imprentas / Gráficas

molar
UNA BUENA IMPRESIÓN

Imprenta
Vaquero



Menciones
concentradas

AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría – Panadería / Confeitería



AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría – Decoración

Cielo y Tierra

Detalles que amo.



AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría – Concesionaria



A RUSSONIELLO



FORTE *Car*

Menciones
concentradas

AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría – Materiales para la construcción / Corralón



Menciones
concentradas



Objetivos y metodología

Caracterización de la muestra

¿Cómo consumen los Juninenses?

Evaluación del comercio Junín

Top of mind

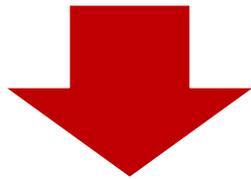
Mapping de medios

Principales Emergentes

MAPPING DE MEDIOS

Diarios

¿Lee el diario?



**Sólo el 16%
manifestó no leer
el diario**



MAPPING DE MEDIOS

Diarios – IMPRESOS.



DEMOCRACIA

27-30%



ClarínX

4-6%

Otros*

2%

* Junín, Junín 24, Perfil, Página 12

MAPPING DE MEDIOS

Diarios – IMPRESOS.



Se observa una concentración muy fuerte en los medios locales. La participación de los medios nacionales impresos es muy baja.

MAPPING DE MEDIOS

Diarios – ONLINE.

En relación a los diarios on line las respuestas se encuentran más atomizadas:

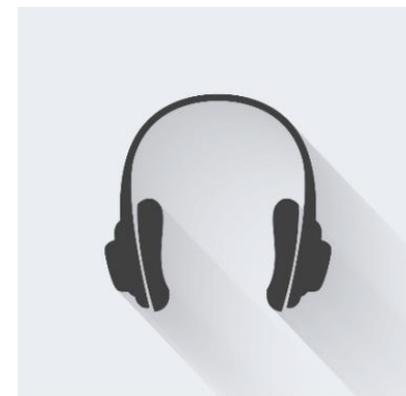
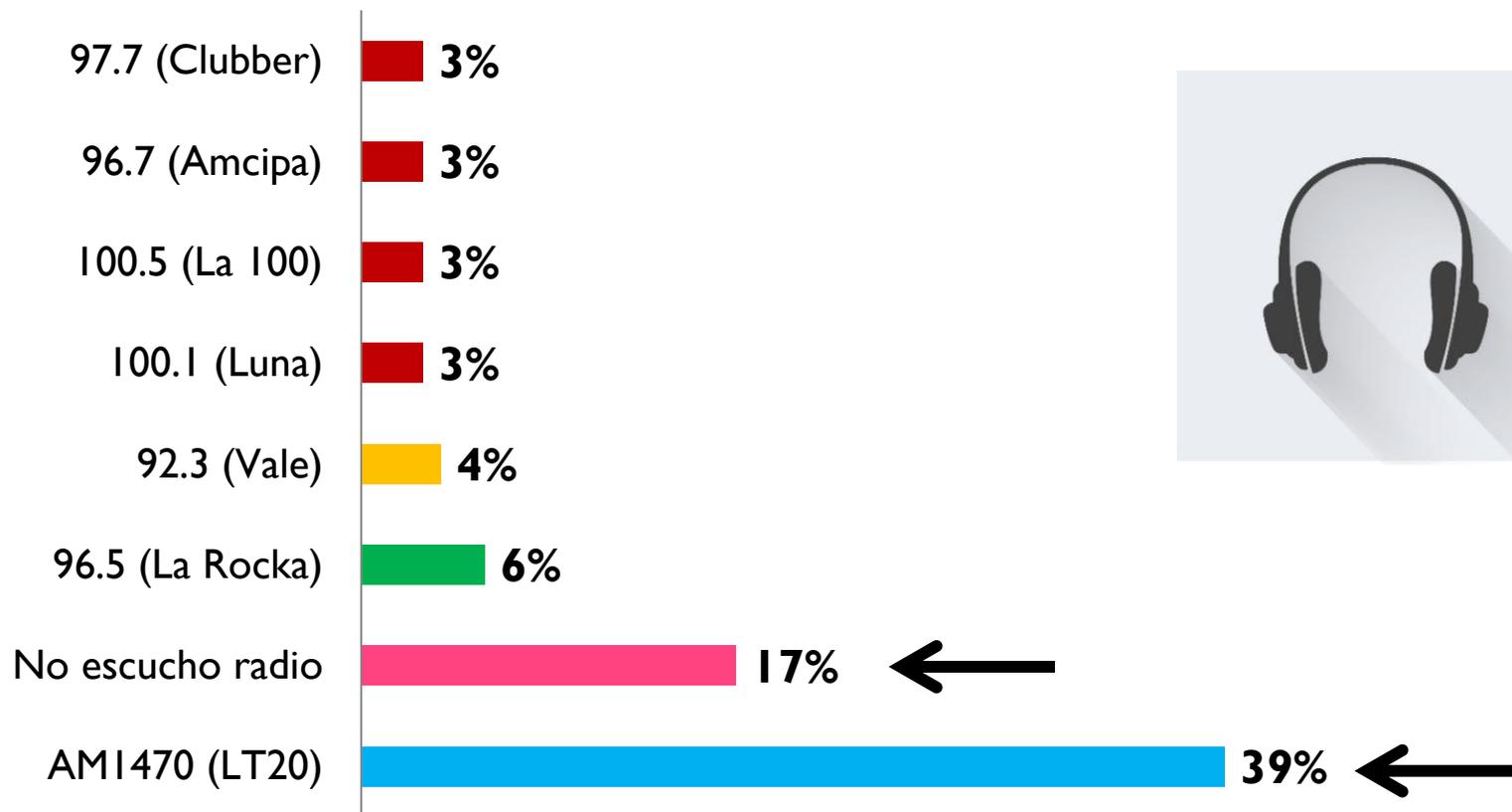


