

Categoría: Paños Húmedos Abril- Octubre 2009

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 en el periodo Abril - Octubre en valor y volumen. Penetración de la categoría. Análisis del comportamiento del consumidor. Análisis del market share. Canales de compra.
 - Medición del mercado en valor
 - Medición del mercado en volumen
 - Evolución de la penetración del mercado
2. Market share: Descripción de la participación de las marcas en términos de valor y volumen. Participación de las marcas en el total del mercado
 - Estructura del share en valor por fabricantes (%)
 - Estructura del share en volumen por fabricantes (%)
 - Participación de las marcas (share en % del valor)
 - Participación de las marcas (share en % del volumen)
3. Participación por niveles socio-económicos (NSE)
 - Participación de las marcas en el valor, por NSE: Junio - Octubre 2009
 - Participación de las marcas en el volumen, por NSE: Junio - Octubre 2009
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 de mercado
 - Estructura del mercado en valor y volumen por zonas (%)
5. Share de formatos por presentación - valor (%) - Junio - Octubre 2009
6. Share de formatos por presentación - volumen (%) - Junio - Octubre 2009
7. Share por canales - valor (%) - Junio - Octubre 2009
8. Share por canales - volumen (%) - Junio - Octubre 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 - Junio - Octubre 2009
 - Evolución de la penetración según marcas principales - Junio - Octubre 2009

Ficha técnica

Alcance:	Lima Metropolitana
Muestra:	800 Hogares desagregados en 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:	Tradicionales (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 zona geográfica, apertura por canales de distribución, ventas en promociones