

DIRECCIÓN COMERCIAL I

Tema 7.

Análisis de la demanda y valor del cliente

Alejandro Mollá Descals

Haydée Calderón García

Departamento de Comercialización e

Investigación de Mercados

Facultad de Economía



Tema 7. Análisis de la demanda y valor del cliente

1. Demanda: concepto, dimensiones y determinantes.
2. Cálculo de la demanda actual del mercado.
3. Previsión de la demanda futura.
4. Cálculo del valor de vida de los clientes.

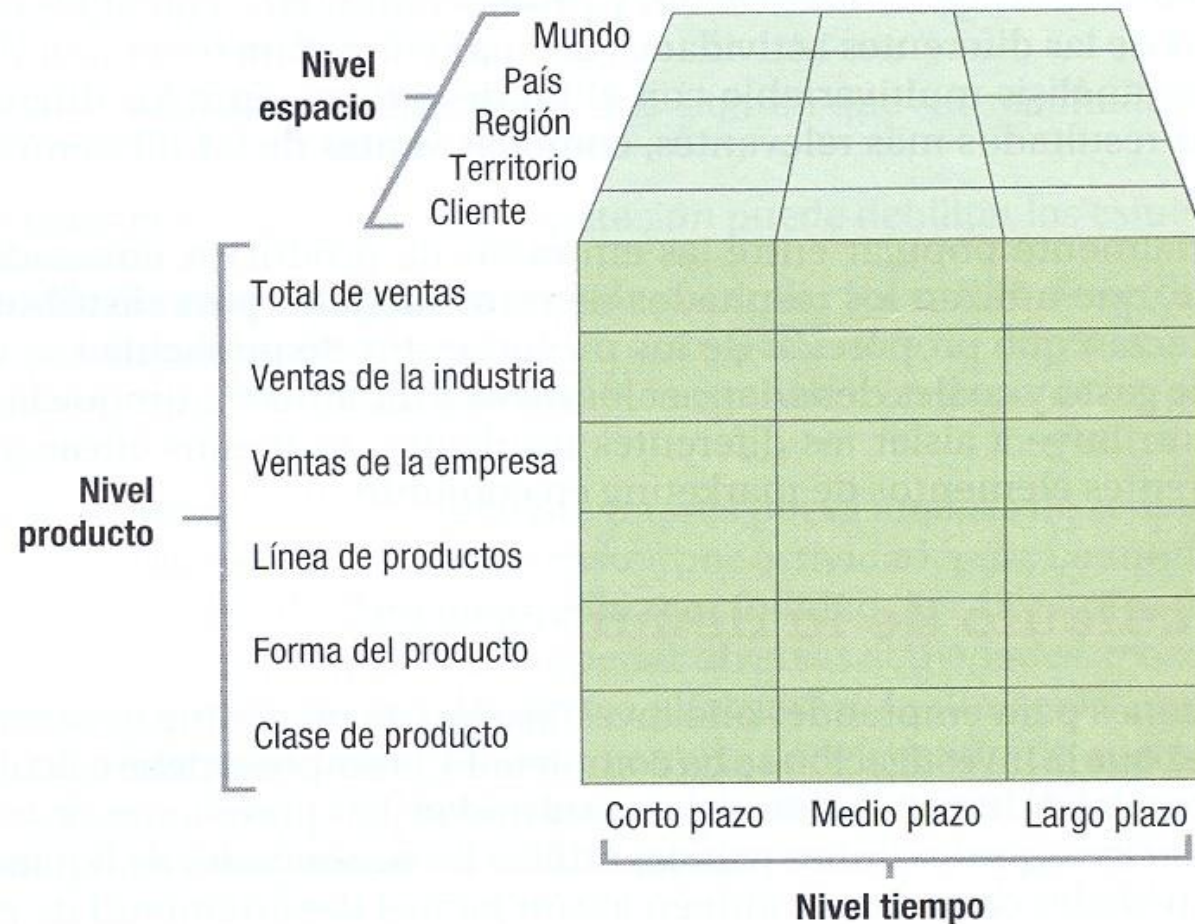
Bibliografía:

Kotler, Keller, Cámara y Mollá(2006):
Dirección de Marketing. Ed. Pearson.

