

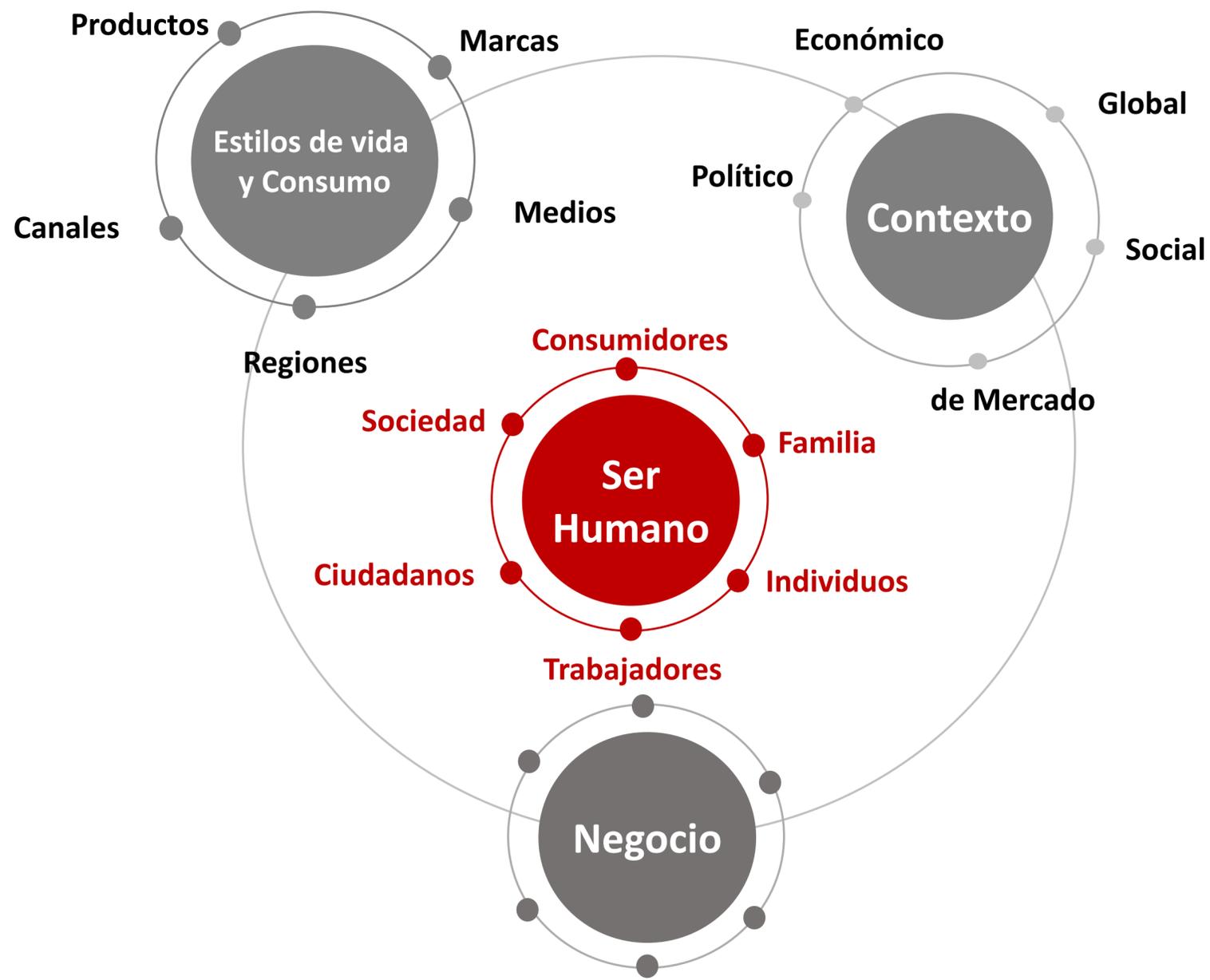


CUORE

Medimos el **pulso** de cada oportunidad



ESPECIALISTAS EN EL SER HUMANO
Más de 50 años en la industria de la Investigación de Mercados transdisciplinaria con visión de negocios

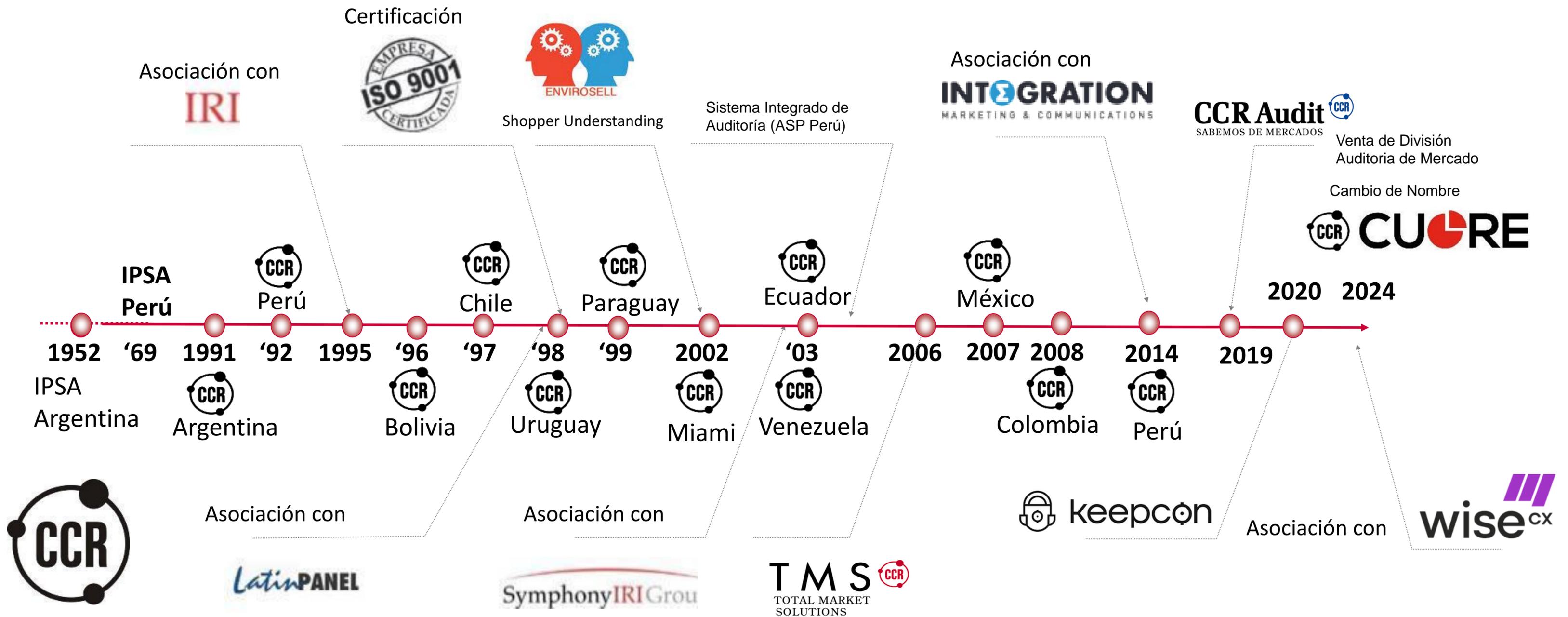


Integración + Articulación de información para transformarla en conocimiento.



