

Informe de Investigación Ciudadana

EXPECTATIVAS. LOS PRÓXIMOS 4 MESES PARA LOS CIUDADANOS

Lima y Callao | diciembre 2020

©IMA GO! - Todos los derechos reservados

El presente informe fue elaborado para propósitos de publicación en medios y uso particular de quienes así lo consideren. Cualquier mención o referencia a datos producto de esta investigación deberá citar a IMA GO! como fuente y autor.

<u>Introducción</u>		
1	Economía	<u>Expectativas sobre la situación económica individual y del país</u>
2	Consumo	<u>Aumento y disminución del gasto en productos y servicios</u>
3	Consumo	<u>Intención de compra de vehículo de transporte como auto, suv, o bicicleta</u>
4	Consumo	<u>Lugares más visitados y potencial de visitas para los próximos 4 meses</u>
5	Turismo	<u>Intención de viajar, destinos y acompañantes dentro del Perú</u>
6	Hábitos	<u>Experiencia y uso del delivery, compras por internet y medios de pago utilizados</u>
7	Conexión	<u>Teletrabajo y proveedores de servicios de internet</u>
8	Vida sana	<u>Actividad física y alimentación durante la pandemia</u>
9	Social	<u>Percepción sobre racismo, respeto al distanciamiento social y tendencias políticas</u>
10	Política	<u>Intención de voto según ideología de los partidos o movimientos políticos</u>
<u>Ficha técnica</u>		

¿Hacia dónde vamos? 1/2

El presente informe de investigación de IMA GO!, brinda luces para quienes en medio de la pandemia del Covid-19, tenemos el reto de persistir en nuestras labores, desde familiares cotidianas hasta laborales o empresariales en un escenario desconocido para todas las generaciones que enfrentamos por primera vez una crisis sanitaria y económica como la actual, con incertidumbre permanente y a la que se suman crisis políticas frecuentes que afectan la percepción que los peruanos tenemos del país.

No es un escenario halagüeño. En Lima y Callao, solo 4 de 10 personas son optimistas sobre una mejora de la situación económica en los próximos meses, lo que dispara una actitud conservadora en cuanto al gasto y el ahorro, asumir deudas, el cuidado de las fuentes de ingreso personal y familiar, emprender un negocio como respuesta y “recurso”, priorizar el consumo de ciertos productos, viajar, consumir por internet como medio seguro, evitar asistir a lugares y usar servicios fuera de casa a pesar que el Estado ya promueve la apertura progresiva de comercios.

Este informe presenta data de interés para quienes compiten en determinados mercados o trabajan en negocios afectados por el descenso en la demanda presentando no solo la actual tendencia de consumo, sino la potencial, es decir, la zona de oportunidad que deberá servir para diseñar estrategias para incrementar las ventas o reconfigurar el negocio en sí.

¿Hacia dónde vamos? 2/2

Se investigó sobre la experiencia de las personas con el internet y el delivery, ambos servicios que se volvieron claves en la cotidianidad de los hogares, y que están directamente relacionados con el medio de pago utilizado, efectivo o electrónico.

La actividad física en casa es percibida como una que ganó adeptos desde el inicio de la pandemia evidenciándose en la exposición de oferta de servicios de trainers on line con rutinas incluso gratuitas. La indagación sobre este tema se complementó con conocimiento sobre el cambio o mejora de hábitos alimenticios.

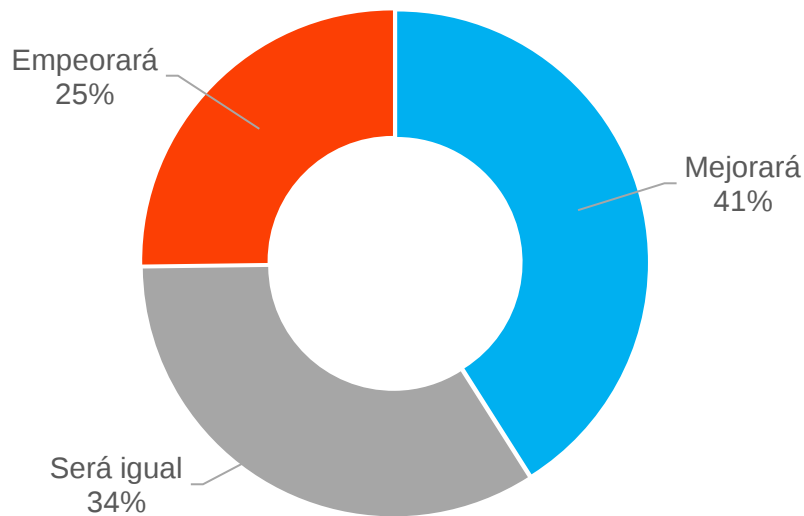
Asimismo, presentamos un módulo de tipo social en donde abordamos el tema del racismo y la opinión del ciudadano sobre esta tara en el carácter del peruano con resultados inquietantes. Se complementa con una evaluación sobre el respeto de las personas hacia el prójimo al practicar o no el distanciamiento social.

Finalmente, el informe da una primera mirada hacia las elecciones generales del 2021, al indagar acerca de la afinidad y el voto de las personas de acuerdo a la ideología del partido o movimiento político. En las siguientes semanas presentaremos resultados sobre las elecciones que ayudarán a contrastar tendencias, profundizar y confirmar qué busca hoy el elector en el aniversario 200 de la independencia del Perú.

Economía

1

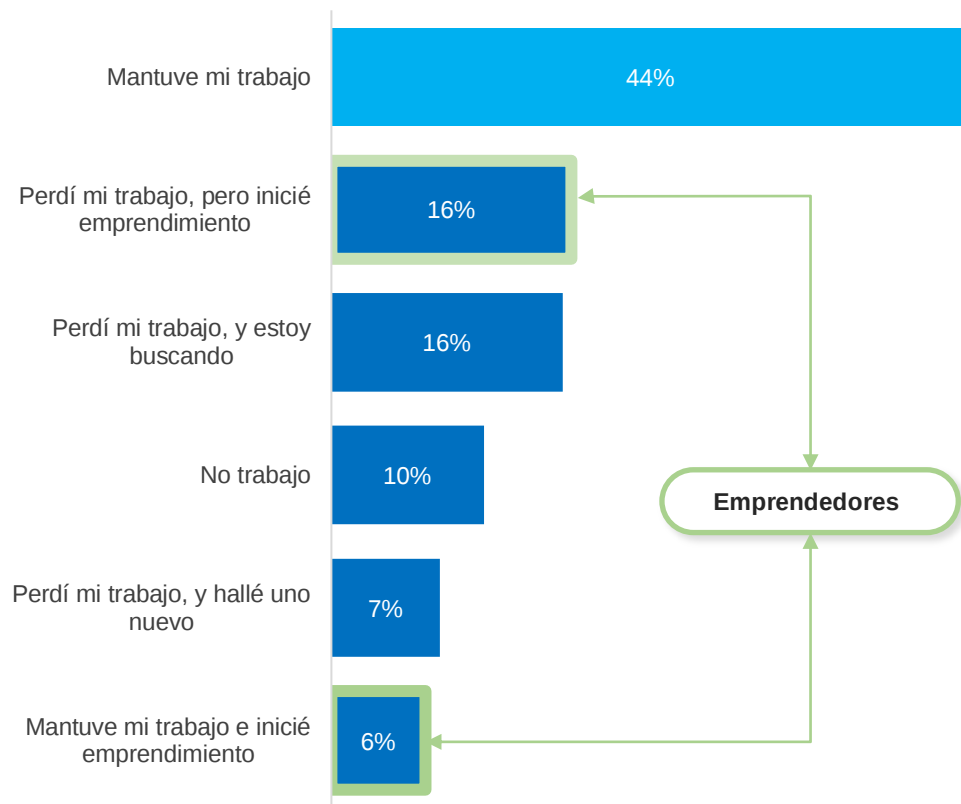
Expectativas sobre la situación económica individual y del país



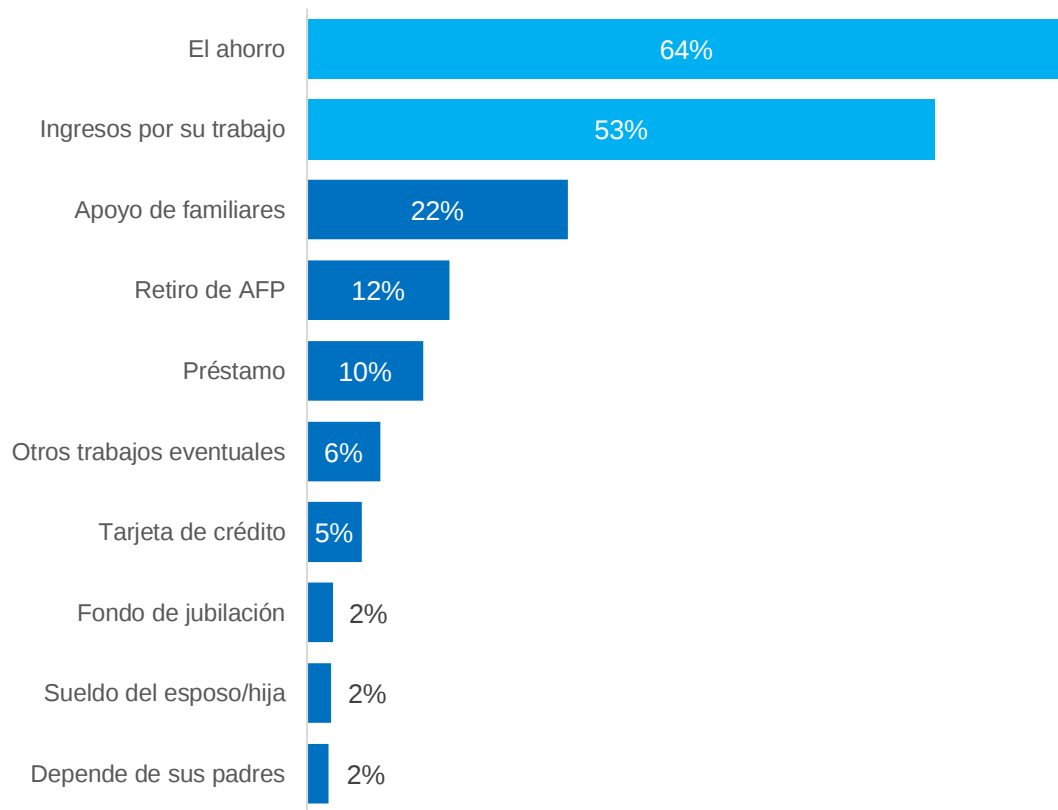
4 de 10 personas en Lima y Callao consideran que la situación económica mejorará en los próximos meses. Este grupo optimista se concentra principalmente entre los más jóvenes, en los nse C y D/E, y en Lima Este (T5).

Por su parte, las personas de nse A/B se destacan por considerar que las cosas seguirán igual (48%).

Opinión	Total general		Sexo		Edad			NSE		
	Total	%	Hombre	Mujer	De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a +	A/B	C	D/E
Mejorará	205	41%	38%	44%	49%	40%	37%	34%	42%	45%
Será igual	169	34%	33%	35%	34%	36%	29%	48%	30%	27%
Empeorará	126	25%	29%	21%	16%	24%	34%	18%	27%	28%
Base	500									



- Un 44% de entrevistados mantuvo su trabajo mientras que un 23% declaró haberlo perdido superando esta situación al hallar uno nuevo (7%) o iniciando un emprendimiento (16%).
- Un 6% por su parte mantuvo su trabajo y al mismo tiempo inició un emprendimiento.
- Es decir, un 22% ha emprendido un negocio ya sea por falta de trabajo o por iniciativa.



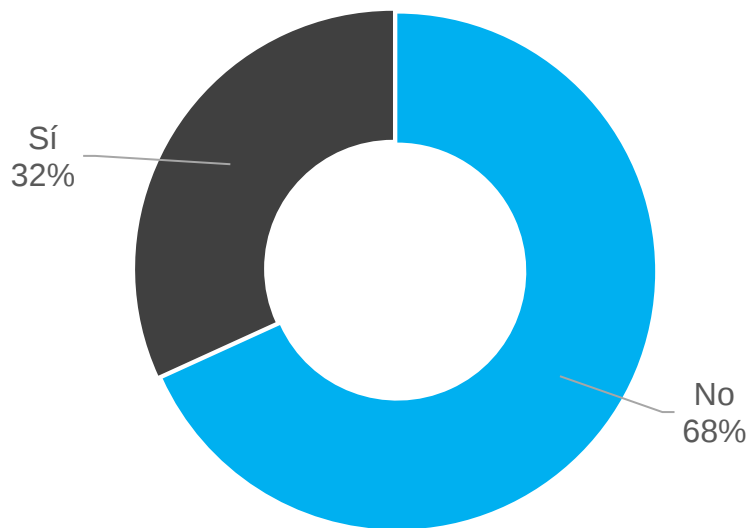
TOP 10

El ahorro (64%), es la principal herramienta que ha ayudado a paliar la crisis de la pandemia, cimentado por los ingresos generados por el trabajo (53%).

A su vez, el apoyo familiar (22%), el retiro de APF (12%) y préstamos (10%) fueron otros factores de soporte para la economía de los hogares de los entrevistados.

El ahorro es una herramienta utilizada transversalmente por los entrevistados, pero destacando en personas de nse A/B , y en residentes de Lima Antigua (T2).

