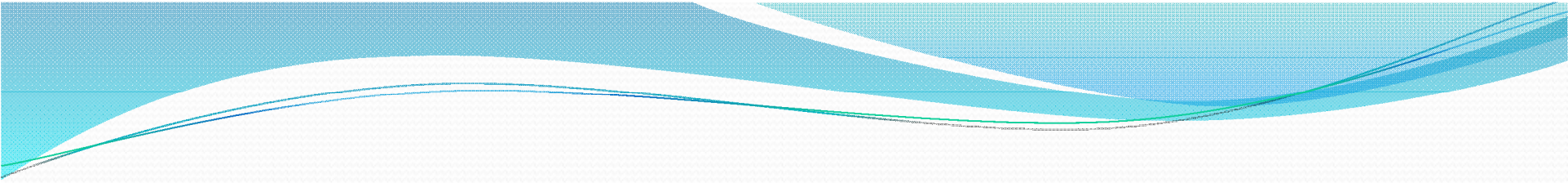
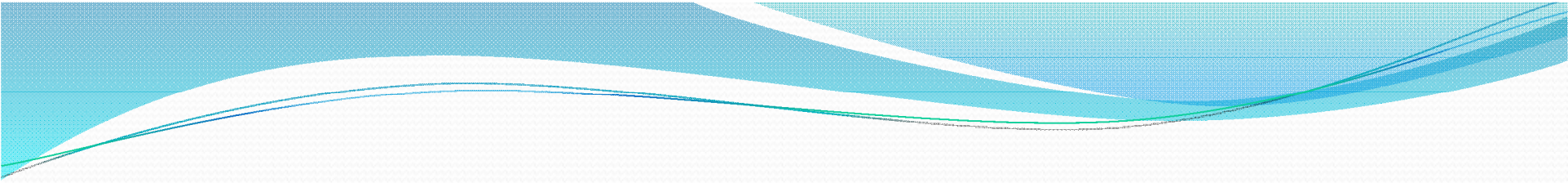


LA DEMANDA

La Real Academia Española de la Lengua define demanda, entre otras acepciones, como:

Cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad.

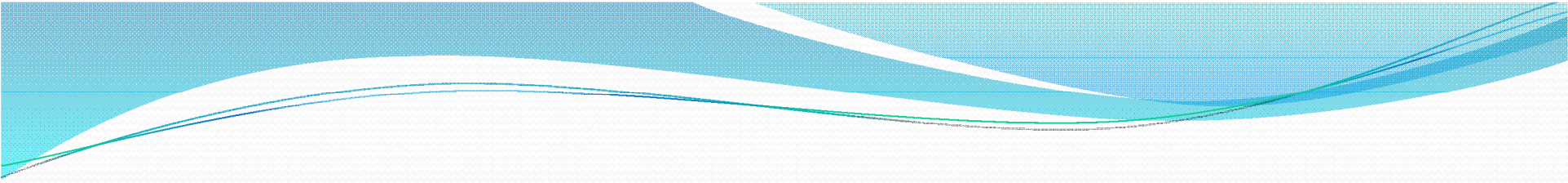
- 
- Se puede definir **la demanda de un producto en un mercado dado**, como el **volumen total** que seria adquirido, por un grupo de compradores dado, en un lugar y periodo concreto, y en unas condiciones del entorno y de la empresa determinadas.



Demanda global: Demanda de una clase de productos concretos. Ejemplo: demanda de automóviles.

Demanda de empresas: dentro de la demanda global hay unas partes que se dirigen a las distintas empresas que venden en el mercado. Así en el mercado del automóvil, la demanda de automóviles *Renault*

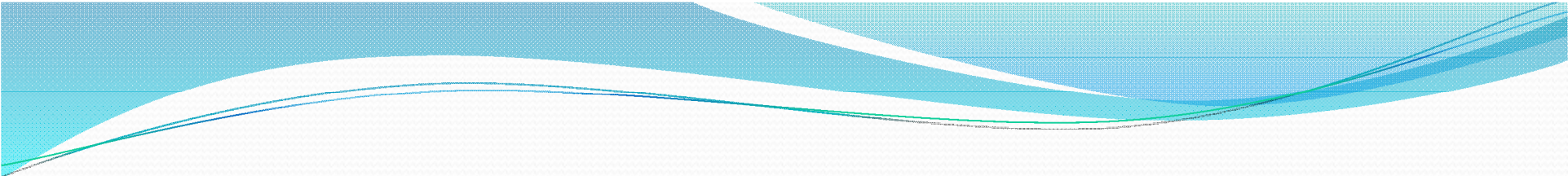
Demanda de una marca: dentro de la demanda de empresa se puede distinguir la demanda de una marca, correspondiéndose con los distintos modelos que ofrecen la empresa en el mercado. Por ejemplo, la demanda de un *Renault Mégane*.



