

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

Yogurt Abril- Diciembre 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, 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 a Diciembre 2009 en valor y volumen. 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 del mercado 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 del share en valor por fabricantes (%)
 - Evolución del share en volumen por fabricantes (%)
 - Share de marcas Abril - Diciembre 2009 (valor)
 - Share de marcas Abril - Diciembre 2009 (volumen)
3. Participación por 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
 - Participación de las marcas en el valor, por NSE: Abril - Diciembre 2009
 - Participación de las marcas en el volumen, por NSE Abril - Diciembre 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

- Participación de las marcas en el valor del mercado según zonas de Lima Metropolitana: Abr-Dic 2009

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 Sabor - Valor (%): Abril - Diciembre 2009
 8. Share por canales - valor (%) 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 - Diciembre 2009
 - Evolución de la penetración según marcas principales Abril - Diciembre 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:	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.