* Otros: Página 12, Ámbito Financiero, Infobae, Olé

MAPPING DE MEDIOS

Radios.

¿Cuáles son las radios más escuchadas de Junín?

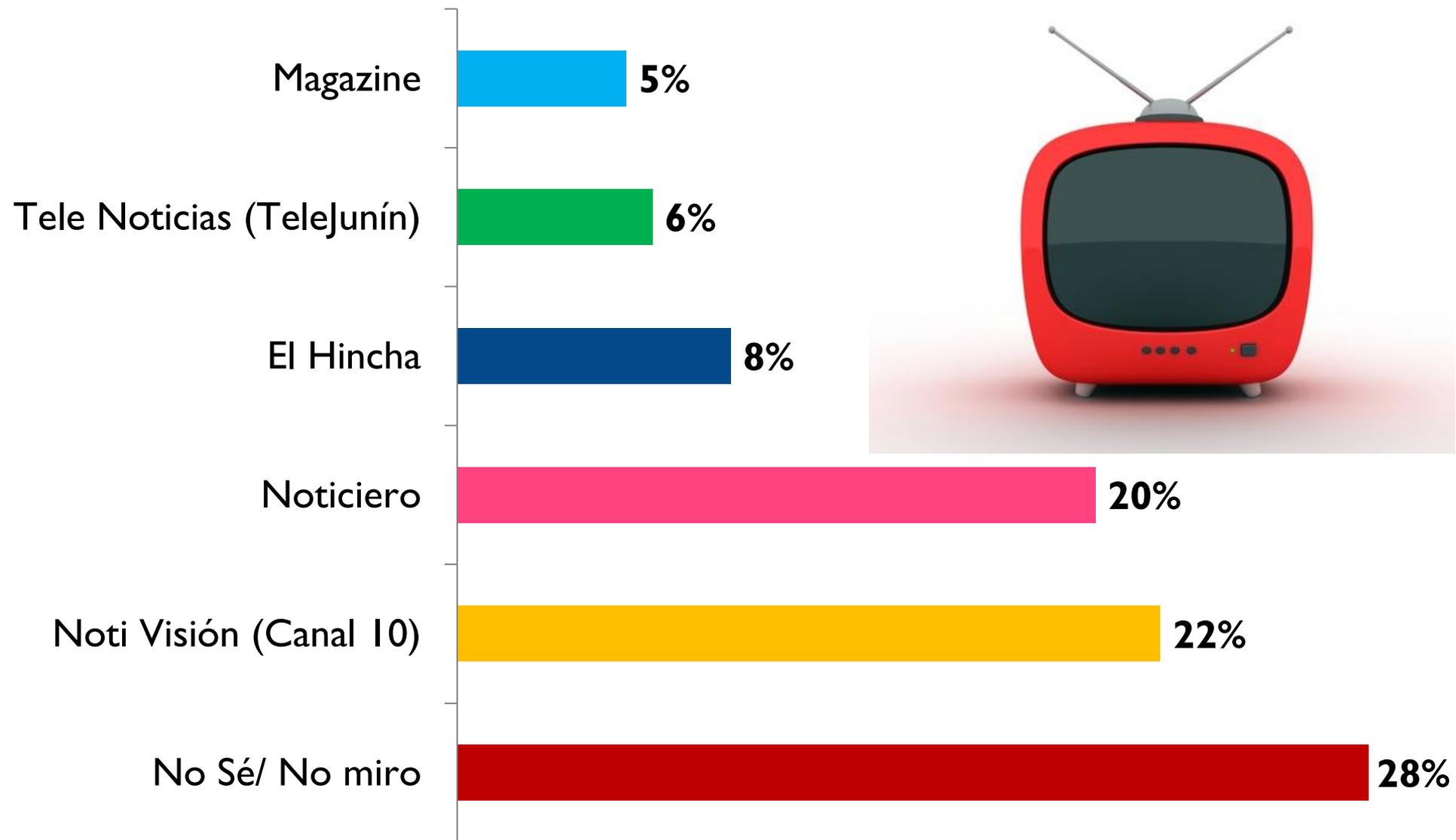


* Otros: 89.7 (UNNOBA), 100.9 (Mitre), 99.1 (Kiss), 93.3 (Industrial), 98.7 (One), 103.7 (Noroeste), 104.1 (Flash), 89.1 (Nova), 90.1 (Pop)

MAPPING DE MEDIOS

TV Local.

¿Qué programa de cable local mira?



MAPPING DE MEDIOS

Redes Sociales



76%



72%



26%



24%



23%



14%

Instagram

CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Cuáles redes sociales utiliza?



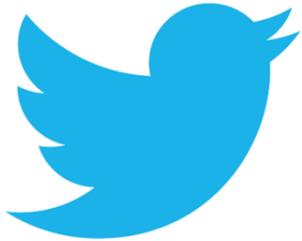
Entre los jóvenes (16 a 30 años) Facebook tiene una penetración del 95%.
Entre los encuestados de 31 a 50 años la participación es del 85%.
Entre los de más de 50 años la misma cae al 43%



La penetración de Whatsapp es similar entre los jóvenes y adultos, cayendo su uso en la franja de más de 50 años.

CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Cuáles redes sociales utiliza?