Brindamos un **diagnóstico estratégico** que oriente las decisiones de negocio.

Nuestra Historia



Algunos de los clientes que confían en nosotros



Universidad Tecnológica del Perú



Somos miembros de APEIM desde hace más de 20 años



La Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados es un gremio sin fines de lucro, que tiene por finalidad el fomento, desarrollo, protección y defensa de la actividad de investigación de mercados en el Perú, así como la defensa de los intereses gremiales.

Para formar parte de APEIM los miembros pasan por un proceso de evaluación y aprobación por parte de la asamblea de los miembros. Todos los socios se comprometen a respetar el Código de Ética de la Asociación y a someterse a los acuerdos de la Junta Directiva y del pleno de la asamblea. Para los usuarios de la investigación la existencia de APEIM es una garantía en la medida que se constituye en una instancia supervisora y dirimente en casos donde se produzcan controversias de índole técnica o metodológica entre una asociada y su cliente.



Analizamos las necesidades de nuestros clientes, recomendando la mejor metodología para alcanzar sus objetivos.

Hacemos proyectos de diferentes maneras y con lo mejor de cada metodología.



Métodos Exploratorios

Estudios
Cualitativos



Focus
Groups /
Triadas



Entrevistas en
Profundidad



Entrevistas
Etnográficas



Métodos Confirmatorios

Estudios
Cuantitativos



Presenciales en
Hogares



Telefónicas



Punto de Venta



Conteo/Observación

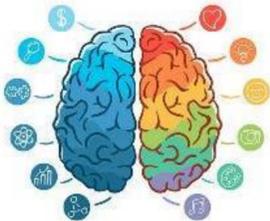


Online/Mobile



Locación
Centralizad (CLT)

Podemos incluir herramientas de neuromarketing en nuestros estudios. Indicaremos el uso probable en cada metodología con el siguiente icono:



Mediante los estudios de satisfacción buscamos evaluar 4 indicadores claves, pudiendo ser evaluaciones sistemáticas o anuales.

Asimismo, dependiendo de la frecuencia podremos tener las alertas tempranas: reaccionando inmediatamente después de una evaluación negativa.



Cliente Incognito / Mystery Shopper

Es una simulación de una experiencia de compra/servicio de manera oculta mediante la cual se evalúan los diferentes aspectos de la atención.

Ya sea presencial, telefónico o virtual, el cliente incognito nos puede ayudar a:



Ya sea de manera cualitativa o cuantitativa, buscamos evaluar cómo estamos posicionados en la mente del consumidor monitoreando los 6 principales indicadores.

Se puede realizar en una sola medición o de manera sistemática (Tracker)



Aumenta el top of mind.



Potencia los atributos de liderazgo, calidad y mejor marca.



Impulsa la consideración de compra online.



Fomenta el conocimiento espontáneo de la marca.



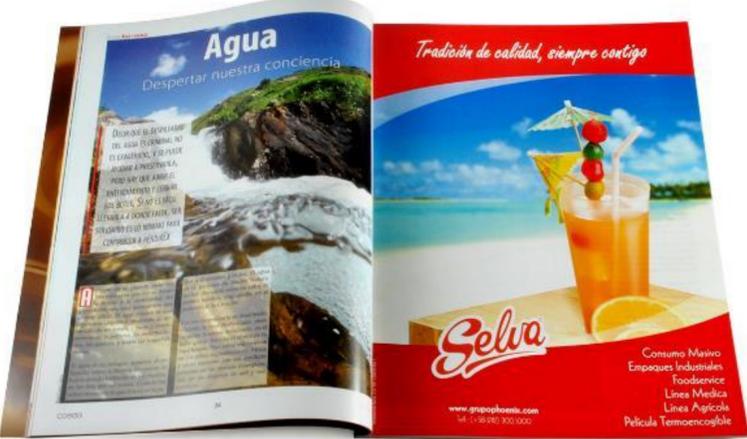
Incrementa las visitas al sitio web.



Fortalece la recordación publicitaria.



Pre-Test publicitarios



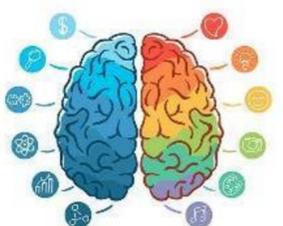
Post-Test publicitarios



Evaluamos las piezas publicitarias (video, audio o escrita) buscando que generen real impacto en los consumidores. Adicionamos grupos control: evaluamos que opinan los no consumidores, ellos pueden causar daño a la marca en redes.



- Exposición al comercial
- Reconocimiento correcto de marca
- Generación de intención de compra de la categoría y marca



Disponible para Neuromarketing.

Buscamos conocer a los consumidores de manera integral, no es sólo entender lo que piensan sino lo que sienten.

