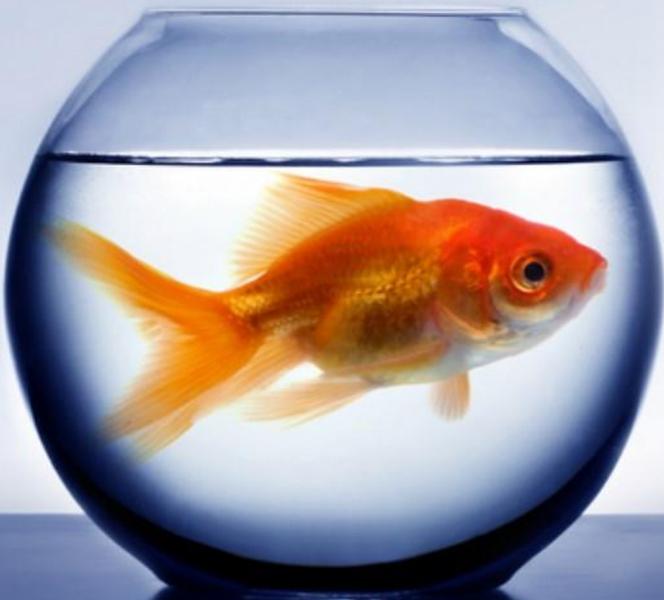


Como Dimensionar un Mercado y Analizar a la Competencia

- Casos de Éxito -



Buenos Aires 18.04.18



PARA QUE SIRVE LA INFORMACION?



PARA QUE SIRVE LA INFORMACION?



PARA NADA!!

PARA QUE SIRVE LA INFORMACION?

PARA NADA!!!!



SI NO SE USA!!!!

Que Aprendimos Sobre la Información



La Información Abunda

El elefante tiene 4 rodillas y sin embargo no puede saltar.

82,47% usa cepillos de dientes son **Azules** NO rojos.

Las hormigas no duermen.

67,52% de los sueños son en blanco y negro.

Es posible hacer que una vaca suba escaleras, pero no que las baje

Ojo del avestruz **15,4%** mas grande que su cerebro.

Cada mes que comienza en Domingo tiene un Viernes 13.

82,9% de los osos polares son diestros.

Amazonas, una clase de pepino puede caminar.

Los grillos escuchan con las piernas traseras.

Pero, para que sirve?

Parte de la Información en Google es Útil, pero NO SE cual??



**Lo que no conocemos
puede ser crítico!!**



Lo que no conocemos
puede ser crítico!!

**PUNTO DE VISTA desde donde se MIRA,
IMPORTA**



PUNTO DE VISTA desde donde se MIRA,
IMPORTA

Algunas Sugerencias...

- ✓ Primero **COMPRENDER** , Después **MEDIR**
- ✓ **MEJOR POCO BUENO QUE MUCHO MALO**
- ✓ **NO EMPEZAR LO QUE NO SE VA A SOSTENER**
- ✓ **NO TIENE VALOR EL STOCK DE DATOS SINO LA GESTION (ACTUALIZACION Y ANALISIS)**

Cuántas **LAMIDAS**
tiene un Chupetín?