El 75% de los que lo utilizan tienen menos de 30 años



Instagram

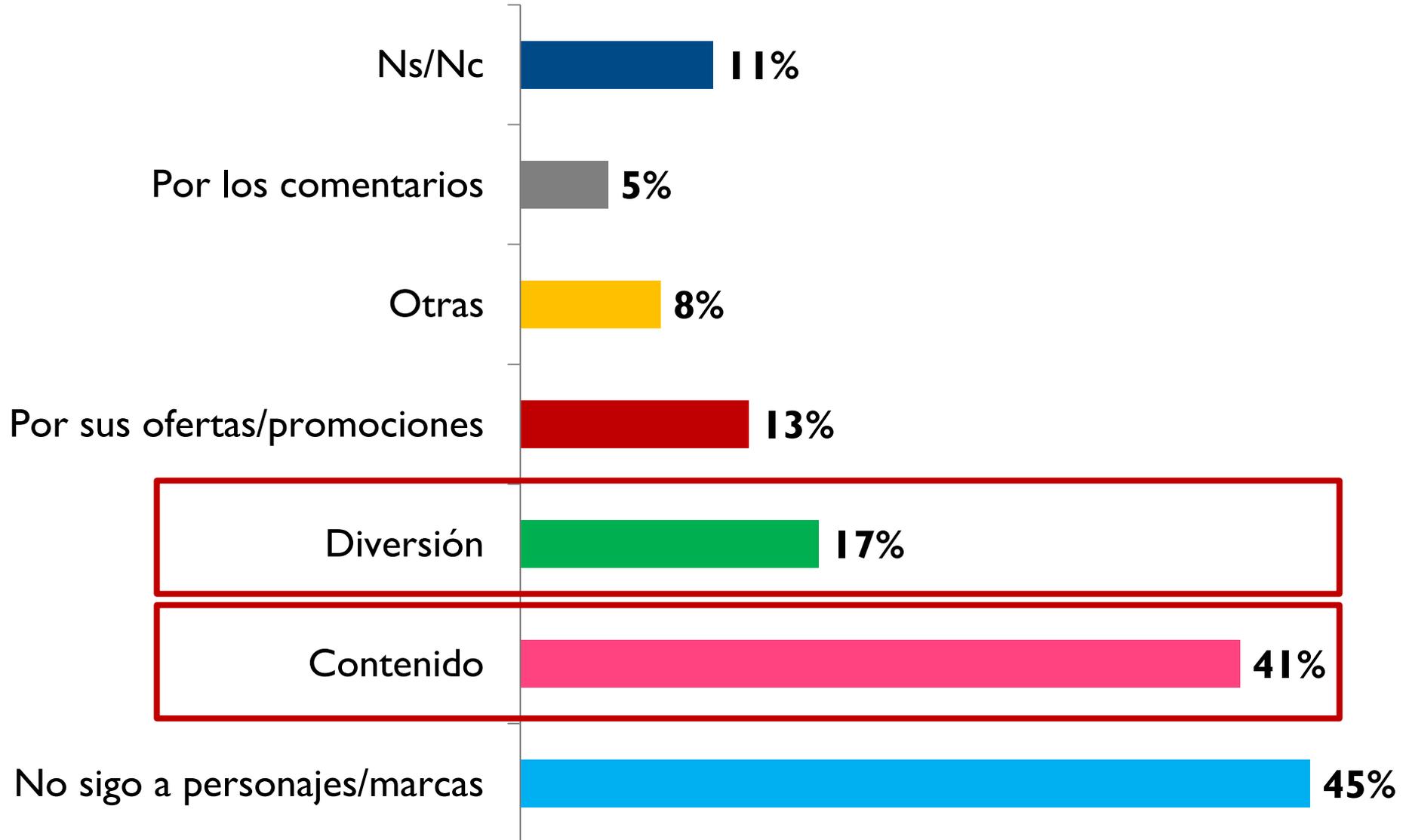
El 81% de los que lo utilizan tienen menos de 30 años



El 59% tiene entre 20 y 30, seguido con un 29% en el rango de 31 a 50 años.

CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Redes sociales, ¿por qué decide seguir a una marca/personaje?



CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Redes sociales, ¿por qué decide seguir a una marca/personaje ?

Los jóvenes buscan contenido (82%) y diversión (32%)