COMO SON

Que es lo que les importa a ellos



QUE LES PREOCUPA

Sus sueños, sus metas



EL ENTORNO – LO MACRO

Como se insertan en el mundo

MARCA

Como entra la marca en sus vidas



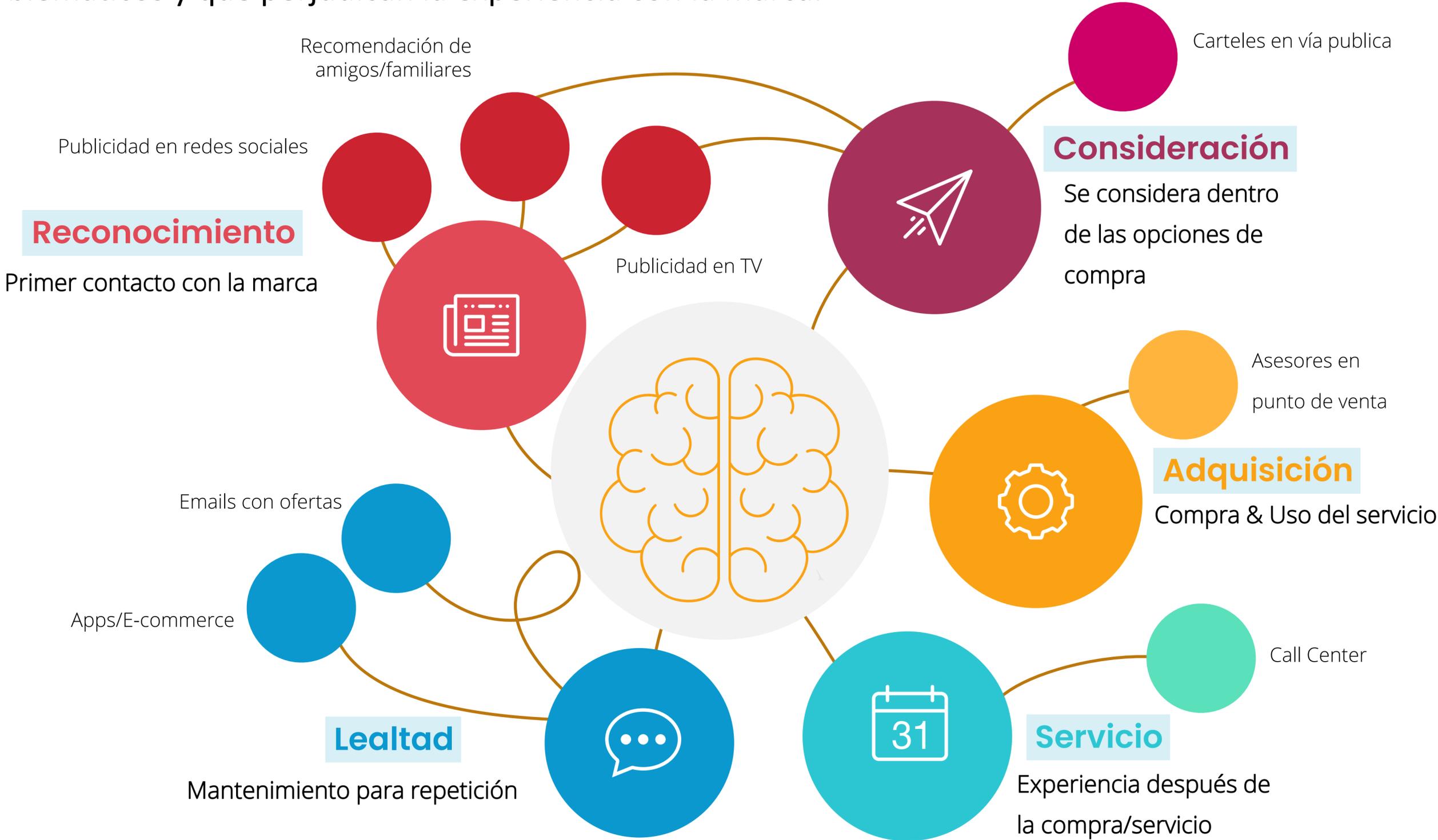
CATEGORÍA

Que es la categoría para ellos, como se sienten con el producto



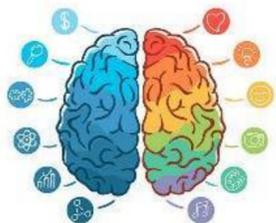
Customer Journey

Permite identificar y valorar los touch points en los viajes de compra/servicio permitiendo mejorar en aquellos aspectos que son problemáticos y que perjudican la experiencia con la marca.





Ya sea de manera cualitativa, cuantitativa, vía neuromarketing o combinando metodologías, mediante nuestros test buscamos encontrar el producto/servicio ideal que cumpla con las expectativas de los consumidores.

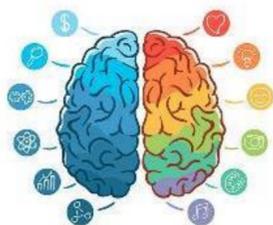


Disponible para Neuromarketing.





Permite evaluar el desempeño de un producto, así como los atributos más importantes del mismo en situaciones reales (In-Home) o en locación centralizada (CLT).



Disponible para Neuromarketing.



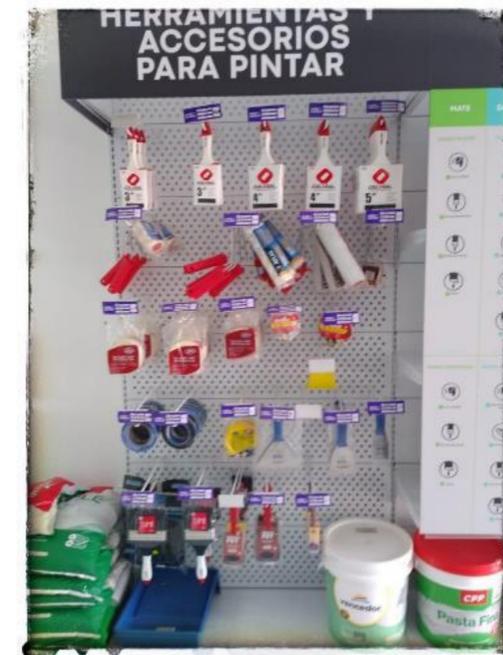
Ejecución en Punto de Venta – Tienda Perfecta

Permite hacer un seguimiento sistemático de la ejecución en el punto de venta, asegurando la correcta exhibición en cada tipo de negocio.

Nos ayuda a encontrar posibles desviaciones en la correcta exhibición en los puntos de venta

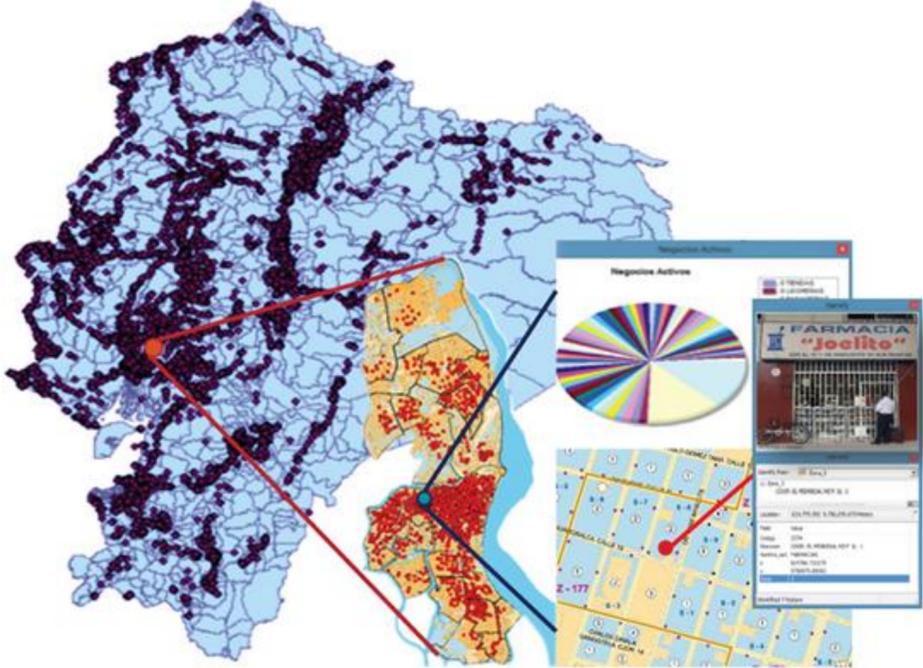
Se puede validar:

- Marcadores de precios
- Afiches y promociones vigentes
- Exhibición de productos en góndolas según planogramas
- Stock de productos
- Productos de la competencia
- Orden del local y acceso libre
- Limpieza e iluminación del local
- Exterior del local
- Uniformes de los asesores (en caso de tiendas propias)



Es una base de datos que contiene la información registral y ventas/distribución de una determinada categoría/canal/geografía.

