



Emprendimiento e Innovación

Análisis de la Demanda y Pronósticos



www.christiancruzcastro.com

Facebook: @christian.investigador

christiancruz3@yahoo.com

1. Definición del concepto de **mercado**

Best
Capítulo 3

Visión amplia o
definición
estratégica del
mercado

Mercado potencial

Mercado actual

Enfoque estratégico

**Mullins,
Walker,
Boyd y
Larréché**
Capítulo 1

(1)
**Personas y
organizaciones**

(2)
**Interesadas y
dispuestas** a comprar
un producto particular para
obtener beneficios que
satisfarán una necesidad o
deseo específico

(3)
Tienen los **recursos**
(tiempo, dinero) para
intervenir en esa
transacción.

Enfoque económico

1.1 Visión amplia del mercado (**definición estratégica amplia del mercado**)

(a) Demanda vertical y lateral

		Demanda lateral de mercado									
Mercados		Correr	Entrenar	Pasear	Béisbol	Baloncesto	Rugby	Golf	Excursionismo	Fútbol	Tenis
Demanda vertical de mercado	Hombres										
	Calzado	■	----->								
	Ropa	■									
	Equipamiento	■									
	Mujeres										
	Calzado	■									
	Ropa	■									
	Equipamiento	■									
	Niños										
	Calzado	■									
	Ropa	■									
	Equipamiento	■									



1.2 Punto de partida para la definición estratégica amplia del mercado

(a)

Mercado atendido o actual

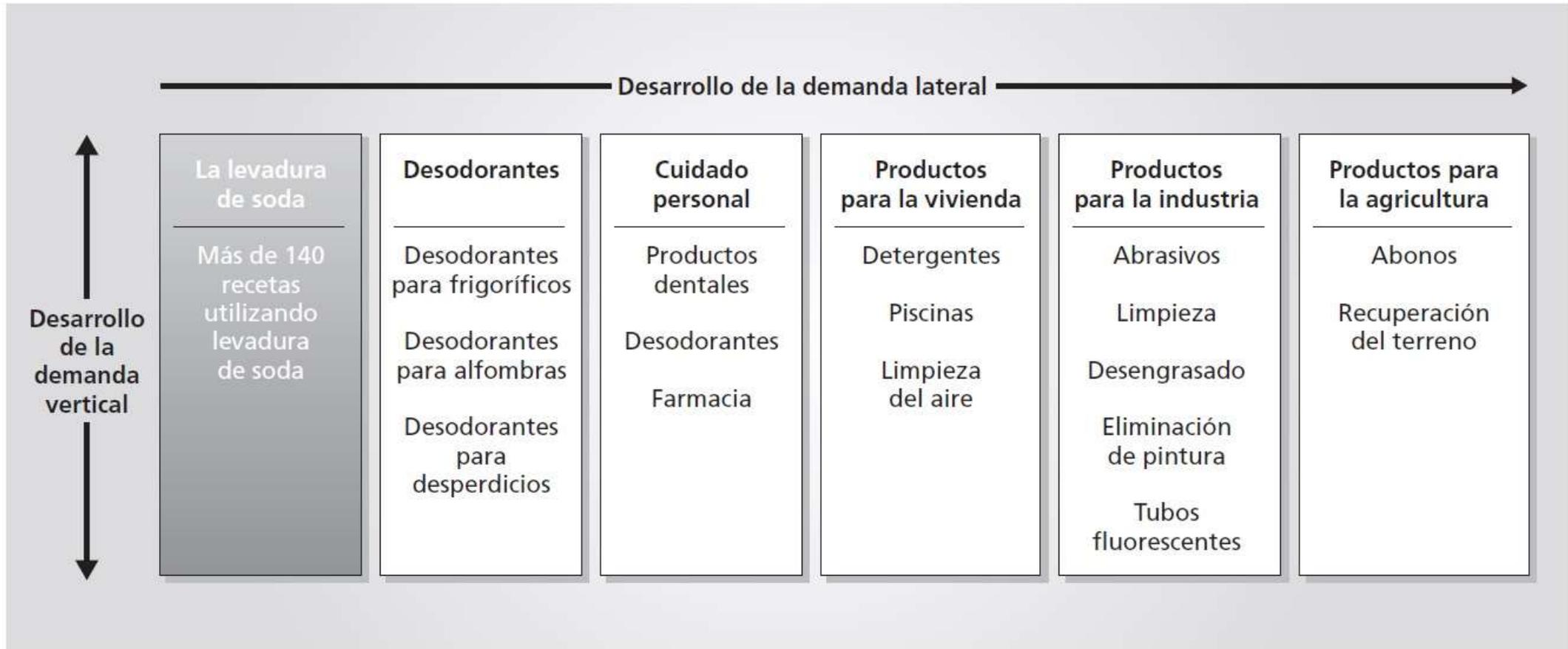
Es el mercado en el que la empresa va a competir para satisfacer a un público objetivo determinado. Refieren los clientes que constituyen el mercado actual. *Este concepto incluye tanto a las empresas competidoras, como a los clientes de las mismas.*

