

## IGM – Perfil del Ama de Casa 2011

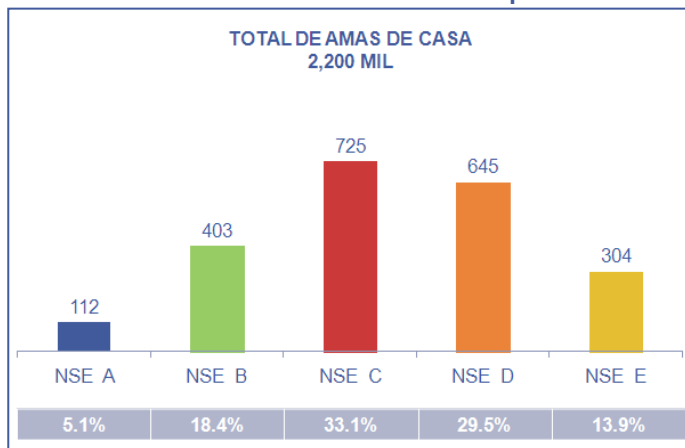
Ipsos APOYO Opinión y Mercado ha publicado el estudio Perfil del Ama de Casa, que forma parte del Informe Gerencial de Marketing (IGM). A continuación se presentan algunos de los principales resultados y hallazgos de la investigación.

El ama de casa promedio tiene 42 años, pertenece a los NSE C y D, está casada o convive con su pareja y tiene tres hijos. Se dedica exclusivamente al hogar y su máximo nivel de instrucción es secundaria completa.

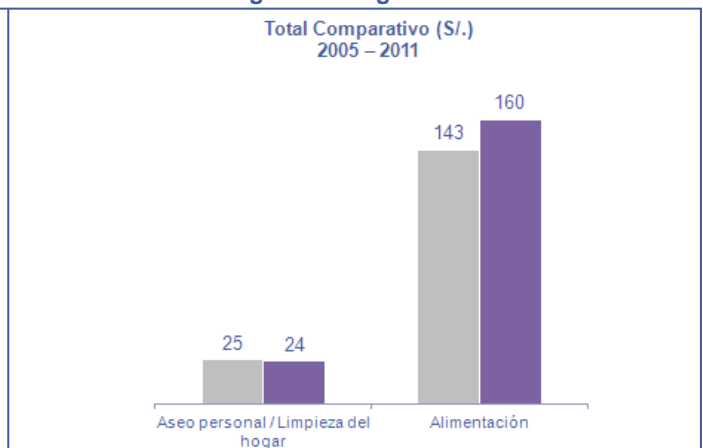
Las mujeres del NSE C siguen principalmente una carrera técnica, mientras que las de los niveles NSE A y B tienen la posibilidad de acceder a una carrera universitaria. Por otro lado, las principales ocupaciones entre las entrevistadas que trabajan son obrera, vendedora o ejecutiva.

En el 15% de los hogares hay más de un ama de casa y en otro 15% son ellas quienes más aportan económicamente.

### Población de amas de casa - Lima Metropolitana 2011



### Promedio general de gastos semanales



El 60% de las madres tiene hijos en edad escolar, pero la quinta parte de ellos no lleva lonchera al colegio.

Menos de la cuarta parte de entrevistadas son bancarizadas. Su principal fuente de ingreso es la ayuda de otros miembros del hogar, y esa colaboración es de S/.645 en promedio.

En el momento de hacer las compras para el hogar, la pareja es el principal acompañante entre las de niveles socioeconómicos más altos, mientras que las de los más bajos lo hacen solas porque las realizan diariamente y durante la mañana.

#### Metodología

Encuestas realizadas entre el 1 de agosto y 17 de setiembre del 2011 a una muestra aleatoria conformada por 589 amas de casa de 18 a 70 años residentes de Lima Metropolitana.

Director del estudio : Javier Álvarez ([javier.alvarez@ipsos.com](mailto:javier.alvarez@ipsos.com))

Elaboración del estudio : Patricia Buchhammer  
([patricia.buchhammer@ipsos.com](mailto:patricia.buchhammer@ipsos.com))

Asistente de Ventas : Johana Tang ([johana.tang@ipsos.com](mailto:johana.tang@ipsos.com))

#### Marketing Data

Marketing Data es un servicio de información que brinda los principales hallazgos de los estudios multiclientes, que realiza Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A. El contenido detallado y los resultados desagregados de las investigaciones se encuentran en los informes que publica Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.

#### Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.

Av. Reducto 1363, Miraflores, Lima, Perú

610-0100

[www.ipsos-apoyo.com.pe](http://www.ipsos-apoyo.com.pe)

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL  
SIN AUTORIZACIÓN ESCRITA DEL DIRECTOR

## Diapositiva 1

---

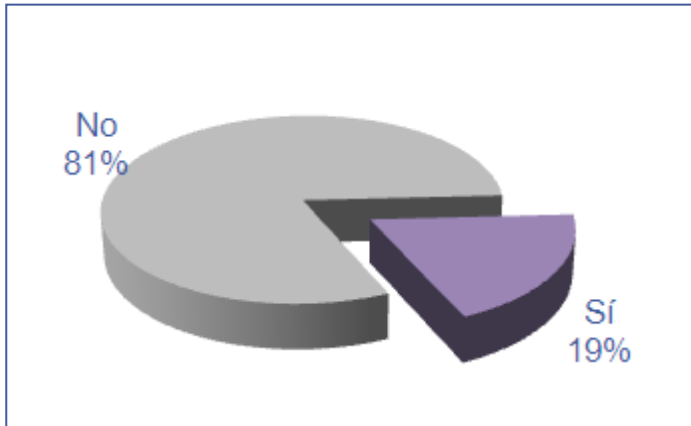
**jdelacruz2** En el gráfico Promedio general de gastos semanales, hay un subtítulo o bajada que debe ir también en mayúscula, como en el gráfico anterior (TOTAL COMPARATIVO)

jdelacruz, 09/11/2011

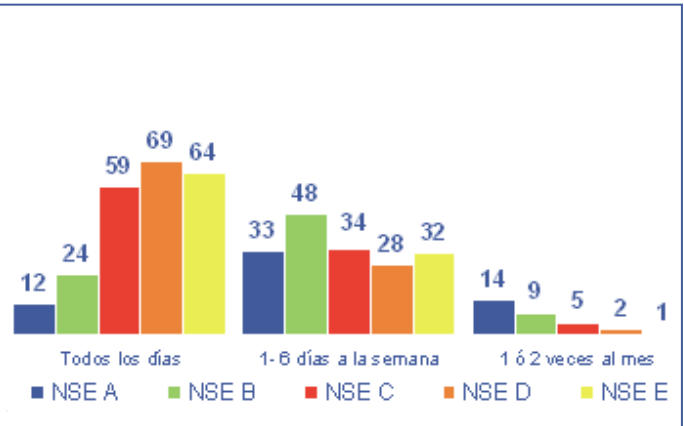
Hoy las amas de casa son más impulsivas que hace seis años y deciden qué comprar en el punto de venta, para lo que toman en cuenta principalmente el precio y la calidad. Además, la lealtad ha disminuido en la mayoría de productos que consumen en el hogar, excepto en el caso de medicamentos.

Las amas de casa que trabajan y no tienen hijos son las que asisten con mayor frecuencia a los supermercados, centros comerciales, tiendas por departamentos y tiendas de mejoramiento del hogar.

**Adquisición de productos por delivery en el último mes**



**Frecuencia de asistencia al mercado Por nivel socioeconómico (%)**



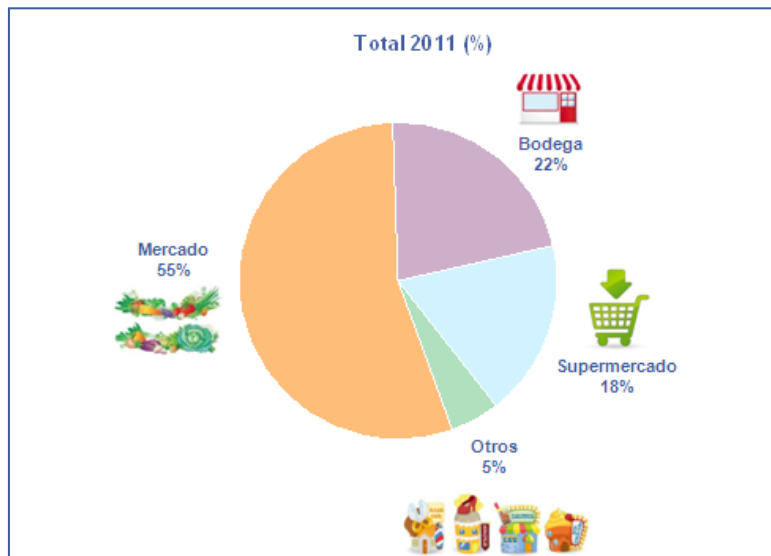
La compra de abarrotes, res o pollo, frutas y verduras se hace de manera diaria o semanal, según el NSE. Las amas de casa que pertenecen a los niveles más altos hacen las compras de todos sus productos en supermercados, mientras que las de los niveles más bajos compran específicamente las gaseosas y los embutidos en la bodega de su barrio.

