



Mercadotecnia Estratégica

Pronóstico de la Demanda: Caso Aspirina

EX-WIFE'S LAWYER

ASPIRINA[®]

CAFIASPIRINA[®]

www.christiancruzcastro.com

Facebook: @christian.investigador

christiancruz3@yahoo.com



1. Presentación de la empresa: **Aspirina**

Bayer: Science For A Better Life | México



Home > Prensa > Noticias > Noticias Globales

imprimir | compartir

Introducción

Noticias

Noticias de México

Noticias Globales

Publicaciones

Videos

Fotografías

lunes - julio 04, 2016

Aspirina efecto rápido, buena tolerabilidad



Un nuevo estudio ratificó que la tableta de 500 mg de **Aspirina**, que se encuentra en el mercado desde 2014 con formulación perfeccionada, resultó ser bien tolerada y de efecto rápido.

Los participantes de la investigación percibieron un primer alivio del dolor apenas 20 minutos después de la toma. La tasa de efectos adversos fue de 5.1 por ciento. Casi todos los usuarios (96 por ciento) pudieron

retomar sus actividades diarias dos horas después de la toma de la tableta perfeccionada de **Aspirina**.

La modificación en la formulación consiste en que las partículas de ácido acetilsalicílico son 90 por ciento más pequeñas y al carbonato de sodio como acelerador activo de la descomposición, después de solo 17.5 minutos se alcanza el máximo nivel de ingrediente activo en el plasma sanguíneo.



Share





About Bayer

Innovation

Products

Sustainability

Media

Investors

Career

Magazine

Q



News



January 16, 2018
Not intended for U.S. or UK

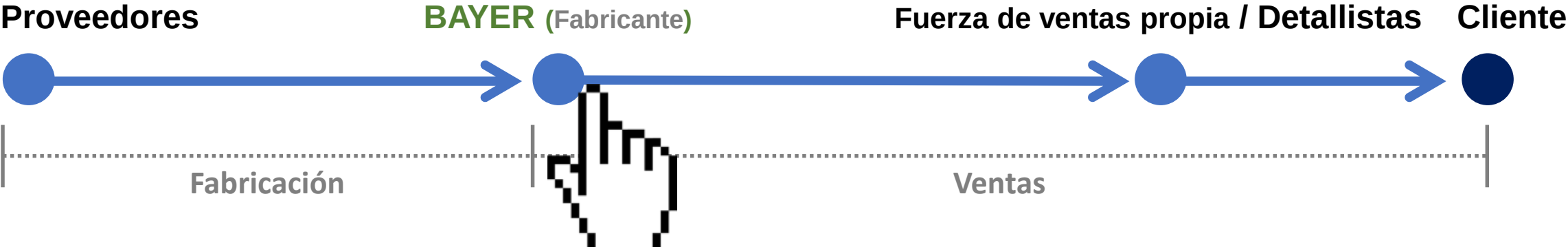


Search

Enter your search term

Special Interest

► Modern Slavery Act Statement

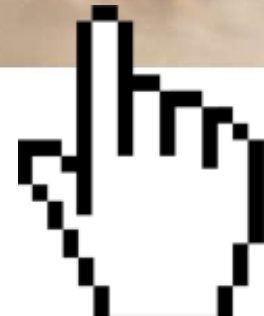




Bayer to Acquire Monsanto

[Home](#)[About the Combination](#)[Advancing Farming's Future](#)[About Bayer](#)[IR and Media](#)

Creating a Global
Leader in Agriculture



2. Teoría: Pronóstico y cálculo de la demanda

Los pronósticos de ventas son útiles:

- a) **Dpto. de Finanzas:** permite identificar las necesidades de liquidez para la inversión y las operaciones;
- b) **Dpto. de Producción:** se emplea para determinar la capacidad y los niveles de producción;
- c) **Dpto. de Compras:** utiliza esta información para adquirir las materias primas necesarias;
- d) **Dpto. de RRHH:** sirve como referencia para contratar a los trabajadores requeridos.

Si los pronósticos resultan erróneos, la empresa podría terminar con un inventario excesivo o insuficiente.



