

CERA PARA PISOS: Abril- Diciembre 2009

MAXIMIXE tiene el agrado de poner a su disposición el Reporte de la Categoría Cera para Pisos, 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: Dimensión del mercado desde Abril - Diciembre 2009 en valor. Penetración de la categoría. Análisis del comportamiento del consumidor. Análisis del market share. Canales de compra. Promociones en los canales de compra.
 - Evolución del mercado en valor
 - Evolución de las marcas en volumen
 - Evolución de la penetración del mercado
2. Market share: Descripción del comportamiento de la participación de las marcas en términos de valor. Participación de las marcas más representativas en el total del mercado
 - Evolución share en valor por fabricantes (%)
 - Share de marcas: Abril-Diciembre 2009 (volumen)
 - Share de marcas: Abril-Diciembre 2009 (valor)
 - Evolución porcentual de las marcas (share en valor)
3. Participación por niveles socio-económicos (NSE): Descripción del market share por estratos socio-económicos, con relación al valor y análisis respecto de la participación de las marcas competidoras

Descripción de las marcas por estratos (NSE) con relación al volumen y análisis de la participación con relación a las marcas competidoras
4. Participación 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 - Abril-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. Share por variedad - valor (%) - Abril-Diciembre 2009
 10. Share por variedad - volumen (%) - Abril-Diciembre 2009
 11. Share por color - valor (%) - Abril-Diciembre 2009
 12. Share por color - volumen (%) - Abril-Diciembre 2009
 13. Share por presentación - valor (%) - Abril-Diciembre 2009
 14. Share por presentación - volumen (%) - Abril-Diciembre 2009
16. Penetración de la categoría: Evolución de la penetración de la categoría y de las marcas principales. Porcentaje de hogares por NSE que compraron por lo menos una vez una marca de la categoría
- Evolución de la penetración por fabricante y mercado total: Abr - Dic 2009
 - Evolución de la penetración según marcas principales: Abr - Dic 2009

Ficha técnica

Alcance:	Lima Metropolitana
Muestra:	800 Hogares en zona urbana de los niveles socioeconómicos (NSE) A/ B, C, D y E
Diseño de la muestra:	Probabilístico con 2 etapas de selección (la primera para seleccionar conglomerados y la segunda para seleccionar viviendas)
Margen de error estadístico:	Estimado de ± 3.5 %
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, ventas por catálogo y otros)
VARIABLES DE AUDITORÍA:	Participación en volumen y valor, precio, apertura por zonas geográficas, apertura por canales de distribución.