Los bienes tecnológicos de uso personal con los que cuenta este segmento de mujeres son: celulares en 66%, computadoras o laptops en 27% y iPods o MP3 en 17%.

Menos de la mitad tienen algún seguro de salud, sólo 11% tiene seguro de vida y 6% seguro oncológico. La mayoría indica que no usa métodos anticonceptivos, y entre las que los usan ha subido la demanda por inyectables, pastillas y condones en los últimos años.

Sus expectativas para los próximos cinco años son bastante positivas para sí mismas como para sus familias, pero sobre todo hacia el país. Hoy confían mucho más en que el país tendrá una mejor situación y lo reflejan en su intención de emigrar, la cual ha disminuido de 25% en el 2005 a 9% en el 2011.

**Distribución del gasto mensual promedio según tipo de comercio**



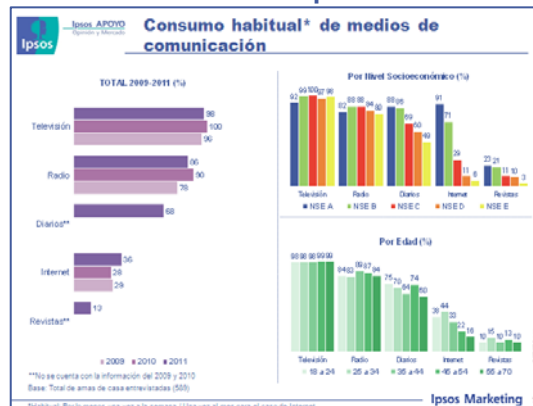
## IGM – Perfil del Ama de Casa 2011

El informe se presenta en versión impresa. También se podrá consultar vía web todo el documento a través de nuestro **Marketing Data Plus**, banco electrónico de información de nuestros estudios multiclientes, el cual le permite acceder a los resultados por medio de un buscador.

### Marketing Data Plus

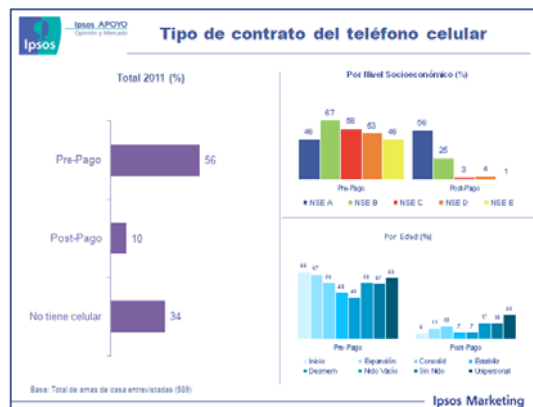


### Informe impreso



### CONTENIDO DEL INFORME

- Resumen ejecutivo
- Perfil demográfico
- Educación
- Situación laboral
- Situación financiera
- Sobre los hijos y el hogar
- Hábitos y actitudes como consumidora
- Asistencia a establecimientos de formato moderno y tradicional
- Medios de comunicación e Internet
- Tecnología
- Salud
- Actividades que realiza
- Perspectivas a futuro



## ORDEN DE COMPRA

Señores,  
**Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A.**  
Av. Reducto 1363 - Miraflores  
Telf: 610-0100

Deseamos adquirir el estudio **Perfil del Ama de Casa 2011**

Sírvanse remitir el informe con los resultados del estudio a:

Nombre: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_ Dirección: \_\_\_\_\_

RUC: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_

Enviar factura a nombre de: \_\_\_\_\_ Firma: \_\_\_\_\_

### Atención:

Javier Álvarez  
Gerente de Ipsos Observer  
Precio: S/3,200 (Incluye IGV)