Opinión	Total general		Sexo		Edad			NSE		
	Total	%	Hombre	Mujer	De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a +	A/B	C	D/E
El ahorro	320	64%	67%	61%	63%	62%	68%	71%	61%	63%
Ingresos por su trabajo	265	53%	58%	48%	41%	61%	48%	52%	54%	52%
Apoyo de familiares	110	22%	18%	25%	30%	16%	26%	23%	26%	14%
Retiro de AFP	60	12%	11%	13%	6%	15%	11%	2%	18%	12%
Préstamo	49	10%	13%	7%	7%	12%	9%	8%	9%	12%
Otros trabajos eventuales	31	6%	6%	7%	10%	6%	3%	2%	9%	6%
Tarjeta de crédito	23	5%	2%	7%	1%	7%	3%	7%	4%	3%
Fondo de jubilación	11	2%	3%	1%	0%	0%	7%	5%	1%	2%
Sueldo del esposo/hija	10	2%	0%	4%	0%	3%	1%	1%	2%	3%
Depende de sus padres	9	2%	0%	3%	9%	0%	0%	1%	2%	2%
Bono de ayuda del gobierno	5	1%	2%	0%	2%	0%	1%	0%	2%	1%
Alquiler de vivienda	3	1%	1%	0%	0%	0%	2%	2%	0%	1%
Pensión 65	1	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Base	500									



3 de cada 10 personas adquirieron deudas para cubrir sus gastos del hogar, principalmente los de 25 a más años, de Lima Moderna (T1) y Callao (T6).

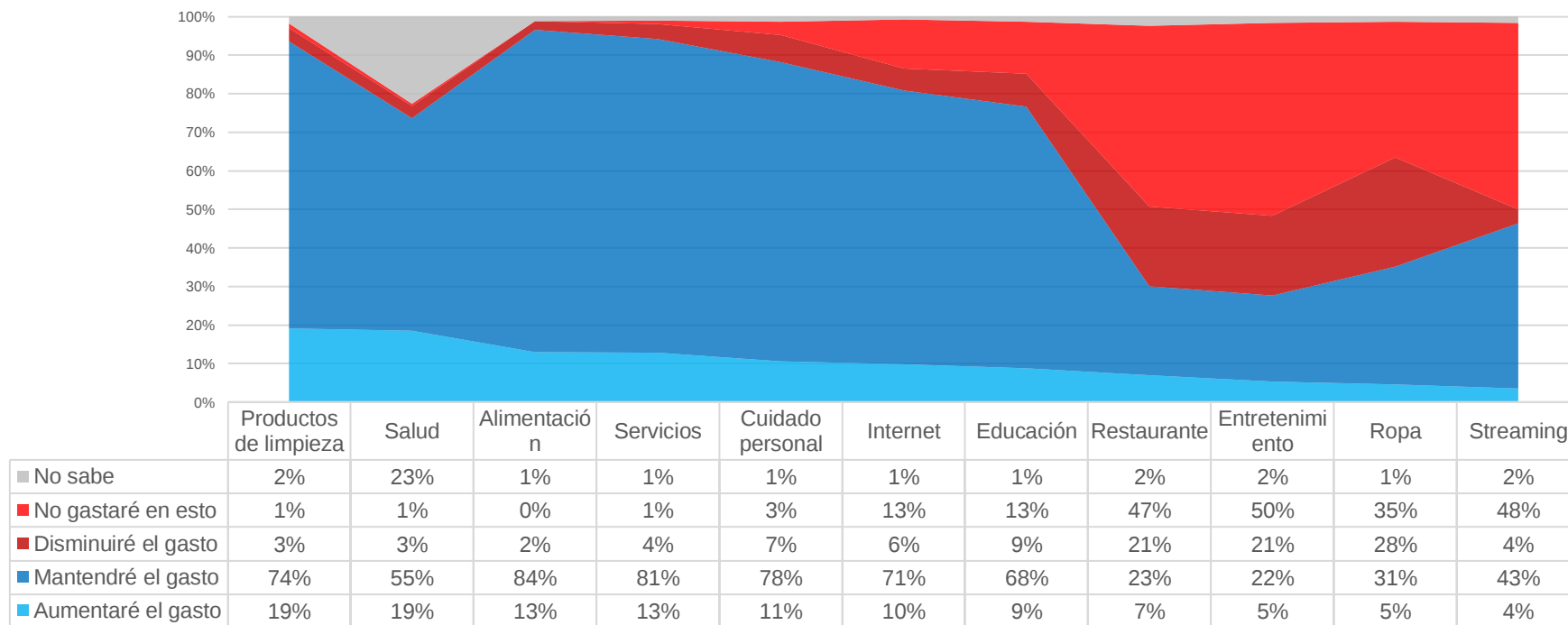
Opinión	Total general		Sexo		Edad			NSE			Territorio					
	Total	%	Hombre	Mujer	De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a +	A/B	C	D/E	1	2	3	4	5	6
No	341	68%	67%	69%	84%	63%	66%	67%	69%	68%	60%	80%	67%	76%	66%	62%
Sí	159	32%	33%	31%	16%	37%	34%	33%	31%	32%	40%	20%	33%	24%	34%	38%
Base	500															

2

Consumo

Aumento y disminución del gasto en productos y servicios

‘Productos de Limpieza’ y ‘Salud’ (medicinas, gadgets, seguros, etc) son Sectores en los que las personas aumentarán sus gastos. Por el contrario los de menor incremento son los de ‘Entretenimiento’, ‘Ropa’ y ‘Streaming’.



Productos de Limpieza

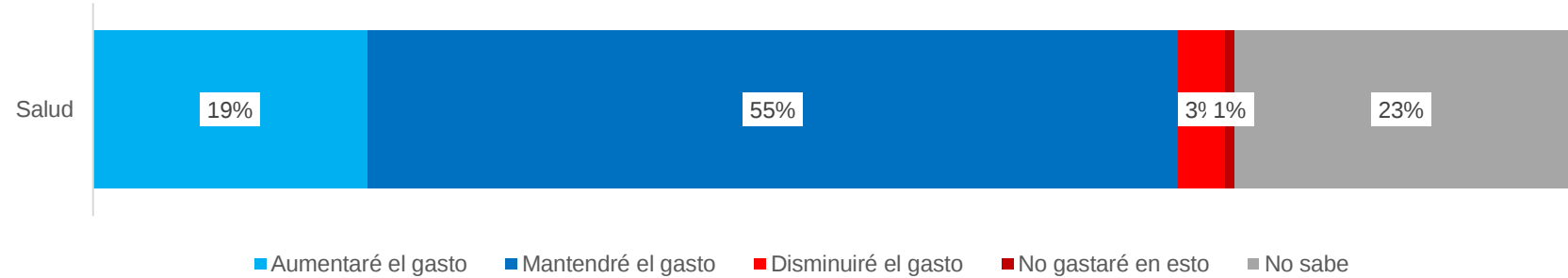
19% considera aumentar su gasto en estos productos, sobre todo entre los de 25 a más años, en nse C, así como en los residentes de Lima Sur (T4) y Lima Este (T5).



Sector	Opinión	Total general		Sexo		Edad			NSE		
		Total	%	Hombre	Mujer	De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a +	A/B	C	D/E
Productos de Limpieza	Aumentaré el gasto	96	19%	19%	19%	13%	20%	21%	19%	21%	17%
	Mantendré el gasto	372	74%	74%	75%	82%	74%	71%	79%	71%	76%
	Disminuiré el gasto	17	3%	4%	3%	2%	4%	4%	2%	3%	6%
	No gastaré en esto	6	1%	1%	1%	2%	0%	2%	0%	2%	1%
	No sabe	9	2%	2%	2%	1%	2%	2%	1%	3%	1%

Salud

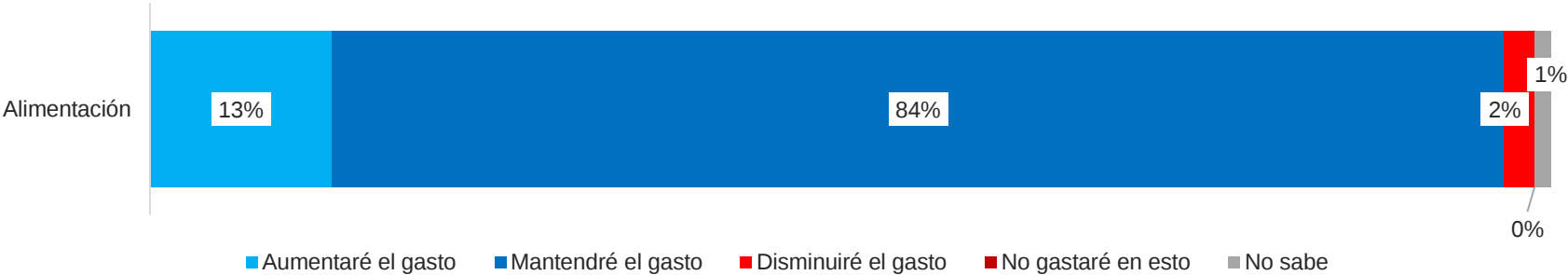
Un 19% considera aumentar este tipo de gasto, sobresaliendo las mujeres, personas entre los 25 a más años, de nse C, y residentes en Lima Este (T5). El nivel de indecisión general sobre el gasto en salud destaca versus el resto de gastos.



Sector	Opinión	Total general		Sexo		Edad			NSE		
		Total	%	Hombre	Mujer	De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a +	A/B	C	D/E
Salud	Aumentaré el gasto	93	19%	13%	24%	15%	18%	22%	10%	23%	19%
	Mantendré el gasto	275	55%	64%	47%	61%	54%	54%	71%	49%	50%
	Disminuiré el gasto	16	3%	3%	4%	2%	3%	5%	5%	1%	5%
	No gastaré en esto	3	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%
	No sabe	113	23%	20%	25%	22%	24%	20%	13%	27%	25%

Alimentación

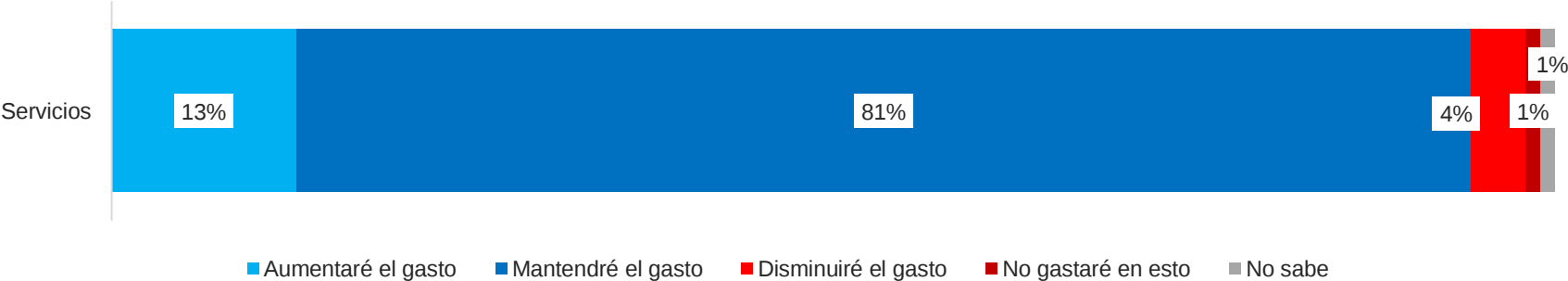
El 97% de entrevistados considera aumentar o mantener este tipo de gasto.



Sector	Opinión	Total general		Sexo		Edad			NSE		
		Total	%	Hombre	Mujer	De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a +	A/B	C	D/E
Alimentación	Aumentaré el gasto	65	13%	14%	12%	15%	13%	11%	12%	15%	11%
	Mantendré el gasto	418	84%	82%	85%	81%	83%	86%	86%	82%	84%
	Disminuiré el gasto	11	2%	2%	2%	3%	2%	1%	2%	2%	3%
	No gastaré en esto	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	No sabe	6	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%

Servicios del hogar

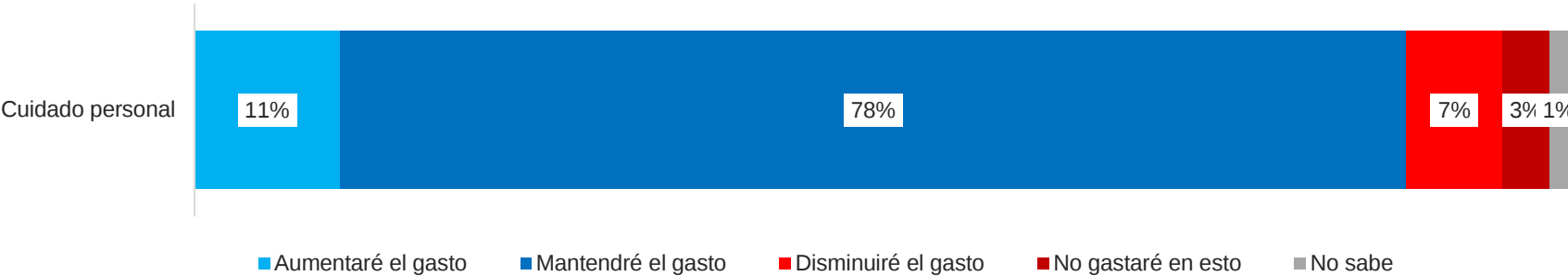
Un 13% considera aumentar este gasto, declarado principalmente por mujeres, en nse C, y en Lima Moderna (T1), Lima Este (T5) y Callao (T6). Un 81% mantendrá este tipo de gasto.