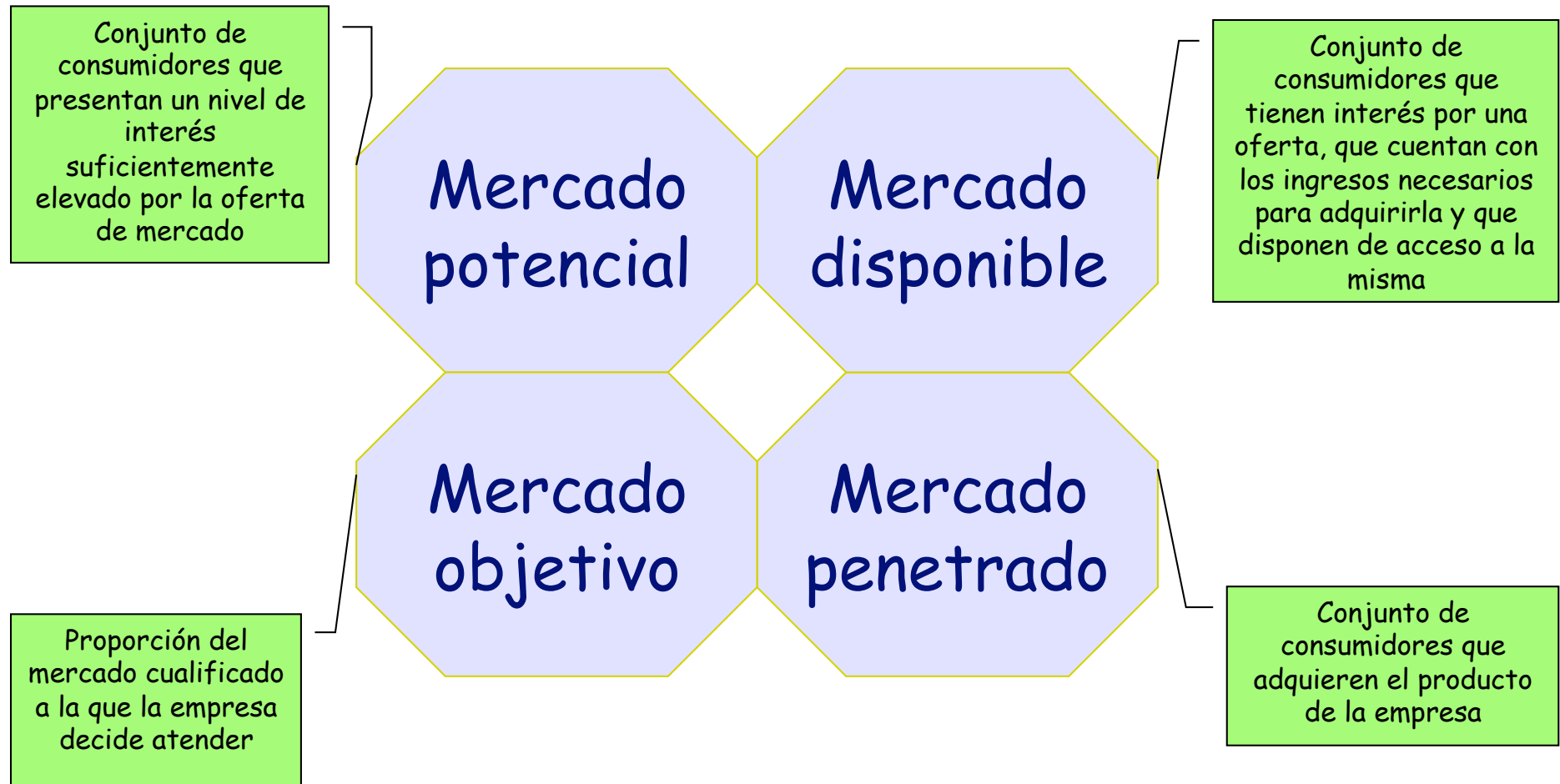
1. Demanda: concepto, dimensiones y determinantes

- Utilidad del cálculo de la demanda
- Departamento financiero
- Departamento de producción
- Departamento de compras
- Departamento de recursos humanos
- Departamento de marketing

Noventa tipos de medición de la demanda



Las medidas de la demanda del mercado



Demanda de mercado

- La demanda del mercado para un producto es el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un territorio determinado, durante un periodo de tiempo establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico.

