

Santiago, Septiembre de 2013

A. Tipo de Estudios

1. Estudios de Localización

a. Objetivo

- ✚ Encontrar lugares que ofrecen alta probabilidad de éxito de negocio

b. Método

- Aplicar (mapear) variables que el cliente define como claves y exitosas para su negocio como densidad poblacional mínima, un GSE determinado, existencia o ausencia de competencia, accesos por avenidas, Metro, zonas con alta actividad comercial, generadores de tráfico, etc.
- Superposición de las variables mapeadas
- Ubicación de sectores con mayor coincidencias de las variables relevantes
- Adicionalmente se visitan los lugares de mayor probabilidad de negocio para un conteo de tráfico para cuantificar la recurrencia real de público en el punto.

c. Beneficios

- ✓ Reducir tiempos y costos de investigación
- ✓ Establecer rango de ubicaciones desde la mejor hasta la peor
- ✓ Aumentar probabilidad de éxito

2. Estudios de Áreas de Influencia

a. Objetivo

- ✚ Conocer el entorno de un punto de venta establecido
- ✚ Definir acciones de mejoramiento de gestión

b. Método

- Definir áreas (círculos, buffer, polígonos)
- Consultar variables demográficas, socioeconómicas y otros

c. Beneficios

- ✓ Enfocar de mejor manera el negocios al mercado objetivo
- ✓ Verificar mix de productos
- ✓ Enfocar acciones de publicidad

3. Análisis Cobertura

a. Objetivo

- ✚ Conocer el mercado potencial y real cubierto actualmente por los puntos de venta

b. Método

- Mapeo de direcciones conocidas de clientes activos (si existe)
- Mapeo del mercado cubierto por la red de locales existentes
- Visualizar zonas sin cobertura y potencial de negocio según variables relevantes (población, GSE, poder adquisitivo, competencia, etc.)

c. Beneficios

- ✓ Balancear los territorios de venta
- ✓ Averiguar nuevos puntos de venta

4. Análisis de Potencial de un Negocio Nuevo

a. Objetivo

- ✚ Conocer composición y demanda de mercado de una zona determinada
- ✚ Análisis de viabilidad de nuevos negocios

b. Método

- Definir áreas (círculos, buffer, polígonos)
- Aplicar variables de poder adquisitivo y de gastos en servicios y productos correspondientes al negocio
- Aplicar variables demográficos (población y hogar)

c. Beneficios

- ✓ Ahorro en costos de estudio de mercado
- ✓ Análisis “what .. if” (cambio de ubicación, cambio de radio de influencia)

5. Análisis de Perfil de Clientes Propios

a. Objetivo

- ✚ Conocer la ubicación geográfica de los clientes
- ✚ Conocer el entorno socioeconómico de los clientes
- ✚ Detectar concentraciones de clientes propios

b. Método

- Mapear clientes propios
- Mapear variables demográficos y socioeconómicos

c. Beneficios

- ✓ Comparar clientes deseados con clientes reales
- ✓ Enfocar productos y servicios de acuerdo a la distribución geográfica de los clientes y su situación socioeconómica
- ✓ Concentrarse a los clientes con la mejor expectativas de negocios

6. Elegir Zonas para Encuestas, Acciones Publicitarias, Promociones, etc.

a. Objetivo

- ✚ Elegir con gran certeza zonas del mercado de interés
- ✚ Definir tipo, cantidad y tiempos de las acciones

b. Método

- Definir áreas (círculos, buffer, polígonos) según variables de interés (Densidad poblacional, GSE, Poder Adquisitivo, tráfico, etc.)
- Elegir zonas de mayor interés y cuantificar el mercado

c. Beneficios

- ✓ Evitar costos innecesarios en folletería, promotoras, medios, etc.
- ✓ Llegar exactamente al mercado objetivo

7. Análisis de Distribución Geográfica de Morosidades

a. Objetivo

- ✚ Conocer la distribución geográfica de clientes con morosidad

b. Método

- Mapeo de los clientes moroso
- Clasificar morosos según montos deudados y/o plazos vencidos

c. Beneficios

- ✓ Optimizar acciones de cobranza
- ✓ Evitar enfocar negocio en zonas con mayor número de clientes con morosidad

8. Análisis de Competencia

a. Objetivo

- ✚ Conocer la participación de Mercado
 - b. Método
 - Mapeo de los locales propios y de la competencia
 - Generar territorios de venta (voronoy) de los locales propios y de la competencia
 - Cuantificar el mercado propio y de la competencia (hogares, personas, poder adquisitivo, etc.)
 - c. Beneficios
 - ✓ Aplicar medidas para aumentar la venta a costo de la competencia concentrándose en el “territorio enemigo”.
9. Medición de Respuestas de Promociones
- a. Objetivo
 - ✚ Conocer de donde vienen los clientes que responden
 - b. Método
 - Mapeo de las direcciones de los clientes que responden a una acción de promoción (cupones con dirección, mailing donde se conoce la dirección física de un correo electrónico)
 - Analizar la distribución geográfica de las respuestas (concentración y dispersión)
 - c. Beneficios
 - ✓ Dirigir clientes permanentemente al local de venta de su cercanía
 - ✓ Tomar acciones para futuras acciones de venta, promoción y publicidad (reforzar o descartar ciertas zonas)

B. Justificación de Zonas de Influencia

Se aplican modelos de gravedad que suponen que todas las personas en un área geográfica son potenciales consumidores o clientes de un punto de venta determinado, sólo se diferencian en el grado de disposición de acudir a ese punto. Esa disposición depende en gran medida de la distancia hacia el punto de venta, su atractividad, la presencia o ausencia de la competencia y otros factores. Como modelos se usan radios, buffer, polígonos, polígonos Voronoy, combinaciones y superposiciones de los anteriores

C. Entregables

En todos los casos se entregan mapas temáticos con las variables aplicadas, tablas con los datos aplicados o generados, estadísticas y gráficos de negocio además una descripción del método aplicado y los resultados obtenidos.

SÍGANOS