(b)

Mercado potencial

Clientes potenciales que proporcionan oportunidades de crecimiento de la demanda. *Define el límite máximo del número de unidades de consumo, es decir, el potencial de la demanda.*





a

Objetivo

Registro de todas las actividades emprendidas en clase



Una por equipo

Observaciones sobre el **formato** de la Carpeta de Trabajo

Formato de la **portada** / *Tamaño y tipo de letra "libre"*



Nombres de los integrantes
(apellidos + nombre),
Nombre de la materia,
Año, Mes,
Nombre del profesor
(apellidos + nombre)

Observaciones sobre el **formato** de la Carpeta de Trabajo (continuación)

Carátula de cada actividad

Número de actividad Ej: 01	Título Ej: Oportunidades de negocio no explotadas
Fecha de envío Ej: 01/02/2018	Integrantes (Apellido paterno, Nombre) (Ej: Cruz, Christian; Márquez, Pablo; Ruíz, Cinthia)

TEXTO: Desarrollar los temas de la actividad...

Referencias

- a) Incluir las referencias de libros, revistas, páginas web, etc., que se hayan utilizado al final de cada actividad.
- b) Incluir las referencias en formato APA

Ortografía

- a) Se descontará un punto si existen 3 errores ortográficos
- b) No se tomará en cuenta la actividad si existen 5 errores ortográficos

Directorio Emprendedor

Encuentra y conoce los Negocios, Organizaciones, Instituciones y Aliados que tienen algo que ofrecerte.



Tipos de productos y servicios ofrecidos



Cobertura



¿Qué estás buscando?



