

Aguas de Mesa/Mineral: Abril- Diciembre 2009

MAXIMIXE tiene el agrado de poner a su disposición el Reporte de la Categoría AGUAS DE MESA/MINERAL, correspondiente al periodo Abril - Diciembre 2009, con información recogida y procesada por nuestro PANEL DE CONSUMIDORES, seguimiento sistemático del consumo de los hogares en Lima Metropolitana.

Beneficios

Para las empresas que aspiran a liderar o consolidar su liderazgo en los mercados es imprescindible monitorear la participación y penetración de sus marcas y - *vis a vis* - las marcas de sus competidores.

Con el soporte del Panel de Consumidores de MAXIMIXE es más fácil arriesgarse a tomar decisiones de adaptación de productos, así como adecuar la comunicación o cualquier elemento del marketing mix a los gustos, necesidades y tendencias de consumo de los compradores. Ello porque el panel brinda información permanente y consistente sobre la evolución de las compras de cada producto o variedad, el número de compradores y lo que gastan en cada producto del mercado. También proporciona un perfil sociodemográfico de los compradores y sus hábitos de compra (¿cada cuanto tiempo?, ¿qué volumen cada vez?, ¿en qué establecimientos?, etc.)

Además, el Panel de Consumidores de MAXIMIXE permite predecir las participaciones de las marcas de los nuevos productos y efectuar análisis de segmentación de mercados.

Contenido

1. Resumen ejecutivo: Descripción de la dimensión del mercado del periodo Abril a Diciembre 2009, tanto en valor como en volumen. Penetración de la categoría. Análisis del comportamiento del consumidor. Análisis del market share. Canales de compra.
 - Evolución del mercado en valor y volumen y Evolución de la penetración del mercado
2. Market share: Descripción del comportamiento de la participación de las marcas en términos de volumen y valor. Participación de las marcas más representativas en el total del mercado
 - Evolución share por fabricantes en valor y volumen (%)
 - Share de marcas - Abril- Diciembre 2009 (valor y volumen)
3. Comportamiento en los niveles socio-económicos (NSE): Descripción del market share en los estratos (NSE) con relación al valor y análisis respecto de la participación de las marcas competidoras
 - Estructura del mercado en valor por NSE (%)
 - Participación de las marcas por NSE en el valor del mercado - Abril a Diciembre 2009

Descripción del market share en los estratos (NSE) con relación al volumen y análisis de la participación con relación a las marcas competidoras

- Estructura del mercado en volumen por NSE (%)
- Participación de las marcas por NSE en el volumen del mercado - Abril a Diciembre 2009

4. Participación de las marcas por zonas geográficas (Lima norte, Lima centro, Lima este, Lima sur):

Análisis del comportamiento de las marcas en Lima Metropolitana con relación al valor y volumen del mercado

- Participación de las marcas en el valor y volumen del mercado según zonas de Lima Metropolitana - Diciembre 2009
5. Share de formatos por contenido - valor (%) Abril - Diciembre 2009
 6. Share de formatos por contenido - volumen (%) Abril - Diciembre 2009
 7. Share por canales - valor (%) Abril - Diciembre 2009
 8. Share por canales - volumen (%) Abril - Diciembre 2009
9. Penetración de la categoría: Evolución de la penetración de la categoría y de las marcas principales. Porcentaje de hogares que compraron por lo menos una vez una marca de la categoría.
- Evolución de la penetración por fabricante y mercado total - Abril a Diciembre 2009
 - Evolución de la penetración según marcas principales - Abril a Diciembre 2009

Ficha técnica

Alcance:	Lima Metropolitana
Muestra:	800 Hogares en zona urbana de los niveles socioeconómicos (NSE) A/ B, C, D y E
Cobertura:	99 % del total de hogares urbanos de Lima y Callao (1'850,000 hogares)
Canales de compra:	Tradicional (Bodegas / tiendas, mercado de abastos, puestos de mercado) y modernos (Súper e hiper mercados, cadenas de farmacias, tiendas por departamentos / grandes almacenes, tiendas por conveniencia, mayoristas y otros)
VARIABLES DE AUDITORÍA:	Participación en volumen y valor, precio, apertura por zonas geográficas, apertura por canales de distribución.

Anexos

Amplia y cuantiosa base de datos que incluye 59 cuadros en Excel

1. Participación en el volumen total del mercado, según fabricantes y marcas - Mercado total: Abril - Diciembre 2009
2. Participación en el volumen total del mercado, según fabricantes y marcas - NSE "A/B": Abril a Diciembre 2009
3. Participación en el volumen total del mercado, según fabricantes y marcas - NSE "C": Abril a Diciembre 2009
4. Participación en el volumen total del mercado, según fabricantes y marcas - NSE "D"- Abril a Diciembre 2009
5. Participación en el volumen total del mercado, según fabricantes y marcas - NSE "E"- Abril a Diciembre 2009
6. Participación en el volumen total del mercado, según Tipo - Mercado total: Abril - Diciembre 2009
7. Participación en el volumen total del mercado, según Sabor - Mercado total: Abril - Diciembre 2009
8. Participación en el volumen total del mercado, según Presentación - Mercado total: Abril- Diciembre 2009