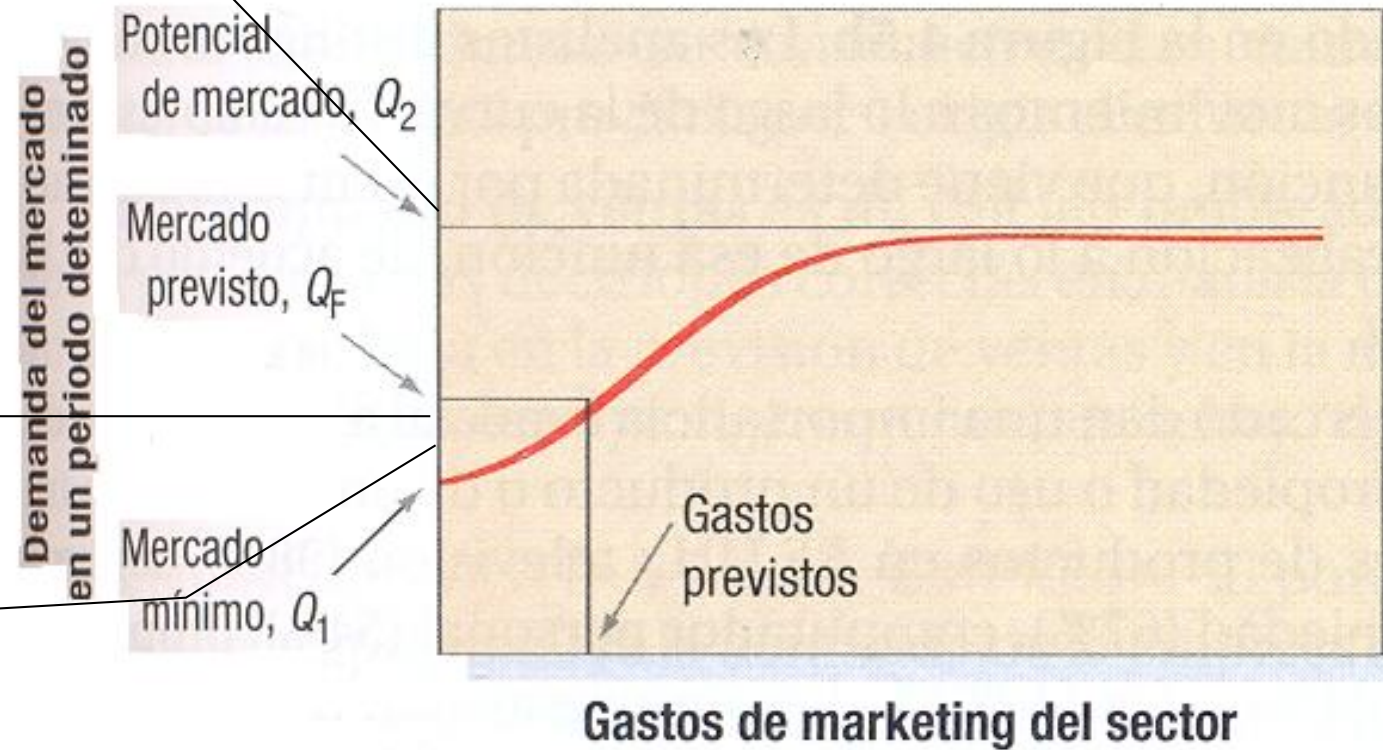
Función de demanda del mercado

Límite al cual se aproxima la demanda del mercado cuando los gastos de marketing del sector tienden a infinito

Demanda que se da cuando sólo puede existir un nivel de gasto en actividades de marketing en cada sector

