



Investigación y análisis de marketing

Los Elementos del Marketing Mix

El equipo de MARKETING INITIATIVES goza de una vasta experiencia adquirida trabajando en los departamentos de marketing de las más importantes empresas de bienes de consumo rápido (FMCG). Es esta experiencia cualificada la que nos permite planificar, desarrollar, poner en práctica y controlar todos los elementos del marketing mix para nuestros clientes, como por ejemplo:

- Publicidad
- Agentes y distribuidores (nacionales e internacionales: identificación, desarrollo, formación, contratación, establecimiento, etc.)
- Investigación sobre los consumidores, cualitativa y cuantitativa
- Correo directo
- Marketing internacional y proyectos de estrategias de mercados
- Empresas conjuntas (joint ventures) y alianzas competitivas
- Fuerzas, tendencias y proyecciones del mercado
- Análisis de marketing e investigación de marketing
- Nueva entrada en el mercado: evaluación, estrategias de desarrollo y puesta en marcha
- Desarrollo de nuevos productos
- Diseño de envases/ presentación en el punto de venta
- Relaciones públicas
- Estrategias de promoción y evaluación de la eficacia
- Rutas de acceso al mercado (eficiencia del canal de distribución)
- Promociones de ventas y planes de incentivos
- Estructura/ gestión/ tácticas y métodos de ventas
- Patrocinio

Análisis

- Eficacia y viabilidad económica de la publicidad y la promoción
- Análisis competitivo e investigación de la competencia (evaluación, estudios detallados sobre las ventajas, etc.)
- Investigación sobre los consumidores, cualitativa y cuantitativa
- Fuerzas, tendencias y proyecciones del mercado
- Análisis de marketing e investigación de marketing
- Nueva entrada en el mercado: evaluación, estrategias de desarrollo y puesta en marcha
- Supervisión y análisis de los resultados



- Estudios de posicionamiento: marca y mercado
- Encuestas sobre precios y productos
- Estrategias de promoción y evaluación de la eficacia
- Análisis DAFO

Planificación

Gestión de categorías

La gestión de categorías es la gestión estratégica de los grupos de productos a través de asociaciones de comercio al por menor cuyo propósito es maximizar las ventas y los beneficios mediante la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Véase la sección sobre Ventas - Gestión de categorías

Planificación de gamas

La planificación de gamas permite el desarrollo de una solución de gestión de categorías plenamente integrada que comprende la optimización de la gama, la planificación del espacio, la gestión de la distribución y el análisis del mercado, y que incluye:

- Datos de sistemas electrónicos de punto de venta (EPOS), cuentas y paneles
- Revisión de gamas por el tipo, tamaño o región, etc. del establecimiento
- Segmentación del producto
- Planificación del espacio integrado
- Comparación de las gamas previstas con las gamas reales puestas en marcha
- Examen de los resultados del minorista a través de:
 - Evaluación comparativa (benchmarking)
 - Exceso o defecto en las transacciones comerciales
 - Crecimiento comparativo
 - Resultados por temporada
- Explicación de los resultados del minorista a través de:
 - Análisis de la gama/ surtido (profundidad y amplitud de la gama, gama correcta)
 - Estrategias/ tácticas sobre precios (precios generales, igualación de precios, amplitud del precio)
- Creación de presentaciones
- Despliegue de la inversión promocional (dependencia, eficiencia, eficacia)

Asignación del espacio

El uso eficaz del espacio es un criterio clave en cualquier propuesta sobre gamas. Garantizar que a los productos se les asigna la porción de espacio adecuada puede marcar una gran diferencia para el éxito de la categoría, en especial:



- Número de líneas que se incluirán en el catálogo
- Cantidad de espacio lineal disponible
- Exposición (facing) máxima y mínima
- Almacenamiento en cajas

Planificación del negocio

La planificación empresarial implica el uso del análisis histórico combinado con el conocimiento del mercado para desarrollar planes de ventas precisos. También puede utilizarse para analizar las tendencias del mercado y ajustar los planes en consecuencia. Los lanzamientos de nuevos productos pueden introducirse en las previsiones para asegurar que se producen menos situaciones en las que se agotan las existencias o en que estas son escasas.

Planificación de la demanda

La planificación de la demanda puede identificar déficits potenciales de los niveles de existencias y formular planes de entrega alternativos. Los casos en los que se agotan las existencias o se producen pérdidas de existencias debidas a que se supera la fecha de caducidad pueden reducirse considerablemente, lo que a su vez reducirá los costes de la cadena de suministro.

Análisis y planificación de cuentas

El análisis y planificación de cuentas permite a nuestro clientes calcular los efectos de cambiar el volumen y las condiciones comerciales para las cuentas individuales sobre la rentabilidad. También proporciona un mecanismo para evaluar el impacto de la actividad promocional sobre las ventas, los costes y los beneficios. Todos los planes, previsiones y datos reales se calculan de modo que el impacto total de los planes de las cuentas individuales pueda evaluarse con respecto al cliente, canal, marca o categoría.

Investigación de mercado

La investigación de mercado es una herramienta muy eficaz para ayudar a una empresa a determinar qué tipo de productos o servicios sería rentable introducir en el mercado; conocer la situación de un producto y determinar los factores que afectan a su crecimiento o supervivencia; también saber si ha sido capaz de satisfacer las necesidades de los consumidores o es necesario realizar algunos cambios.

MARKETING INITIATIVES cuenta con una amplia experiencia en la realización y el análisis de una completa variedad de proyectos de investigación cualitativa y cuantitativa diseñados para satisfacer las necesidades de los clientes y sus planes de marketing.

La planificación es clave para el éxito de la investigación, por lo que acordamos de antemano un plan de acción con nuestros clientes para garantizar la comprensión e inclusión de todos los objetivos. Los



proyectos se ultiman con rapidez y eficacia y los costes se controlan rigurosamente.

Nuestros servicios

En el pasado hemos emprendido trabajos de investigación de mercado para clientes que incluían: medición del mercado, gestión de gamas y análisis del espacio en los establecimientos, investigación de publicidad, análisis de las necesidades del consumidor, investigación de la satisfacción del cliente, oportunidades de mercado, investigación del desarrollo de un nuevo producto y análisis promocional y estudio de la competencia. Utilizamos una completa gama de técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa para ayudarnos a tal fin, tales como:

Cualitativa:

- Grupos focales
- Entrevistas en el hogar
- Entrevistas en el establecimiento
- Degustación del producto

Cuantitativa:

- Medición de datos – AC Nielsen, IRI y TNS
 - Medición de ventas al por menor
 - Panel de consumidores
 - Gestión de gamas y espacio en los establecimientos
- Investigación sobre los consumidores
- Investigación en línea
- Pruebas de productos (Hall tests)