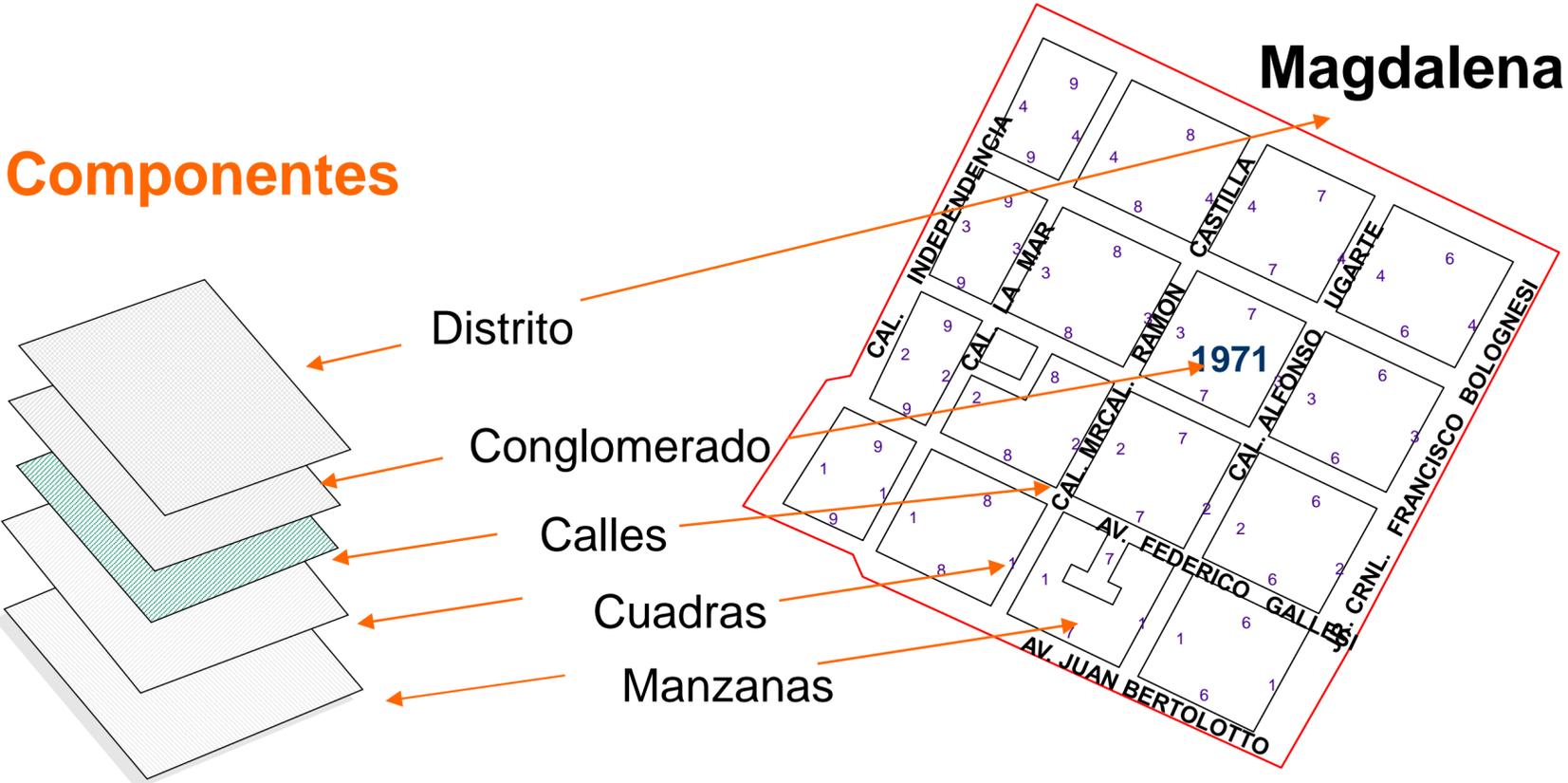
Permite determinar el universo por tipo de negocio, evaluar la concentración de negocios por zonas, además de determinar el radio de acción por negocio, definir rutas de venta y demarcar el potencial por zona.



Información incluida:

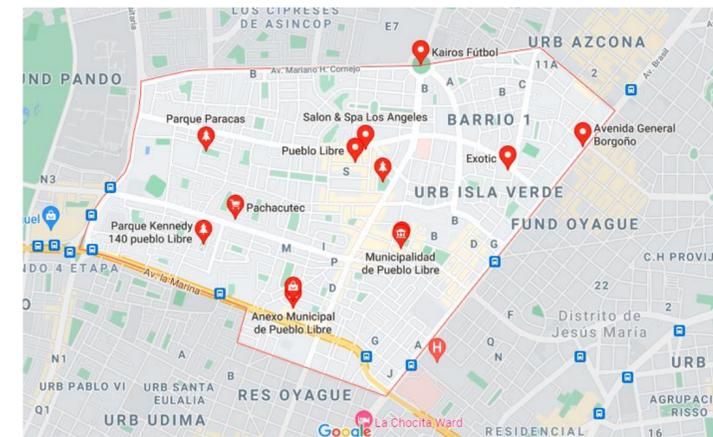
- Nombre comercial
- Nombre del dependiente
- RUC
- Teléfono de contacto
- Geolocalización (Coordenadas de Latitud/Longitud)
- Volúmenes estimados de compra por categoría/marca (Por definir)
- Una foto de fachada
- Dashboard a solicitud del cliente

Componentes



Dependiendo del desarrollo del proyecto inmobiliario ofrecemos evaluaciones tanto a nivel cualitativo/exploratorio (mediante diversas técnicas Focus Groups, Entrevistas en Profundidad o Etnográficos) o cuantitativo/confirmatorio (mediante encuestas o visitas de cliente incognito).

- ✓ Perfilar a los clientes de la inmobiliaria dentro la zona de afluencia.
- ✓ Comprender las necesidades de vivienda y preferencias de los posibles clientes.
- ✓ Explorar la intención de compra a futuro de los lotes/departamentos.
- ✓ Características deseadas del proyecto inmobiliario
- ✓ Identificar alternativamente la demanda de los lotes/departamentos.
- ✓ Perfilamiento del interés del proyecto en base a la cercanía geográfica.
- ✓ Evaluación de oferta inmobiliaria competitiva de la zona.
- ✓ Indicadores clave de la zona (Stock actual, Unidades Vendidas, Velocidades de venta por proyecto, Valores promedio de venta, Fecha de lanzamiento, Estados de obra, tipología, Meses para agotar Stock).