Ver todas las compañías



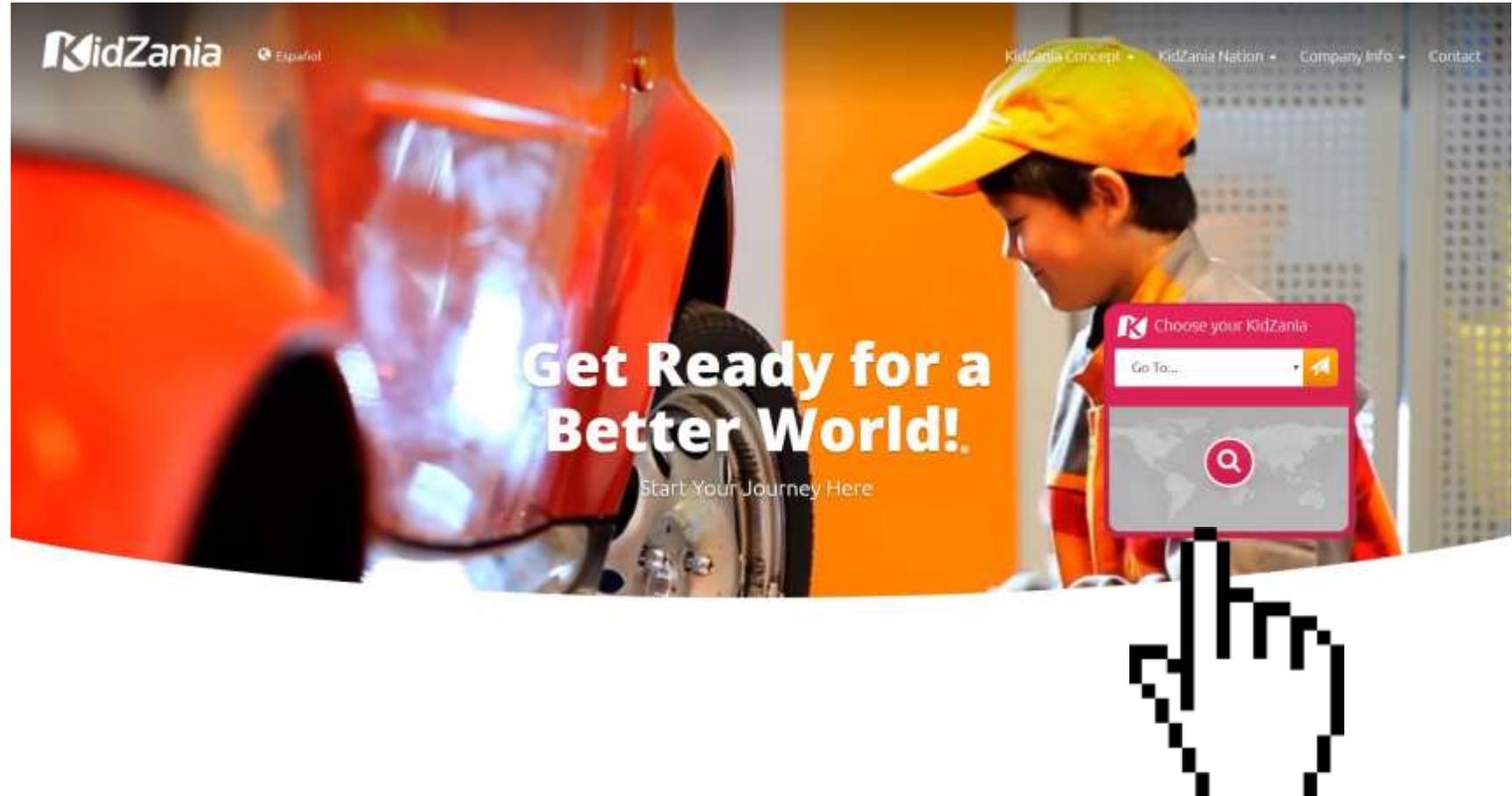
Asociados Destacados



Actividad permanente

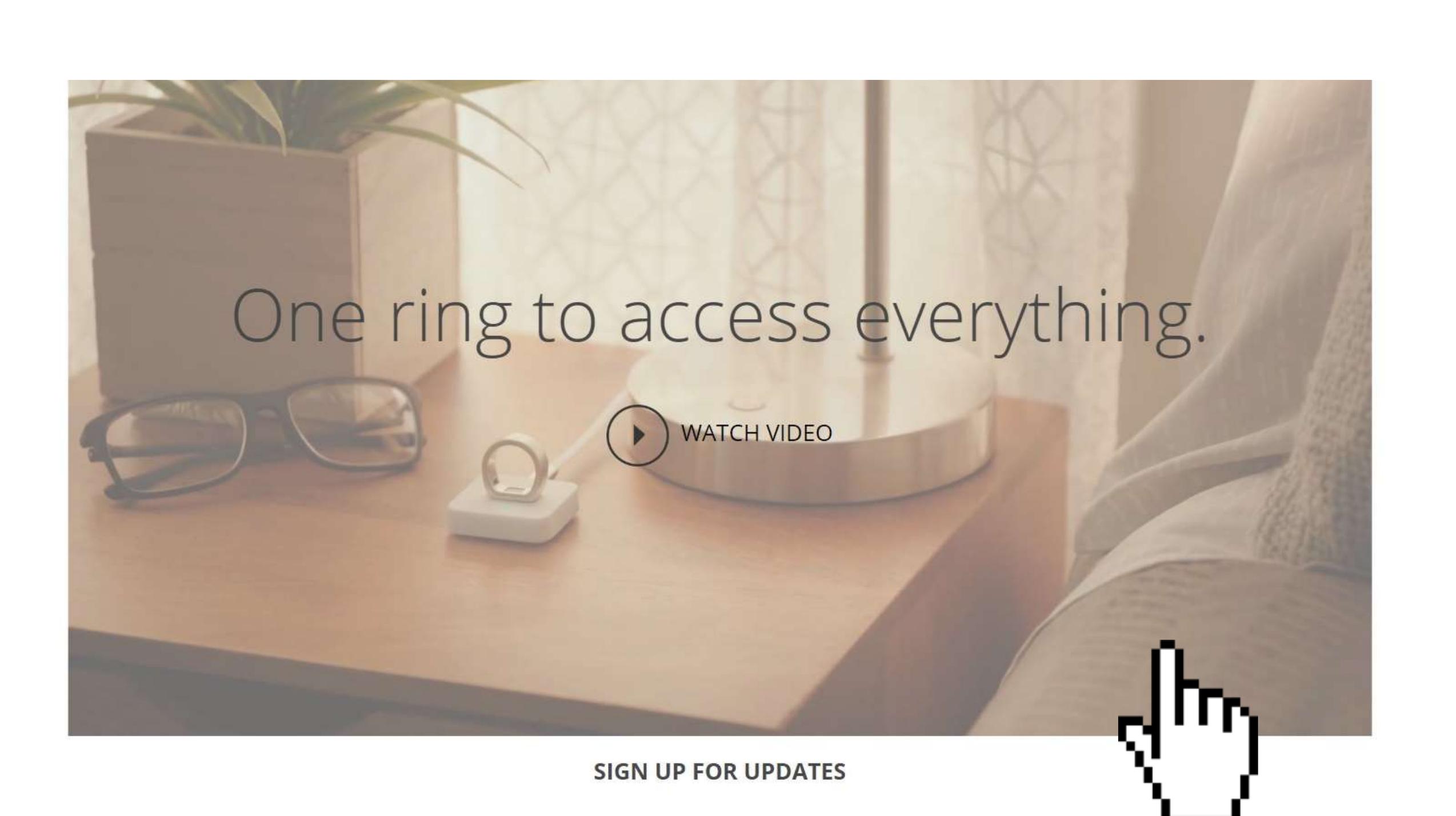
Ideas

- 1) Construir una base de datos con ideas de negocios.
Elementos:
 - > Nombre del negocio,
 - > Giro del negocio,
 - > Datos de ubicación del negocio (página web, teléfonos, ubicación geográfica, etc.)
- 2) Análisis:
 - > Modelo de negocio,
 - > Fortalezas y Debilidades,
 - > Opiniones personales



OBJETIVO INDIVIDUAL:

¿Qué idea de negocio te gustaría emprender?