**Todo se
Puede
Medir!!**

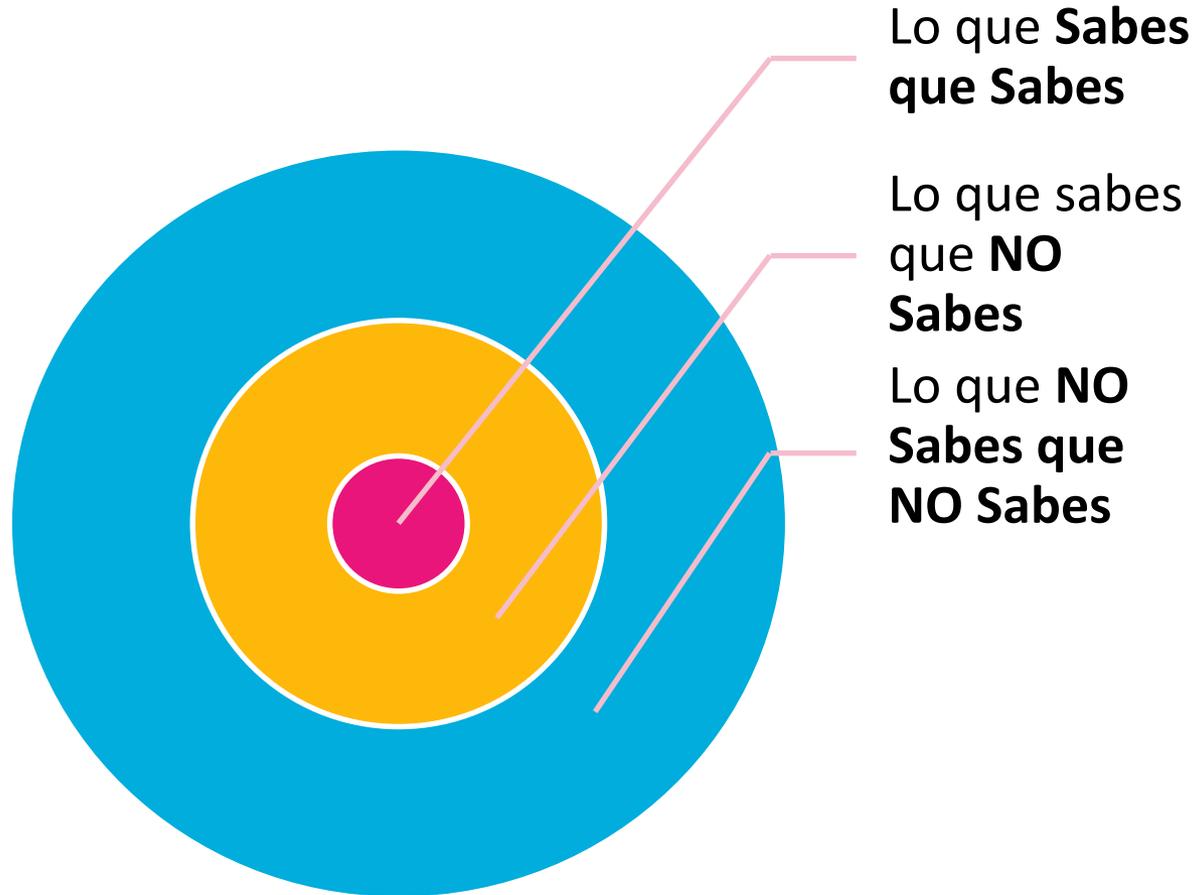
NO SE MIDE
NO SE MEJORA



Cualquier Estimación Es Mejor que NO tener NADA.