FAST TEST, para cuando el presupuesto y el tiempo son limitados

Evaluamos Ideas,
Conceptos y
productos



Muestras pequeñas, que
nos darán un resultado a
nivel total



Resultados sobre los
indicadores básicos



VAN WESTERNDORP

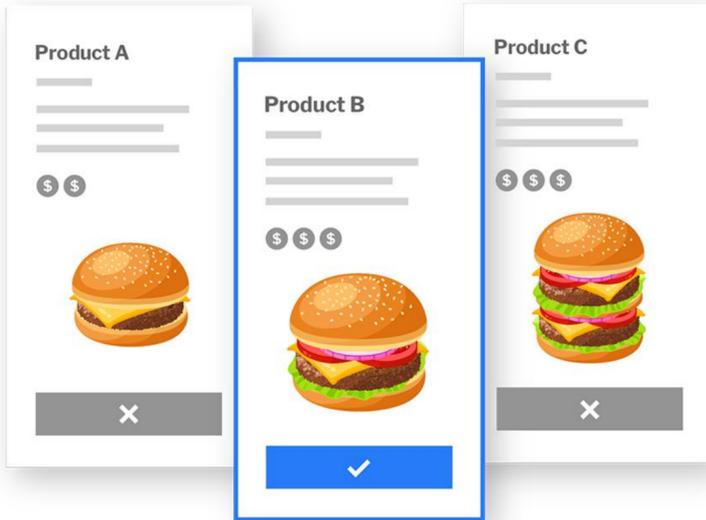
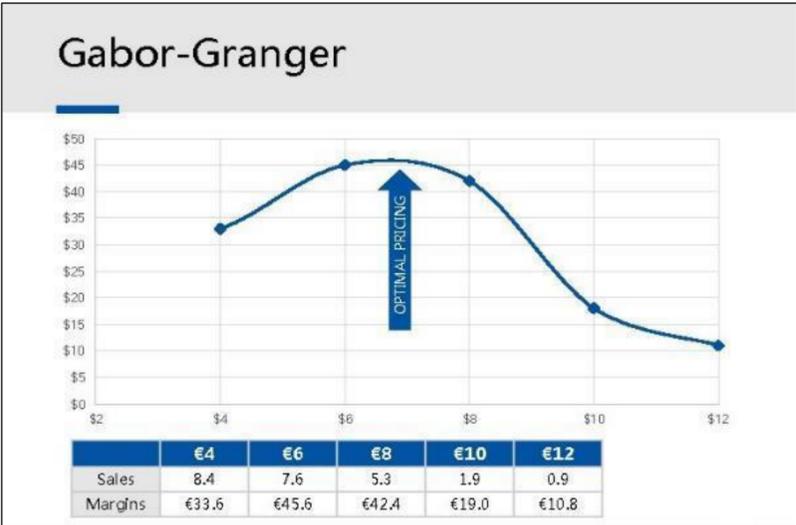
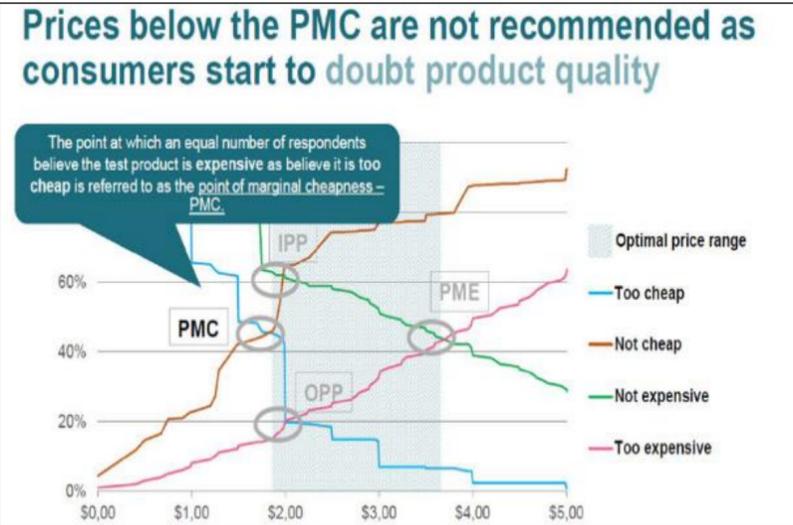
- El Análisis que utiliza preguntas abiertas que combinan precio y calidad. Dado que existe una suposición inherente de que el precio es un reflejo de valor o calidad, esta técnica no es útil para bienes de lujo.

GABOR GRANGER

- Nos permite determinar una curva de ingresos y demanda de un producto o servicio específico. Consiste en preguntar a los clientes potenciales la probabilidad de que adquieran un producto o servicio en diferentes puntos de precio.

CONJOINT

- Es una técnica estadística cuantitativa a la que se recurre para evaluar cómo los consumidores valoran las características que conforman un producto o servicio. Cuando se requiere evaluar precios se utiliza el análisis conjoint basado en la elección o discret choice, que es el que nos ayudará a establecer el precio adecuado para nuestro producto / servicio



Dimensionamiento del mercado

- Valoración en unidades y valor
- Participación de mercado por fabricante/marca
- Identificación de segmentos / nuevas oportunidades y amenazas
- Conocer las tendencias del mercado
- Ciclo de vida del producto

Fuentes de la Información

- Fuentes primarias
 - Entrevistas a empresas / expertos del sector
 - Encuestas/Entrevistas a consumidores
- Fuentes Secundarias públicas y privadas, estadísticas oficiales y estudios particulares e información propia.



Análisis de la oferta competitiva:

- Análisis del Sector
 - Competencia actual/Perfiles
 - Competencia potencial
- Canales / Distribución
- Rentabilidad/Márgenes/Precios
- FODA

Análisis de la demanda:

- A nivel empresa B2B/consumidor B2C
- Imagen & Posicionamiento / Marcas
- Hábitos & Usos de la categoría
- Frecuencia de consumo / unidades
- Niveles de satisfacción
- Necesidades insatisfechas



Ejemplo de Dashboard





Análisis del NPS

NPS agencia >

Comparativo agencia >

Benchmark 2 agencias >

Repartición geográfica >

Análisis de opiniones >

Análisis temático >

Filtros

Haz clic en un gráfico de abajo para filtrar los gráficos de la derecha

Filtrar por sexo

Hombre Mujer >

Filtrar por servicio

Préstamo Ahorro Transacciones Asesorías >

Filtrar por años

NPS

Recomendación



Satisfacción

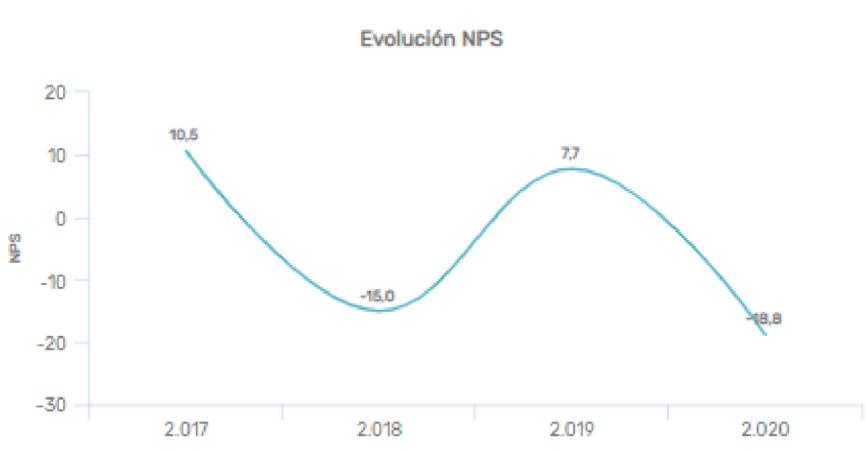
3,0

Índice NPS

-3,7

Texto facultativo

Evolución



Año	NPS
2017	10,5
2018	-15,0
2019	7,7
2020	-18,8

Texto facultativo

Título
Verum explabo repedit eaturios ilibus as incim re, elitatur rem ea venda cus nulpia commihi llaborite volupta tempeliquis et ea volorit a doluptatem landebit officio tatqui officis eum experios conseru mquias voluptatem idipsam, audit adigendi tet, susam sum nis apic torerate pra quam qui te di utae voles am voluptae commis elit, con eari aut fuga.