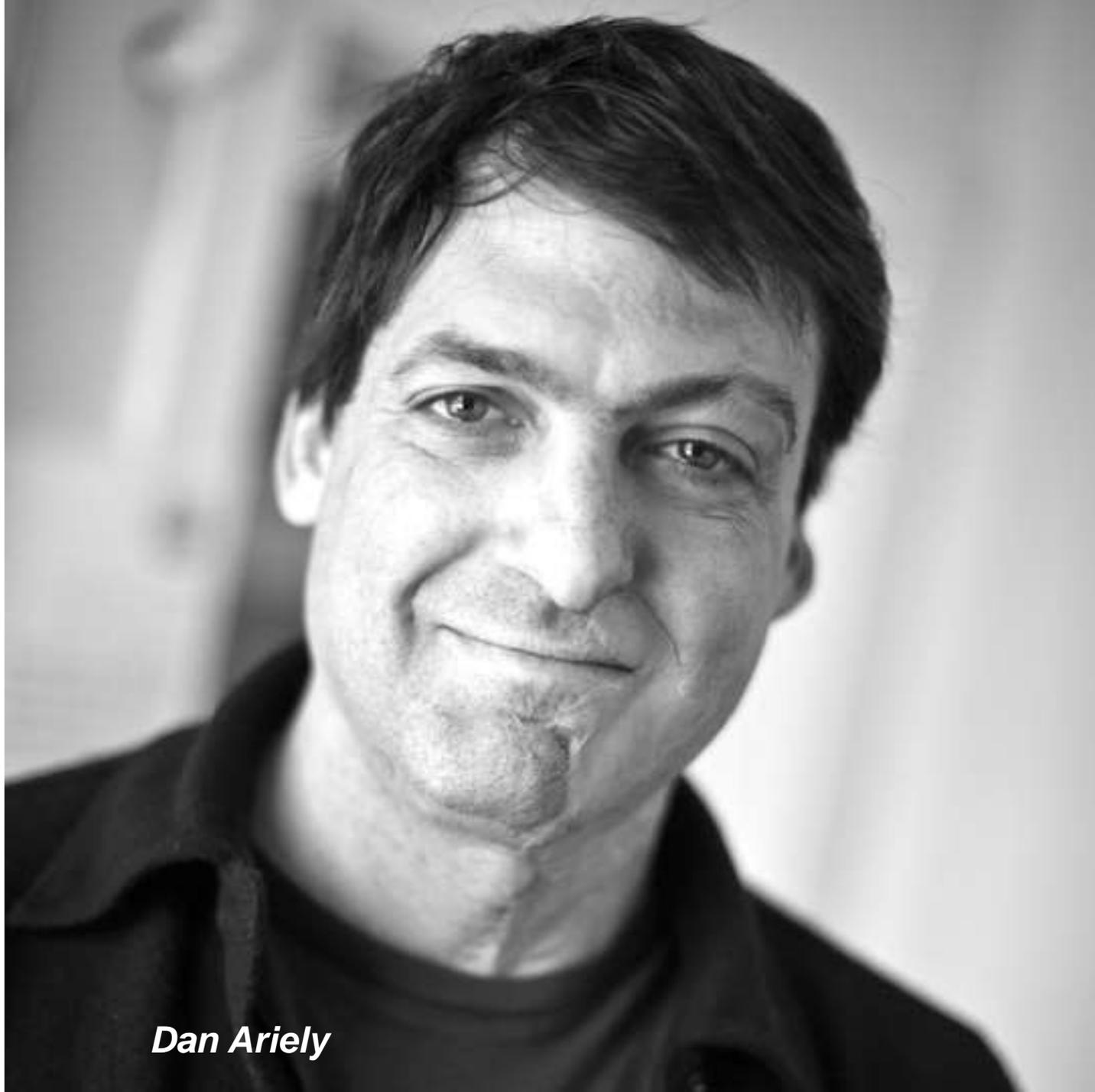


One ring to access everything.

 WATCH VIDEO

SIGN UP FOR UPDATES





Dan Ariely

Postura crítica desde la **economía conductual**



Winning the Battle but Losing
the War / PAPER DOWNLOAD



Actividad 2: **Mentores**

Objetivo:

Cada equipo conseguirá, como mínimo, dos mentores, con la finalidad de mejorar sus capacidades de comunicación, ampliar sus puntos de vista y considerar nuevas alternativas para la solución de diversas situaciones.



Construcción de redes de relaciones (capital social)

Pueden elegir varios mentores con diferentes perfiles, de preferencia, que dominen diferentes áreas clave: financiamiento, marketing, producción, industria, legal, etc. / En última instancia, el objetivo es comenzar a construir la red de relaciones a través de la cual, cada equipo tendrá acceso a diversos recursos: capital, conocimiento, tecnología, personal (trabajadores), clientes.

Management & Leadership

A Guide to Understanding the Role of a Mentor

Share

Flip

Pin

in Share

Email



GettyImages/DavidJakle

By [F. John Reh](#)

Updated August 08, 2017

I have been fortunate to be on the receiving end of a great mentor and to have served in that capacity for a number of now very successful professionals. The [long-term impact of mentoring](#) can be life and career changing.

In my situation, the mentor was a senior sales executive who I credit for guiding me in my development as a leader, a strategist and a complete business professional. He did not instruct me, or provide on-the-spot coaching or

training.



Red

- 1) Una lista de al menos 7 prospectos:
 - > Nombre completo,
 - > Síntesis curricular (formación y experiencia profesional),
 - > Área de dominio
 - > Justificación de su elección

Trabajo continuo

- 2) Confirmación mínima de dos prospectos.
- 3) Concretar, mínimo, 2 reuniones (presenciales o en línea) con cada uno de los mentores a lo largo del curso.
 - > Presentar guía de tópicos (por mentor)
 - > Fechas de dichas sesiones
 - > Objetivos generales de cada sesión
 - > Principales conclusiones



Objetivo:

Sistematizar la búsqueda de información. Recabar y clasificar información para consulta constante. Elegir fuentes confiables en materia de educación para el emprendimiento, financiamiento, oportunidades de negocio, etc.

Aceleradoras e Incubadoras

1. Fuente 1, Web, Notas
2. Fuente 2, Web, Notas
3. Fuente 3, Web, Notas
4. Fuente 4, Web, Notas
5. Fuente 5, Web, Notas
6. Fuente 6, Web, Notas
7. Fuente 7, Web, Notas
8. Fuente 8, Web, Notas
9. Fuente 9, Web, Notas
10. Fuente 10, Web, Notas
11. Fuente 11, Web, Notas
12. Fuente 12, Web, Notas
13. Fuente 13, Web, Notas
14. Fuente 14, Web, Notas