Los parámetros de la demanda de mercado

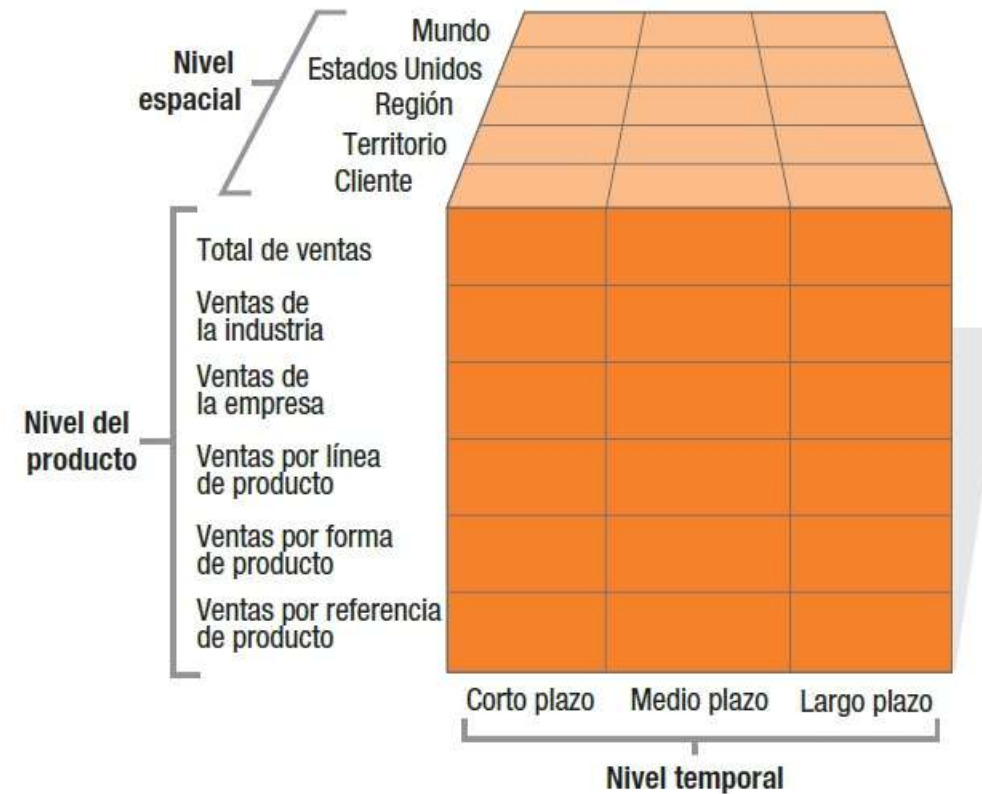
Las empresas pueden preparar hasta 90 tipos de cálculos de la demanda diferentes para seis niveles de producto distintos, desde cinco niveles espaciales y a partir de tres niveles temporales (vea la  figura 3.2). Cada cálculo de la demanda se utiliza para un fin diferente. Una empresa podría predecir la demanda a corto plazo para un producto en concreto, con el propósito de solicitar materias primas, planificar la producción y solicitar un crédito. Podría prever la demanda regional de su principal línea de productos para decidir si debe crear un centro de distribución regional.

Existen muchas formas productivas de desglosar el mercado:

- El **mercado potencial** es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado. Sin embargo, el interés del consumidor no es bastante para definir el mercado, a menos que tenga también un ingreso suficiente y acceso al producto.
- El **mercado disponible** es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta en particular. En el caso de determinadas ofertas, la empresa o el gobierno podrían restringir las ventas a ciertos grupos. Por ejemplo, las leyes de una jurisdicción en particular podrían prohibir las ventas de determinadas motocicletas a los menores de 21 años. En tal situación, los adultos restantes constituirían el *mercado calificado disponible*, es decir, el conjunto de consumidores que tienen interés e ingresos, y están calificados para adquirir la oferta de mercado.
- El **mercado meta** es la parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender. Por ejemplo, la empresa podría decidir concentrar sus esfuerzos de marketing y de distribución en una región específica.
- El **mercado penetrado** es el conjunto de consumidores que adquieren el producto de la empresa.

[Fig. 3.2] 

Noventa tipos
de medición de
la demanda
($6 \times 5 \times 3$)



Cálculo de la demanda real

Para tener un conocimiento preciso del mercado, la empresa debe calcular el **potencial de mercado en su totalidad**, el **potencial total por zonas**, así como las **ventas totales de la industria** y las cuotas de mercado de las empresas que la forman.

MERCADO POTENCIAL TOTAL

Es el volumen máximo de ventas que podría estar disponible para todas las empresas de un mismo sector industrial durante un período determinado, con un nivel de gasto en actividades de marketing concreto y con unas condiciones del entorno específicas.

