

...

Solución de negocio

Martina Lagares, Melina Markstein y Maia
Naidich



”

**El objetivo es conocer
cuál es el estado de la
empresa y descubrir
mejoras posibles**



Agenda



Paneo general de la situación



Análisis de distribución



Análisis de precio



Estrategia de comunicación



Conclusión y recomendaciones

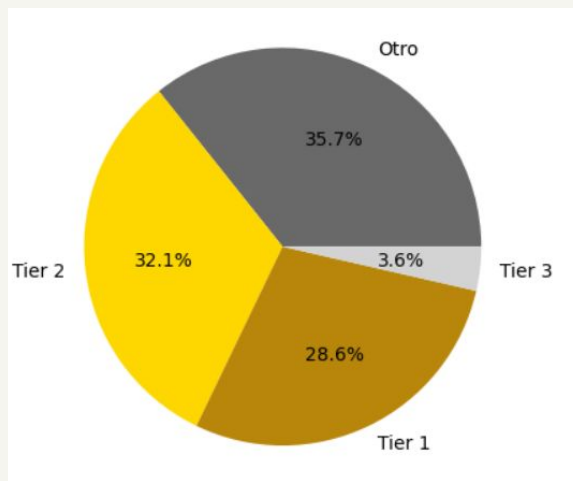




Paneo general

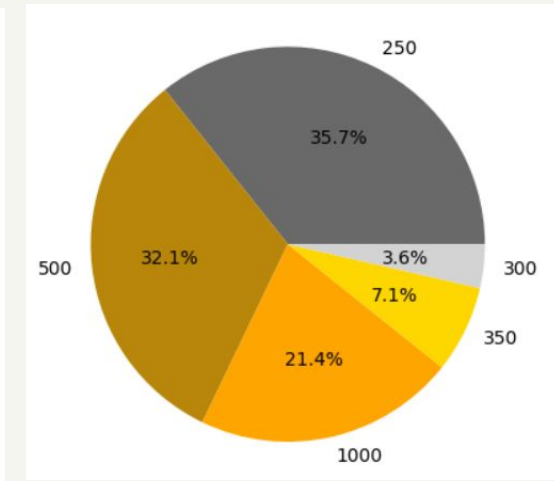
Tiers

- El Tier que menos se utiliza es el 3, y el que más es 'Otro'



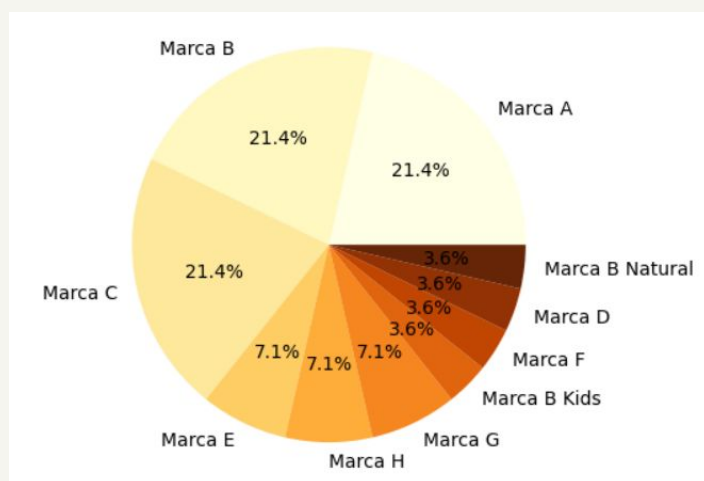
Tamaños

Se trabaja más con productos de 250 ml, seguido por 500 ml. Y por último los de 300ml

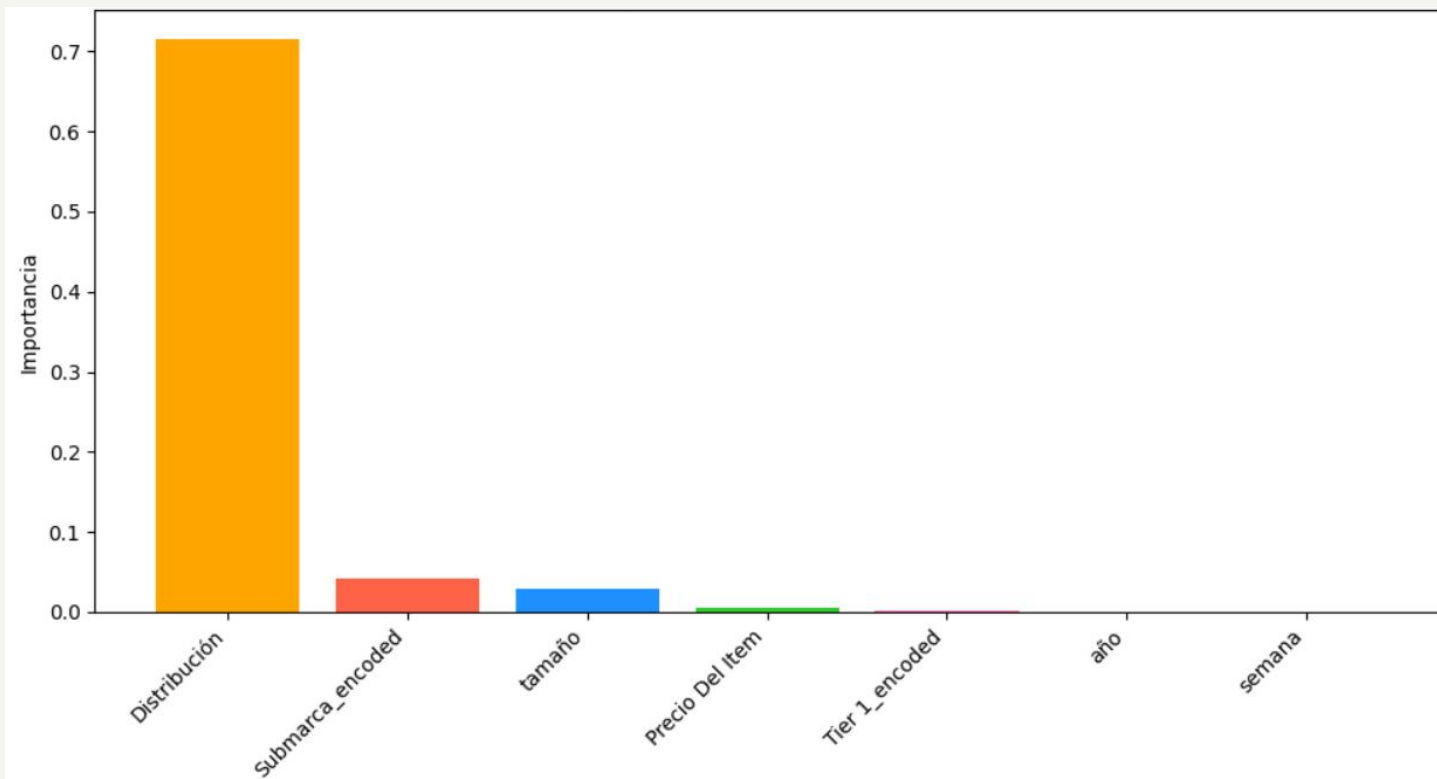


Submarcas

La principal es la A, B y C. Las de menor presencia son F, D y B natural



Las variaciones en las ventas se deben principalmente por las diferentes **distribuciones**, seguido por la **submarca y tamaño**