Sector	Opinión	Total general		Sexo		Edad			NSE		
		Total	%	Hombre	Mujer	De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a +	A/B	C	D/E
Servicios del hogar	Aumentaré el gasto	64	13%	10%	16%	15%	12%	13%	11%	15%	11%
	Mantendré el gasto	407	81%	84%	79%	78%	82%	82%	85%	78%	83%
	Disminuiré el gasto	19	4%	4%	4%	4%	5%	1%	2%	4%	5%
	No gastaré en esto	5	1%	1%	1%	2%	0%	2%	2%	1%	0%
	No sabe	5	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%

Cuidado personal

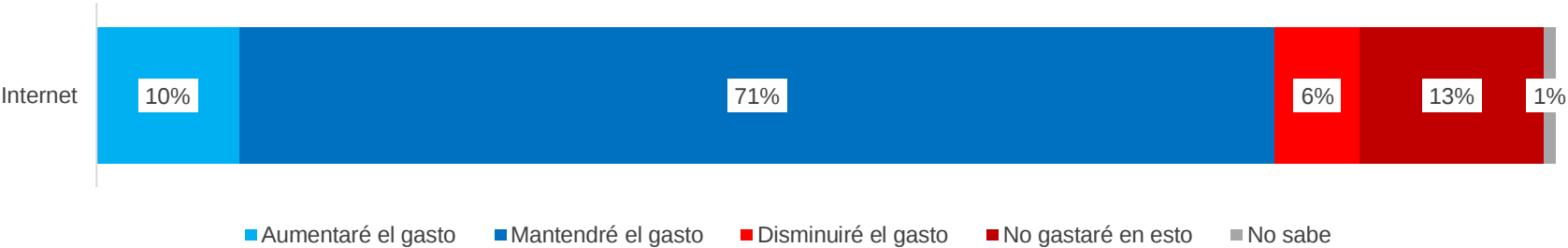
Un 89% considera aumentar o mantener el gasto en estos productos y servicios siendo una tendencia transversal a sexo, edad, nse y territorio de la ciudad.



Sector	Opinión	Total general		Sexo		Edad			NSE		
		Total	%	Hombre	Mujer	De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a +	A/B	C	D/E
Cuidado personal	Aumentaré el gasto	53	11%	11%	10%	11%	11%	9%	9%	10%	12%
	Mantendré el gasto	388	78%	78%	77%	80%	78%	76%	84%	77%	73%
	Disminuiré el gasto	35	7%	7%	7%	4%	7%	9%	3%	8%	9%
	No gastaré en esto	17	3%	2%	5%	2%	3%	5%	3%	4%	3%
	No sabe	7	1%	1%	2%	3%	1%	1%	1%	1%	3%

Internet

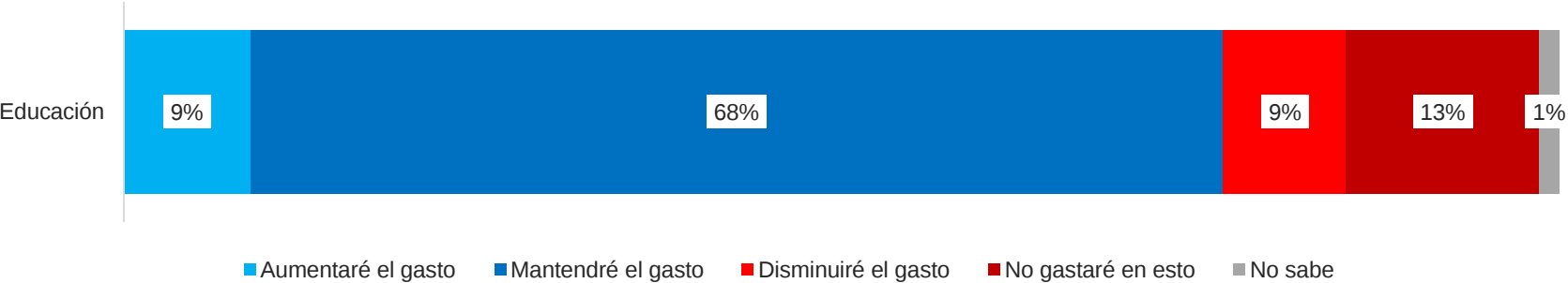
Un 10% aumentaría gasto, principalmente entre los de 18 a 24 años , y en nse A/B, residentes en Lima Este (T5) y Lima Moderna (T1)Un 71% mantendría el gasto.



Sector	Opinión	Total general		Sexo		Edad			NSE		
		Total	%	Hombre	Mujer	De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a +	A/B	C	D/E
Internet	Aumentaré el gasto	49	10%	9%	11%	14%	11%	5%	15%	8%	8%
	Mantendré el gasto	355	71%	73%	69%	66%	72%	72%	68%	74%	68%
	Disminuiré el gasto	29	6%	6%	6%	7%	6%	5%	4%	5%	9%
	No gastaré en esto	63	13%	12%	13%	12%	10%	17%	12%	12%	14%
	No sabe	4	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%

Educación

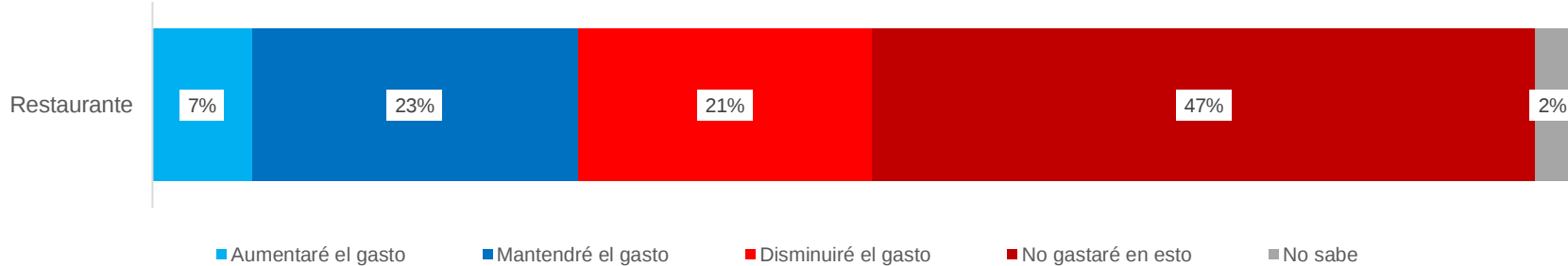
Un 9% considera aumentar este gasto, sobre todo entre los de 25 a 44 años, de nse A/B, y residentes de Lima Este (T5).



Sector	Opinión	Total general		Sexo		Edad			NSE		
		Total	%	Hombre	Mujer	De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a +	A/B	C	D/E
Educación	Aumentaré el gasto	44	9%	8%	9%	9%	12%	3%	12%	9%	6%
	Mantendré el gasto	339	68%	67%	68%	71%	67%	67%	67%	69%	68%
	Disminuiré el gasto	43	9%	9%	8%	8%	10%	7%	5%	8%	12%
	No gastaré en esto	67	13%	15%	12%	9%	9%	23%	16%	13%	12%
	No sabe	7	1%	1%	2%	3%	1%	1%	1%	1%	3%

Restaurantes

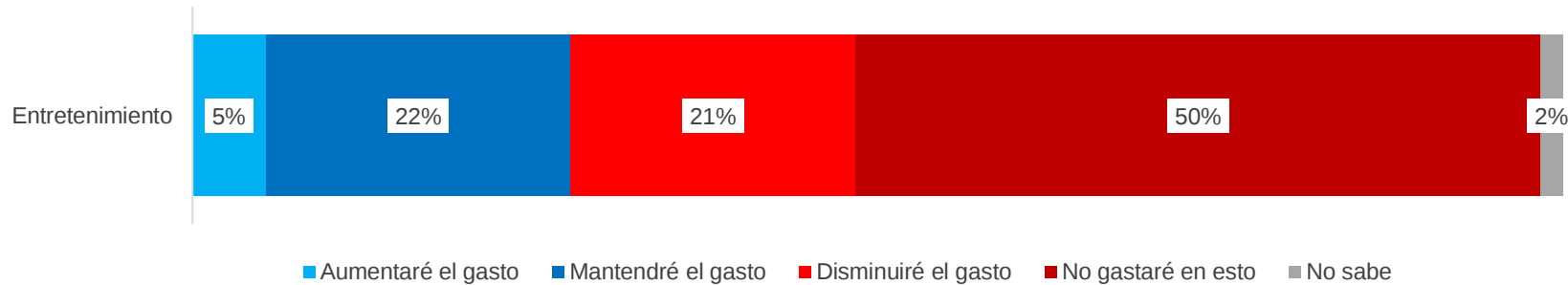
7% aumentaría gasto mientras que un 68% lo disminuiría y no gastaría persistiendo la resistencia por consumir en estos establecimientos.



Sector	Opinión	Total general		Sexo		Edad			NSE		
		Total	%	Hombre	Mujer	De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a +	A/B	C	D/E
Restaurante	Aumentaré el gasto	35	7%	9%	5%	9%	8%	5%	12%	4%	7%
	Mantendré el gasto	115	23%	25%	21%	20%	24%	24%	50%	14%	14%
	Disminuiré el gasto	104	21%	21%	20%	22%	23%	16%	12%	24%	23%
	No gastaré en esto	234	47%	43%	51%	45%	44%	52%	26%	57%	50%
	No sabe	12	2%	2%	3%	3%	2%	3%	1%	0%	7%

Entretenimiento

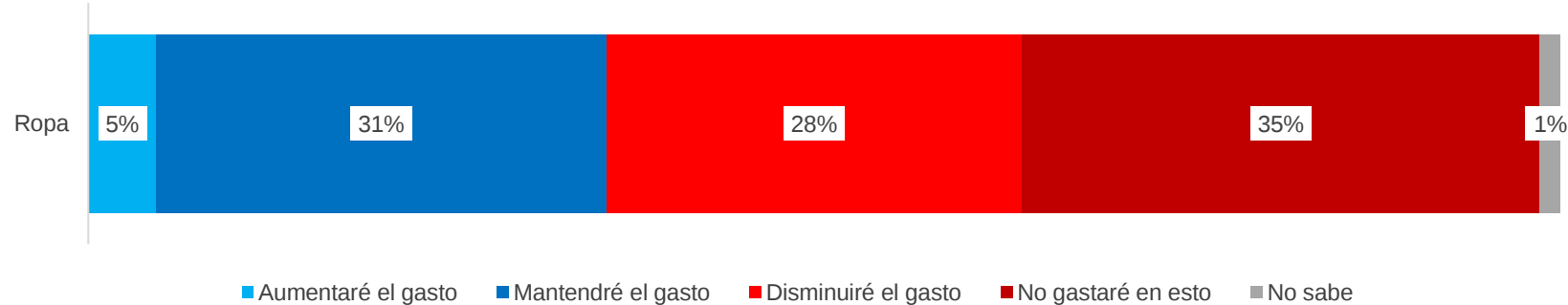
Solo 5% aumentaría gasto, principalmente en Lima Este (T5).



Sector	Opinión	Total general		Sexo		Edad			NSE		
		Total	%	Hombre	Mujer	De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a +	A/B	C	D/E
Entretenimiento	Aumentaré el gasto	27	5%	7%	4%	6%	7%	3%	7%	4%	6%
	Mantendré el gasto	111	22%	23%	21%	18%	26%	19%	50%	11%	16%
	Disminuiré el gasto	104	21%	20%	22%	21%	25%	13%	15%	23%	23%
	No gastaré en esto	250	50%	49%	51%	52%	42%	62%	28%	62%	50%
	No sabe	8	2%	2%	2%	3%	0%	3%	1%	0%	4%

Ropa

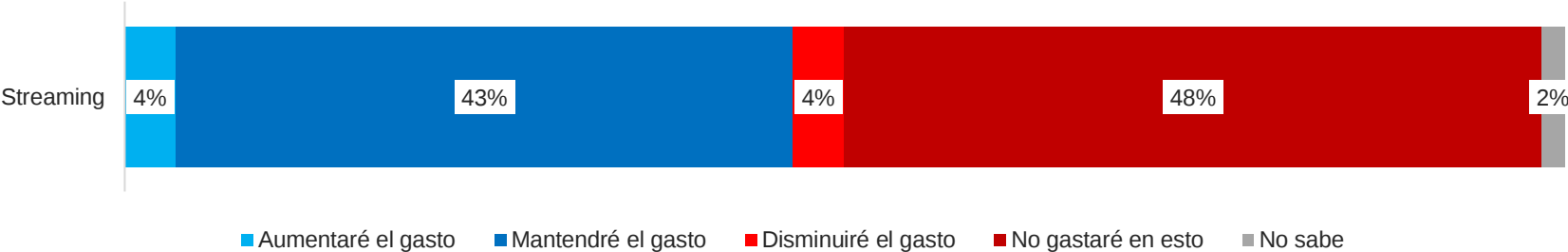
Solo 5% aumentaría gasto, principalmente hombres, los de 18 a 24 años , y en nse A/B, y residentes en Lima Este (T5). Por otro lado, 31% mantendría el gasto.



Sector	Opinión	Total general		Sexo		Edad			NSE		
		Total	%	Hombre	Mujer	De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a +	A/B	C	D/E
Ropa	Aumentaré el gasto	23	5%	6%	3%	8%	5%	2%	8%	3%	5%
	Mantendré el gasto	153	31%	33%	29%	29%	34%	26%	52%	22%	26%
	Disminuiré el gasto	141	28%	26%	30%	26%	29%	28%	19%	31%	32%
	No gastaré en esto	176	35%	33%	37%	35%	32%	41%	21%	44%	34%
	No sabe	7	1%	2%	1%	1%	1%	3%	1%	1%	3%

Streaming (p.e. Netflix)

Solo 4% considera aumentar este gasto, sobre todo en nse A/B y en Lima Este (T5). Por otro lado, un 43% mantendría este gasto.