3 métodos

Método 1: cálculo simplificado

Número de
compradores
potenciales

*100 millones
compran libros cada
año*

X

Cantidad media
de adquisiciones
por comprador

*El comprador medio
adquiere 3 libros por
año*

X

Precio (promedio
del producto)

*El precio medio de un
libro es de 20 USD*

Pista

El elemento más difícil es el número de compradores de un producto o mercado concreto.

- (1) Siempre se puede comenzar con la población total (país/región/ciudad).
- (2) Los siguientes pasos sería eliminar a los grupos que, por razones obvias no adquieren el producto.

CLAVE:

- (1) Decidir qué variables utilizar (ej: NSE, edad, género)
- (2) Decidir cuántas variables utilizar



Población total
261m (USA) = 100%



Restar:

(Var1) 20%
población

analfabetos + niños
menores de 12 años

(Var2) 30%
población

personas con pocos
ingresos y bajo nivel
de estudios

Resultado = **146.3m**
(compradores potenciales libros)

Método 2: Proporciones en cadena

Consiste en multiplicar un número base por una serie de porcentajes (vinculadas con el consumo del producto):

$$\begin{array}{l} \text{Demanda} \\ \text{de la nueva} \\ \text{cerveza} \\ \text{ligera} \end{array} = \text{Población} \times \begin{array}{l} \text{Porcentaje} \\ \text{promedio de} \\ \text{ingreso personal} \\ \text{discrecional } \textit{per} \\ \text{cápita gastado} \\ \text{en alimentos} \end{array} \times \begin{array}{l} \text{Porcentaje} \\ \text{promedio de} \\ \text{cantidad gastada} \\ \text{en alimentos que} \\ \text{destina a bebidas} \end{array} \times \begin{array}{l} \text{Porcentaje} \\ \text{promedio de} \\ \text{cantidad gastada} \\ \text{en bebidas que se} \\ \text{destina a bebidas} \\ \text{alcohólicas} \end{array} \times \begin{array}{l} \text{Porcentaje} \\ \text{promedio de} \\ \text{cantidad gastada} \\ \text{en bebidas} \\ \text{alcohólicas que se} \\ \text{destina a cerveza} \end{array} \times \begin{array}{l} \text{Porcentaje} \\ \text{esperado de} \\ \text{cantidad gastada} \\ \text{en cerveza} \\ \text{que aplicará a} \\ \text{cerveza ligera} \end{array}$$



Método 3: Mercado potencial por zonas

Debido a que las empresas deben distribuir su presupuesto de marketing de manera óptima entre sus territorios, es preciso que calculen el mercado potencial de las diferentes ciudades, estados y naciones.

Método de construcción del mercado

Consiste en identificar el total de compradores potenciales de cada mercado, y calcular sus posibles compras

Se utiliza fundamentalmente en mercados empresariales

Método del índice multifactorial

Consiste en el cálculo del mercado potencial mediante la consideración de más de una variable o factor, a cada una de las cuales se le asigna una ponderación. Las ponderaciones son, en cierto modo, arbitrarias, por lo que las empresas podrían asignar otras si fuera más apropiado. Un fabricante podría ajustar el mercado potencial a factores adicionales, como la presencia de otros competidores en el mercado, los costos locales de promoción, los factores estacionales y la idiosincrasia del mercado regional.

Ingreso personal
(Virginia) /
Total (país)

2%

0.5 (ponderado)

Ventas Minoristas
(Virginia) /
Total país

1.96%

0.3 (ponderado)

Población (Virginia) /
Población total

2.28%

0.2 (ponderado)

$$2(0.5) + 1.96(0.3) + 2.28(0.2) = 2.04$$

Se utiliza sobre todo en mercados de consumo.

3. Planteamiento de objetivos

a

Asignatura

Realizar el pronóstico y cálculo de la demanda de la Aspirina Bayer en Cancún

Conceptos de estudio:

Mercado potencial, mercado disponible, mercado meta, mercado penetrado, demanda de mercado, pronóstico de mercado, demanda de la empresa, pronóstico de ventas de la empresa, demanda real

Nota: Tomar en cuenta, producto con múltiples usos.