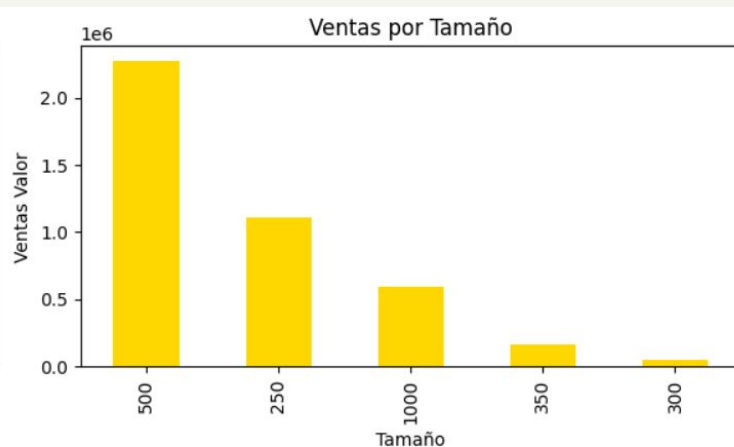
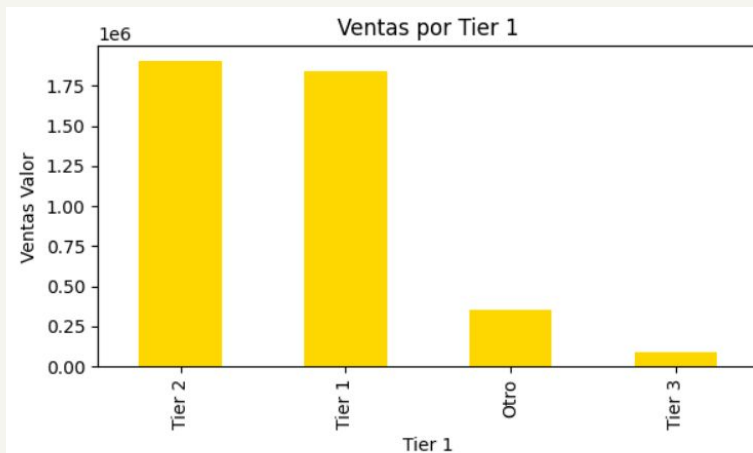
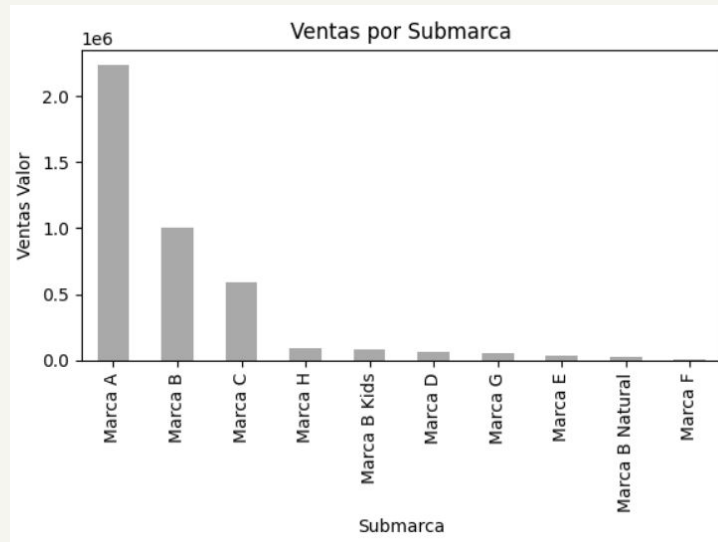


Ventas

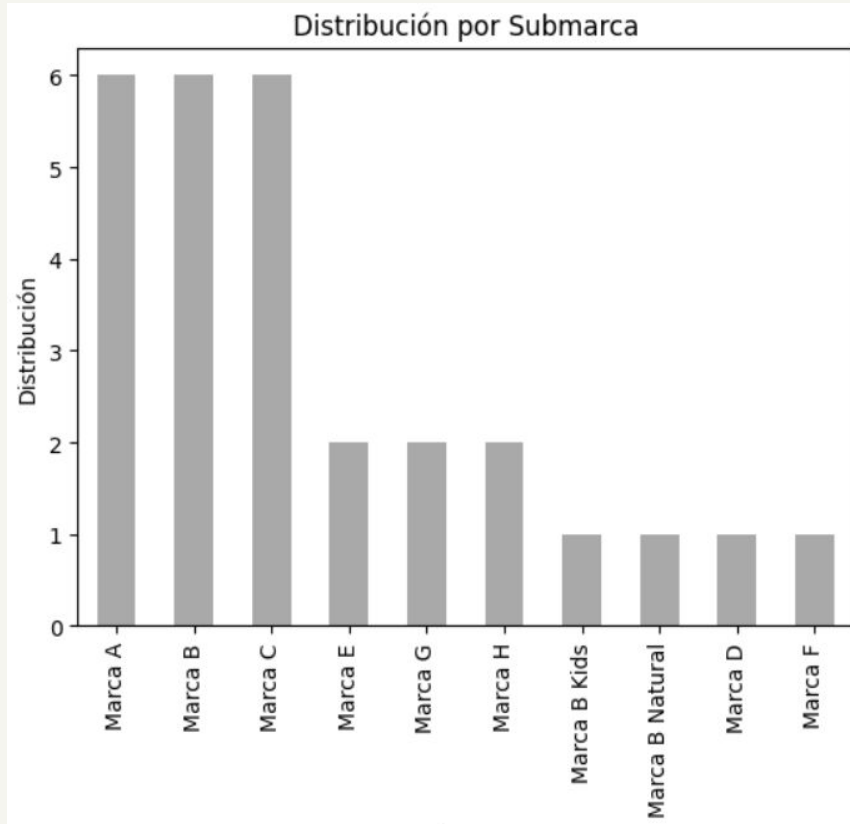
La mayor proporción de ganancia por las ventas se da por la **marca A**, seguido por **B** y **C**.