De los conceptos de **demanda global** y **demanda de marca** se obtiene la **cuota de mercado** que mide la relación que existe, en tanto por ciento, entre la demanda de una marca determinada y la demanda global del sector:

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{\text{Demanda de Marca}}{\text{Demanda Global}}$$

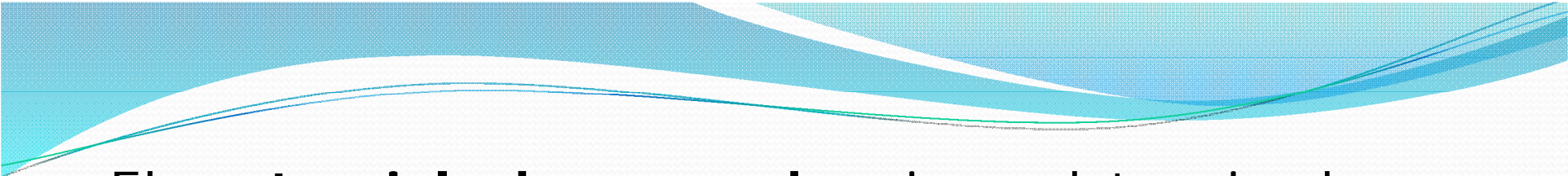
Así por ejemplo la cuota de mercado del *Renault Mégane* es del 4,48 % aprox. dentro del mercado español.(32.163 unidades vendidas durante el año 2016)



Los conceptos de demanda global y demanda de marca son dinámicos, estando sometidos a constantes procesos de cambio. Ello se debe a la existencia de unos **factores** determinantes **de la demanda** que influye en la configuración de la demanda global, y de otros factores que afectan a la distribución de la demanda global entre las distintas marcas concurrentes.

La **demanda global** depende de :

1. Potencial de mercado.
2. Entorno.
3. Esfuerzo comercial y de marketing de las empresas del sector.

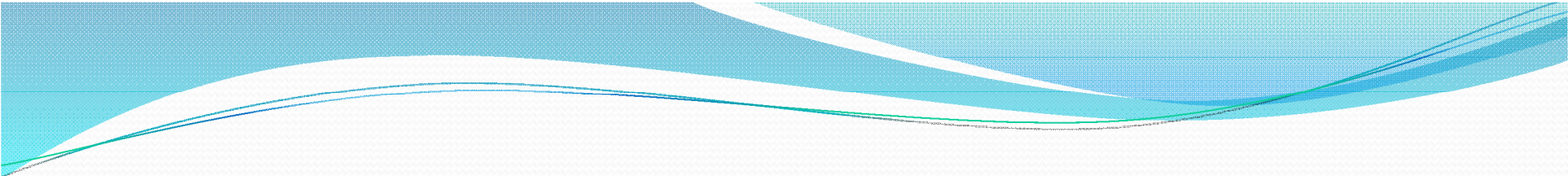


El **potencial de mercado** viene determinado por aspectos cuantitativos como:

- Numero de posibles compradores existentes (población, familias, empresas).
- Su tamaño.
- Su distribución geográfica.
- Frecuencia y momento en que realizan las compras.

El potencial de mercado nos indica el máximo teórico que podría venderse en un mercado dado, si no existiera ninguna restricción económica ni comercial.