9. Participación en el volumen total del mercado, según lugar de compra - Mercado total: Abril - Diciembre 2009
10. Participación en el volumen total del mercado, según lugar de compra - NSE "A/B": Abril - Diciembre 2009
11. Participación en el volumen total del mercado, según lugar de compra - NSE "C": Abril - Diciembre 2009
12. Participación en el volumen total del mercado, según lugar de compra - NSE "D": Abril - Diciembre 2009
13. Participación en el volumen total del mercado, según lugar de compra - NSE "E": Abril - Diciembre 2009
14. Participación en el valor del mercado, según fabricantes y marcas - Mercado total: Abril - Diciembre 2009
15. Participación en el valor del mercado, según fabricantes y marcas - NSE "A/B": Abril - Diciembre 2009
16. Participación en el valor del mercado, según fabricantes y marcas - NSE "C": Abril - Diciembre 2009
17. Participación en el valor del mercado, según fabricantes y marcas - NSE "D": Abril - Diciembre 2009
18. Participación en el valor del mercado, según fabricantes y marcas - NSE "E": Abril - Diciembre 2009
19. Participación en el valor del mercado, según Tipo - Mercado total: Abril - Diciembre 2009
20. Participación en el valor del mercado, según Sabor/Color - Mercado total: Abril - Diciembre 2009
21. Participación en el valor del mercado, según Presentación - Mercado total: Abril - Diciembre 2009
22. Participación en el valor del mercado, según lugar de compra - Mercado total: Abril - Diciembre 2009
23. Participación en el valor del mercado, según lugar de compra - NSE "A/B": Abril - Diciembre 2009
24. Participación en el valor del mercado, según lugar de compra - NSE "C": Abril - Diciembre 2009
25. Participación en el valor del mercado, según lugar de compra - NSE "D": Abril - Diciembre 2009
26. Participación en el valor del mercado, según lugar de compra - NSE "E": Abril - Diciembre 2009
27. Penetración del producto, según fabricantes y marcas - Mercado total: Abril - Diciembre 2009
28. Penetración del producto, según fabricantes y marcas - NSE "A/B": Abril - Diciembre 2009
29. Penetración del producto, según fabricantes y marcas - NSE "C": Abril - Diciembre 2009
30. Penetración del producto, según fabricantes y marcas - NSE "D": Abril - Diciembre 2009
31. Penetración del producto, según fabricantes y marcas - NSE "E": Abril - Diciembre 2009
32. Penetración en el valor del mercado, según Tipo - Mercado total: Abril - Diciembre 2009
33. Penetración en el valor del mercado, según Sabor/Color - Mercado total: Abril - Diciembre 2009
34. Penetración en el valor del mercado, según Presentación - Mercado total: Abril - Diciembre 2009
35. Penetración del producto, según lugar de compra - Mercado total: Abril - Diciembre 2009
36. Penetración del producto, según lugar de compra - NSE "A/B": Abril - Diciembre 2009
37. Penetración del producto, según lugar de compra - NSE "C": Abril - Diciembre 2009
38. Penetración del producto, según lugar de compra - NSE "D": Abril - Diciembre 2009
39. Penetración del producto, según lugar de compra - NSE "E": Abril - Diciembre 2009
40. Valorización del mercado, según fabricantes y marcas - Mercado total: Abril - Diciembre 2009
41. Valorización del mercado, según fabricantes y marcas - NSE "A/B": Abril - Diciembre 2009
42. Valorización del mercado, según fabricantes y marcas - NSE "C": Abril - Diciembre 2009
43. Valorización del mercado, según fabricantes y marcas - NSE "D": Abril - Diciembre 2009
44. Valorización del mercado, según fabricantes y marcas - NSE "E": Abril - Diciembre 2009
45. Valorización del mercado, según lugar de compra - Mercado total: Abril - Diciembre 2009
46. Valorización del mercado, según lugar de compra - NSE "A/B": Abril - Diciembre 2009
47. Valorización del mercado, según lugar de compra - NSE "C": Abril - Diciembre 2009
48. Valorización del mercado, según lugar de compra - NSE "D": Abril - Diciembre 2009
49. Valorización del mercado, según lugar de compra - NSE "E": Abril - Diciembre 2009
50. Volumen del mercado, según fabricantes y marcas - Mercado total: Abril - Diciembre 2009
51. Volumen del mercado, según fabricantes y marcas - NSE "A/B": Abril - Diciembre 2009
52. Volumen del mercado, según fabricantes y marcas - NSE "C": Abril - Diciembre 2009
53. Volumen del mercado, según fabricantes y marcas - NSE "D": Abril - Diciembre 2009
54. Volumen del mercado, según fabricantes y marcas - NSE "E": Abril - Diciembre 2009
55. Volumen del mercado, según lugar de compra - Mercado total: Abril - Diciembre 2009
56. Volumen del mercado, según lugar de compra - NSE "A/B": Abril - Diciembre 2009
57. Volumen del mercado, según lugar de compra - NSE "C": Abril - Diciembre 2009
58. Volumen del mercado, según lugar de compra - NSE "D": Abril - Diciembre 2009
59. Volumen del mercado, según lugar de compra - NSE "E": Abril - Diciembre 2009