HACER CLICK PARA VISUALIZAR PLATAFORMA (DEMO)





Comparativo agencia

NPS agencia >

Comparativo agencia >

Benchmark 2 agencias >

Repartición geográfica >

Análisis de opiniones >

Análisis temático >

Filtros

Pincha en un gráfico para filtrar los gráficos de la página

Filtrar por sexo

Hombre Mujer >

Filtrar por servicio

Préstamo Ahorro Transacciones Asesorías >

Filtrar por años

Agencia

- Castellón
- Badajoz
- Huelva
- Gerona
- Salamanca
- Segovia
- Zamora
- Murcia
- Alicante
- La Coruña
- Córdoba
- Valencia
- Barcelona
- Sevilla
- Zaragoza
- Lérida
- Madrid
- Granada
- Málaga

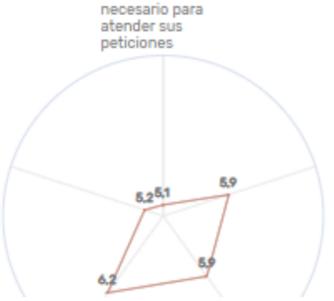
IRC



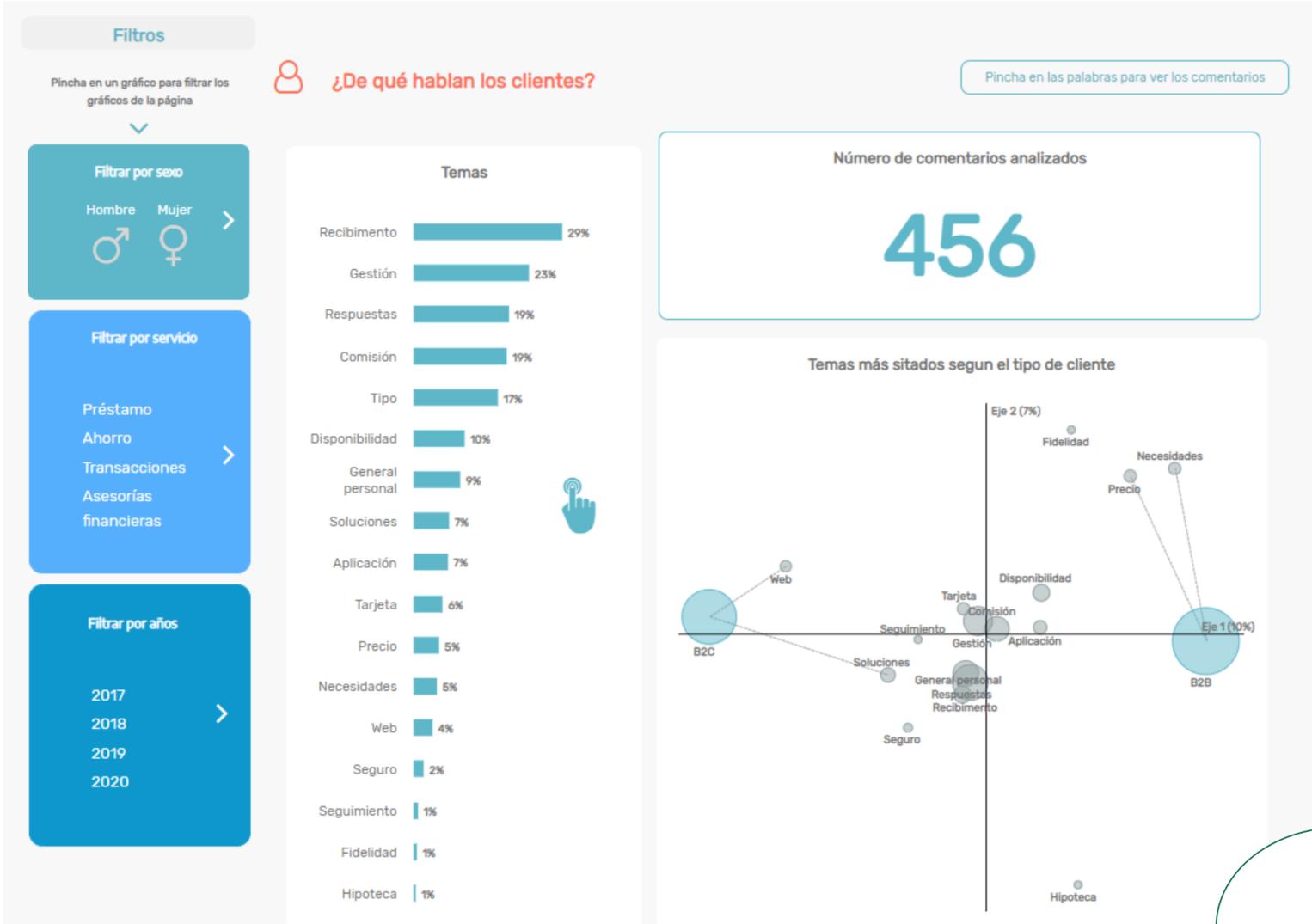
IRC = Índice de Recomendación del Cliente