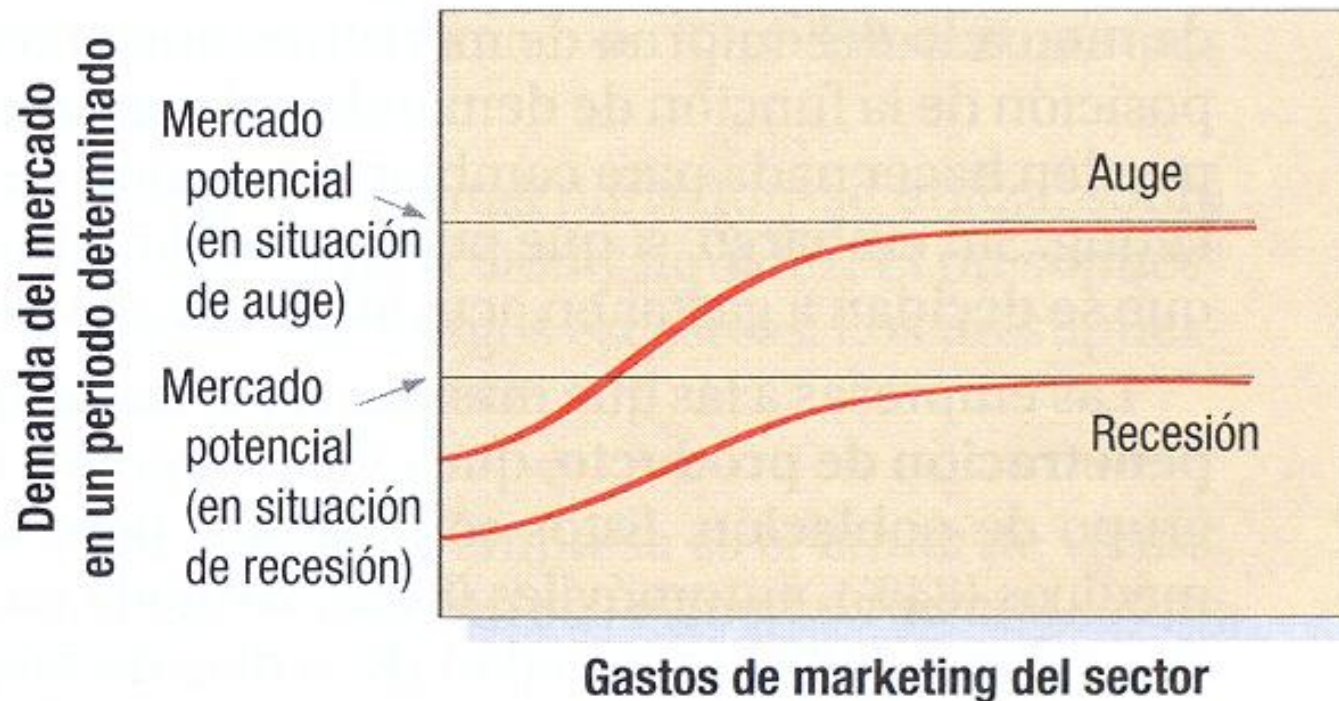
Nivel de ventas que podría obtenerse sin necesidad de estimular la demanda mediante gastos de comunicación

a) Demanda del mercado en función de los gastos de marketing del sector (se supone un entorno determinado de marketing)



Función de demanda del mercado

b) Demanda del mercado en función de los gastos de marketing del sector (se suponen dos entornos económicos distintos)



Porcentaje de penetración de producto

Porcentaje de propiedad o uso de un producto o de un servicio en un grupo de población.



Demanda de la empresa

- Es la proporción de la demanda de mercado que corresponde a la empresa para los diferentes niveles de esfuerzo de marketing en un período determinado.

Previsión de ventas de la empresa

- Previsión de ventas de la empresa:
 - Es el nivel de ventas previsto de acuerdo con un plan de marketing y en un entorno de marketing determinado.
- Cuota de ventas:
 - Es el objetivo de ventas que se fija para una línea de producto, para una línea...
- Presupuesto de ventas:
 - Es un cálculo moderado del volumen de ventas previsto y se utiliza, sobre todo, para tomar las decisiones correctas en materia de suministros, producción y liquidez.

2. Cálculo de la demanda actual de la empresa

- Potencial total del mercado
- Potencial del mercado por áreas
 - Método de construcción del mercado
 - Método del índice multifactorial
 - Índice de desarrollo de marca

Cálculo del índice de desarrollo de marca

	a) Porcentaje de la marca en EE.UU.	b) Porcentaje de la categoría en EE.UU.	IDM
Territorio	Ventas	Ventas	$(a / b) \times 100$
Seattle	3,09	2,71	114
Portland	6,74	10,41	65
Boston	3,49	3,85	91
Toledo	0,97	0,81	120
Chicago	1,13	0,81	140
Baltimore	3,12	3,00	104

3. Previsión de la demanda futura

- Análisis de intención de los compradores
- Opinión de la fuerza de ventas
- Opinión de los expertos
- Análisis histórico de ventas
- Prueba de mercado

Escala de probabilidades de compra

¿Tiene usted intención de comprar un coche en los próximos seis meses?