Todos los usos de Aspirina Bayer



DIRECCIÓN DE MARKETING

14E

Kotler
Keller



ALWAYS LEARNING

PEARSON

b

Contenidos

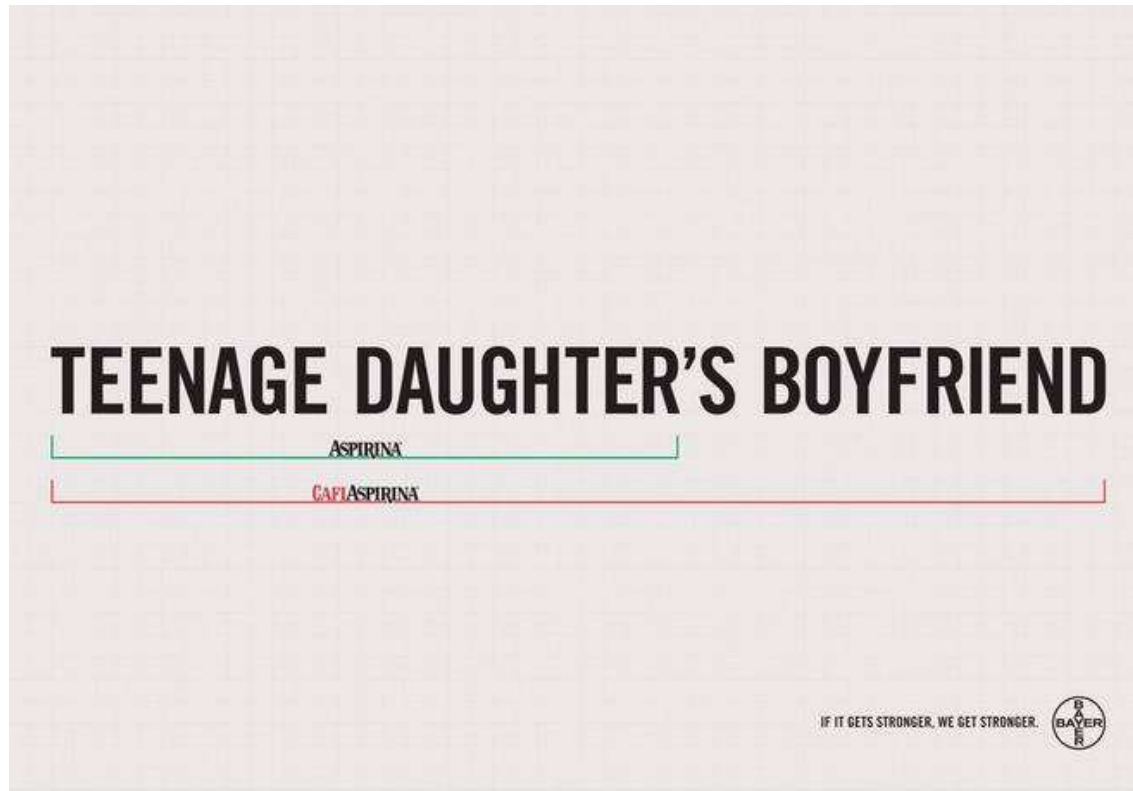
- 1) En este inciso se describirán cuáles son las actividades a realizar
- 2) Para realizar tales actividades será necesario consultar el libro de **Dirección de Marketing**, Capítulo 3
- 3) [Da click en el ícono de la mano para descargar](#)

b1

Cálculo

- a) Utiliza uno de los tres métodos que revisamos para el cálculo del mercado potencial y determina cuál es el tamaño del mercado potencial en Cancún para las aspirinas Bayer.
- a1) Indica qué método vas a utilizar;
 - a2) Indica qué variables vas a utilizar y cuáles fueron las fuentes de las que tomaste la información;
 - a3) Muestra gráficamente cómo hiciste el cálculo;
 - a4) Presenta el resultado y coméntalo (¿te parece un mercado importante? ¿qué otros mercados de consumo importantes existen en Cancún?)

Pág. 85-90



b2

Teoría

- a) ¿Qué es la demanda del mercado?
- b) ¿De qué otras condiciones subyacentes depende la demanda total de mercado? ¿Cuál sería la principal?
- c) Explica los conceptos: mercado mínimo y potencial de mercado.
- d) ¿Qué es lo que nos indica la **sensibilidad total de la demanda al marketing**?
- e) Explica los conceptos:
 - (i) *pronóstico de mercado,*
 - (ii) *mercado potencial,*
 - (iii) *demanda de la empresa,*
 - (iv) *pronóstico de ventas de la empresa.*
- f) Señala qué es el **potencial de ventas de la empresa**.