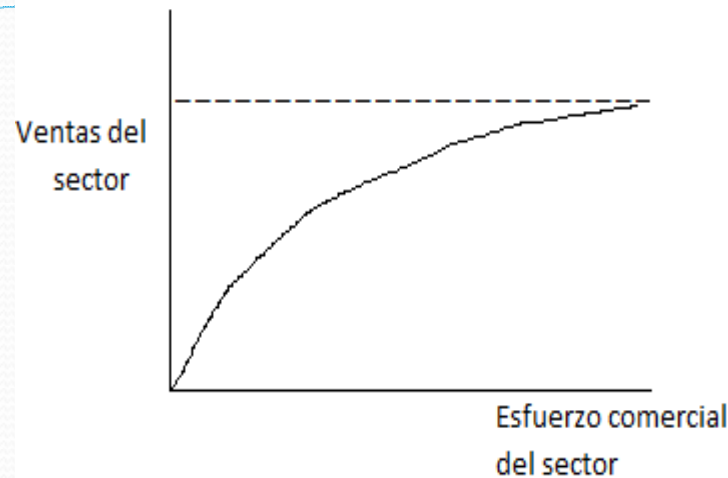
El potencial de mercado deberá corregirse con el **poder de compra** que dispone el mercado.



El **entorno** afecta a la actividad de las empresas y especialmente a las ventas. La situación económica, social, política, tecnológica e incluso de factor climatológico (por ejemplo demanda de bebidas refrescantes y artículos de temporada) son elementos determinantes de la evolución de las ventas.

Por ultimo, la demanda global se ve afecta por el **esfuerzo comercial** de las empresas del sector. Por ejemplo, la realización de campañas de publicidad tanto generales como de marca repercutirá en unas ventas mayores en el sector que si ninguna de las empresas se anuncia.

La realización de un mayor o menor potencial de mercado, dependerá del mayor o menos esfuerzo comercial o esfuerzo de marketing que efectúe el conjunto de empresas.



Llega un momento que por mucho esfuerzo que haga, las ventas del sector no aumentan.

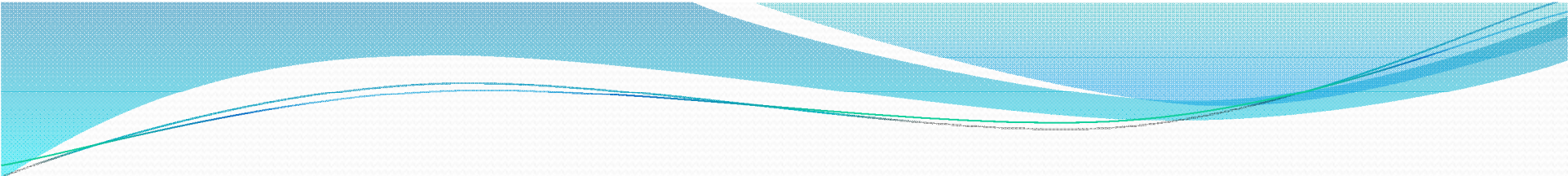
Para la empresa, **la demanda global** es un dato que debe intentar conocer y prever su evolución el tiempo. En algunas ocasiones podrá intentar actuar sobre alguno de sus factores determinantes , ya sea mediante acciones individuales (por ejemplo ,actuación sobre los gastos de lo consumidores intentando que se adapten a ciertos sectores), o bien mediante acciones colectivas a nivel de empresas del sector (campañas genéricas de publicidad para promocionar el consumo de un producto)



La **demanda de marca** será la parte de la demanda global que se dirige a una marca dada. Lógicamente será mayor, cuanto mayores sean la demanda global y la cuota de mercado lo mas amplia posible.

La **cuota de mercado** depende del **esfuerzo comercial** que realice la empresa en relación con el esfuerzo comercial conjunto de las empresas del sector. Este concepto tiene una doble vertiente: *cuantitativa*, cantidades destinadas al gasto en comercialización y *cualitativa*, mayor o menor acierto en el gasto en comercialización. Por ejemplo, mayor o menor fortuna en el diseño de un anuncio.

El esfuerzo comercial conjunto del sector es la variable no controlable, mientras que la empresa puede decidir su propio esfuerzo comercial.



El **esfuerzo comercial** recoge un conjunto de factores comerciales que se dirigen a un consumidor dado: Un producto determinado, vendido a través de un canal de distribución dado, a un nivel de precios concreto y mediante un esfuerzo publicitario fijado.

Las decisiones estratégicas a Largo Plazo son las relativas al producto y a la selección de canales comerciales.

Las decisiones operativas afectan a los precios y a la comunicación hacia el mercado.