Fondos de inversión de impacto

1. Fuente 1, Web, Notas
2. Fuente 2, Web, Notas
3. Fuente 3, Web, Notas
4. Fuente 4, Web, Notas
5. Fuente 5, Web, Notas
6. Fuente 6, Web, Notas
7. Fuente 7, Web, Notas
8. Fuente 8, Web, Notas
9. Fuente 9, Web, Notas
10. Fuente 10, Web, Notas
11. Fuente 11, Web, Notas
12. Fuente 12, Web, Notas
13. Fuente 13, Web, Notas
14. Fuente 14, Web, Notas

Instituciones gubernamentales

1. Fuente 1, Web, Notas
2. Fuente 2, Web, Notas
3. Fuente 3, Web, Notas
4. Fuente 4, Web, Notas
5. Fuente 5, Web, Notas
6. Fuente 6, Web, Notas
7. Fuente 7, Web, Notas
8. Fuente 8, Web, Notas
9. Fuente 9, Web, Notas
10. Fuente 10, Web, Notas
11. Fuente 11, Web, Notas
12. Fuente 12, Web, Notas
13. Fuente 13, Web, Notas
14. Fuente 14, Web, Notas

Actividad 4: Oportunidades de negocio no explotadas

Muchos mercados nuevos y la mayoría de los mercados globales se encuentran por debajo de su potencial total de mercado, es decir, existen muchos posibles clientes que no han entrado al mercado todavía.

Objetivo:

Identificar las 5 fuerzas que dificultan el hecho de que un mercado alcance su potencial total. Trazar una solución en cada caso (Comenzar a enfocarnos).

Identificación de las 5 fuerzas

- a) Elige una de las ideas que has investigado y realiza las actividades descritas en los siguientes puntos.
- b) Qué solución propones en cada caso:
 - a1) Notoriedad
 - a2) Disponibilidad
 - a3) Capacidad para usar el producto
 - a4) Deficiencias en las expectativas de beneficios
 - a5) Capacidad económica
- c) Cómo inciden las siguientes fuerzas en el desarrollo de tu proyecto:
 - b1) Fuerzas de adopción en los clientes
 - b2) Fuerzas de adopción en el producto
- d) Con base en el análisis anterior indica qué ritmo de penetración consideras que existe en el mercado atendido en el que deseas ingresar

Pág. 71-74

Pág. 77-79

Pág. 78

3. Demanda del mercado

(a)

Demanda del mercado

$$\text{Demanda (año 2005)} = \text{Compras de Sustitución (promedio 99/00)***} + \text{Compras de Nuevos Clientes (nuevas entradas 2005)}$$

$$= 125 + 75$$

$$= 200\text{m}$$



***NOTA:

Los clientes ya existentes cambian de laptop cada 4 o 5 años

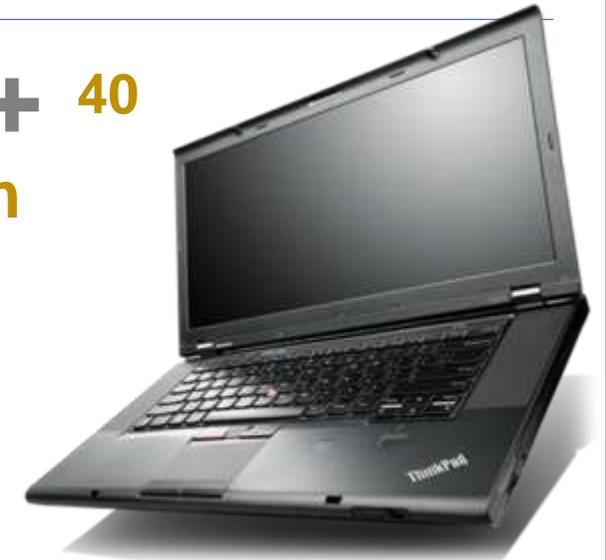
(b)

Estimación de la demanda potencial futura

$$\text{Demanda (2010)} = \text{Compra de Reposición (promedio 05/06)***} + \text{Compras de Cliente Nuevo (nuevo mercado 2010)}$$

