

# Encuesta Ómnibus




OFFERWISE

Preparado para:

AMAPRO

Marzo, 2024

# Objetivo

A man in a light blue shirt and dark trousers stands on a tall ladder on the left, reaching up with his right hand towards a high point on a textured, grey wall. A woman in a light-colored suit stands on a shorter ladder on the right, also reaching up with her right hand towards the same high point. The wall is the central focus, and the scene is lit from the side, creating shadows.

Entender el  
comportamiento actual  
de los consumidores  
ante entorno actual de  
la economía



OFFERWISE

Cuestionario estructurado de 5 minutos mediante panel online, con las siguientes características:



Muestra  
N= 1,052 casos



Alcance nacional  
México

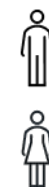
Hombres y Mujeres de 18 años en  
delante de todos los niveles  
socioeconómicos

Margen de error: +- 3.0% para un nivel de  
confianza de 95%

Fechas de levantamiento:  
25 al 29 de febrero



Simbología  
para lectura  
del estudio



**GÉNERO**

Hombre

Mujer

**NSE**

ABC+

C/C-

D+/D

**EDAD**

18 - 24

25 - 34

35 - 45

45 - 54

55+años

**Región**

Pacífico

Norte

Bajío

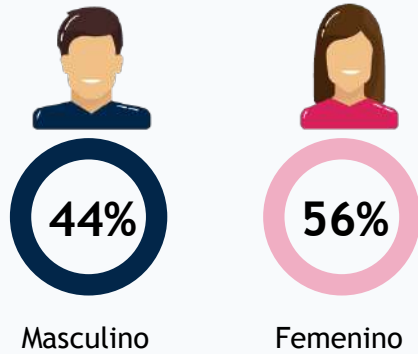
Centro

AMCM

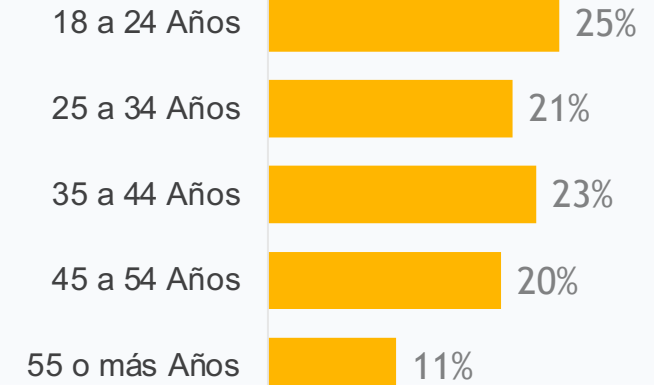
Sureste

# Distribución de la muestra

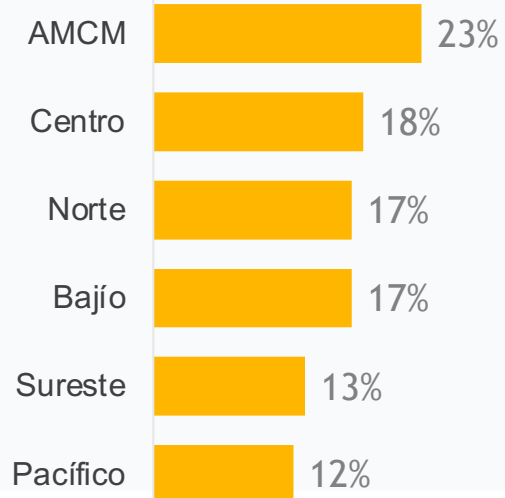
## Género



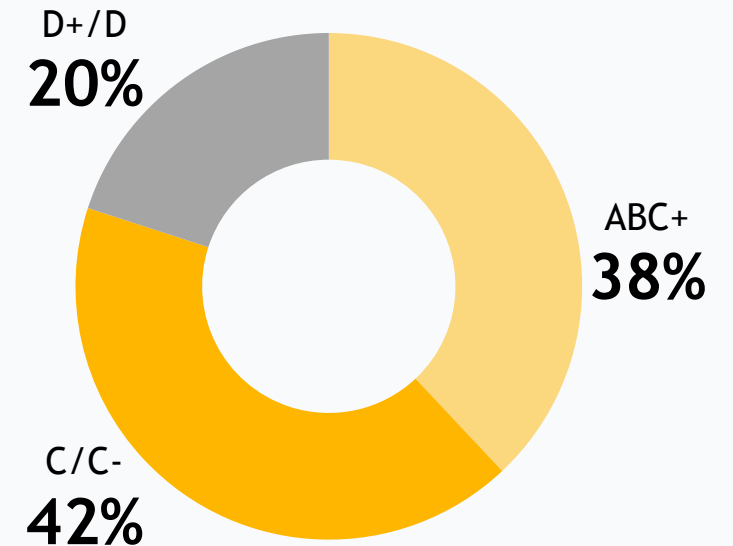
## Edad



## Región



## NSE



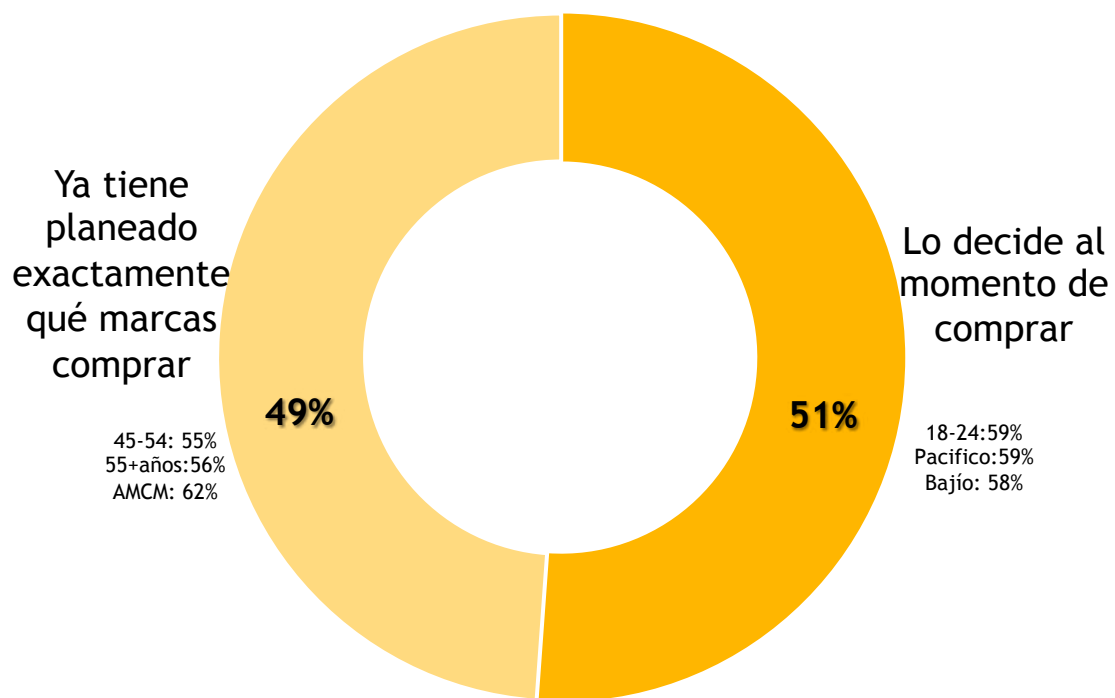
Base : 1,052

# Elección de compra

En general, no existe una inclinación en cuanto planeación de la compra, pero entre rangos de edad los más grandes se inclinan por realizar una compra planeada mientras que los jóvenes y región pacifico son más impulsivos.

Las promociones, precios bajos y cubrir una necesidad se establecen como los drivers relevantes en la decisión de, dónde realizar la compra.