Análisis detallado

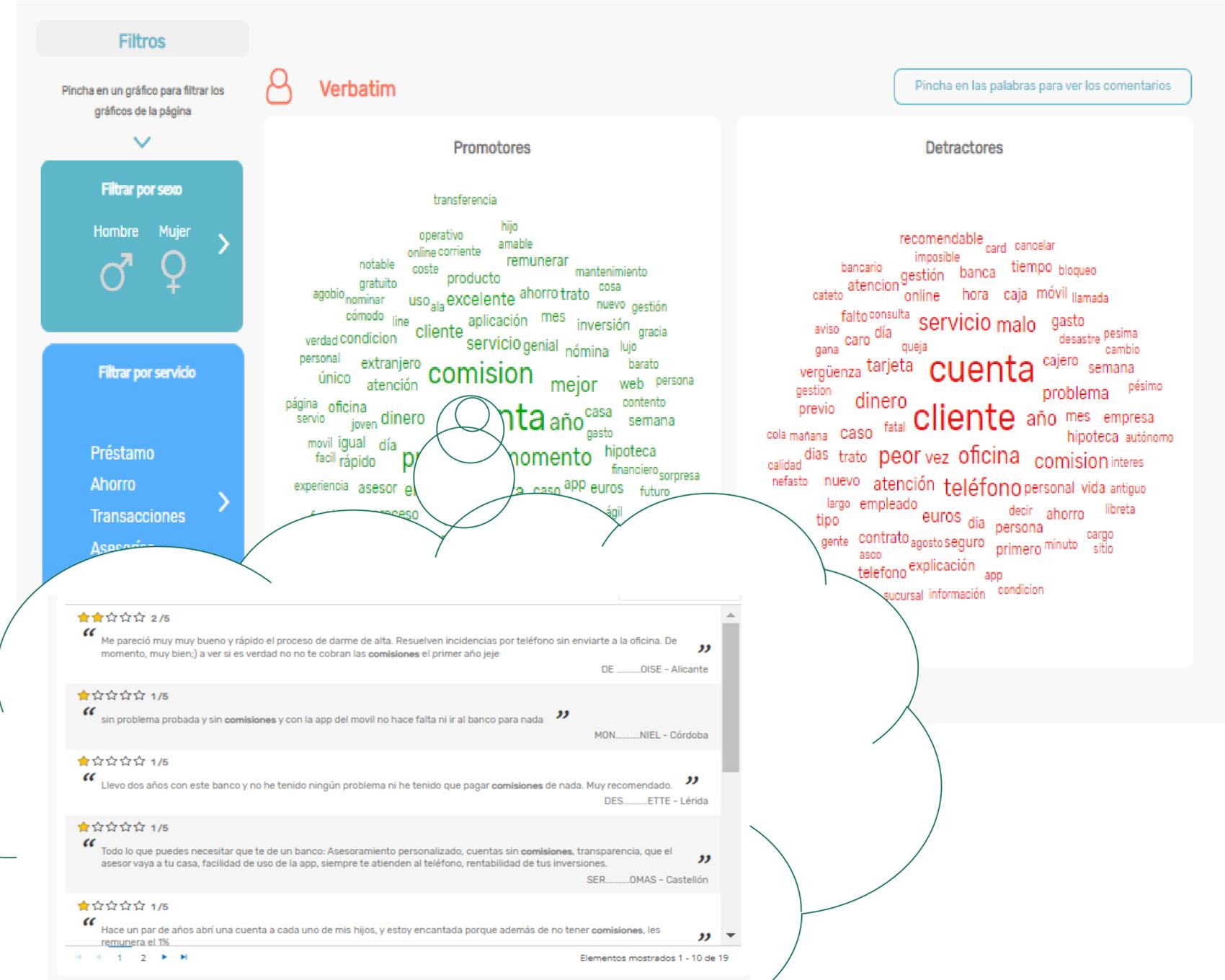
	Grupo	AGENCIAS (Todo)
La rapidez para atenderle	5,1	5,1
La relación precio-calidad	5,9	5,9
La propuesta del asesor	5,9	5,9
La relación con su asesor	6,2	6,2
La calidad de las repuestas	5,2	5,2



Análisis Temático



Análisis de Opiniones - Verbatims



HACER CLICK PARA VISUALIZAR TIPOS DE ANÁLISIS TEXTUALES

Alianzas Comerciales & Socios Estratégicos

Todo lo que se puede medir se puede mejorar

Las decisiones que tomamos están fuertemente influenciadas por factores fuera de nuestra conciencia. Si desea comprender los verdaderos impulsores del comportamiento del consumidor, debe ir más allá de lo que dice la gente.

Somos curiosos por naturaleza

En Evolutiva nos apasiona descubrir los verdaderos impulsores del comportamiento del consumidor, porque no solo les preguntamos a las personas qué piensan, sino que medimos los instintos y las percepciones intuitivas.



UX Web, Mobile y App

Analizamos de manera presencial y remota la experiencia de navegación de los usuarios, en su decisión de compra, lectura, visibilidad de botones clave, llamados a la acción, etc



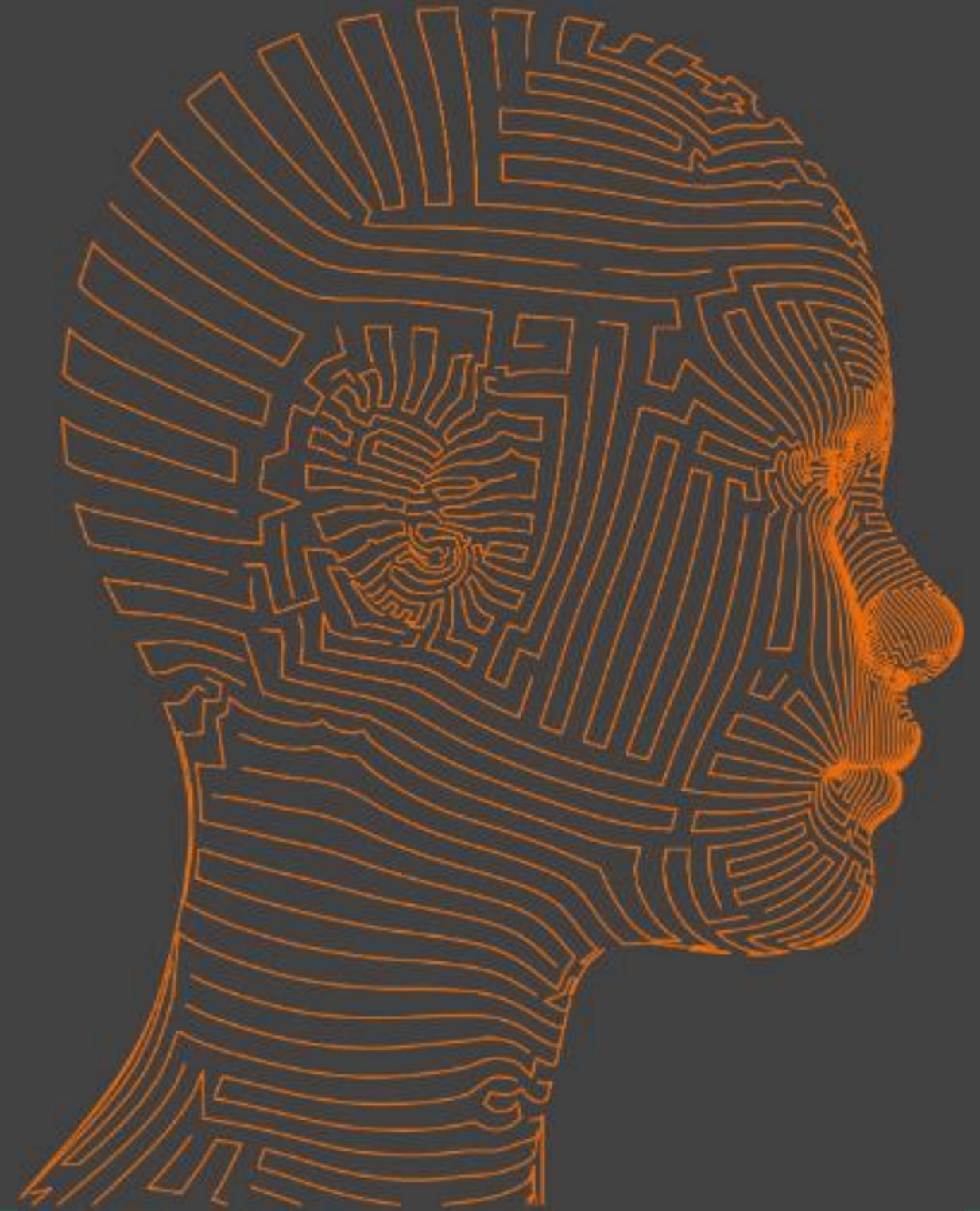
Efectividad de la Publicidad

En un mundo lleno de distracciones, sus anuncios tienen que impactar de la manera correcta. Medimos la efectividad y performance de spots(videos), piezas gráficas digitales e impresas, logotipos, publicidad exterior.