$$= 210 + 40$$

$$= 250\text{m}$$



3.1 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

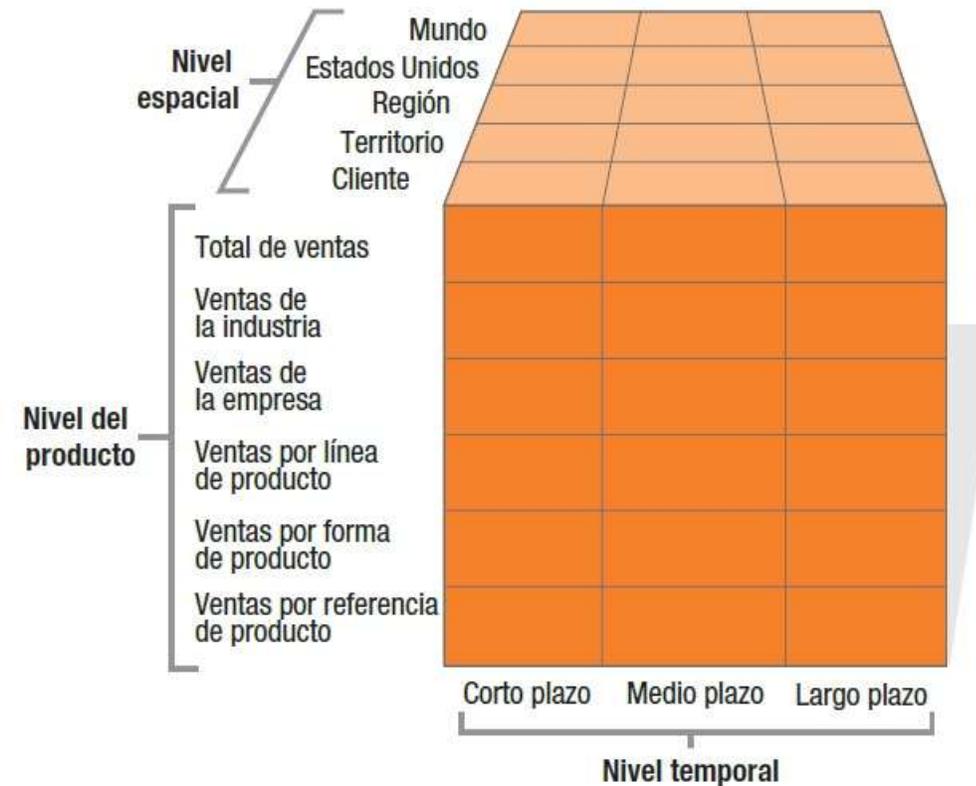
Las empresas pueden preparar hasta 90 tipos de cálculos de la demanda diferentes para seis niveles de producto distintos, desde cinco niveles espaciales y a partir de tres niveles temporales (vea la  figura 3.2). Cada cálculo de la demanda se utiliza para un fin diferente. Una empresa podría predecir 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):

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



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.