Con respecto a los Tiers: **Tiers 2 y 1**, seguido por **Otros**.

Los tamaños que más ganancias traen son los de **500 ml, 250ml y 1000ml**



Detalle

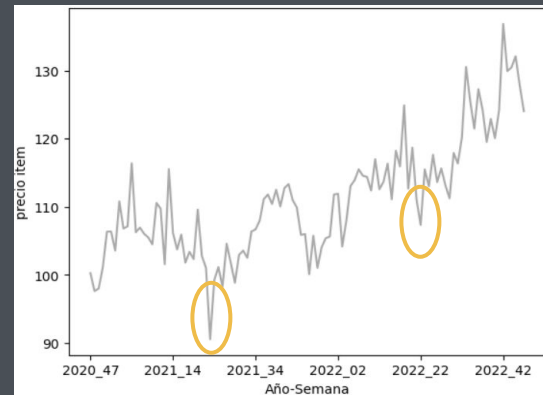
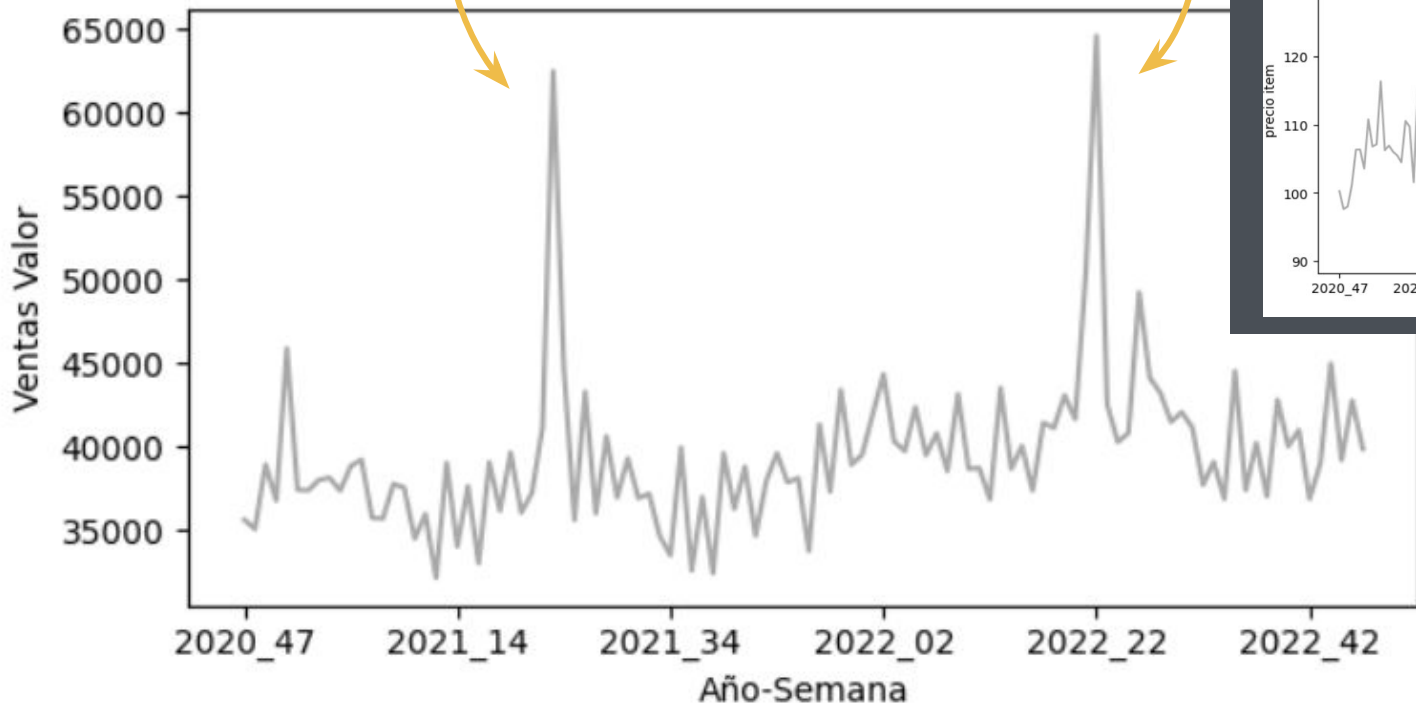


Hay que tener en cuenta que las **submarcas A, B y C** son las que tienen más variedad de productos. Mientras tanto, **Marca B Kids, Natural, Marca C y F** sólo tiene un producto

Ventas

Los picos de ventas se explican por cambios en los precios (caídas)

Comportamiento de las ventas





Estrategia de Comunicación



Tier 1

**Medios Masivos de
Comunicación.**



Tier 2

**Medios dirigidos a una
industria específica.**



Tier 3

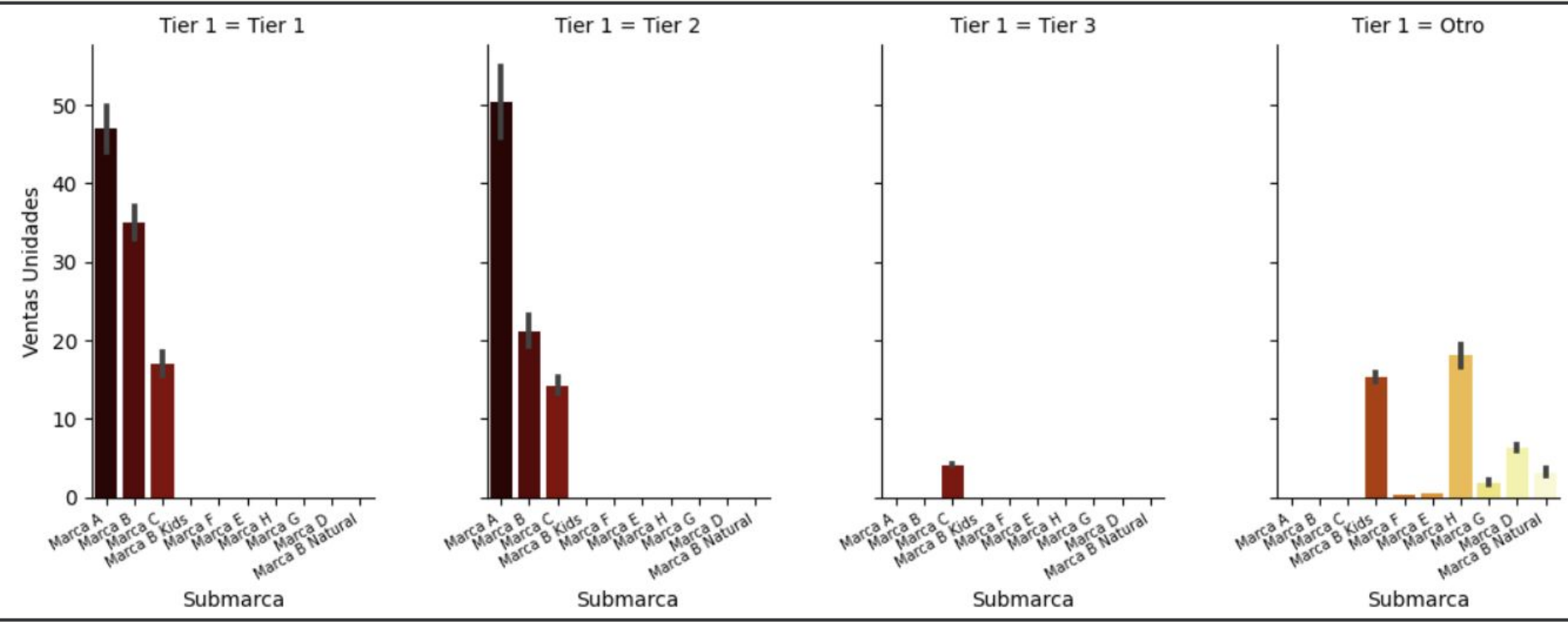
**Personas que generan
contenido para su audiencia.**



