




---

---

---

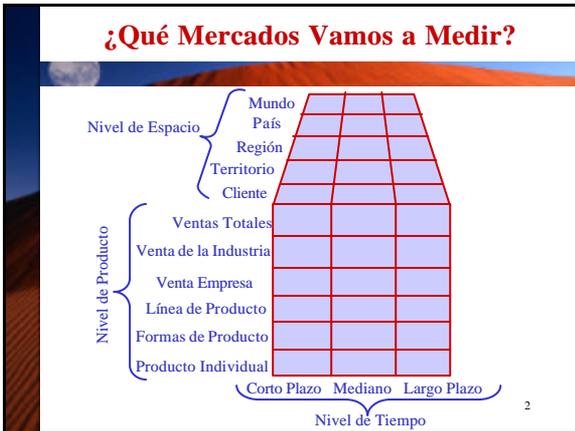
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

### ¿Qué Mercados Vamos a Medir?

- Mercado Potencial**  
 Conjunto de consumidores que manifiestan un nivel de interés suficiente por una oferta de mercado.
- Mercado Disponible**  
 Conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta dada.

3

---

---

---

---

---

---

---

---

## ¿Qué Mercados Vamos a Medir?

- **Mercado Objetivo**
- Parte del Mercado Disponible al que la empresa decide dirigirse.
- **Mercado Penetrado**
- Conjunto de consumidores que está comprando el producto o servicio de la empresa.

4

---

---

---

---

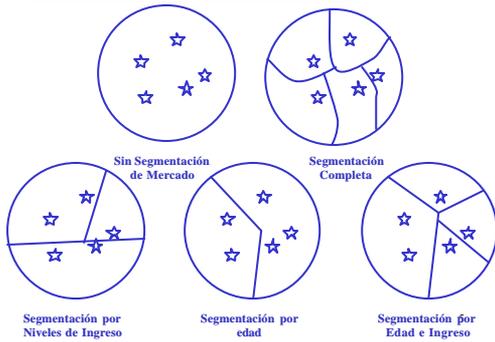
---

---

---

---

## Distintas Formas de Segmentar un Mercado



---

---

---

---

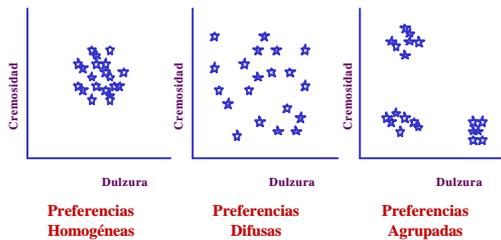
---

---

---

---

## Patrones de Segmentación de Mercado



6

---

---

---

---

---

---

---

---

## Bases para Segmentar Mercados de Consumo

- Segmentación Geográfica
- Segmentación Demográfica
- Segmentación Psicográficas
- Segmentación Conductual

7

---

---

---

---

---

---

---

---

## Bases para Segmentar Mercados de Consumo

### ■ Segmentación Geográfica

- Región del mundo o país
- Tamaño de ciudad o zona
- Densidad
- Clima

8

---

---

---

---

---

---

---

---

## Bases para Segmentar Mercados de Consumo

### ■ Segmentación Demográfica

- Edad
- Sexo
- Tamaño de Familia
- Ciclo de vida familiar
- Ingreso
- Ocupación
- Educación
- Religión
- Raza
- Generación
- Nacionalidad
- Clase Social

9

---

---

---

---

---

---

---

---

## Bases para Segmentar Mercados de Consumo

### ■ Segmentación Psicográficas

- Estilo de Vida
- Personalidad

10

---

---

---

---

---

---

---

---

## Bases para Segmentar Mercados de Consumo

### ■ Segmentación Conductual

- Ocasiones
- Beneficios
- Status de usuario
- Frecuencia de uso
- Lealtad
- Etapa de preparación
- Actitud hacia el producto

11

---

---

---

---

---

---

---

---

## Demanda de Mercado

### ■ Demanda de Mercado para un Producto:

- Volumen total que compraría un grupo de clientes definido, en un área geográfica, en un período de tiempo, dentro de un entorno de marketing, y bajo un programa de marketing.

12

---

---

---

---

---

---

---

---

## Funciones de Demanda del Mercado



Un Escenario de Marketing Especifico 13

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Funciones de Demanda del Mercado



Dos Escenarios de Marketing 14

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Demanda de la Empresa, Participación

- $Q_i = s_i * Q$
- Q: Demanda Industrial
- $s_i$ : Participación del Mercado por la empresa i
- $Q_i$ : Demanda de la empresa i

15

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Demanda de la Empresa, Participación

### Distintos Grados de Sofisticación

$$S_i = \frac{M_i}{SM_i}$$

$$S_i = \frac{a_i M_i}{S a_i M_i} \text{ ai Efectividad en el gasto de Marketing}$$

$$S_i = \frac{(a_i M_i)^{emi}}{S (a_i M_i)^{emi}} \text{ emi Elasticidad del gasto de Marketing}$$

16

---

---

---

---

---

---

---

---

## Estimación de la Demanda Actual

### Potencial del Mercado Total:

$$Q = n * q * p$$

■ Q: Potencial total del Mercado

■ n: Número de compradores

■ q: Cantidad de compra

■ p: Precio unidad representativa

■ Tiempo, Producto, etc.

17

---

---

---

---

---

---

---

---

## Estimación, Demanda de Mercados Regionales

### Método del Mercado Acumulativo {Marketing Industrial}

■ Sumar las demandas de los Compradores

### Método de Índice de Múltiples Factores {Marketing de Consumo} USA

$$B_i = 0,2 * p_i + 0,5 * y_i + 0,3 r_i$$

■  $p_i$  = porcentaje de población nacional que vive en el área

■  $y_i$  = porcentaje de ingreso eficaz

■  $r_i$  = porcentaje de las ventas

18

---

---

---

---

---

---

---

---

## Estimación de la Demanda de la Competencia

- Publicaciones Especializadas
- Agencias de Investigación de Mercado
- “Inteligencia”
- Banco Central
- INE
- Memorias Anuales
- etc..

19

---

---

---

---

---

---

---

---

## Estimación de la Demanda Futura

- Pronostico de comportamiento del Entorno
- Pronostico de las ventas de la Industria
- Pronostico de ventas de la Empresa
- **Se basa en**
  - “Lo que la gente dice”
  - “Lo que la gente hace”
  - “Lo que la gente ha hecho”

20

---

---

---

---

---

---

---

---

## “Lo que la gente dice”

- Encuesta de intención de compradores
- Resumen y consenso de opiniones de la Fuerza de Venta
- Opiniones de Expertos

21

---

---

---

---

---

---

---

---

## “Lo que la gente hace”

- Método de Prueba o Test de Mercado
- Investigación de comportamientos

22

---

---

---

---

---

---

---

---

## “Lo que la gente ha hecho”

- Análisis de Registro de la Conducta de Compra
- Análisis Estadístico de la Demanda
- Análisis de Series de Tiempo
  - Tendencias del Mercado
  - Ciclos de largo plazo
  - Estacionalidad
  - Error aleatorio
  - Sucesos irregulares

23

---

---

---

---

---

---

---

---