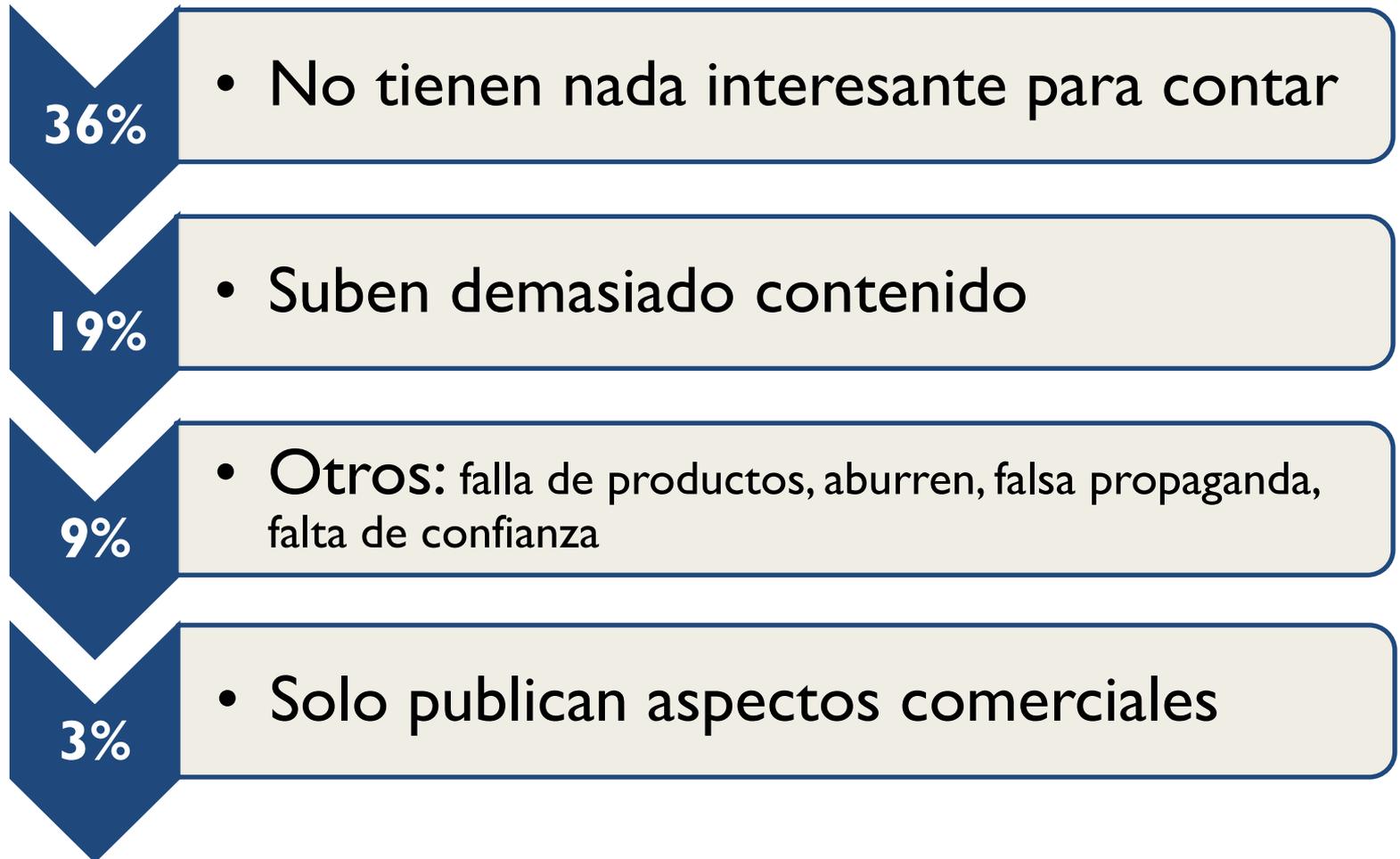


El 51% de los encuestados entre 31 y 50 años dicen no seguir a marcas/personajes, mientras que el 28% sostiene que lo hace por los contenidos.

En la franja de más de 50 años la mayoría sostiene no seguir a marcas o personajes.

CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Redes sociales, ¿por qué dejan de seguir a una marca/personaje ?



CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Redes sociales

Facebook y Whatsapp son las redes sociales más elegidas entre todos los rangos etarios.

Twitter e Instagram no tienen penetración entre los de más de 50 años.

Linkedin, dada su finalidad, tiene entre sus seguidores a los de 21 a 30 años.



CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Redes sociales

**Tanto los jóvenes
como los adultos
siguen a las marcas o
personajes que brinda
un contenido
divertido y
equilibrado.**

**El contenido es
el rey!!!!**





Objetivos y metodología

Caracterización de la muestra

¿Cómo consumen los Juninenses?

Evaluación del comercio Junín

Top of mind

Mapping de medios

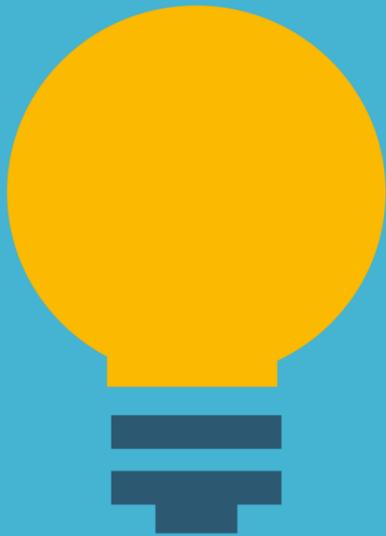
Principales Emergentes



PRINCIPALES EMERGENTES

PRINCIPALES EMERGENTES

La mayoría de los encuestados se percibe como de clase media independientemente del nivel de ingresos que posea.