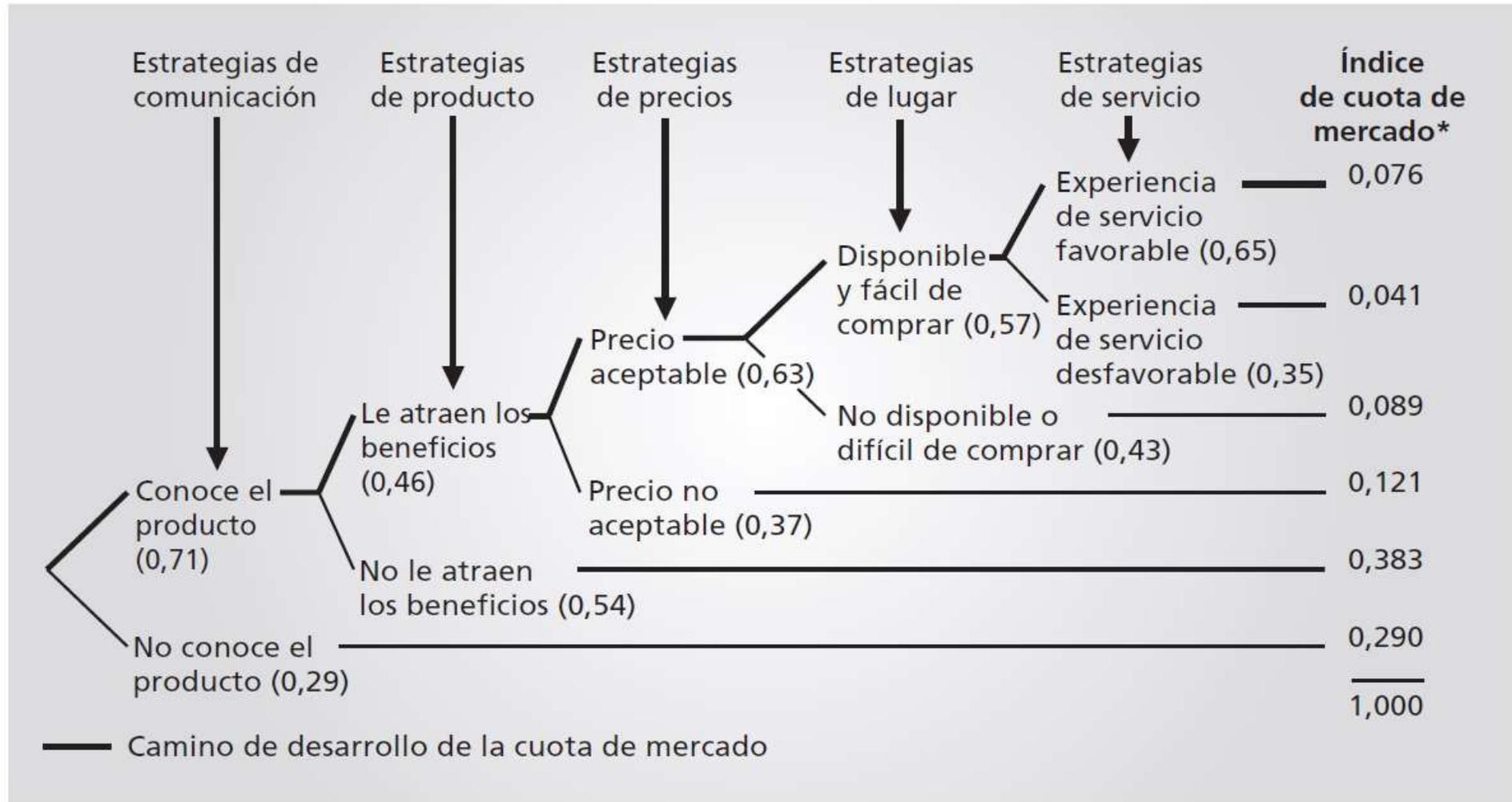
3.2 Cuota de Mercado y Potencial de Cuota de Participación

Estimación de las ventas de una empresa

$$\text{Volumen} = \text{Demanda del mercado (unidades)} \times \text{Cuota de participación}$$

$$\text{Cuota de participación (Cuota de mercado)} = \text{Comunicación} \times \text{Posicionamiento de producto} \times \text{Precio} \times \text{Disponibilidad} \times \text{Servicio}$$

FIGURA 3-16 ÁRBOL DE DESARROLLO DE LA CUOTA DE MERCADO



* El índice de desarrollo de la cuota de mercado se obtiene multiplicando los distintos conceptos que aparecen en el camino.

Cuota de participación
(*Cuota de mercado*)

=

Comunicación X Posicionamiento de producto X Precio X Disponibilidad X Servicio



Visión de marketing

Índice de cuota de mercado

=

Notoriedad del producto X Preferencia del producto X Intención de compra X Disponibilidad del producto X Servicio del producto

Índice de cuota de mercado

Si seguimos el árbol de desarrollo de la cuota de mercado (notoriedad, preferencia, intención de compra, disponibilidad y servicio), podemos calcular un *índice de cuota de mercado*. Este índice es el resultado de multiplicar los valores de los cinco componentes antes citados. En el caso de la figura 3-16 se llega a un índice de 0,076 (7,6% de cuota de mercado), como resultado de las siguientes operaciones:

$$\begin{aligned}\text{Índice de cuota de mercado} &= \text{Notoriedad del producto} \times \text{Preferencia del producto} \times \text{Intención de compra} \times \text{Disponibilidad del producto} \times \text{Servicio del producto} \\ &= 0,71 \times 0,46 \times 0,63 \times 0,57 \times 0,65 \\ &= 0,076 (7,6\%) \end{aligned}$$

Si bien la cuota de mercado real de la empresa puede ser ligeramente inferior o superior al valor calculado, éste índice de cuota de participación constituye una aproximación razonable. Este índice nos proporciona tres importantes beneficios:

1. Ayuda a identificar fuentes de oportunidades de mejora de la cuota de mercado.
2. Proporciona un mecanismo para poder estimar el cambio en la cuota de mercado, como consecuencia de la aplicación de unas acciones determinadas.
3. Permite estimar el potencial razonable de cuota de mercado para la empresa, para unos niveles razonables de resultados en cada uno de los elementos del proceso de decisión de compra.