Otros



Unidades Vendidas por Tier y por Marca, con el objetivo de determinar cuánto sirve la Estrategia de Comunicación elegida.

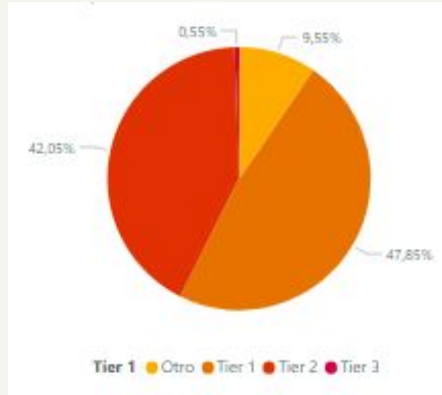


Por Comparación → Marca A: Tier 2 - Marca B: Tier 1 - Marca C: Tiers 1 y 2.

Por Valores Absolutos → Marca A: También Tier 1 - Marca H: Mantener la Estrategia - El Resto: Probar Nuevas Estrategias.

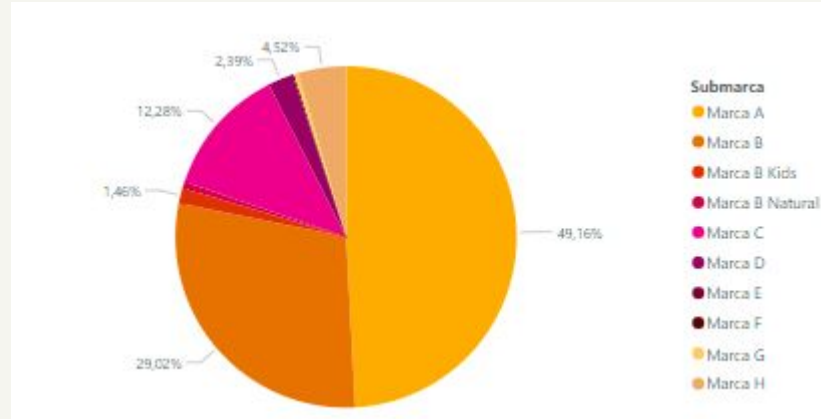
Market Share

Por Tier



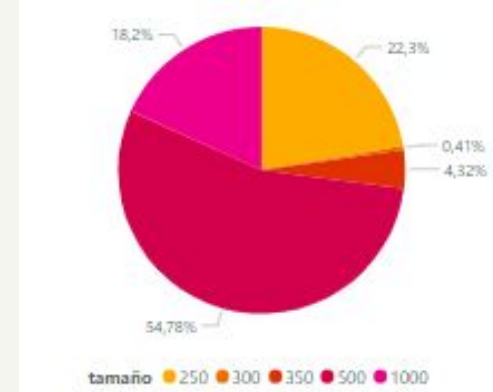
El Tier 1 y el Otro representan la mayor parte del market share, con un 47% y 42%, respectivamente.

Por Submarca



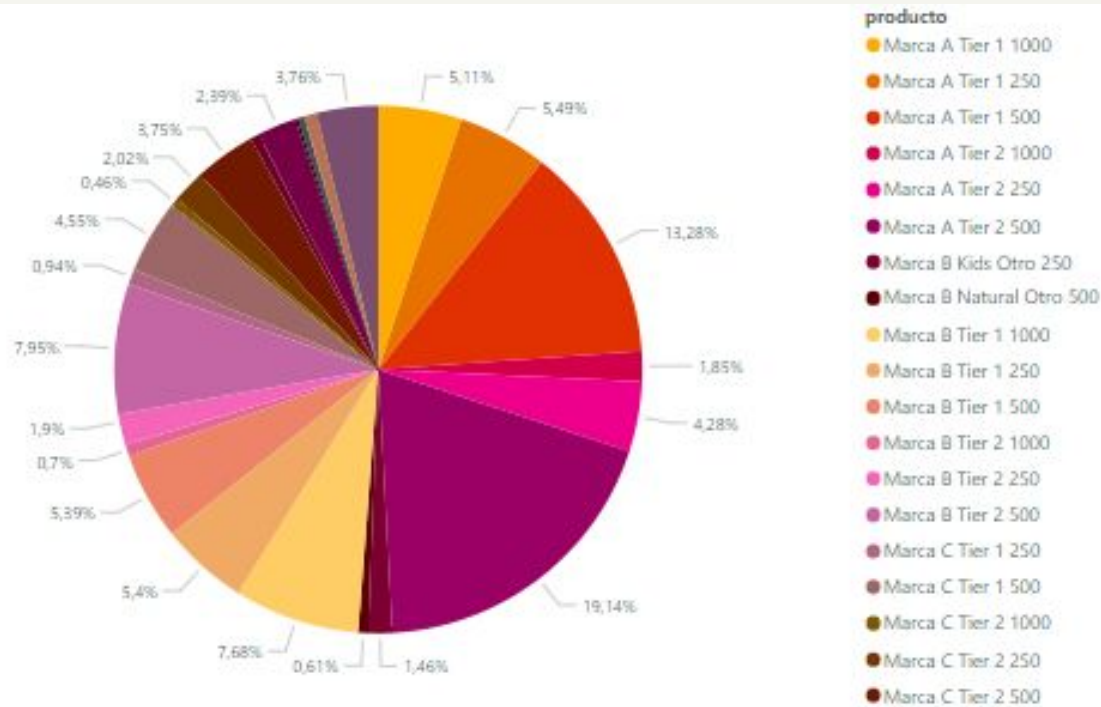
La Marca A se lleva casi un 50% del market share y la marca B un 29%.

