

**¿COMO ESTIMAR
NUESTRO
MERCADO?**

¿Por qué darle tanta importancia al asunto?

- Una sobrestimación puede hacernos creer que un negocio es más rentable de lo que realmente es.
- Subestimarla puede hacer que dejemos de obtener utilidades que podríamos haber obtenido: no estaremos preparados para satisfacer las necesidades de nuestro target.

Demanda total de mercado es:

- Volumen total que compraría un grupo definido de consumidores
- En una zona geográfica definida
- En un lapso definido
- En un entorno de m_k definido.

Considerar factores que afectan a la demanda:

→ Gobierno.

▲ Ej. Impuestos a los bienes importados.

→ Variaciones estacionales.

▲ Ej. Helados.

Además influenciarán nuestros volúmenes de venta...

- Demanda por clase de producto.
 - Ej. Viajes.
- Demanda por categoría de producto.
 - Viajes por avión.
- Demanda por NUESTRO producto.
 - Viajes en Lan Chile.
- Demanda por productos de la competencia.
 - Viajes por American Airlines, etc.

- No es una cifra fija, sino que está en función de las condiciones definidas.
- Los esfuerzos de marketing pueden afectar la demanda.
 - ▲ Ej: Pavo Sopraval.

Para no confundirse...

→ Potencial de mercado. (Demanda)

- ▲ Máxima venta posible de una **categoría de producto** (\$ o unidades) para la totalidad de las empresas. "Máximo que el mercado podría absorber"

→ Pronóstico de mercado. (Oferta)

- ▲ Ventas estimadas **reales** de una **categoría de producto** (\$ o unidades) de cada una de las empresas.

→ Potencial de ventas (Oferta)

- ▲ Máxima cantidad de producto que nuestra compañía es capaz de producir y vender en un período de tiempo determinado.

→ Pronóstico de ventas (Demanda)

- ▲ Ventas estimadas (\$ o unidades) de nuestro producto en un período de tiempo determinado.

Importancia de considerar todos estos aspectos:

- Determinar capacidad de crecimiento de nuestro negocio.
- Hacer realistas nuestras proyecciones.
- Benchmarking: ¿e.g. Cuánto vende nuestra competencia?
- ¡Participación de mercado inicial realista!

**Veamos un
ejemplo...**

Ejm: Maternidad “Las Rosas”

- Cada año nacen 2.000.000 de niños en Chile.
- 750.000 de ellos nacen en Santiago.
- **Potencial del mercado total en Stgo:** 750.000 de partos anuales. (Máxima cantidad de “unidades de producto” que el mercado puede absorber.)

DEMANDA DEL MDO.

- Cantidad de partos atendidos en el total de Hospitales y clínicas privadas en Stgo : 730.000
- **Pronóstico de ventas para el total del mercado:** 730.000 anuales.
- (El resto de los partos puede ser atendido en vía pública, casas particulares, etc, lo cual impide que el mercado venda todo lo que su potencial le permite.)

OFERTA DEL MDO.

→ **Potencial de ventas:**

→ La clínica, dadas sus instalaciones, no puede atender más de 50 partos diarios.

→ $50 * 365 = 18.250$ partos anuales.

→ Luego, el **potencial de ventas anual** de La Maternidad Las Rosas es de 18.250 partos anuales.

OFERTA DE LA CLINICA

→ Luego de hacer una investigación de mercado para medir la “intención de compra” de 500 embarazadas, un 40% de éstas estaría dispuesta a acudir a nuestros servicios, dado ubicación, tarifas, servicios, etc.

¿Significa esto que nuestra clínica puede atender el 40% de los 730.000 nacimientos anuales?

Antes de estimar: ¡Tener claro a quién queremos llegar!

- Ej: “Queremos llegar a las madres primerizas que viven en las comunas de Las Condes, Vitacura, Providencia y La Reina, que prefieren un ambiente familiar en donde su primer parto sea una experiencia grata.”

- Suponemos que, luego de definir nuestro mercado objetivo, un 20% del “mercado total” corresponde a nuestro target.
- $730.000 \text{ partos} * 0,2 = 146.000$
- Esto corresponde al **potencial de nuestro mercado objetivo.**

- En los estudios de intención de compra, un 30% de las entrevistadas (correspondientes a nuestro mercado objetivo) declararon una actitud favorable hacia la compra del producto.
- $146.000 * 0.30 = 43.800$
- Sin embargo, no podemos atender más de 18.250 partos anuales.

¿De dónde podemos obtener datos?

- Cámara de comercio de la industria.
- Importaciones (Banco Central.)
- Estadísticas.
- Analizar a la competencia: “Método de las boletas”.
- ¡Miremos la oferta!: ¿Se expande?, ¿Entran nuevas empresas o salen de la industria?