Págs. 86-88



a. **Anexo:** Variable: Consumo promedio por hogar (en México)



b. Anexo 4: Entrega

a

Nombre del archivo

(Actividad #) _ (Apellido Paterno,
Inicial del Nombre del Representante
de equipo) _ (Materia)

Ejemplo:

Actividad3_CruzC_Practicum1

b

Portada

a) Enviar la actividad en Word o PDF

b) La portada debe incluir:

b1) Nombre de todos los integrantes
del equipo

b2) Número de actividad y nombre
de la materia

c

Referencias

a) Se sugiere incluir referencias de
libros, revistas, páginas web, etc.,
para darle mayor peso al trabajo

b) Incluir las referencias en formato
APA

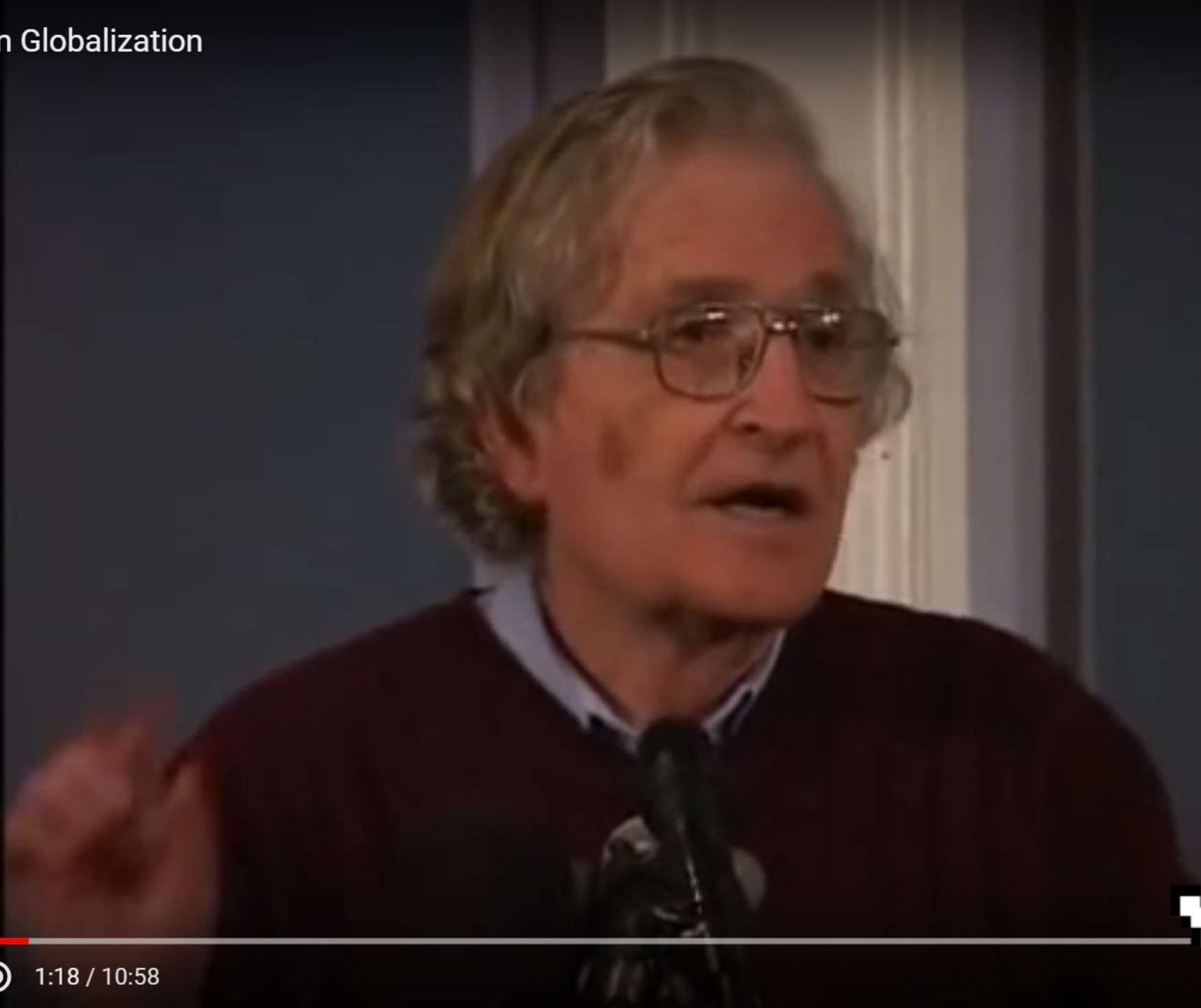
d

Ortografía

a) Se descontará un punto si existen
3 errores ortográficos

b) No se tomará en cuenta la
actividad si existen 5 errores
ortográficos

paréntesis



Exit full screen