0.00 No, en absoluto

0.20 Es muy poco probable

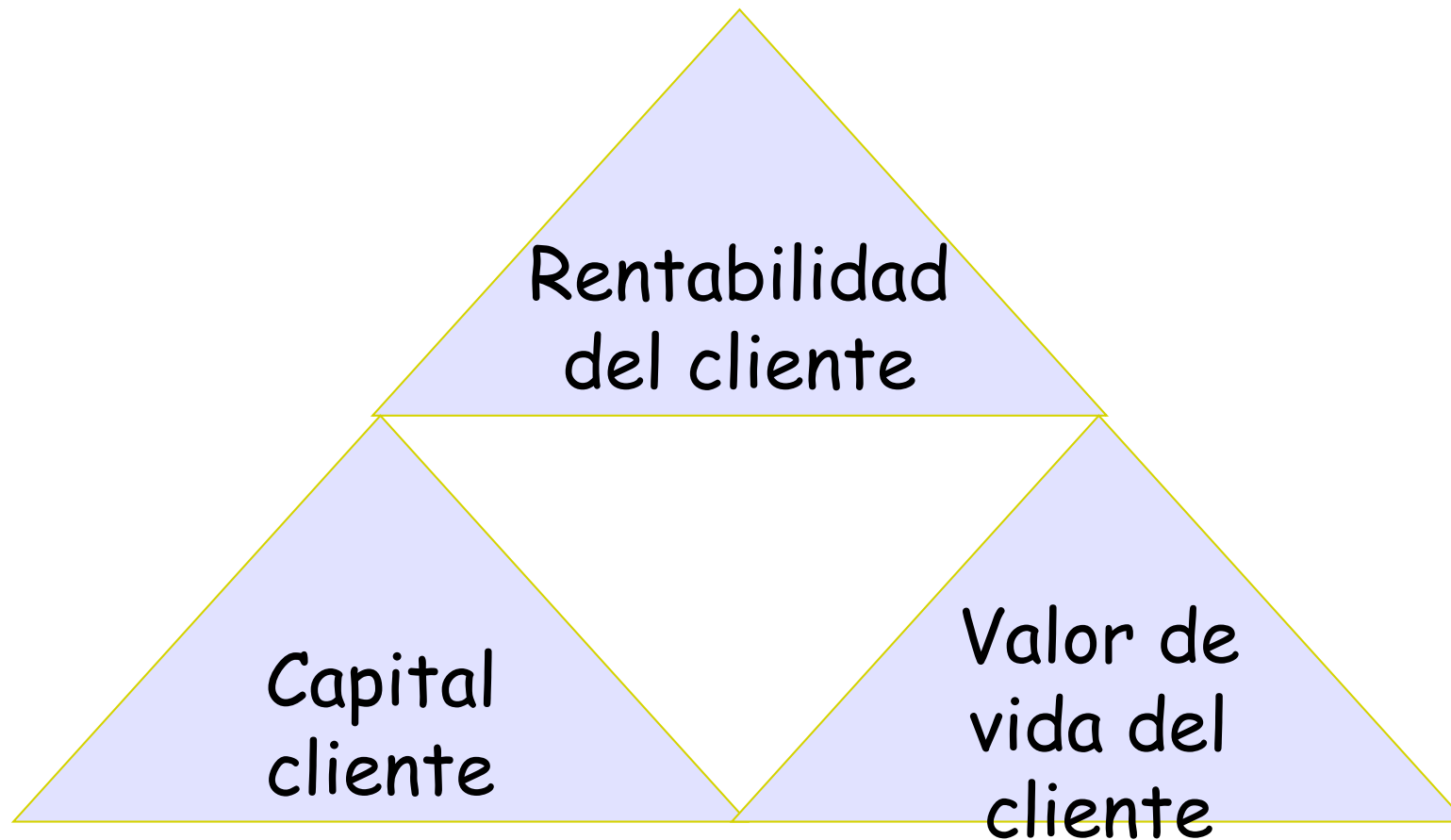
0.40 Es probable

0.60 Es bastante probable

0.80 Es muy probable

1.00 Sí, seguro

4. Cálculo del valor de vida de los clientes



Análisis de rentabilidad cliente/producto

		Clientes			
		C ₁	C ₂	C ₃	
Productos	P ₁	+	+	+	Producto muy rentable
	P ₂	+			Producto rentable
	P ₃		-	-	Producto que da pérdidas
	P ₄	+		-	Producto incógnita
		Cliente muy rentable	Cliente incógnita	Cliente que da pérdidas	

Calcular el valor de vida de los clientes

- Ingresos anuales por cliente: 500 euros
- Media de años de fidelidad por cliente: 20
- Margen de beneficios de la empresa: 10
- Valor de vida de cada cliente: 1000 euros

Gestión de las relaciones con los clientes (CRM)

