

GLADIUS

MarketBrief — Technical Data Sheet

This document describes the methodological standards applied to every GLADIUS MarketBrief, regardless of category or country. Any study-specific deviation from these parameters will be explicitly noted in the corresponding report.

n=300 FIELD INTERVIEWS <i>Per study, per country</i>	95% CONFIDENCE LEVEL <i>z = 1.96</i>	±5.66pp MARGIN OF ERROR <i>p=0.5, infinite population</i>	Free Fall SAMPLE DESIGN <i>No predefined quotas</i>
---	---	--	--

1. WHAT IS A GLADIUS MARKETBRIEF

A GLADIUS MarketBrief is a primary-data brand intelligence study conducted directly with consumers in one or more Central American markets. It captures how real consumers recognize, prefer and use brands in a given product or service category — providing actionable intelligence for business expansion, investment evaluation and brand strategy decisions.

2. STUDY METHODOLOGY

2.1 Sample Design

Design	Free Fall (no predefined quotas). The sample is collected without imposing demographic constraints, allowing the market to express itself naturally. This produces a picture of the category as it exists among active consumers, not as modeled by predefined segments.
Sample size	n=300 valid responses per study, per country.
Target population	Adults 18 years and older, residents of the study country, with consumption or purchase experience in the relevant category.
Age floor	18 years. Any study-specific exception (e.g. starting at 15 years) will be explicitly stated in the corresponding report.
Geographic scope	Urban and peri-urban areas of the study country. Coverage concentration by city or department will be reported in each study.
Panel type	Mixed: GLADIUS proprietary panel + external subcontracted provider. Panel composition details are not disclosed commercially.
Survey language	Spanish (the native language of Central American consumers).
Collection method	Online self-administered questionnaire (CAWI — Computer-Assisted Web Interviewing).
Field window	Typically 2–3 weeks. Exact dates reported in each study.

2.2 Statistical Parameters

Confidence level	95% (z = 1.96)
Margin of error	±5.66 percentage points (maximum, for p=0.5, infinite population assumption).

Study character	Exploratory and orientative. Results are not statistically conclusive or census-representative. Differences between brands smaller than 11.32 percentage points ($2 \times \text{ME}$) are not statistically distinguishable at this sample size.
------------------------	---

3. BRAND INTELLIGENCE INDICATORS

Every GLADIUS MarketBrief measures the following core brand intelligence indicators. Depending on the product tier (Express 300 or Extended 300), additional indicators and analytical modules are included.

Top of Mind (TOM)	First spontaneous brand mention. The purest indicator of brand positioning — it measures which brand occupies the first mental slot in the consumer's mind when thinking about the category.
Total Brand Awareness	Total spontaneous brand mentions in any position. Measures the full reach of each brand's mental presence across the category.
Preferred Brand	Brand the consumer would choose if they could select freely, regardless of current purchase behavior. Indicator of brand desirability and aspirational positioning.
Last Purchased Brand	Most recently purchased brand. Behavioral indicator — reflects actual recent purchase, not perception. In categories where a direct proxy is required, this will be noted in the report.
Key Success Attributes (KSAs) — Extended 300 only	Consumer-defined attributes that make a brand the best in the category. Identifies the decision drivers that should guide strategic brand positioning.
Positive/Negative Brand Attributes — Extended 300 only	Percentage of consumers associating each positive or negative attribute with each brand. Reveals perceived brand image strengths and weaknesses.
Market Size Indicators — Extended 300 only	AI-enhanced analysis of import/export trade data (SAC codes) from Central American central banks and local production indicators. Provides an objective reference for category market size.
Opportunities & Barriers of Entry — Extended 300 only	AI-generated analytical interpretation cross-referencing primary field data with public market sources. For strategic orientation — not a substitute for investment-grade due diligence.

4. AVAILABLE REPORT FORMATS

Feature	EXPRESS 300	EXTENDED 300
Price	US\$1,499	US\$2,999
Core brand indicators (TOM, Awareness, Preferred, Last Purchased)	✓	✓
Key Success Attributes (KSAs)	—	✓
Positive / Negative brand attributes	—	✓
Market Size Indicators (AI-enhanced)	—	✓

Opportunities & Barriers of Entry (AI-generated)	—	✓
Executive PDF report	✓	✓
Interactive Results Dashboard	—	✓
Delivery	Immediate post-payment download	Immediate post-payment download

5. DATA QUALITY & AI-ENHANCED ANALYSIS

Data collection	Primary, on-field. All data is collected directly from consumers through a standardized, structured questionnaire. No secondary, modeled or recycled data is used.
Data processing	Raw data is processed and analyzed by GLADIUS analysts with AI assistance. AI accelerates pattern recognition and cross-referencing, while human expert review validates findings before publication.
AI use in Extended 300	The Market Size Indicators and Opportunities & Barriers of Entry sections are fully AI-generated, cross-referencing primary field data with publicly available trade and market sources across Central America and Latin America. These sections are clearly labeled as AI-generated analytical interpretation.
Quality assurance	Each study is reviewed by a senior analyst before delivery. Standard quality checks include: response consistency validation, outlier detection and open-response audit.