Considerar también:

- Tasa crecimiento de la demanda
- Tasa de crecimiento de nuestras ventas
(Influencia acciones de mk.)
- Tasa de crecimiento de nuestro potencial de ventas.

Hay algo allá afuera...

- La estimación de demanda y de ventas para nuestro producto es un trabajo que se hace desde el escritorio, pero además

EN TERRENO.

Plan de Marketing

El esqueleto de un plan de Mktg

- I. Resumen ejecutivo o introducción:
- II. Situación de mercado actual
- III. Análisis de amenazas y oportunidades
- IV. Objetivos y problemas
- V. Estrategia de mktg
- VI. Programa de acción
- VII. Presupuesto
- VIII. Control

I. Resumen ejecutivo

- O introducción, en caso de que el plan de mktg esté dentro del plan estratégico.
- Presenta un panorama breve del plan propuesto para que la gerencia/banco/futuros inversionistas lo puedan revisar rápidamente.

II. Situación de mercado actual

- Presenta información sobre el mercado, el producto y la competencia.
- Descripción del mercado: tamaño mercado, describa las necesidades de los clientes y factores del entorno que podrían afectar las compras de los clientes.
- Competencia: Identificación y descripción de estrategias. Participaciones de mercado.

→ Considerar aspectos como ciclo de compra del producto, factores que influyen en el proceso de compra (factores culturales, sociales, personales, psicológicos, etc.)

III. Amenazas y oportunidades.

- Analizar el entorno: amenazas y oportunidades que trae consigo.
- Definir las más probables y a su vez, las más relevantes para nuestro negocio.

IV. Objetivos y problemas

- Establecer objetivos: Participación de mercado, margen bruto, ventas en \$, ventas en unidades, etc.
- Considerar los problemas que pueden afectarlos: ¿Cómo los resolveremos?

V. Estrategias de mk.

- Identificación de segmentos a atender.
- Posicionamiento buscado en cada uno de los segmentos.
- Mktg Mix a usar: producto, precio, promoción y plaza.
- Explicar de qué manera cada parte del mix responde a los objetivos buscado y al mercado en el cual estamos.

Las 4 “P’s” de Mk Mix

→ Producto

→ Precio

→ Promoción

→ Plaza

Producto

- Producto real y producto ampliado.
- Definir líneas de productos
- Definir amplitud y profundidad de las líneas de productos
- Estrategia de marcas: reposicionamiento

- Marcas nuevas: cómo lanzarlas.
- Extensiones de marca.
- Atributos del producto: calidad, características y diseño.
- Servicios.

Nota: Productos nuevos

- 1. Generación de ideas:** pueden provenir de los consumidores, competidores y distribuidores, además de equipos de desarrollo de productos internos.
- 2. Tamizado de ideas:** Evaluar en base a utilidad del producto, valoración de los consumidores (hay mercado o no para él), alineación del producto con la estrategia de la compañía, etc.

Productos nuevos.

3. Desarrollo y prueba de concepto: El concepto es una versión detallada de la idea definida en términos que tengan sentido para los consumidores. Los conceptos se pueden presentar a los consumidores en forma simbólica o material.

Productos nuevos.

- 4. Análisis financiero:** Revisión proyecciones vtas., costos y utilidades del producto para ver si satisface las necesidades de la cía.
- 5. Desarrollo de producto:** Producto material. "Prototipo"
- 6. Pruebas de mercado:** Uso de mercados de prueba para evaluar en un ambiente más realista el comportamiento del producto.

Precio

- Presentar estrategia de precios, así como también las razones de la estrategia elegida.
- Considerar tanto costo del producto como precio que el mercado está dispuesto a aceptar.

Promoción

- **Establecer los objetivos de la publicidad:**
Formar conciencia sobre el producto informando, persuadiendo, recordando o mejorando las actitudes hacia el producto.
- ¿A quiénes queremos llegar?
- Momento, frecuencia y duración de la (s) campaña (s)
- Medios a utilizar.

Plaza: canales de distribución.

- Analizar el canal en base a la rentabilidad de éste, el control que queremos tener sobre él y la flexibilidad requerida.
- Análisis del canal elegido.
- Promociones para el canal (distribuidores)
- Fuerza de ventas: características, incentivos, forma de control.

VI. Programas de acción.

- El plan de acción se centra en cómo lograr los objetivos.
- ¿Qué se hará para cumplir con la estrategia establecida?
- ¿Cómo se hará?
- ¿Quién será el responsable de hacerlo?
- Indica cuándo se iniciarán, revisarán y terminarán las actividades.

VII. Presupuestos

- Presupuesto de las actividades de mktg.
- Muchas veces, se fija en base a un porcentaje de las ventas.

VIII. Controles

- Describe controles que se usarán para monitorear el cumplimiento de los objetivos propuestos (BSC).
- Permite revisar los resultados de cada período y detectar negocios y productos que no están alcanzando las metas.