Por Tamaño



El tamaño de 500 ml se conforma el 54% del market share.

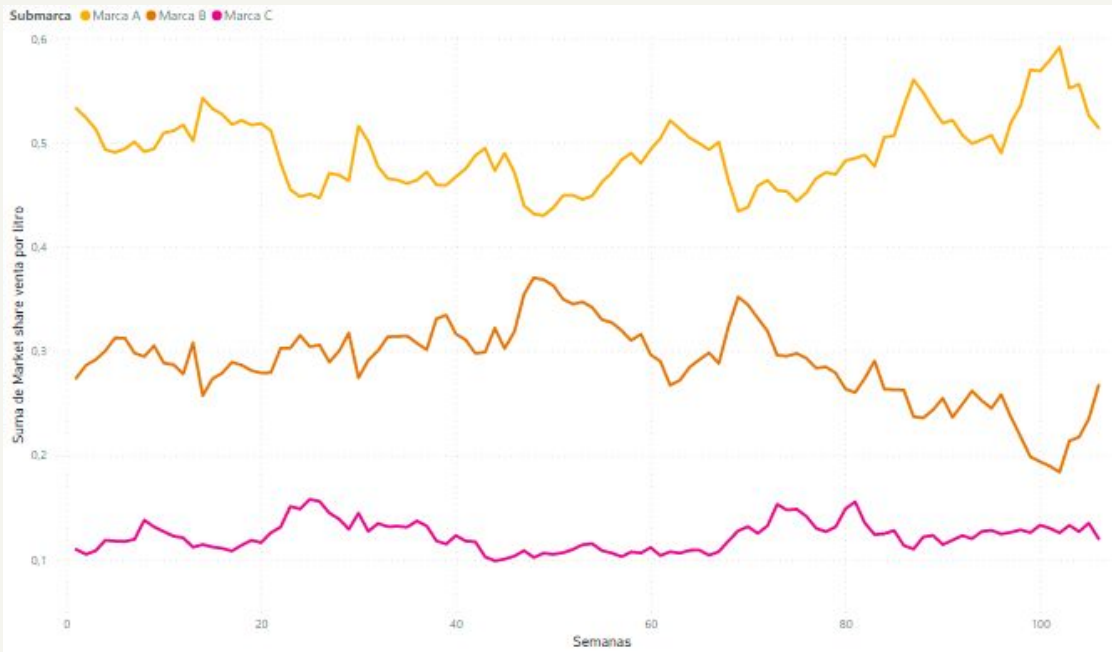
Market Share por producto



La Marca A Tier 2 500 se lleva el 19% del market share, mientras que el mismo producto pero del Tier 1 representa el 13%. Los demás market share no exceden el 10%.



Evolución del Market Share



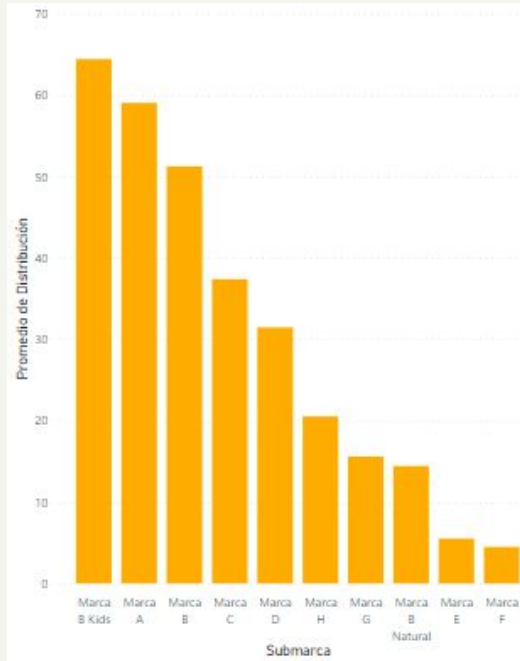
En general los cambios en el **market share** no fueron muy grandes, a pesar de los altibajos.



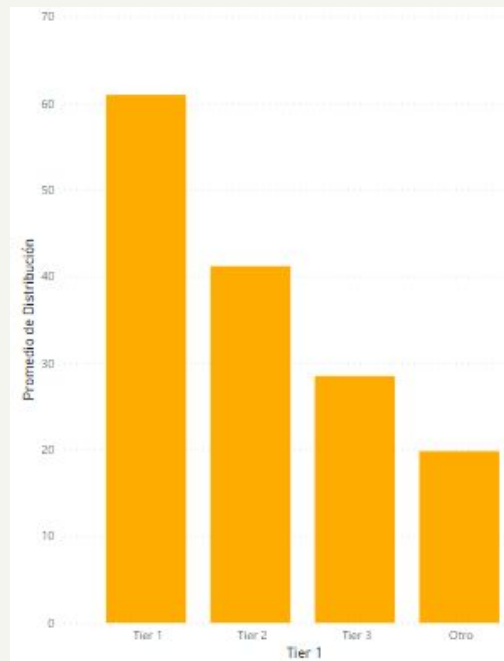
Distribución

Los Tiers con mayor distribución son el **1 y el 2**, siendo que son las que más ganancias por ventas generan, al igual que los tamaños de **500 y 250ml**. Y lo mismo sucede con las **Marcas A, B y C**, aunque la de mayor distribución es **Marca B Kids** (análisis en la siguiente)