6. SCOPE & LIMITATIONS

IMPORTANT — Read before using this data
EXPLORATORY, NOT CONCLUSIVE: Results represent a market snapshot at the time of data collection. Statistical differences between brands smaller than 11.32 percentage points are not distinguishable at n=300.
TEMPORAL VALIDITY: Competitive positions and consumer preferences change over time. GLADIUS does not guarantee the ongoing validity of findings beyond the field date.
PREDOMINANTLY URBAN COVERAGE: The online panel may underrepresent rural areas and segments without regular internet access.
AI-GENERATED SECTIONS (Extended 300 only): Market Size Indicators and Opportunities & Barriers of Entry are AI-generated analytical interpretations. They are for strategic orientation only and are not a substitute for investment-grade due diligence or legal, financial or regulatory advice.
BUYER RESPONSIBILITY: The buyer assumes full responsibility for decisions made on the basis of this study. For high-impact investment or market entry decisions, complementing with larger-scale methodological studies is recommended.

7. DELIVERY & TERMS OF USE

Delivery	Immediate post-payment digital download. No waiting, no intermediaries.
----------	---

Format	Express 300: Executive PDF. Extended 300: Executive PDF + Interactive Results Dashboard (HTML).
Language	English (primary). Spanish version available on request.
License	Single organization use. The buyer may share internally within their organization. Redistribution, resale or public reproduction of any content without written authorization from GLADIUS is prohibited.
Refund policy	No refunds on digital products delivered immediately post-payment, in accordance with GLADIUS Terms & Conditions.
Governing law	Republic of El Salvador.

GLADIUS

MarketBrief — Ficha Técnica

Este documento describe los estándares metodológicos aplicados a cada GLADIUS MarketBrief, independientemente de la categoría o país. Cualquier desviación específica de estos parámetros será indicada explícitamente en el informe correspondiente.

n=300 ENTREVISTAS DE CAMPO <i>Por estudio, por país</i>	95% NIVEL DE CONFIANZA <i>z = 1.96</i>	±5.66pp MARGEN DE ERROR <i>p=0.5, población infinita</i>	Free Fall DISEÑO MUESTRAL <i>Sin cuotas predefinidas</i>
--	---	---	---

1. ¿QUÉ ES UN GLADIUS MARKETBRIEF

Un GLADIUS MarketBrief es un estudio de brand intelligence con datos primarios, realizado directamente con consumidores en uno o más mercados de Centroamérica. Captura cómo los consumidores reales reconocen, prefieren y utilizan marcas en una categoría de producto o servicio — entregando inteligencia accionable para decisiones de expansión comercial, evaluación de inversiones y estrategia de marca.

2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

2.1 Diseño Muestral

Diseño	Caída Libre (Free Fall) sin cuotas predefinidas. La muestra se recolecta sin imponer restricciones demográficas, permitiendo que el mercado se exprese de manera natural. Esto produce una imagen de la categoría tal como existe entre consumidores activos, no como la modelan segmentos predefinidos.
Tamaño de muestra	n=300 respuestas válidas por estudio, por país.
Población objetivo	Adultos de 18 años en adelante, residentes en el país del estudio, con experiencia de consumo o compra en la categoría evaluada.
Edad mínima	18 años. Cualquier excepción específica al estudio (p. ej. inicio desde los 15 años) será indicada explícitamente en el informe correspondiente.
Cobertura geográfica	Áreas urbanas y periurbanas del país del estudio. La concentración de cobertura por ciudad o departamento se reporta en cada estudio.
Tipo de panel	Mixto: panel propio de GLADIUS + proveedor externo subcontratado. Los detalles de composición del panel no se divulgan comercialmente.
Idioma del cuestionario	Español (lengua nativa de los consumidores centroamericanos).
Método de recolección	Cuestionario auto-administrado en línea (CAWI — Computer-Assisted Web Interviewing).
Ventana de campo	Típicamente 2–3 semanas. Las fechas exactas se reportan en cada estudio.

2.2 Parámetros Estadísticos

Nivel de confianza	95% (z = 1.96)
Margen de error	±5.66 puntos porcentuales (máximo, para p=0.5, supuesto de población infinita).
Carácter del estudio	Exploratorio y orientativo. Los resultados no son estadísticamente concluyentes ni representativos de forma censal. Diferencias entre marcas menores a 11.32 puntos porcentuales (2 × ME) no son estadísticamente distinguibles con esta muestra.

3. INDICADORES DE BRAND INTELLIGENCE

Cada GLADIUS MarketBrief mide los siguientes indicadores core de brand intelligence. Dependiendo del nivel de producto (Express 300 o Extended 300), se incluyen indicadores adicionales y módulos analíticos.