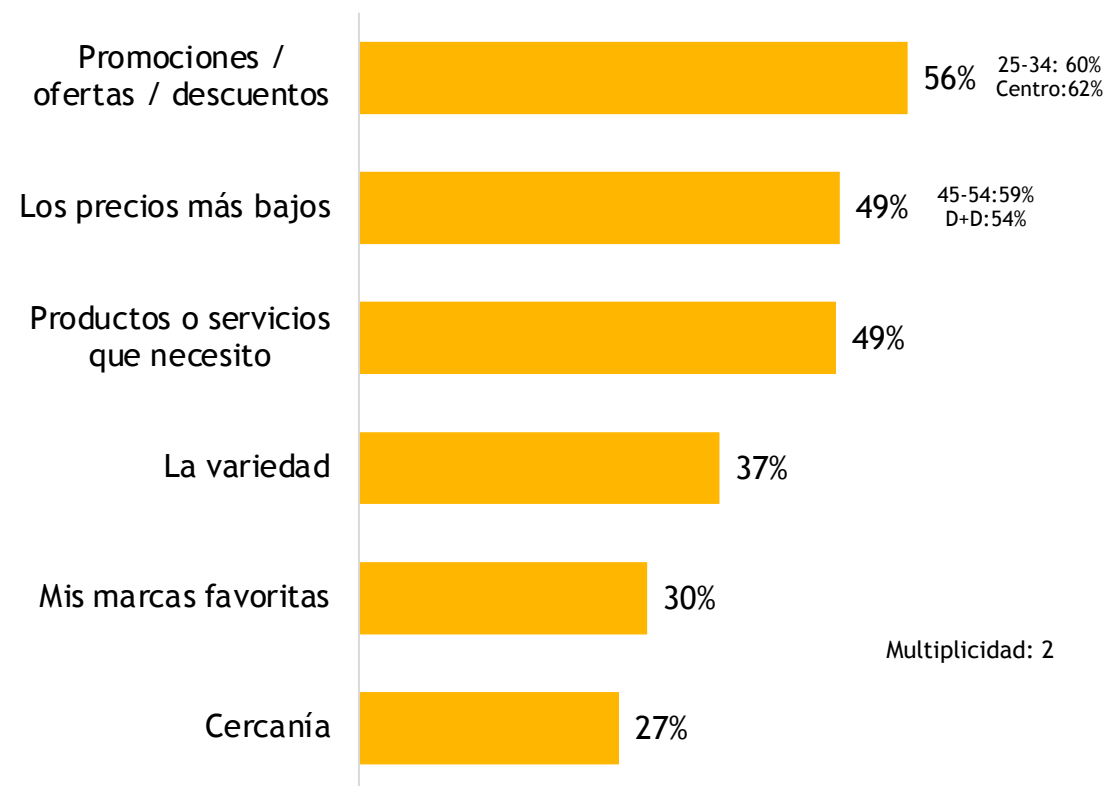
## Con que frase se identifica mejor



Base : 1,052

Respuesta única

## ¿Qué es lo más importante para usted al momento de decidir en dónde comprar?

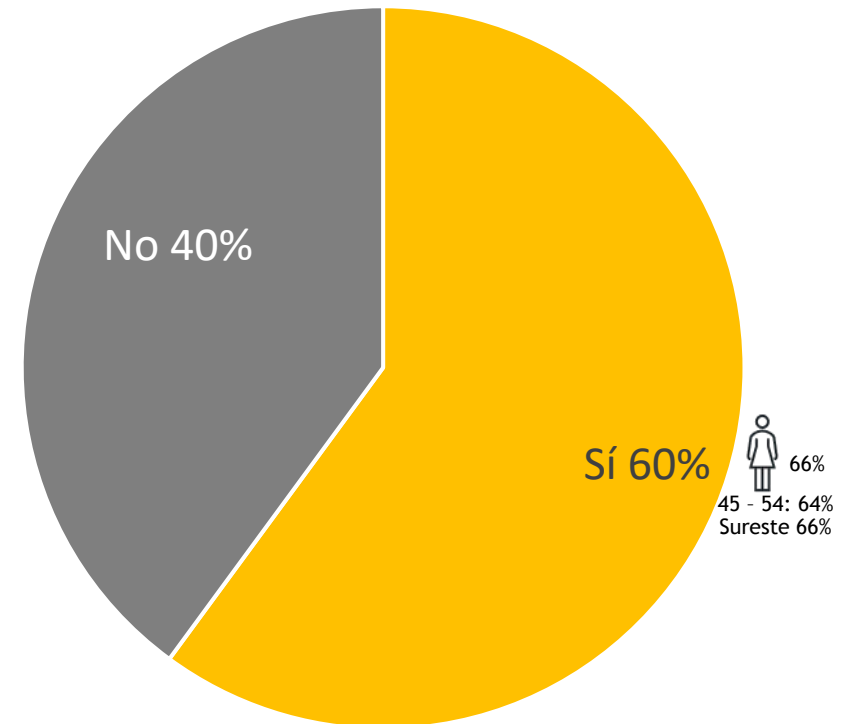


Multiplicidad: 2

Respuesta múltiple

# ¿Ha dejado de comprar algún producto/servicio porque incrementó el precio?

Más de la mitad de los entrevistados mencionan que han dejado de comprar algún producto por el incremento de precios, esta situación incrementa entre las mujeres, edades de 45-54 años y la región del sureste