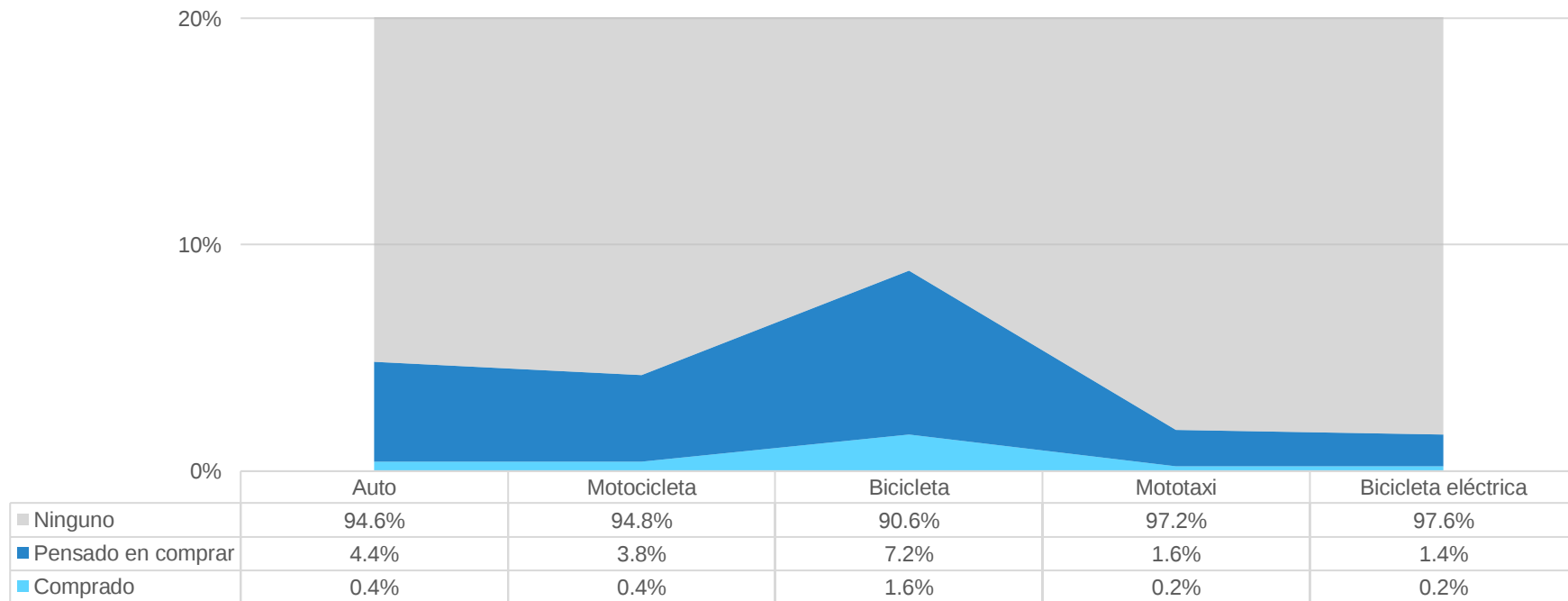
Sector	Opinión	Total general		Sexo		Edad			NSE		
		Total	%	Hombre	Mujer	De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a +	A/B	C	D/E
Streaming	Aumentaré el gasto	18	4%	4%	3%	3%	5%	1%	6%	4%	1%
	Mantendré el gasto	214	43%	43%	42%	40%	46%	39%	57%	41%	32%
	Disminuiré el gasto	18	4%	3%	4%	6%	4%	2%	2%	3%	6%
	No gastaré en esto	242	48%	48%	49%	49%	44%	56%	31%	52%	59%
	No sabe	8	2%	2%	2%	1%	2%	2%	3%	1%	1%

Consumo

3

¿Ha comprado o pensado en comprar un vehículo de transporte como auto, suv, o bicicleta?

La bicicleta ha sido el vehículo más comprado y sobre el que las personas han evaluado más su compra.



La compra del auto estuvo presente en especial entre los del 25 a 44 años, de nse C y D/E, y residentes de Lima Antigua (T2) y Lima Norte (T3). La motocicleta fue considerada por hombres, entre quienes tienen de 18 a 24 años, de nse D/E, y en Lima Antigua (T2) y Lima Sur (T4). La bicicleta fue motivo de evaluación por los de 18 a 24 años, nse C, y vecinos de Lima Antigua (T2) y Lima Sur (T4).

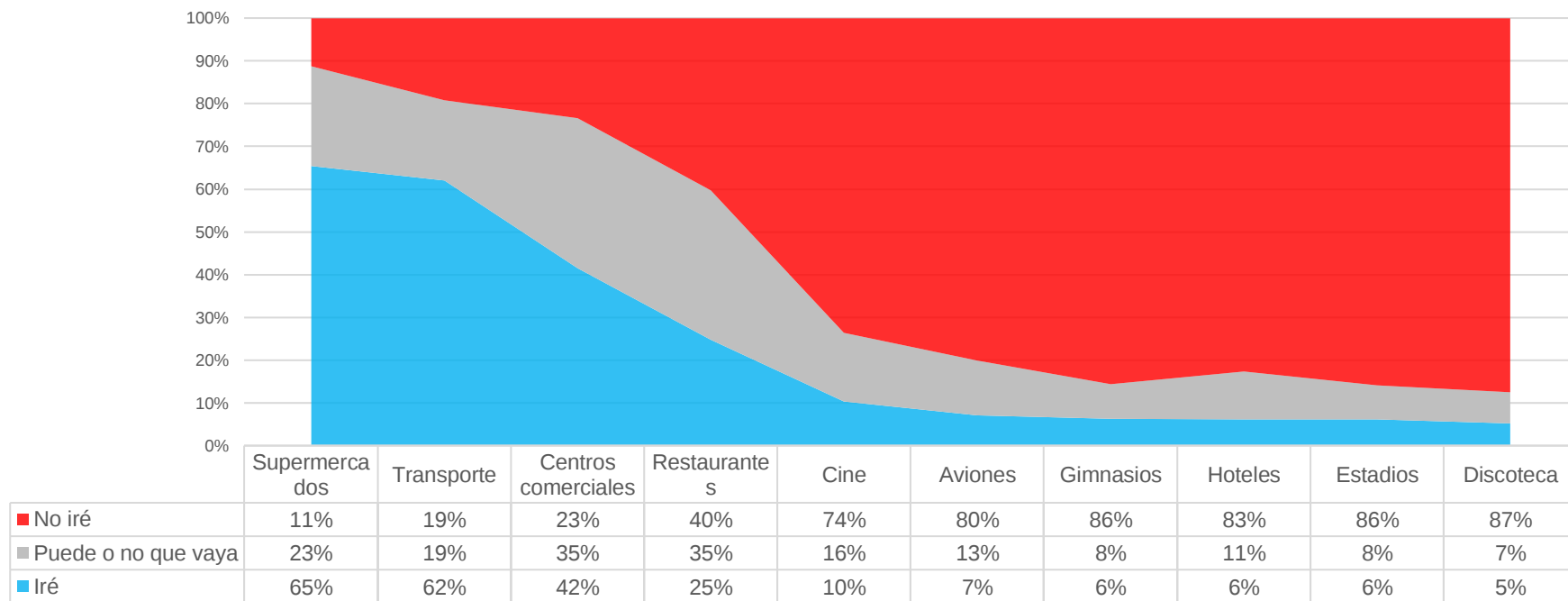
Vehículo	Opinión	Total general		Sexo		Edad			NSE			Territorio					
		Total	%	Hombre	Mujer	De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a +	A/B	C	D/E	1	2	3	4	5	6
Auto	Comprado	2	0%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%
	Pensado en comprar	22	4%	5%	4%	2%	6%	3%	2%	4%	6%	0%	8%	7%	3%	3%	4%
	Ninguno	473	95%	93%	96%	97%	93%	95%	97%	94%	93%	100%	92%	92%	96%	94%	96%
	NC	3	1%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	2%	0%
Motocicleta	Comprado	2	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	2%	0%	0%
	Pensado en comprar	19	4%	5%	2%	6%	4%	2%	2%	4%	6%	0%	8%	2%	8%	4%	0%
	Ninguno	474	95%	93%	96%	93%	94%	97%	98%	95%	92%	100%	92%	98%	89%	92%	100%
	NC	5	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	2%	1%	0%	0%	0%	1%	3%	0%
Bicicleta	Comprado	8	2%	2%	1%	2%	2%	1%	2%	1%	2%	0%	4%	2%	1%	1%	2%
	Pensado en comprar	36	7%	8%	7%	11%	8%	4%	5%	9%	6%	9%	14%	2%	13%	5%	6%
	Ninguno	453	91%	89%	92%	87%	89%	95%	92%	88%	92%	91%	82%	95%	86%	92%	92%
	NC	3	1%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%
Mototaxi	Comprado	1	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
	Pensado en comprar	8	2%	1%	2%	0%	2%	3%	0%	2%	1%	0%	0%	3%	3%	1%	0%
	Ninguno	486	97%	97%	97%	98%	97%	97%	98%	96%	98%	100%	100%	96%	96%	96%	100%
	NC	5	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	2%	1%	0%	0%	0%	1%	3%	0%
Bicicleta eléctrica	Comprado	1	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
	Pensado en comprar	7	1%	2%	1%	0%	3%	0%	2%	1%	2%	0%	4%	1%	2%	0%	4%
	Ninguno	488	98%	96%	99%	98%	96%	99%	98%	97%	97%	100%	96%	98%	97%	97%	96%
	NC	4	1%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	3%	0%

Consumo

4

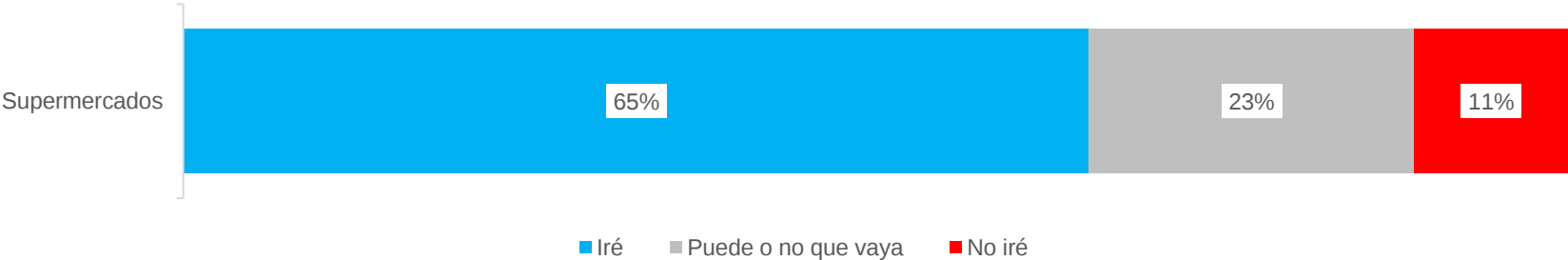
Lugares más visitados y potencial de visitas para los próximos 4 meses

Si bien persiste resistencia a asistir a lugares públicos, también se presenta oportunidad para algunos establecimientos, principalmente supermercados, centros comerciales, y restaurantes.



Supermercados

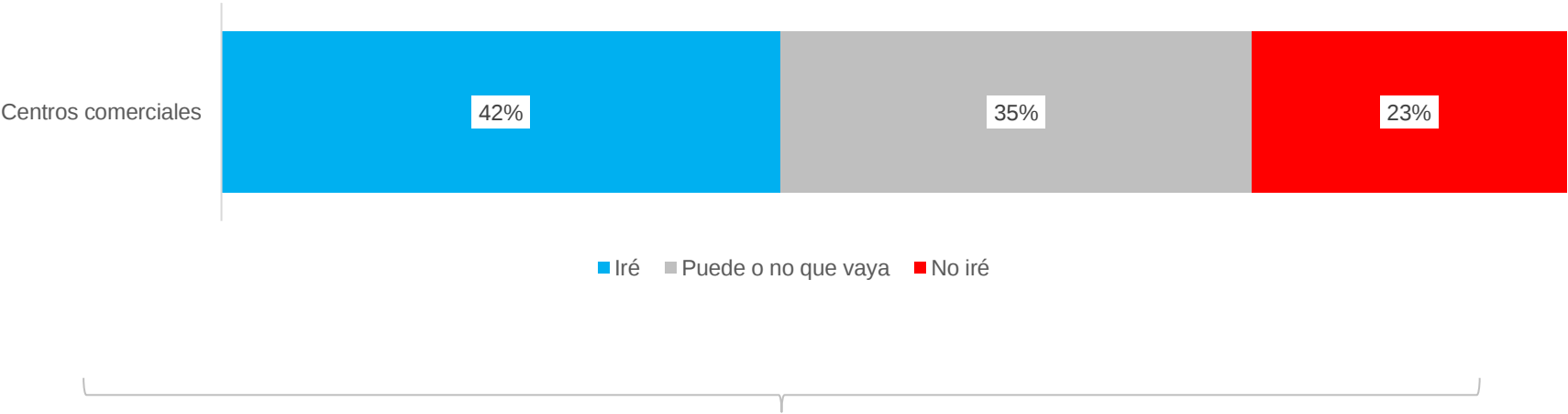
65% considera que irá a estos establecimientos, sobre todo los más jóvenes, los de nse A/B y residentes en Lima Antigua (T2) y Lima Moderna (T1) .



Sector	Opinión	Total general		Sexo		Edad			NSE		
		Total	%	Hombre	Mujer	De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a +	A/B	C	D/E
Supermercados	Iré	327	65%	66%	65%	69%	67%	60%	83%	59%	60%
	Puede o no que vaya	117	23%	23%	24%	23%	21%	27%	10%	28%	28%
	No iré	56	11%	11%	12%	8%	12%	13%	7%	13%	12%

Centros Comerciales

4 de 10 personas sí asistirían a centros comerciales, con una zona de oportunidad del 35%, entre quienes se encuentran los de nse C, y de Lima Antigua (T2) y Callao.