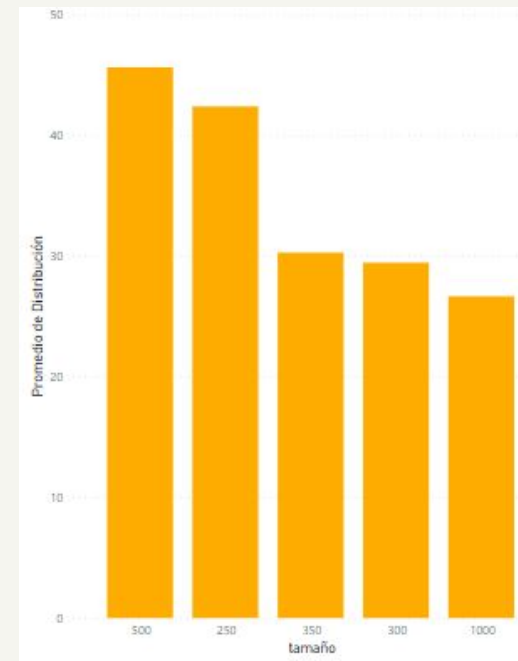
Submarca



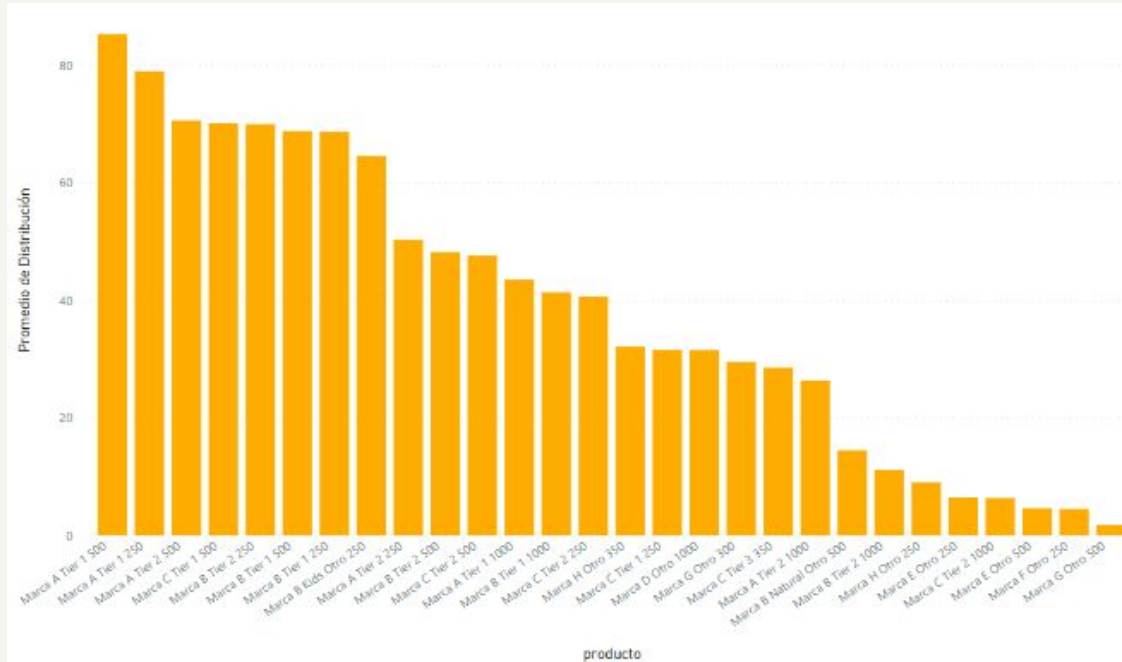
Tier



Tamaño

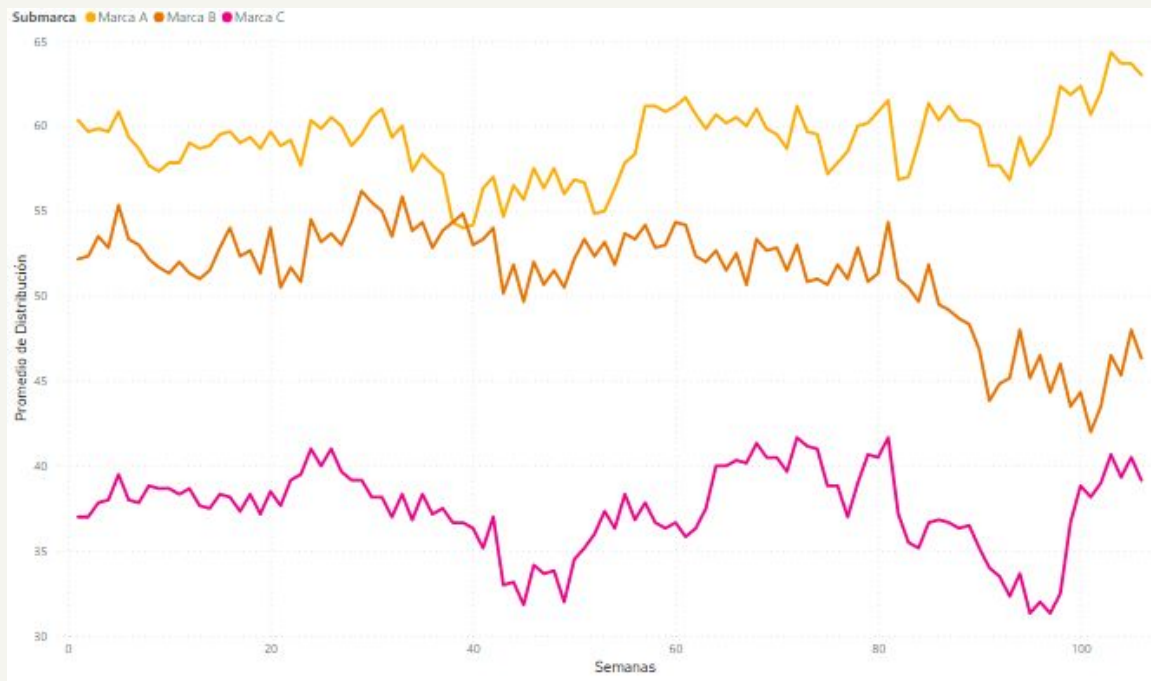


Distribución por producto



Como las marcas A,B y C tiene más variedad, al hacer el promedio se perdía el hecho de que ciertos productos de ellos tiene mayor distribución que **Marca B Kids**

Evolución de la distribución



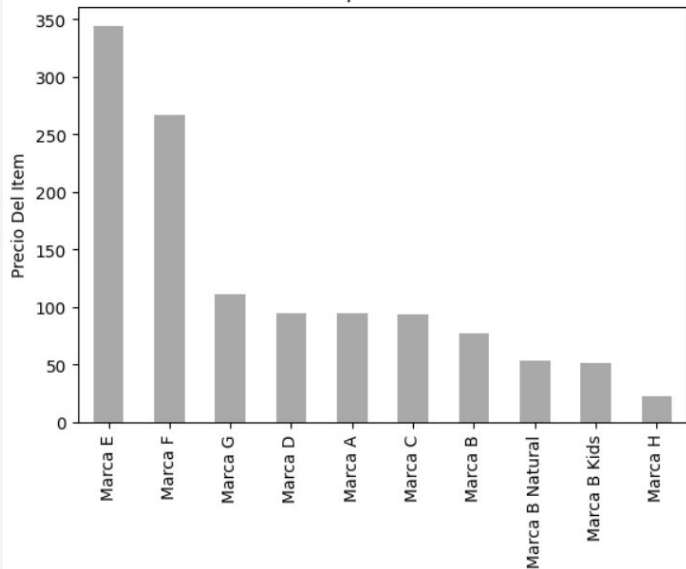
La proporción de puntos de venta aumenta tanto para la marca A como para la C, pero disminuye para la B.



