

# Estudio de Investigación Mercado de Desodorantes

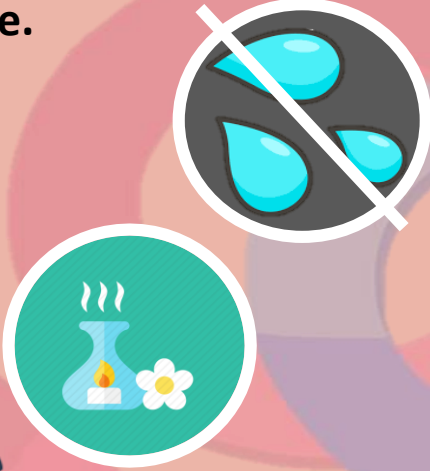
Año 2019



# SABÍAS ...

Ellas utilizan **1 vez** al día desodorante.

Ellos utilizan **2 veces** al día desodorante.



Los mujeres eligen el desodorante por sus **“Características”**.



Los varones eligen el desodorante por su **“Duración”**.

El **2do** canal de compra elegido son las farmacias

**7** de cada **10** varones utilizan desodorante en **SPRAY**.



## EVALUACIÓN DEL MERCADO

### ❖ EVALUACIÓN DEL MERCADO

- **PARTICIPACIÓN DE MERCADO (COMPRA)**
  - Participación por Marca
  - Participación por Tipo
  - Participación por Presentación
  - Participación por Zona
  - Participación por Rango de Edad
- **COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y USO**
  - Frecuencia de Compra
  - Frecuencia de Uso
  - Productos Sustitutos
  - Lugar de Compra
- **EXPLORANDO LAS MARCAS**
  - Top of Mind
  - Recordación espontánea
  - Atributos Valorados
  - Fidelidad a la Marca

## EVALUACIÓN DEL CANAL TRADICIONAL

### ❖ CANAL TRADICIONAL

- **PUESTOS DE MERCADOS Y BODEGAS**
  - Modo y Frecuencia de Abastecimiento
  - Promoción y Publicidad en el punto de Venta
  - Distribución por Marca y Tipo
  - Rotación del Producto

## EVALUACIÓN DEL CANAL MODERNO

### ❖ CANAL MODERNO

- **SUPERMERCADOS**
  - Participación por Marca
  - Participación por Tipo
  - Participación por Zona

## INSIGHT DEL CONSUMIDOR

### ❖ ESTUDIO DE PROFUNDIDAD

- Conceptualizando la categoría
- Importancia de la marca
- Variables que determinan el uso de la Categoría
- Oportunidades de la Categoría
- Novedades de la Categoría.



Marketing



Ventas

# Investigación de Mercado

Distribución

Capacitación  
Comercial

Trade Marketing



## CONTÁCTANOS:

- 📞 KAREN MERCADO  
984 243 297
- ✉️ [kmercado@kamaqibusiness.com.pe](mailto:kmercado@kamaqibusiness.com.pe)  
(Asesora Comercial)
- 📍 Av. De los Ingenieros 631 Of. 502  
– Stgo. de Surco
- ✉️ [www.kamaqibusiness.com.pe](http://www.kamaqibusiness.com.pe)  
[info@kamaqibusiness.com.pe](mailto:info@kamaqibusiness.com.pe)
- 📞 (01) 759 3635