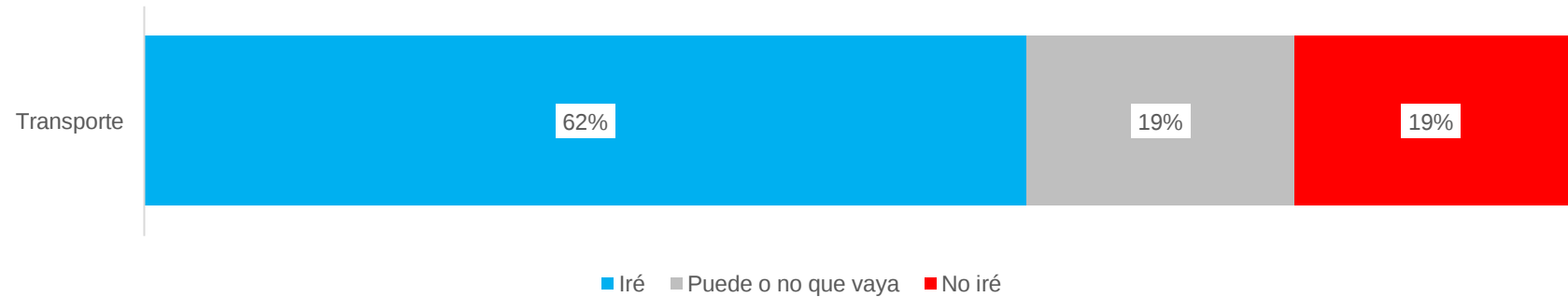


Sector	Opinión	Total general		Sexo		Edad			NSE		
		Total	%	Hombre	Mujer	De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a +	A/B	C	D/E
Centros comerciales	Iré	208	42%	42%	42%	51%	40%	38%	64%	27%	45%
	Puede o no que vaya	175	35%	37%	33%	30%	36%	36%	14%	49%	32%
	No iré	117	23%	21%	25%	19%	24%	26%	22%	24%	23%

¿En los próximos 4 meses, cuál será su intención para asistir estos lugares? (RU / %)

Transporte terrestre

6 de cada 10 personas declaran su intención de usar este tipo de transporte. Esta tendencia sobresale en Lima Sur (T4) y es constante en todos los territorios de Lima a excepción de Lima Moderna (T1) .

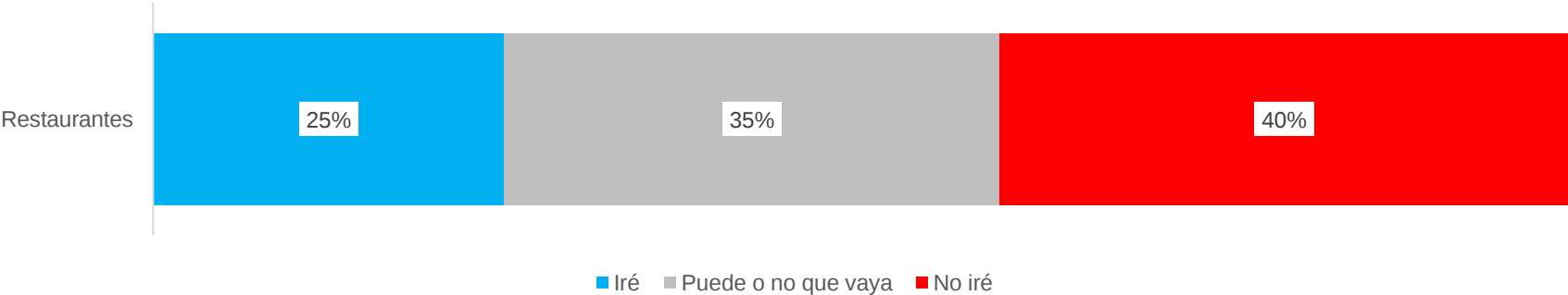


Sector	Opinión	Total general		Sexo		Edad			NSE		
		Total	%	Hombre	Mujer	De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a +	A/B	C	D/E
Transporte	Iré	310	62%	67%	57%	67%	63%	57%	68%	56%	66%
	Puede o no que vaya	94	19%	17%	20%	18%	18%	21%	12%	24%	17%
	No iré	96	19%	16%	22%	15%	19%	22%	19%	20%	17%

¿En los próximos 4 meses, cuál será su intención para asistir estos lugares? (RU / %)

Restaurantes

4 de 10 personas sí asistirían a centros comerciales, con una zona de oportunidad del 35%, entre quienes se encuentran los de nse C, y de Lima Antigua (T2) y Callao.



Sector	Opinión	Total general		Sexo		Edad			NSE		
		Total	%	Hombre	Mujer	De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a +	A/B	C	D/E
Restaurantes	Iré	124	25%	23%	26%	27%	25%	23%	50%	14%	19%
	Puede o no que vaya	175	35%	39%	31%	37%	39%	27%	27%	42%	30%
	No iré	201	40%	38%	42%	35%	36%	50%	23%	43%	50%



imaGo!

COMUNICACIÓN
CON INVESTIGACIÓN



(+51) 947215030

www.ima-go.pe

Investigación
de mercados

Comunicación
digital

Branding

E-commerce y
analítica

telecomunicaciones

comercio electrónico

autos

retail

motos

agropecuario

crédito grupal

crédito pignoraticio

emprendimiento

consumo masivo

financiero

inmobiliario

centros comerciales

educación

logística

transporte

Estado

comunicación política

¿En los próximos 4 meses, cuál será su intención para asistir estos lugares? (RU / %)

Cines

7 de cada 10 personas no evitarían asistir a cines. Entre el 10% que asisitiría y el 16% que lo consideraría se encuentran los de 18 a 44 años, de nse A/B, y residentes de Lima Moderna (T1) y Lima Este (T5).



Sector	Opinión	Total general		Sexo		Edad			NSE		
		Total	%	Hombre	Mujer	De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a +	A/B	C	D/E
Cine	Iré	52	10%	13%	8%	13%	13%	5%	18%	4%	14%
	Puede o no que vaya	80	16%	15%	17%	27%	16%	9%	26%	13%	11%
	No iré	368	74%	73%	75%	60%	71%	87%	56%	83%	75%

Gimnasios

Es un tipo de establecimiento que generan aún resistencia para asistir en todas las variables investigadas, aunque con alguna mayor apertura en el nse A/B.

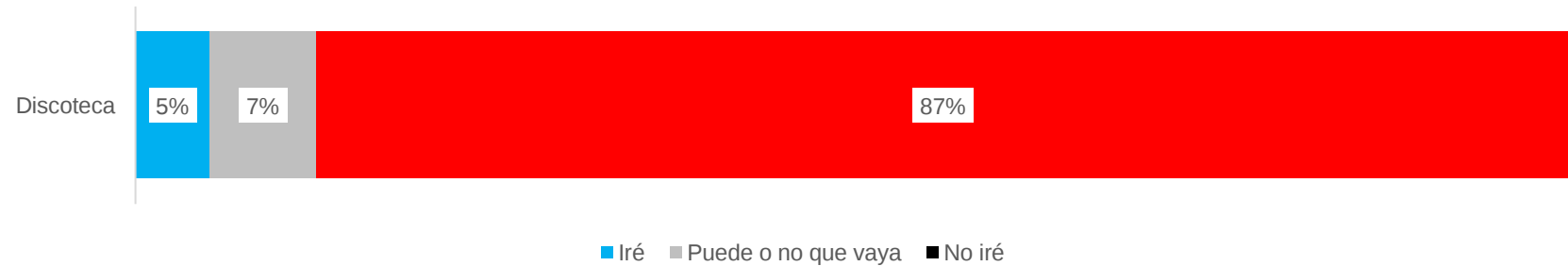


Sector	Opinión	Total general		Sexo		Edad			NSE		
		Total	%	Hombre	Mujer	De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a +	A/B	C	D/E
Aviones	Iré	36	7%	9%	5%	9%	7%	7%	11%	6%	6%
	Puede o no que vaya	64	13%	15%	11%	13%	14%	10%	17%	11%	12%
	No iré	400	80%	76%	84%	78%	79%	83%	72%	83%	83%

¿En los próximos 4 meses, cuál será su intención para asistir estos lugares? (RU / %)

Discotecas

Solo un 5% de personas confirma voluntad de asistir a discotecas, mientras un 7% se mantiene dubitativa. Esta decisión se manifiesta principalmente entre los jóvenes de 18 a 24 años, en el nse A/B, y principalmente en Lima Este (T5), Lima Antigua (T2) y Lima Moderna (T1) .



Sector	Opinión	Total general		Sexo		Edad			NSE		
		Total	%	Hombre	Mujer	De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a +	A/B	C	D/E
Discotecas	Iré	26	5%	6%	5%	8%	5%	3%	8%	2%	8%
	Puede o no que vaya	37	7%	9%	6%	15%	6%	4%	16%	4%	5%
	No iré	437	87%	86%	89%	77%	88%	93%	77%	93%	88%

¿En los próximos 4 meses, cuál será su intención para asistir estos lugares? (RU / %)

Estadios

8 de cada 10 personas son renuentes a asistir a estadios para actividades deportivas o de entretenimiento. Sin embargo, entre quienes sí asistirían o lo considerarían se concentran en especial en el nse A/B y en Lima Moderna (T1).



Sector	Opinión	Total general		Sexo		Edad			NSE		
		Total	%	Hombre	Mujer	De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a +	A/B	C	D/E
Estadios	Iré	52	10%	13%	8%	13%	13%	5%	18%	4%	14%
	Puede o no que vaya	80	16%	15%	17%	27%	16%	9%	26%	13%	11%
	No iré	368	74%	73%	75%	60%	71%	87%	56%	83%	75%

¿En los próximos 4 meses, cuál será su intención para asistir estos lugares? (RU / %)

Gimnasios

Es un tipo de establecimiento que generan aún resistencia para asistir en todas las variables investigadas, aunque con alguna mayor apertura en el nse A/B.



Sector	Opinión	Total general		Sexo		Edad			NSE		
		Total	%	Hombre	Mujer	De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a +	A/B	C	D/E
Gimnasios	Iré	32	6%	7%	5%	8%	7%	5%	11%	5%	5%
	Puede o no que vaya	40	8%	7%	9%	8%	10%	5%	15%	5%	7%
	No iré	428	86%	85%	86%	84%	83%	91%	74%	90%	88%

Hoteles

8 de cada 10 se resistiría a asistir a estos establecimientos. Sin embargo un 11% lo consideraría sobre todo entre los de 18 a 44 años, nse A/B y residentes en Lima Moderna (T1).



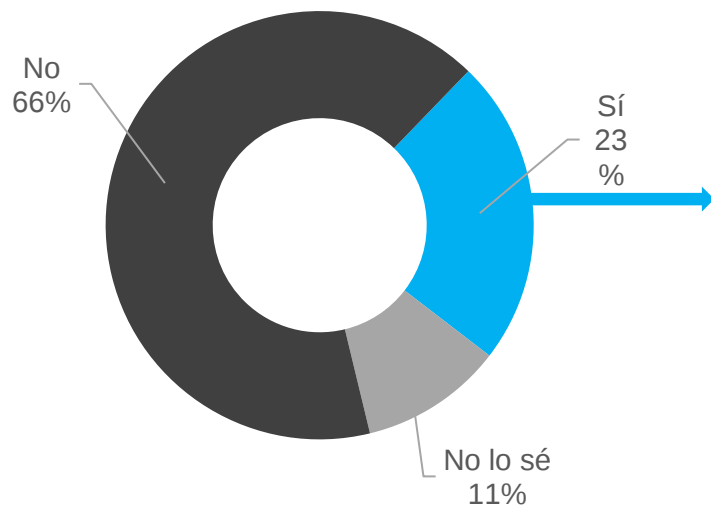
Sector	Opinión	Total general		Sexo		Edad			NSE		
		Total	%	Hombre	Mujer	De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a +	A/B	C	D/E
Hoteles	Iré	31	6%	8%	5%	8%	7%	4%	10%	5%	4%
	Puede o no que vaya	56	11%	15%	8%	11%	13%	9%	17%	10%	8%
	No iré	413	83%	78%	87%	81%	80%	87%	73%	85%	88%

Turismo

5

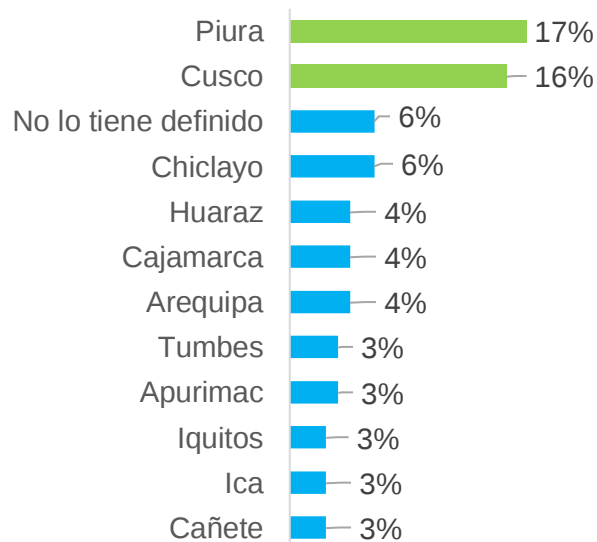
Intención de viajar, destinos y acompañantes dentro del Perú

Solo 2 de cada 10 estarían dispuestos a viajar por el interior del Perú. Los destinos principales son Piura y Cusco. Asimismo, los viajes compuestos por 2 personas serían los más frecuentes (35%), seguido de viajeros individuales (21%).