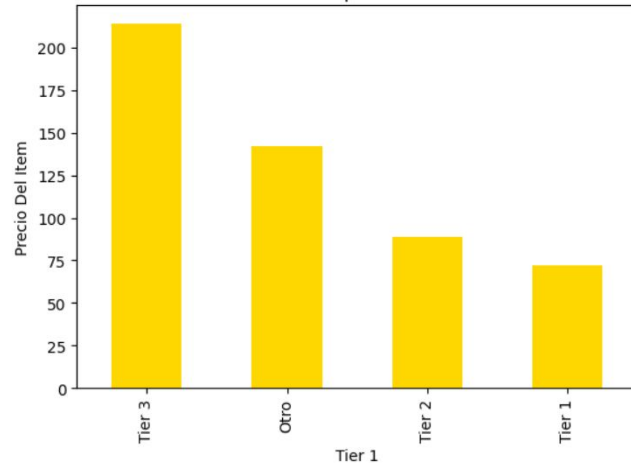
Precio

Observamos que al ser el **Tier 3** el más caro también es el que menos ganancias genera, lo mismo con el **tamaño de 300 ml**, y las **marcas E, F y G**

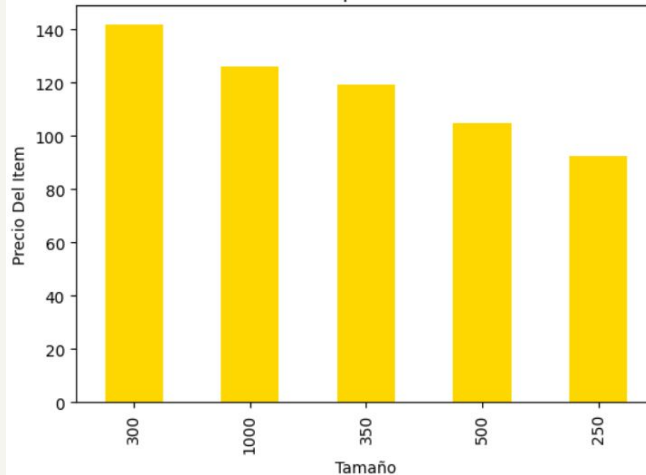
Precio por Submarca



Precio por Tier 1

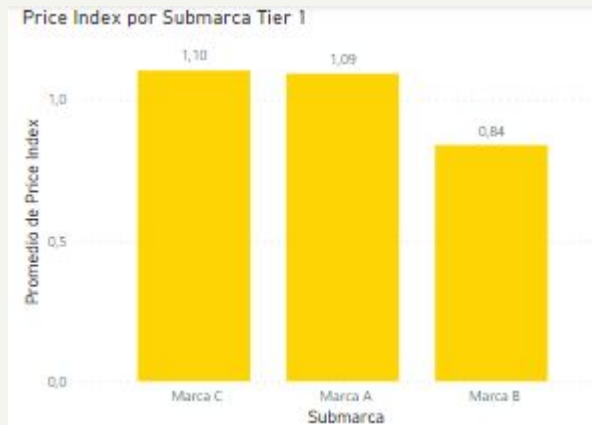


Precio por Tamaño



Price Index por Tier

Tier 1



Las Marcas C Y A se encuentran más de 9% por sobre el promedio, mientras que la marca B se encuentra más de 15% por debajo

Tier 2

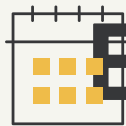


La marca A se encuentra 12 % por sobre el promedio, mientras que la Marca B y C se encuentran 4% y 6% por debajo, respectivamente.

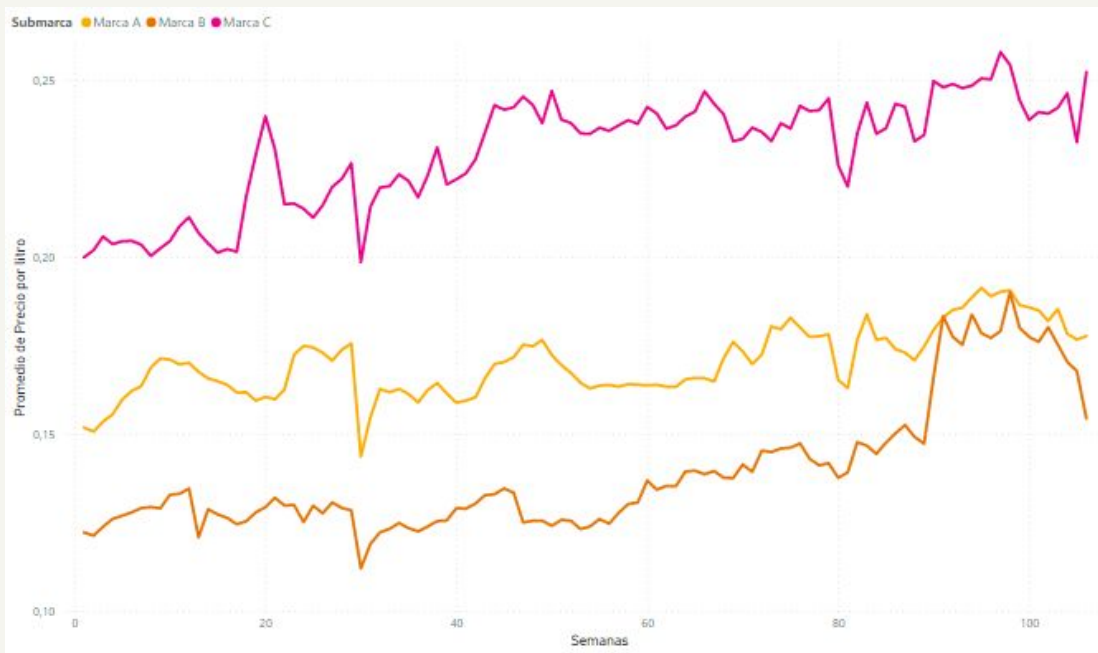
Tier Otro



La marcas F y E se encuentran casi un 150% por sobre el promedio, mientras que las demás se encuentran por debajo



Evolución de los precios



En todos los casos los precios aumentaron con el paso del tiempo.