Top of Mind (TOM)	Primera mención espontánea de marca. El indicador más puro de posicionamiento — mide qué marca ocupa el primer lugar mental del consumidor al pensar en la categoría.
Total Brand Awareness	Menciones espontáneas totales de marca en cualquier posición. Mide el alcance real de la presencia mental de cada marca en la categoría.
Preferred Brand	Marca que el consumidor elegiría si pudiera escoger libremente, independientemente del comportamiento de compra actual. Indicador de deseabilidad y posicionamiento aspiracional.
Last Purchased Brand	Marca adquirida o utilizada más recientemente. Indicador conductual — refleja la compra real reciente, no la percepción. En categorías donde se requiere un proxy directo, esto se indicará en el informe.
Key Success Attributes (KSAs) — Solo Extended 300	Atributos definidos por el consumidor que hacen a una marca la mejor de la categoría. Identifica los factores de decisión que deben guiar el posicionamiento estratégico de cada marca.
Atributos Positivos/Negativos de Marca — Solo Extended 300	Porcentaje de consumidores que asocian cada atributo positivo o negativo con cada marca. Revela fortalezas y debilidades de imagen de marca percibidas.
Market Size Indicators — Solo Extended 300	Análisis potenciado por IA de datos de comercio exterior (códigos SAC) de bancos centrales de Centroamérica e indicadores de producción local. Provee una referencia objetiva del tamaño de mercado de la categoría.
Oportunidades y Barreras de Entrada — Solo Extended 300	Interpretación analítica generada por IA que cruza datos primarios de campo con fuentes públicas de mercado. De orientación estratégica — no es sustituto de due diligence de nivel de inversión.

4. FORMATOS DE INFORME DISPONIBLES

Característica	EXPRESS 300	EXTENDED 300
Precio	US\$1,499	US\$2,999
Indicadores core de marca (TOM, Awareness, Preferred, Last Purchased)	✓	✓
Key Success Attributes (KSAs)	—	✓

Atributos positivos / negativos de marca	—	✓
Market Size Indicators (potenciado por IA)	—	✓
Oportunidades y Barreras de Entrada (generado por IA)	—	✓
Informe PDF ejecutivo	✓	✓
Informe de Resultados Interactivo	—	✓
Entrega	Descarga inmediata post-pago	Descarga inmediata post-pago

5. CALIDAD DE DATOS Y ANÁLISIS POTENCIADO POR IA

Recolección de datos	Primaria, de campo. Todos los datos son recolectados directamente de consumidores mediante un cuestionario estandarizado y estructurado. No se utilizan datos secundarios, modelados ni reciclados.
Procesamiento de datos	Los datos crudos son procesados y analizados por analistas de GLADIUS con asistencia de IA. La IA acelera el reconocimiento de patrones y el cruzamiento de fuentes, mientras la revisión experta humana valida los hallazgos antes de la publicación.
Uso de IA en Extended 300	Las secciones de Market Size Indicators y Oportunidades y Barreras de Entrada son generadas íntegramente por IA, cruzando datos primarios de campo con fuentes públicas de comercio y mercado disponibles en Centroamérica y Latinoamérica. Estas secciones están claramente identificadas como interpretación analítica generada por IA.
Control de calidad	Cada estudio es revisado por un analista senior antes de su entrega. Los controles estándar incluyen: validación de consistencia de respuestas, detección de valores atípicos y auditoría de respuestas abiertas.

6. ALCANCE Y LIMITACIONES

IMPORTANTE — Leer antes de usar estos datos
EXPLORATORIO, NO CONCLUYENTE: Los resultados representan una fotografía del mercado al momento de la recolección de datos. Diferencias estadísticas entre marcas menores a 11.32 puntos porcentuales no son distinguibles con n=300.
VALIDEZ TEMPORAL: Las posiciones competitivas y preferencias del consumidor cambian en el tiempo. GLADIUS no garantiza la vigencia de los hallazgos más allá de la fecha de campo.
COBERTURA PREDOMINANTEMENTE URBANA: El panel en línea puede subrepresentar áreas rurales y segmentos sin acceso regular a internet.
SECCIONES GENERADAS POR IA (Solo Extended 300): Market Size Indicators y Oportunidades y Barreras de Entrada son interpretaciones analíticas generadas por IA. Son de orientación estratégica únicamente y no sustituyen el due diligence de nivel de inversión ni asesoría legal, financiera o regulatoria.
RESPONSABILIDAD DEL COMPRADOR: El comprador asume plena responsabilidad por las decisiones tomadas con base en este estudio. Para decisiones de inversión o entrada a mercado de alto impacto, se recomienda complementar con estudios de mayor escala metodológica.

7. ENTREGA Y TÉRMINOS DE USO

Entrega	Descarga digital inmediata post-pago. Sin esperas, sin intermediarios.
Formato	Express 300: PDF ejecutivo. Extended 300: PDF ejecutivo + Informe de Resultados Interactivo (HTML).
Idioma	Inglés (primario). Versión en español disponible a solicitud.
Licencia	Uso de una sola organización. El comprador puede compartir internamente dentro de su organización. Está prohibida la redistribución, reventa o reproducción pública de cualquier contenido sin autorización escrita de GLADIUS.
Política de devolución	Sin devoluciones en productos digitales entregados de forma inmediata post-pago, conforme a los Términos y Condiciones de GLADIUS.
Ley aplicable	República de El Salvador.