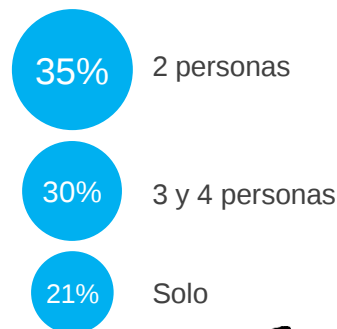


Total: 100% Base: 500

Ciudad donde viajaría (RM / %)



de personas (RU / %)

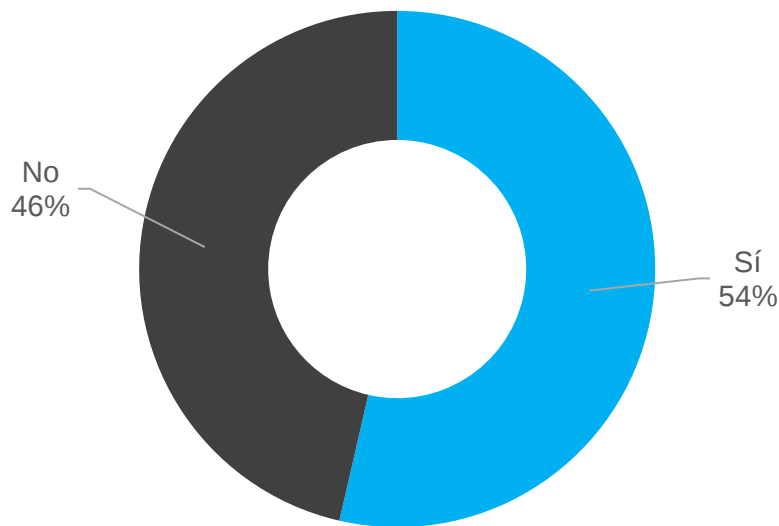


Base: 116

6

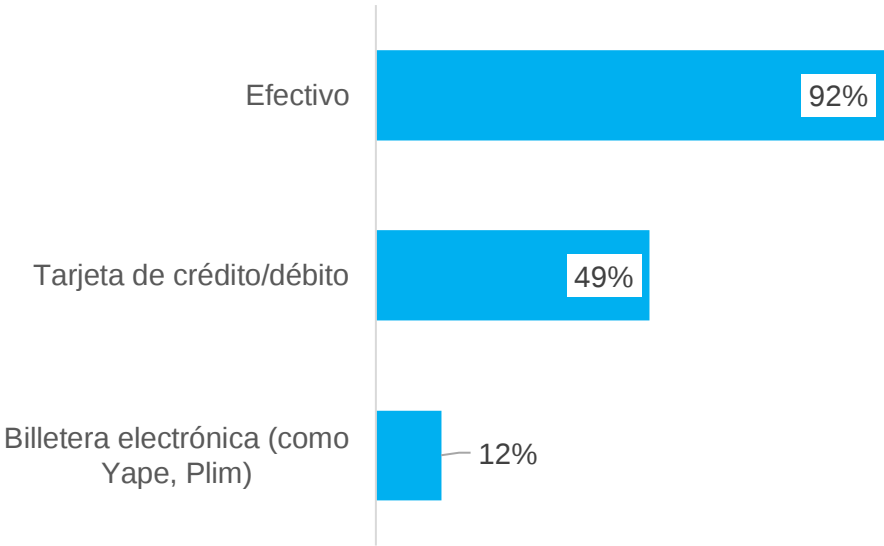
Hábitos

Experiencia y uso del delivery, compras por internet y medios de pago utilizados



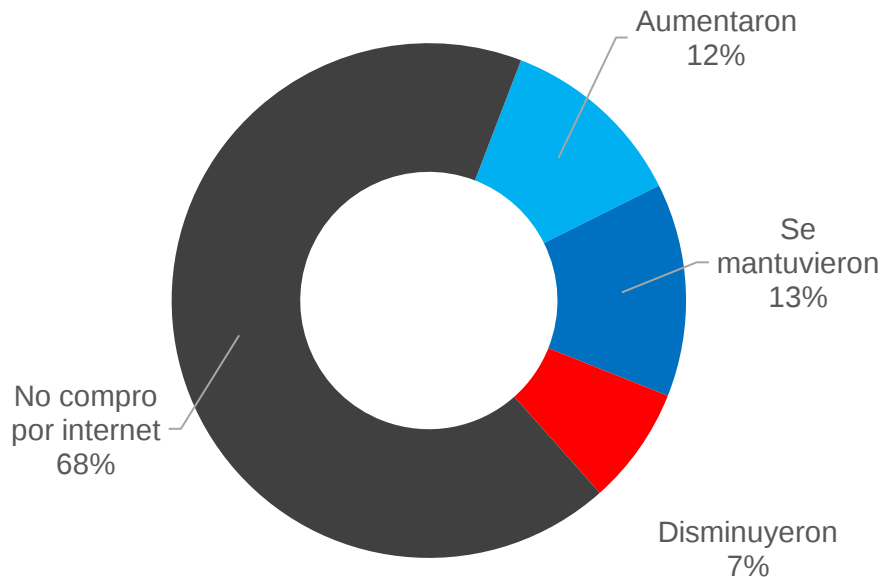
Un 54% viene utilizando servicios de delivery, sobre todo entre los de 18 a 44 años y en especial en Lima Moderna (T1).

Opinión	Total general		Sexo		Edad			NSE		
	Total	%	Hombre	Mujer	De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a +	A/B	C	D/E
Sí	268	54%	56%	51%	60%	58%	43%	58%	54%	50%
No	232	46%	44%	49%	40%	42%	57%	42%	46%	50%
Base	500									



9 de cada 10 utiliza principalmente efectivo para el pago del delivery, mientras que 5 de cada 10 utiliza tarjeta débito/crédito. El ‘plástico’ es utilizado principalmente en el nse C, y en Lima Moderna (T1).

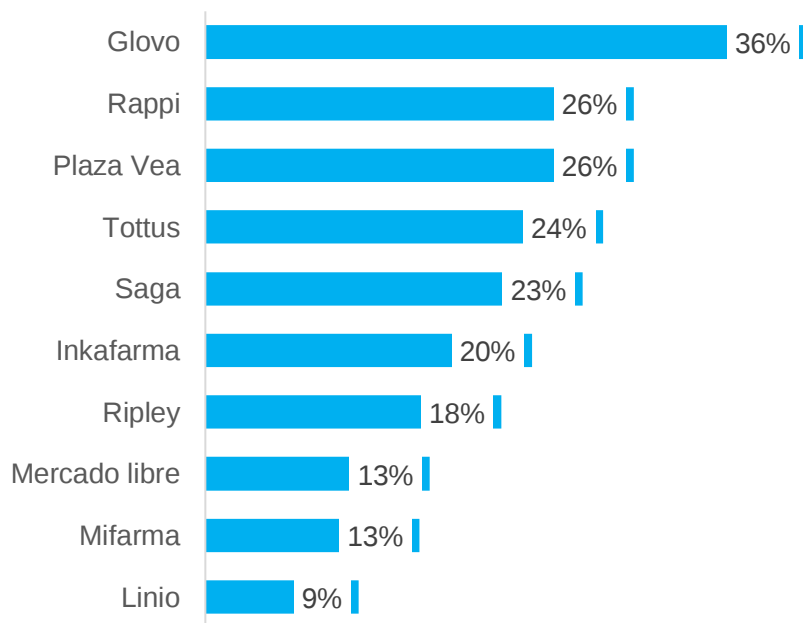
Opinión	Total general		Sexo		Edad			NSE		
	Total	%	Hombre	Mujer	De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a +	A/B	C	D/E
Efectivo	459	92%	93%	91%	90%	90%	96%	91%	91%	93%
Tarjeta de crédito/débito	247	49%	49%	50%	52%	54%	40%	49%	58%	37%
Billetera electrónica (como Yape, Plim)	59	12%	13%	11%	17%	13%	6%	20%	11%	6%
Apps	2	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
Transferencias bancarias	2	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%
Base	500									



Un 25% de entrevistados declararon haber aumentado o mantenido su nivel de compras por internet. Entre quienes aumentaron son los jóvenes de 18 a 24 años, de nse A/B y de Lima Moderna (T1).

Opinión	Total general		Sexo		Edad			NSE		
	Total	%	Hombre	Mujer	De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a +	A/B	C	D/E
Aumentaron	59	12%	12%	12%	17%	13%	7%	19%	9%	10%
Se mantuvieron	67	13%	9%	17%	15%	15%	9%	16%	13%	12%
Disminuyeron	37	7%	8%	7%	5%	11%	3%	2%	12%	6%
No compro por internet	337	67%	71%	64%	63%	61%	81%	64%	66%	72%
Base	500									

TOP 10 En las apps de delivery Glovo y Rappi se realizarían la mayoría de compras habituales en el medio digital. A pesar que un 63% menciona no haber tenido ninguna mala experiencia, Saga es la principal plataforma en la que se generaron malas experiencias.

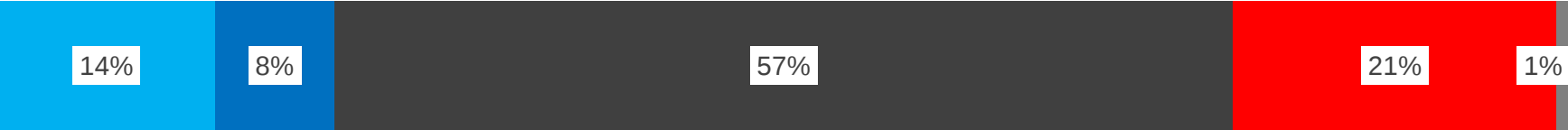


Conexión

7

Teletrabajo y proveedores de servicios de internet

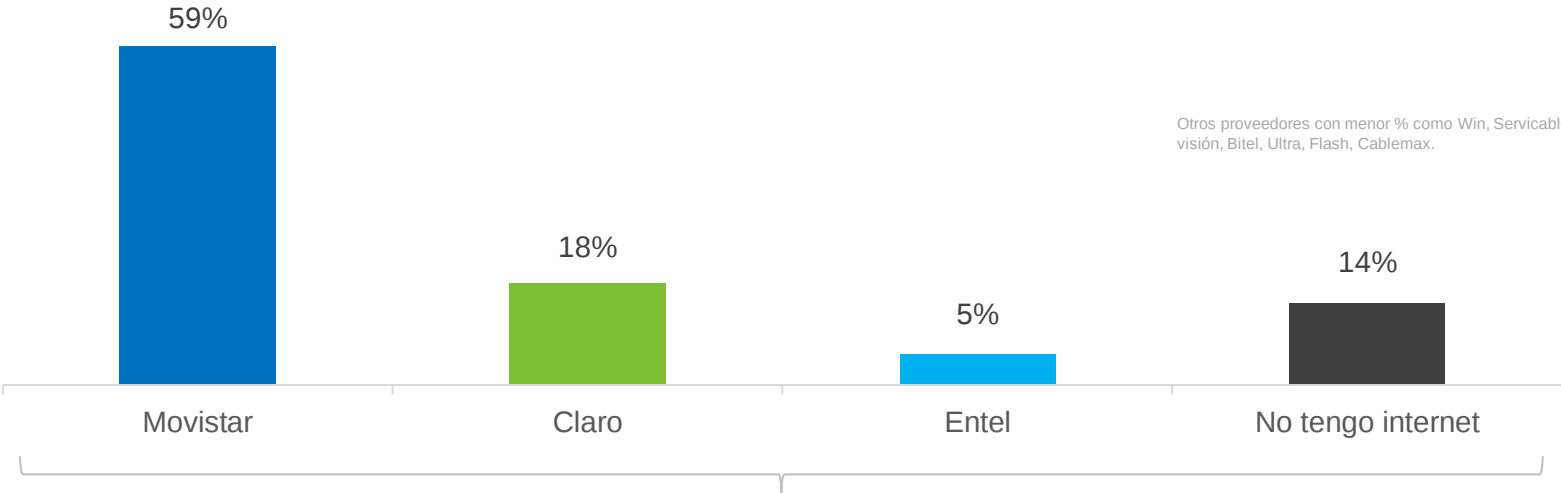
22% de entrevistados en Lima trabajan ya sea bajo la modalidad de full teletrabajo o de manera parcial. Esto sucede principalmente en Lima Moderna (T1) y Lima Norte (T3).



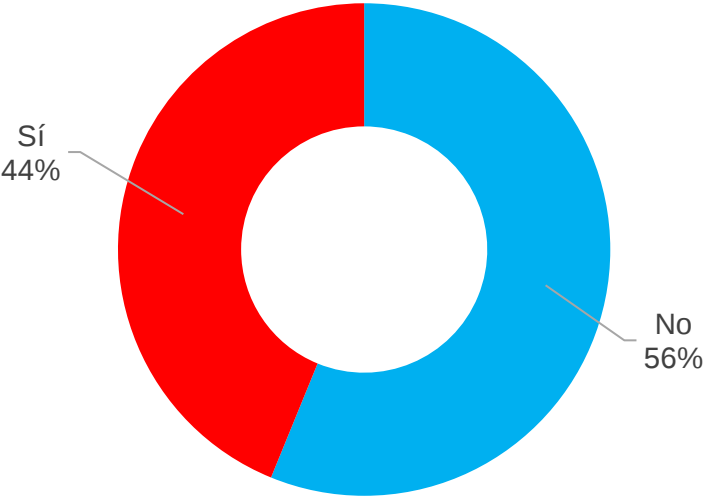
■ Sí ■ Sí, medio tiempo en casa, y medio tiempo en centro de trabajo ■ No ■ Desempleado, no trabajo ■ NC

Opinión	Total general		Sexo		Edad			NSE		
	Total	%	Hombre	Mujer	De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a +	A/B	C	D/E
Sí	69	14%	16%	12%	15%	16%	9%	16%	18%	6%
Sí, medio tiempo en casa, y medio tiempo en centro de trabajo	38	8%	9%	7%	5%	9%	7%	2%	8%	12%
No	286	57%	61%	53%	48%	57%	64%	67%	50%	59%
Desempleado, no trabajo	103	21%	14%	27%	31%	18%	19%	15%	23%	21%
NC	4	1%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	1%
Base	500									

Movistar es el principal operador de internet en casa con diferencia. Por su parte , mientras que Claro está presente en los nse C y D/E, Entel lo hace en el A/B.