Por tanto las **variables del esfuerzo comercial** son:

1) Decisiones sobre el producto: si el producto que voy a producir se adecua a las necesidades del mercado. La **capacidad productiva** de la empresa será la que el mercado demande:

- Clientes potenciales
- Productos similares que existen en el mercado
- Que productos se va a vender
- A quien se va a vender

2) Decisiones sobre la distribución:

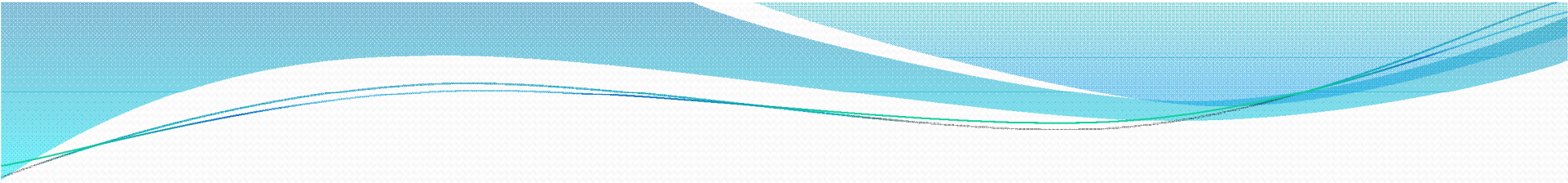
- Venta directa: La empresa que produce un producto vende su propio producto.
- Venta indirecta: la empresa vende el producto a otras empresas que se encargan de la venta del producto.

3) Decisiones sobre el precio:

- En función de los costes. El precio será:
$$\text{Precio} = \text{costes de producción} + \text{costes de comercialización} + \text{beneficio}$$
- En función de los precios de la competencia
- En función del propio producto

4) Decisiones sobre promoción:

- Comunicación: dar a conocer el producto en los medios de comunicación a través de la publicidad. La comunicación hacia el mercado puede ser masiva (publicidad) o bien personal(actuación de vendedores).



El concepto que mide a sensibilidad de la demanda respecto a la variación de los factores determinantes es la **elasticidad**, que se define como la relación entre la variación relativa de la demanda respecto a la variación relativa del factor estudiado.

$$\text{Elasticidad} = \frac{\text{Tanto por ciento variación de la demanda}}{\text{tanto por ciento variación del factor considerado}}$$

Así, por ejemplo, si sabemos que un descenso en los precios del 15 % origina un aumento en la demanda del 20 % tendremos:

$$Eq.p = \frac{20\%}{-15,00\%} -1,33$$

Por ejemplo, un aumento del presupuesto publicitario del 20% se correspondería con una amento de las ventas del 10%:

$$Eq.s = \frac{10\%}{20,00\%} 0,5$$

Ejemplo 1: En el sector de la electrónica de consumo de Televisión y DVD, están compitiendo 3 empresas X,Y y Z. Se ha estimado que la demanda global del mercado responde a esta función: $V = 40 + 5M$, siendo V las ventas totales del periodo, y M el gasto o esfuerzo comercial del sector.

En el periodo considerado las empresas dedican a gasto comercial las siguientes cantidades:

- X:150
- Y:200
- Z: 180

Con estos datos calcular las cuotas de mercado de las empresas.

Solución Ejemplo 1:

cuota de mercado =	demanda de la marca
	demanda global

- Ventas Empresa X = $40 + 5 \cdot 150 = 790$
- Ventas Empresa Y = $40 + 5 \cdot 200 = 1.040$
- Ventas Empresa Z = $40 + 5 \cdot 180 = 940$

Demanda global: $790 + 1.040 + 940 = 2.770$

- Cuota de mercado Empresa X: $790/2.770 = 28,52\%$
- Cuota de mercado Empresa Y: $1.040/2.770 = 37.52\%$
- Cuota de mercado Empresa Z: $940/2.770 = 33.93\%$

Ejemplo 2: En el mercado de determinado producto alimenticio la función de la demanda es la siguiente:

$$Q = 30.000 - 2p$$

Siendo Q la cantidad de producto y p el precio.

En el ejercicio 2012 se han vendido 25.000 unidades de dicho producto y la elasticidad de la demanda respecto al precio es igual a -1.25

Una empresa competidora tiene un 10% de la cuota de mercado; si quisiera ganar el 15% ¿cual seria la estrategia de precios a seguir?