Las ganancias de ventas se explican por...



Distribución

Aquellos productos más distribuidos generan más ventas (más presencia)



Precio

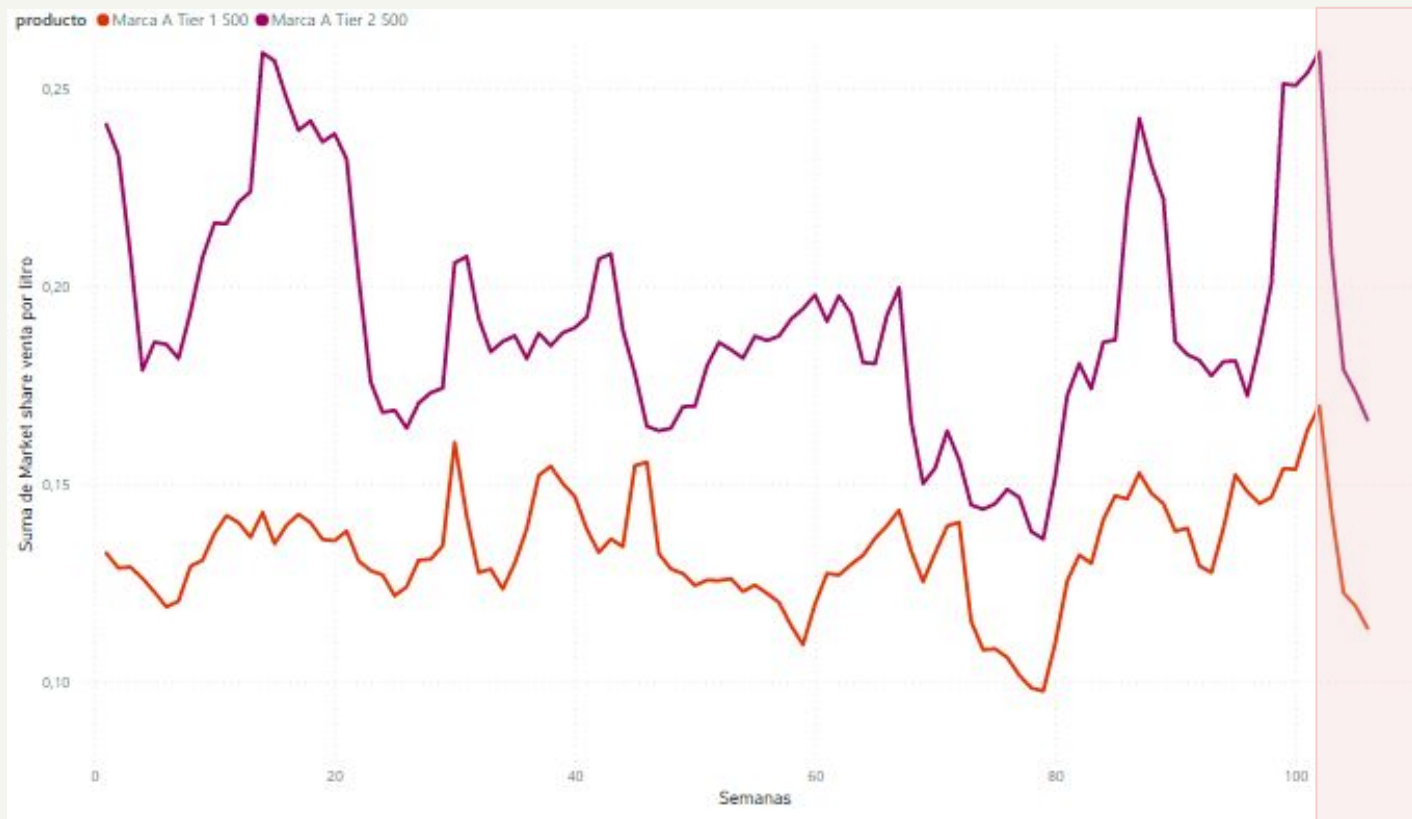
Los productos más caros llevan a menores ventas



Preferencias del consumidor

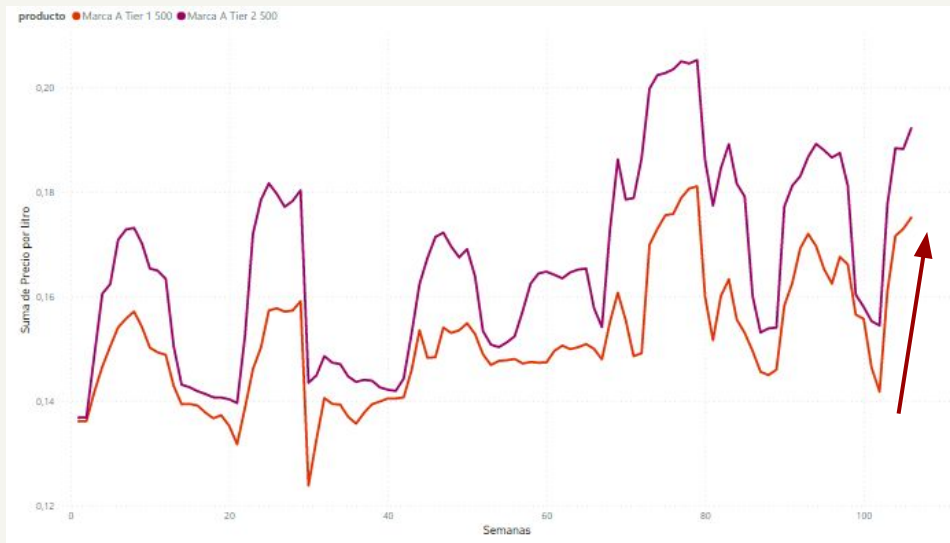
Las personas suelen consumir productos de tamaños "intermedios" (correspondiendo también la precio del ítem)
Lo mismo con las submarcas, siendo actualmente la que genera más ganancias la marca A (teniendo en cuenta también los otros factores)

Los productos Marca A Tier 1 y 2 de 500 ml experimentaron una caída del market share



Esto se debe a una caída en la distribución, lo que fue acompañado por un aumento de precios

Una vez más vemos como se ven afectadas las ventas por estas variables. Por lo tanto si se quiere recuperar el market share, se recomienda realizar cambios del estilo



”

Sería más interesante conocer la estrategia de la empresa para conocer porque toman ciertas acciones y realizar recomendaciones más específicas y certeras





Gracias!