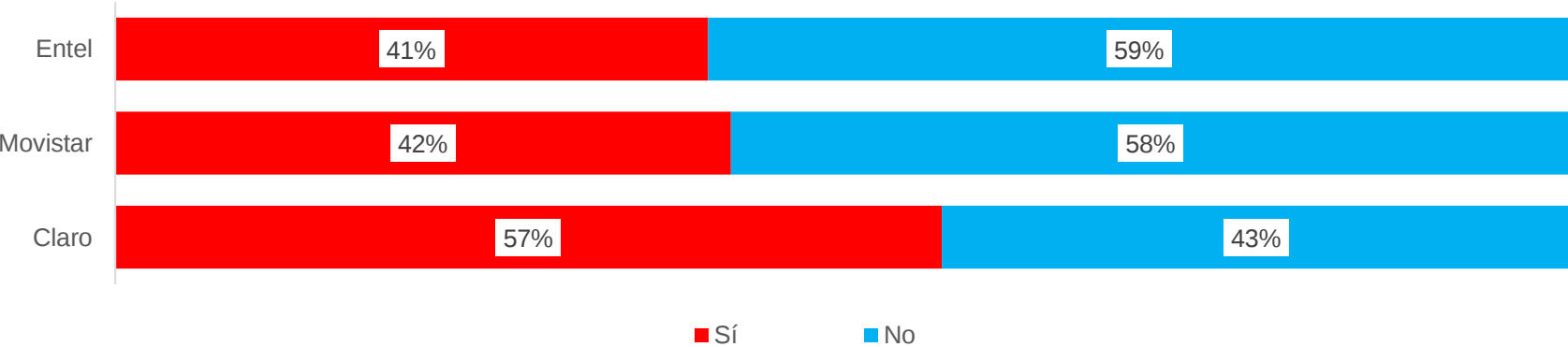
Opinión	Total general		Sexo		Edad			NSE		
	Total	%	Hombre	Mujer	De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a +	A/B	C	D/E
Movistar	293	59%	58%	60%	58%	58%	61%	66%	58%	53%
Claro	88	18%	20%	16%	13%	20%	17%	13%	19%	19%
Entel	27	5%	6%	5%	7%	5%	5%	9%	4%	4%
No tengo internet	71	14%	14%	15%	15%	13%	16%	10%	14%	19%



+4 de cada 10 entrevistados con internet en casa declaran haber tenido problemas con su proveedor de este servicio, sobre todo en el nse C y D/E.
Este tipo de inconvenientes se presenta en todos los territorios a excepción de Lima Moderna (T1).

Opinión	Total general		Sexo		Edad			NSE		
	Total	%	Hombre	Mujer	De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a +	A/B	C	D/E
No	241	56%	60%	52%	61%	59%	49%	72%	56%	42%
Sí	188	44%	40%	48%	39%	41%	51%	28%	44%	58%
Base	429									

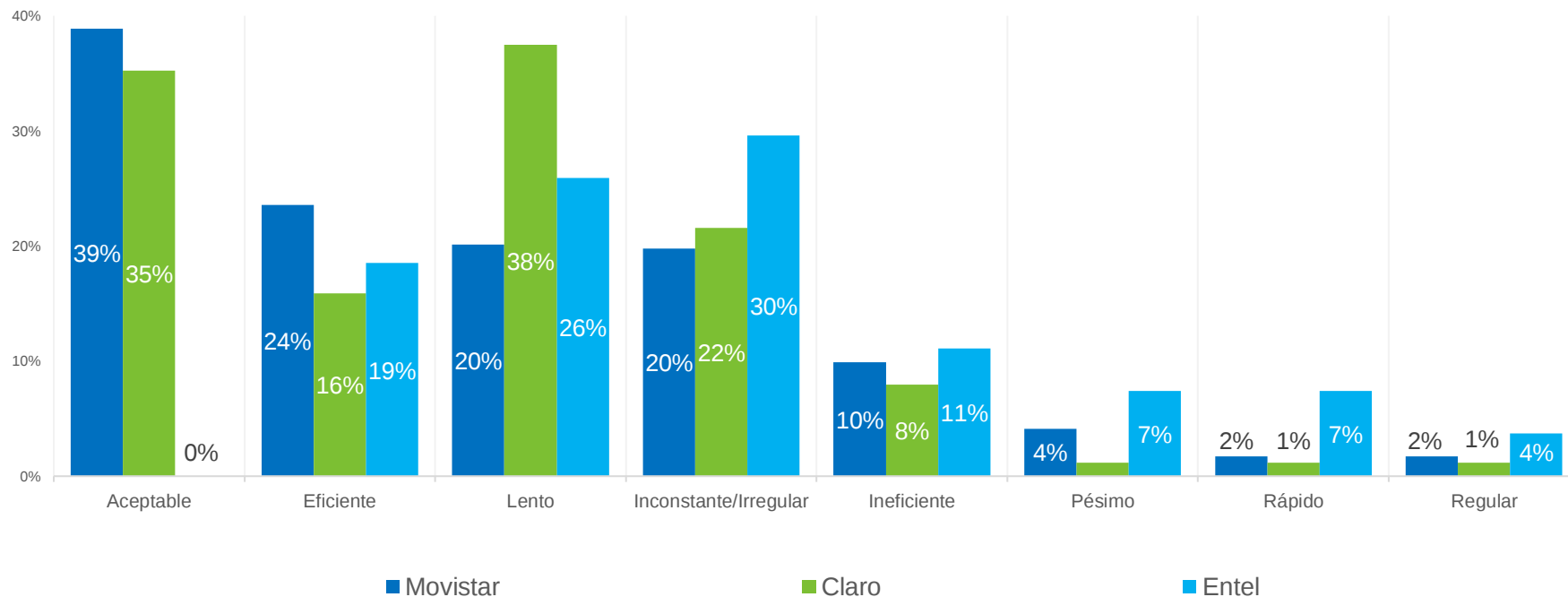
Claro es la empresa Telco que ha generado más problemas a sus usuarios, sobre todo en Lima Antigua (T2) y Lima Este (T5).



Proveedor	Opinión	Total general		Sexo		Edad			NSE		
		Total	%	Hombre	Mujer	De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a +	A/B	C	D/E
Movistar	Sí	124	42%	36%	48%	37%	40%	49%	25%	43%	61%
	No	169	58%	64%	52%	63%	60%	51%	75%	57%	39%
Claro	Sí	50	57%	50%	65%	62%	48%	72%	41%	55%	70%
	No	38	43%	50%	35%	38%	52%	28%	59%	45%	30%
Entel	Sí	11	41%	43%	38%	29%	54%	29%	33%	67%	17%
	No	16	59%	57%	62%	71%	46%	71%	67%	33%	83%

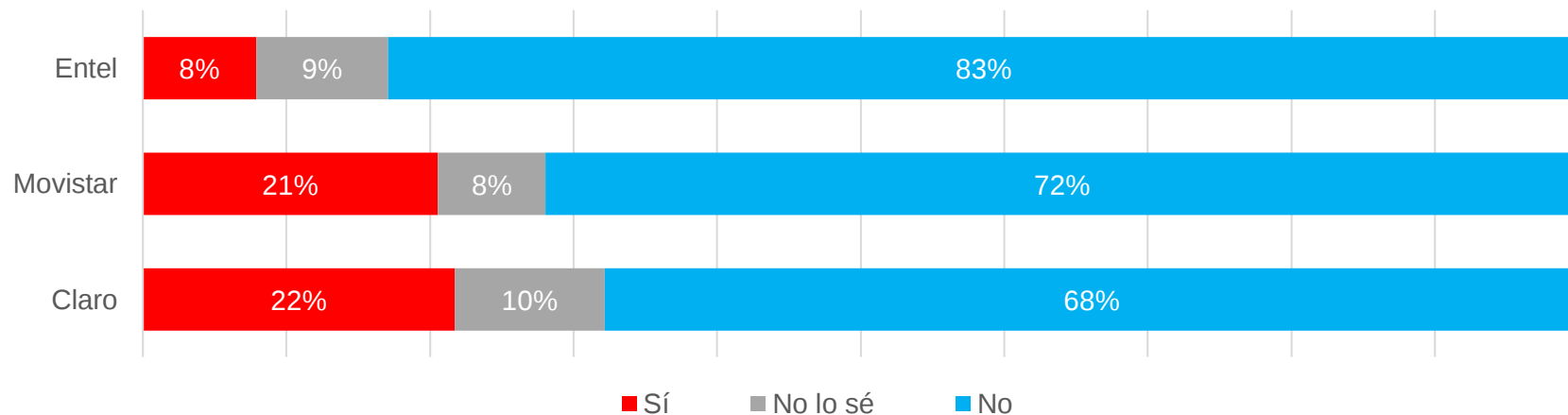
Otros proveedores con menor % como Win, Servicable C, Cable visión, Bitel, Ultra, Flash, Cablemax.

Movistar es percibida como la marca más ‘acceptable’. Claro destaca por ser considerada por sus usuarios como “lento”. Por su parte, Entel destaca por ser calificada como la de servicio “inconstante e irregular”.



Otros proveedores con menor % como Win, Servicable C, Cable visión, Bitel, Ultra, Flash, Cablemax.

Claro es la empresa Telco con mayor debilidad ante una oferta más competitiva, sobre todo entre los De 25 a 44 años, en los nse C y D/E, así como principalmente en Lima Este (T5) y Lima Moderna (T1).

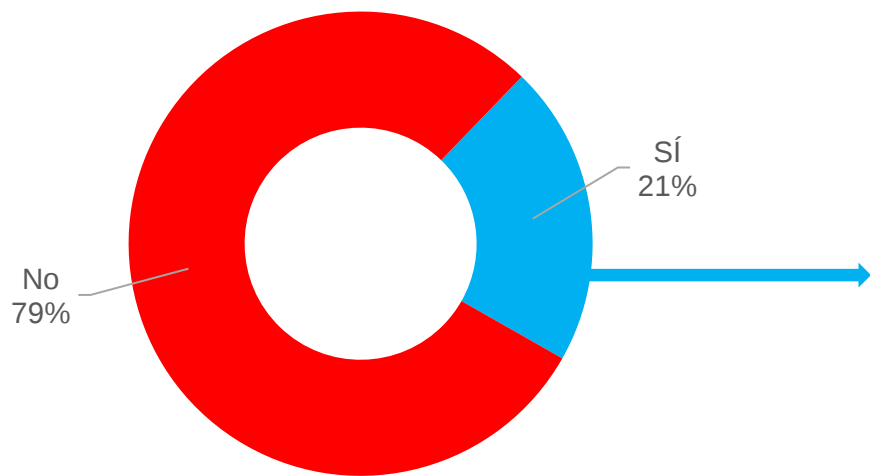


Vida sana

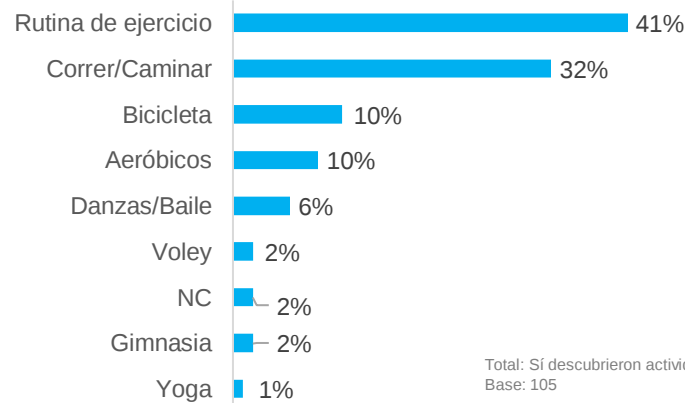
8

Actividad física y alimentación durante la pandemia

2 de cada 10 personas en Lima y Callao descubrieron una actividad física durante la pandemia en especial en Lima Moderna (T1) y Lima Este (T5). Destacan ‘rutinas de ejercicio’ (calistenia), seguido de ‘caminar/corer’ y el uso de la bicicleta.

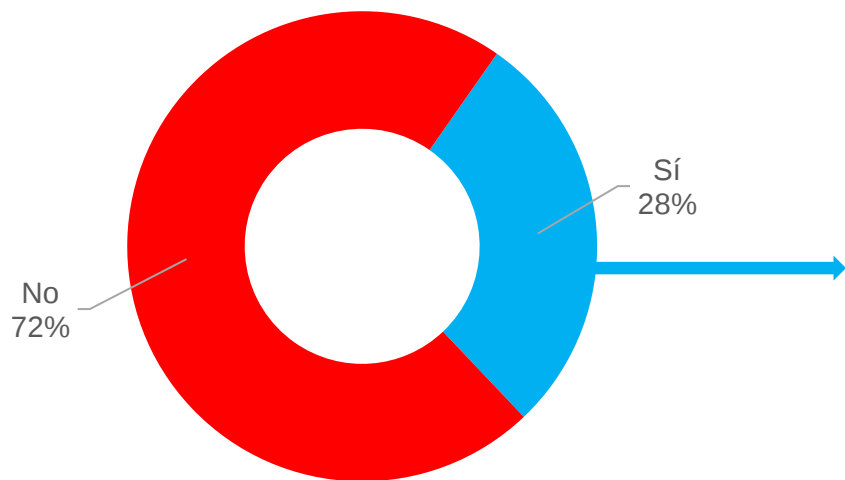


¿Qué actividad? Principales (RM / %)

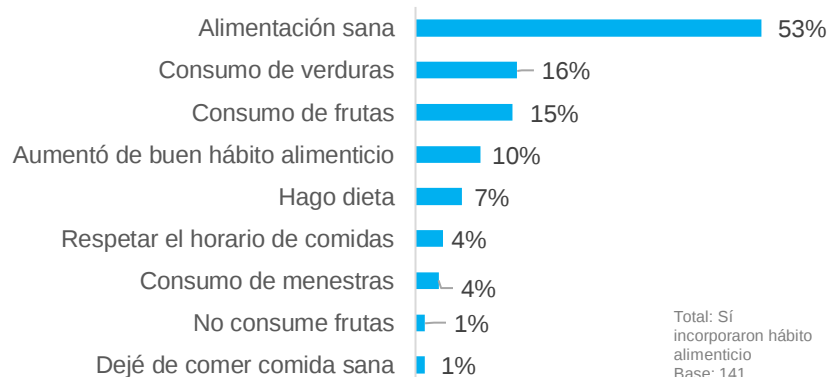


Opinión	Total general		Sexo		Edad			NSE		
	Total	%	Hombre	Mujer	De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a +	A/B	C	D/E
Sí	105	21%	20%	22%	17%	21%	23%	22%	23%	17%
No	395	79%	80%	78%	83%	79%	77%	78%	77%	83%
Base	500									

Alrededor de 3 de cada 10 personas cambiaron sus hábitos alimenticios, sobre todo en personas mayores de 25 años, en Lima Moderna (T1), Lima Norte (T3), y Lima Este (T5). El hábito incorporado que destaca es el haber cambiado a una ‘alimentación sana’.



