

A large, stylized, light teal shopping cart icon is positioned on the left side of the cover, partially overlapping the main title area. It consists of a circular base, a horizontal bar, and a U-shaped handle.

SHOPPER PHARMA

ESTUDIO DEL COMPRADOR

MÉXICO 2018

MÓDULOS DISPONIBLES

Módulo Principal



Conocimiento del Shopper del Canal de Farmacias, así como su comportamiento en las principales familias de productos. Herramienta esencial para mejorar las estrategias comerciales y para la obtención de resultados concretos en este canal.

Módulo Por Cadena



Comparativo y síntesis del Shopper de las principales cadenas de Pharma que compiten en México.

Módulo Categoría*



Detalla el perfil del Shopper de este canal por categoría y los principales elementos que hacen a su comportamiento de compra.

** Los módulos por categoría se comercializan únicamente en preventa y se asocian a la contratación del Módulo Principal.*

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO:



Tipo de Estudio

Cuantitativo ponderado por la participación en número de tiendas de cada Cadena a nivel nacional.



Tipo de Muestra:

Probabilística por tienda, con repartición geográfica distribuidos por número de Puntos de Venta en Ciudad de México y Área Conurbada, Guadalajara y Monterrey.



Método de Recolección:

Entrevistas cara a cara a la salida del Punto de Venta.



Unidad de Análisis

Compradores en el formato de Farmacias.



Periodo de Estudio:

Agosto.



Muestra Total:

1,800 casos.



Cadenas Contempladas:

Farmacias del Ahorro, Farmacias Benavides, Farmacias Guadalajara, Farmacias San Pablo, Farmacias Farmatodo y Farmacias Yza.

PRINCIPALES OUTPUTS

Módulo Principal



¿Quién es el Shopper del Canal de Farmacia?

Perfil del Shopper

- NSE.
- Escolaridad.
- Ocupación.
- Género.
- Edad.
- Composición del Hogar.

¿Qué compra?

Compras realizadas en el canal de farmacia

- ¿Qué familias de productos compró?
- ¿Cuánto gastó?
- Forma de Pago.
- ¿Cómo está compuesto su ticket?
- ¿Qué productos hacen sinergia?



¿Cómo compra?

Comportamiento de compra por familia de producto

- Planificación e impulsión de compra.
- Nutrición (repartición de su compra entre formatos).
- Con quién comparte sus clientes la cadena.

Percepción del Shopper de la cadena de farmacia que visita según

- Precio.
- Variedad de productos y marcas.
- Presencia de promociones.
- Experiencia de compra en la tienda.

PRINCIPALES OUTPUTS

Módulo Categoría



El módulo por categoría proporciona datos específicos de la categoría respecto a:

Perfil del Shopper

- NSE.
- Género.
- Escolaridad.
- Ocupación.
- Composición del hogar.

Categorías compradas (Ticket)

- ¿Qué compró el cliente?
- ¿Cuántas unidades compró por categoría?
- ¿Cuánto gastó en la categoría?
- ¿Qué productos fueron comprados juntos con la categoría (productos que hacen sinergias)?

Percepción de la categoría entre las diferentes cadenas

- Precio
- Variedad
- Novedades
- Promociones

Además, permite conocer elementos exclusivos de la categoría y/o Familia como son:

Nutrición

- ¿Cuánto se compra de la categoría entre las diferentes cadenas?

Impulsión

- ¿Cuál es el grado de impulsión de la categoría entre las diferentes cadenas?
- Percepción de Precio.

Marcas

- ¿Qué marcas compró?
- Decisión de compra de las marcas.
- Skip buying or switch: ¿Tenía pensado comprar esa marca antes de entrar al PdeV? Si es así, que hubiera hecho de no haber encontrado la marca que quería. O de lo contrario que le hizo llevarse esa marca que compró.