Pruebas de Empaques y Etiquetas

Cuál es el diseño más atractivo, cuál observaran primero y por más tiempo, cuál genera mayor impulsividad de tomarlo y ser comprado en el punto de venta.



Shopper Experience

Conoce la situación actual de tu producto, mejora el espacio, distribución y visibilidad en el anaquel.



Test de Sabor, Aroma y Audiobrand

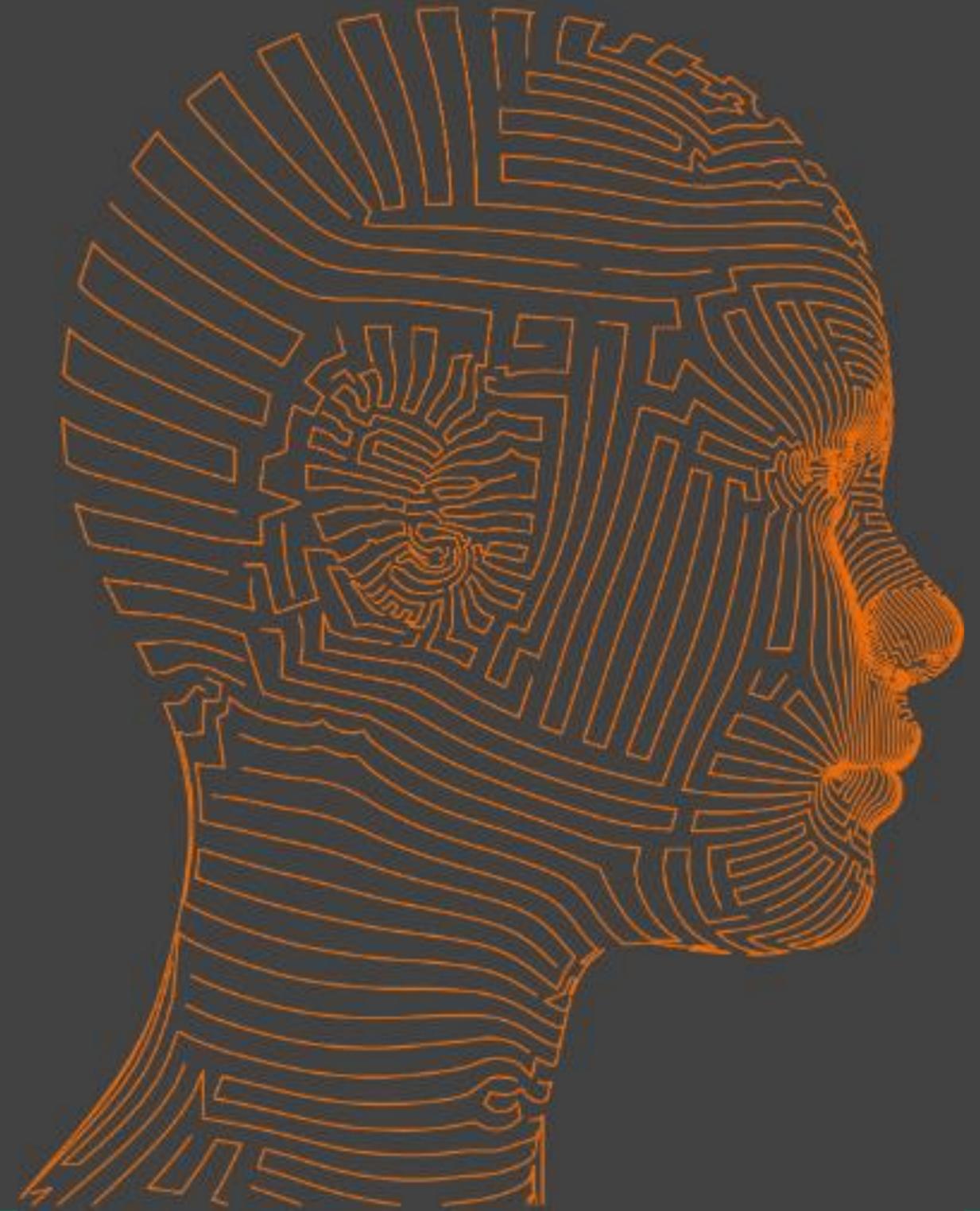
Comprender el funcionamiento de la actividad cerebral del sentido del olfato a través de análisis de la pupila de los participantes y de la respuesta fisiológica de la piel.

(Pruebas de producto)



Estudios de Precios

También hacemos estudios de precios mediante Test de Asociación Implícita.





Ramiro Ureta

Director Comercial

Experiencia: 30 años

Formación: Titulado en Ingeniería Industrial con un MBA en Purdue University en Marketing y E-Commerce.

Experto: En investigación de mercados y optimizando las inversiones de marketing (ROI).

Tipos de estudios: Cualitativo, Cuantitativo, Censos, Auditorias de mercado masivo e inversiones de marketing.

Categorías: Retail, banca, seguros ,consumo masivo, automotriz, estado peruano, mobiliario, entre otros.

Países de los proyectos: Perú, Estados Unidos, Canadá, Francia, Australia y Bolivia.



Sonia García

Jefe de Operaciones

Experiencia: 30 años

Formación: Bachiller en Periodismo con especialización en Educación y Marketing.

Experto: Investigación de mercados (Satisfacción, experiencia de cliente y Cliente Incognito), Prueba de Productos y calidad.

Tipos de estudios: Cualitativo, Cuantitativo.

Categorías: Retail, banca, telefonía, seguros ,consumo masivo, beverage, entidades educativas, estado peruano (PROMPERU, ONP) e inmobiliarias.

Países de los proyectos: Perú, México, Brasil, Chile, Ecuador, Bolivia.



Lorena Camacho

Analista de Proyectos

Experiencia: 6 años

Formación: Bachiller en administración de empresas con especialización en Marketing.

Experto: Investigación de mercados, trade marketing, satisfacción de cliente.

Tipos de estudios: Cualitativo, Cuantitativo.

Categorías: Retail, banca, seguros ,consumo masivo, entidades educativas, estado peruano e inmobiliarias.

Países de los proyectos: Perú



CUORE

Medimos el **pulso** de cada oportunidad