¿Qué hábito? Principales (RM / %)



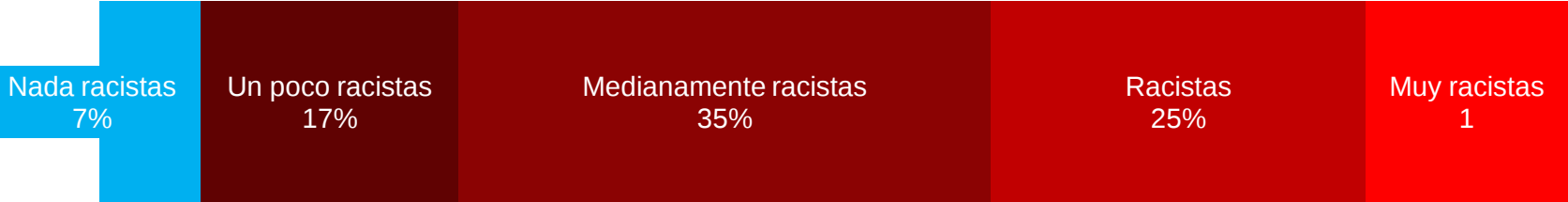
Opinión	Total general		Sexo		Edad			NSE		
	Total	%	Hombre	Mujer	De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a más	A/B	C	D/E
Sí	141	28%	25%	31%	20%	31%	29%	25%	31%	28%
No	359	72%	75%	69%	80%	69%	71%	75%	69%	72%
	500									

Social

9

Percepción sobre racismo y respeto al distanciamiento social

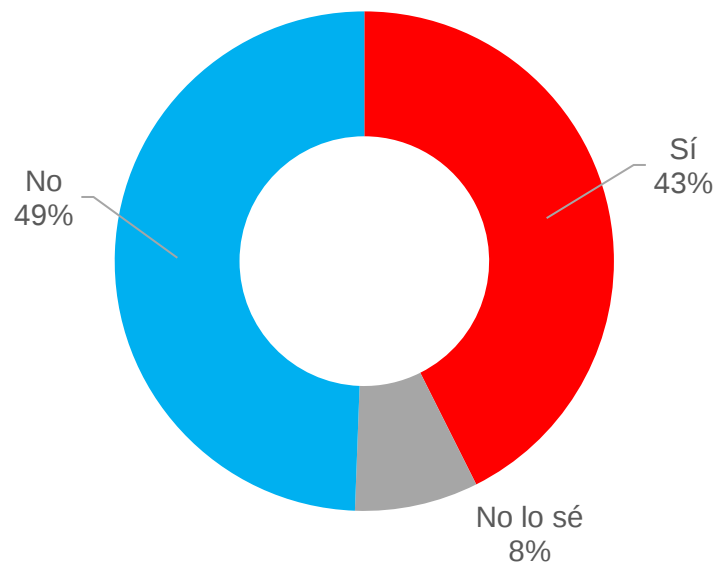
91% considera que los peruanos sí somos racistas sin importar origen o clase social. Son las personas de 25 a más años quienes son más radicales sobre la condición de racism, así como los pertenecientes al nse C.



Ns/Nc: 2%

Opinión	Total general		Sexo		Edad			NSE			Territorio					
	Total	%	Hombre	Mujer	De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a +	A/B	C	D/E	1	2	3	4	5	6
Nada racistas	34	7%	7%	7%	2%	7%	9%	6%	6%	9%	7%	4%	6%	10%	6%	8%
Un poco racistas	86	17%	19%	16%	26%	20%	7%	26%	15%	13%	19%	18%	15%	17%	18%	19%
Medianamente racistas	177	35%	36%	35%	31%	35%	39%	40%	30%	41%	42%	32%	37%	36%	29%	40%
Racistas	125	25%	24%	26%	25%	21%	31%	19%	29%	24%	26%	32%	23%	23%	30%	13%
Muy racistas	67	13%	13%	14%	10%	16%	12%	7%	19%	10%	5%	12%	16%	10%	16%	17%
No lo sé	11	2%	2%	3%	5%	2%	1%	2%	1%	3%	0%	2%	3%	3%	2%	2%
Base	500															

¿Conoce personas que realicen actividades que vayan contra el distanciamiento social? (RU / %)



49% confirma no conocer personas que tengan conductas que vayan contra el distanciamiento social.

Sin embargo, en el 43% de quienes sí conocen personas que atentan contra el distanciamiento social se hayan principalmente jóvenes de 18 a 24 años y residentes de Lima Moderna (T1).

Opinión	Total general		Sexo		Edad			NSE			Territorio					
	Total	%	Hombre	Mujer	De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a +	A/B	C	D/E	1	2	3	4	5	6
Sí	213	43%	43%	42%	47%	41%	42%	40%	42%	45%	53%	34%	45%	44%	41%	35%
No	247	49%	51%	48%	43%	53%	48%	51%	49%	49%	42%	58%	48%	49%	50%	52%
No lo sé	40	8%	6%	10%	9%	6%	10%	9%	9%	6%	5%	8%	6%	7%	9%	13%
Base	500															

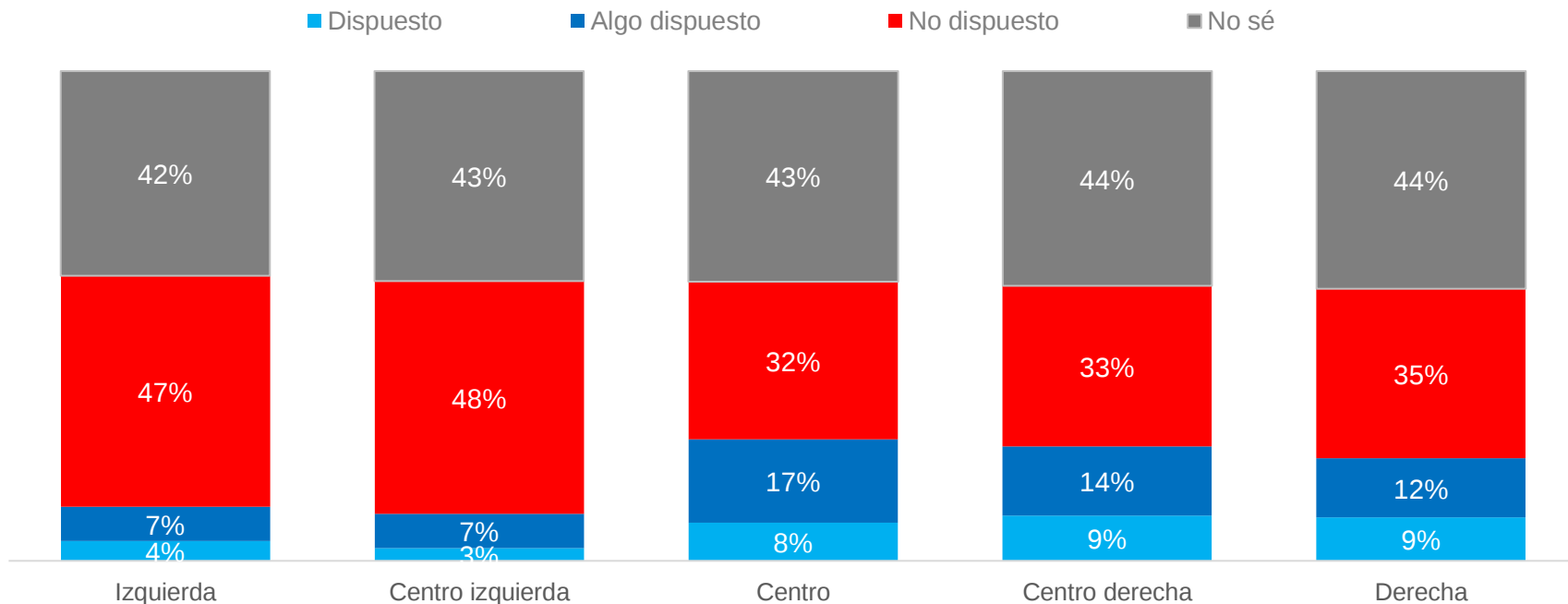
10

Política

Intención de voto según ideología política de los ciudadanos

¿Qué tan dispuesto está en votar en las elecciones presidenciales 2021 por un candidato de un partido o movimiento de ideología política de... (Asistido RU / %)

Opciones de partidos y movimientos de Centro y de Centro Derecha generarían menos resistencia en las personas para el voto presidencial en las elecciones del 2021. Los niveles de indecisión ('No sé') son similares para todas las opciones políticas.



*¿Quieres profundizar en un dato, insight
o hallar una solución para tu mercado?*



(+51) 947215030

Contacto Alexander Pérez Zevallos
Director de Investigación y Comunicación

O escríbenos a masqueinvestigacion@ima-go.pe

Ficha técnica

- **Trabajo de campo.** Del 2 al 6 de diciembre del 2020.
- **Metodología** Cuantitativa. Técnica mixta: Face to face y telefónica. Muestra segmentada por nivel socioeconómico, territorio, género y grupos de edad.
- **Agente informante.** Personas de 18 años y más, residentes en Lima y Callao.
- **La muestra estadística.** 500 casos, distribuida de acuerdo al tamaño poblacional. Con un nivel de confianza del 95%, asumiendo la máxima dispersión de los datos, se tiene un margen de error de +/- 4.4% para el total de la muestra.
- **Financiamiento** IMA Opinión y Mercado S.A.C.

Territorios de Lima y Callao de IMA GO!

Lima Norte TERRITORIO 3

Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra y San Martín de Porres.

Callao TERRITORIO 6

Callao, Bellavista, La Punta, La Perla, Carmen de la Legua Ventanilla y Mi Perú.

Lima Moderna TERRITORIO 1

Barranco, La Molina, Magdalena, Miraflores, P. Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel y Surco.

Lima Sur TERRITORIO 4

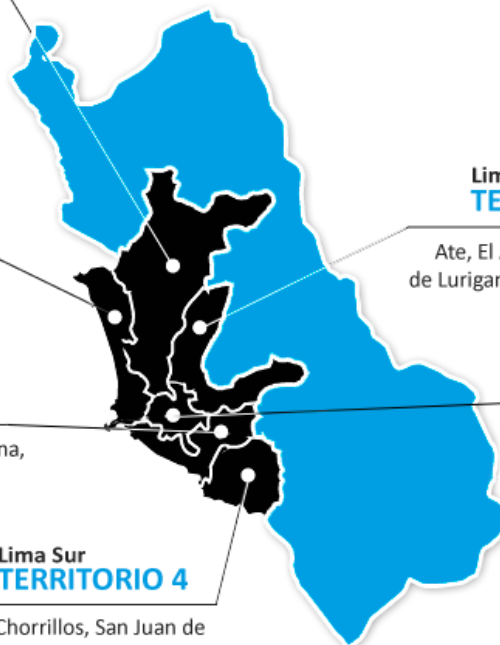
Chorrillos, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador y Villa María del Triunfo.

Lima Este TERRITORIO 5

Ate, El Agustino, San Juan de Lurigancho y Santa Anita.

Lima Antigua TERRITORIO 2

Breña, Jesús María, La Victoria, Lima, Lince, Rimac, San Luis y Surquillo.



Distribución de la muestra

Territorio	NSE	Hombre				Mujer				Total
		De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a +	Total	De 18 a 24	De 25 a 44	De 45 a +	Total	
1	A/B	3	11	7	21	4	11	6	21	42
	C	2	3	2	7	2	3	2	7	14
	D/E	0	0	0	0	0	1	0	1	1
	Total	5	14	9	28	6	15	8	29	57
2	A/B	1	6	2	9	2	5	3	10	19
	C	3	5	3	11	2	5	3	10	21
	D/E	2	0	3	5	1	2	2	5	10
	Total	6	11	8	25	5	12	8	25	50
3	A/B	2	5	5	12	2	6	3	11	23
	C	6	15	8	29	6	15	9	30	59
	D/E	4	10	7	21	5	12	6	23	44
	Total	12	30	20	62	13	33	18	64	126
4	A/B	2	3	2	7	1	4	2	7	14
	C	5	13	7	25	5	13	7	25	50
	D/E	3	7	5	15	3	8	6	17	32
	Total	10	23	14	47	9	25	15	49	96
5	A/B	1	5	3	9	2	5	3	10	19
	C	5	15	8	28	6	15	8	29	57
	D/E	5	10	6	21	4	11	7	22	43
	Total	11	30	17	58	12	31	18	61	119
6	A/B	1	3	2	6	1	3	2	6	12
	C	2	6	4	12	3	6	4	13	25
	D/E	1	4	2	7	2	4	2	8	15
	Total	4	13	8	25	6	13	8	27	52
Total		48	121	76	245	51	129	75	255	500

Muchas gracias.

Equipo

Lic. Aquiles Pérez Ríos *Director Fundador* aqperez@ima-go.pe

Alexander Pérez *Director de Investigación y Comunicación* alexander@ima-go.pe

Jeremy Burns *Estratega de Marketing y Comunicación Senior* jburns@ima-go.pe



COMUNICACIÓN
CON INVESTIGACIÓN

masqueinvestigacion@ima-go.pe

Ca. Germán Schreiber 276 of 240. San Isidro. Lima, Perú

(511) 715 – 3807 / (+51) 947215030

www.ima-go.pe

 [/ima.go.pe](https://www.facebook.com/ima.go.pe)

 [/ima_go_peru](https://www.linkedin.com/company/ima_go_peru)

 [@ima.go.agencia](https://www.instagram.com/ima.go.agencia)

 [@somos_ima_go](https://twitter.com/somos_ima_go)