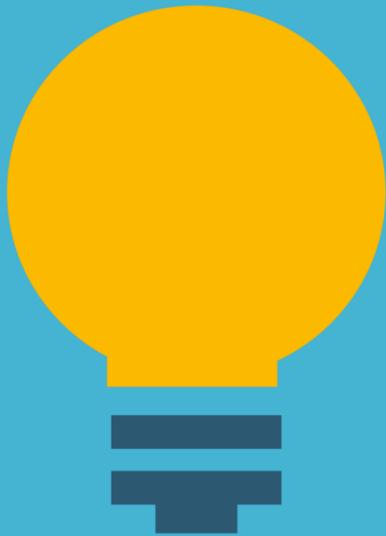
El 68% de los juninenses es propietario.

El 55% considera que su ahorro disminuyó o que no tiene capacidad de ahorro.

El 34% considera que su nivel de consumo disminuyó.

PRINCIPALES EMERGENTES

El 84% realiza sus compras de consumo cotidiano en los supermercados, realizando las compras con una frecuencia semanal.

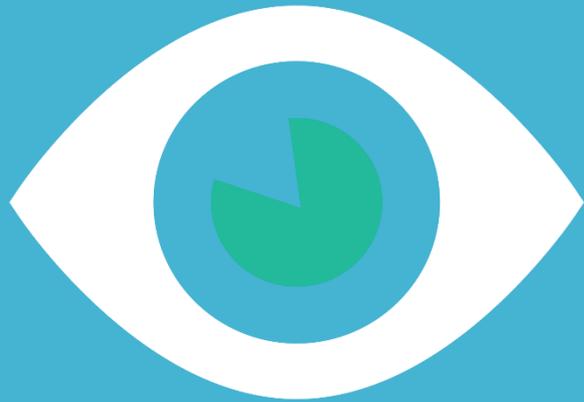


La forma de compra es tradicional, no teniendo un alto porcentaje las compras on line, delivery y la utilización de cupones.

Los principales drivers de consumo son el precio y las promociones seguida por la atención recibida.

En relación al Comercio de Junín, fue evaluado como medio, sin destacarse ninguna variable.

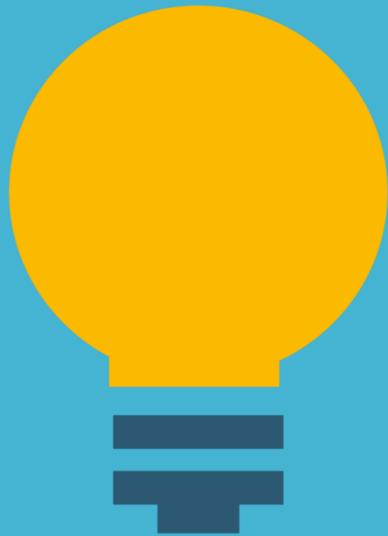
PRINCIPALES EMERGENTES



Las variables que recibieron puntuación más baja fueron: **PRECIO, PROMOCIONES y ATENCIÓN DE RECLAMOS.**

OJO!!!! Estas son las principales variables por las que los juninenses eligen a dónde comprar!!!

PRINCIPALES EMERGENTES



Los medios locales (tanto diarios como radios) son los que mayor penetración tienen en Junín, muy por encima de los medios de alcance nacional.

La red social más utilizada es Facebook.

**“Supera las expectativas de
tu consumidores. Dales lo
que quieren y un poco
más”**

Sam Walton

Where wonderland is your destiny.



- “Por favor, ¿me puede decir qué camino debo tomar desde aquí?”, preguntó Alicia.
- “Eso depende en gran parte de a dónde quieras ir”, dijo el gato.
- “En verdad no me importa mucho a dónde...”.
- “En ese caso, no importa mucho cuál sea el camino que tomes”, dijo el gato.

Lewis Carrol. Alicia en el País de las Maravillas

¡MUCHAS GRACIAS!





SACCON E

ESTUDIO DE MARKETING