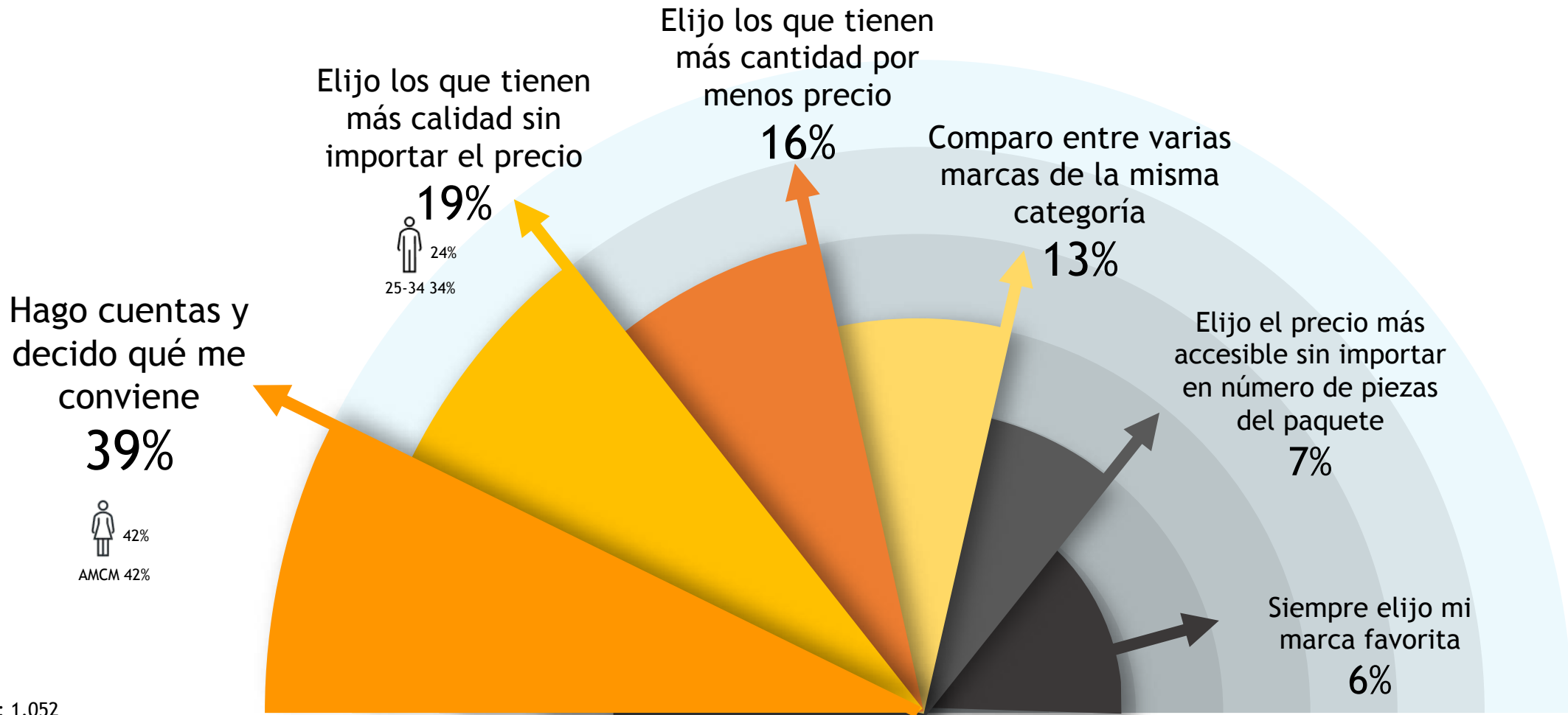


Base : 1,052

Respuesta única

# Elementos de elección de compra

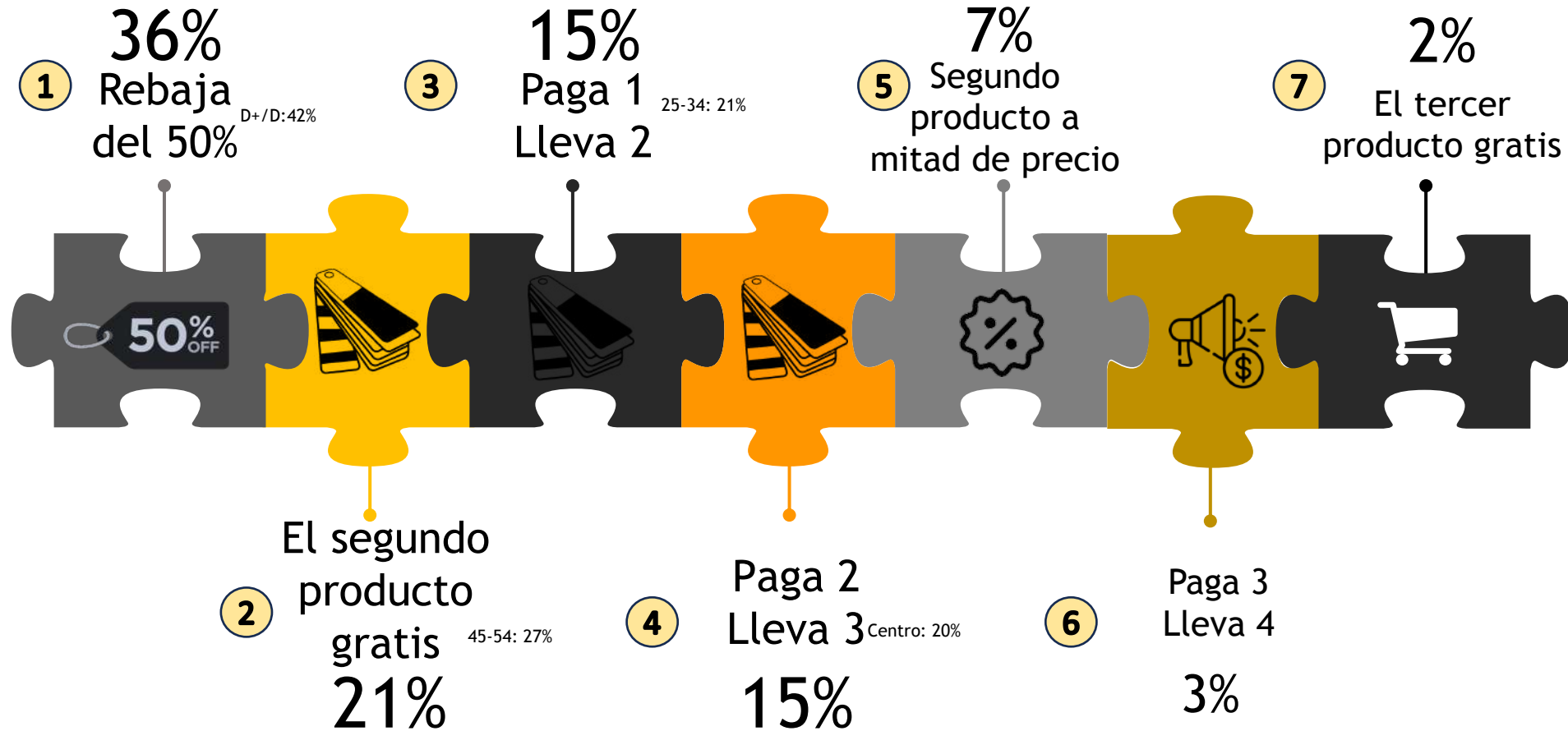
Los compradores muestran señales de realizar una evaluación para determinar la compra, destacando las mujeres y región AMCM, otro factor de consideración se establece la calidad por encima del precio apalancado por los hombres y edades de 25-35 años.



Base : 1,052

# Peso de las promociones en la elección del lugar de compra

Rebaja del 50% es la promoción que mayor impacta en la elección del lugar de compra apalancado por los NSE D+/D, en un segundo plano las promociones donde te regalan un producto impactan en esta decisión.



Base : 1,052

Respuesta única



Ante el contexto económico actual, el consumidor ha realizado algunos cambios en su decisión de realizar la compra, la mitad se muestra como comprador más racional, mientras que otro 50% se considera más impulsivo.

Ante la percepción de un aumentado en los productos o servicios, las promociones y los precios bajos juegan un papel importante en la elección de donde comprar; a partir del ahorro en la compra del producto o servicio (Rebaja del 50%), conveniencia para el bolsillo/Precios/Descuentos, junto con la sensación de gratuidad y ganancia personal percibida en la obtención de la recompensa (beneficio).

## Sugerencias

- Establecer un customer journey donde las promociones permitan apalancar con la decisión de compra
- Desarrollar comunicación constante y mostrar siempre como un factor importante las promociones