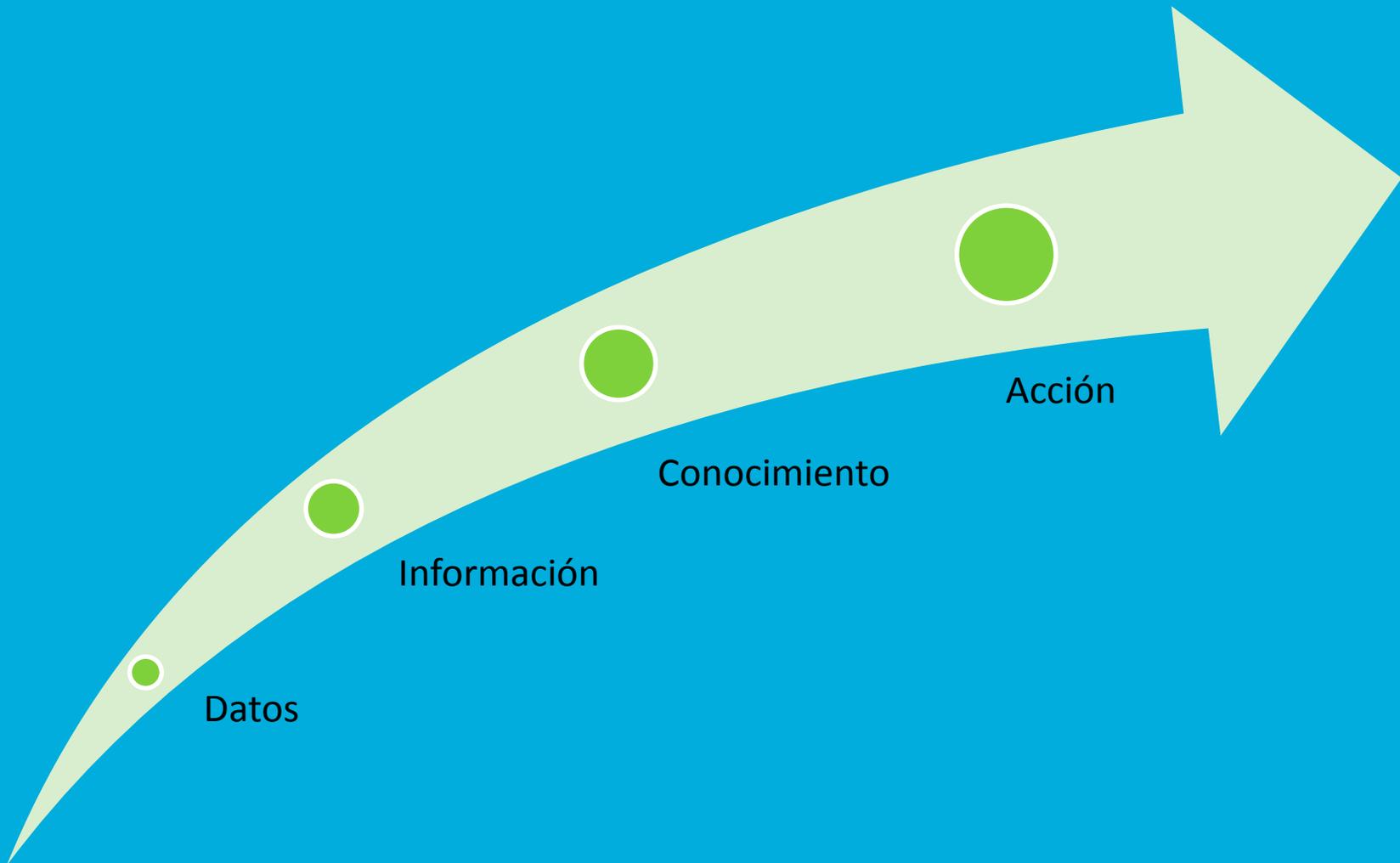


No Importa la Cantidad y Calidad de la Información.



Siempre Tendremos Información Incompleta

La Información sin Acción no tiene SENTIDO



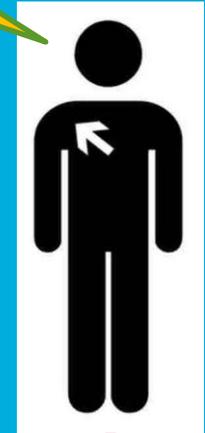
Para que se Utiliza

la Información?

Cliente
Interno



Cliente
Externo



PLANEAMIENTO
(INVERSIONES/RIESGOS)

CONTROL

COMUNICAR

+ NUEVOS
CLIENTES

El Valor de la INFORMACIÓN está en su influencia en los VÍNCULOS de Personas





Elegir
HERRAMIENTAS CORRECTAS
para cada Necesidad ESPECÍFICA
IMPORTA!!

Fuentes de información de negocios

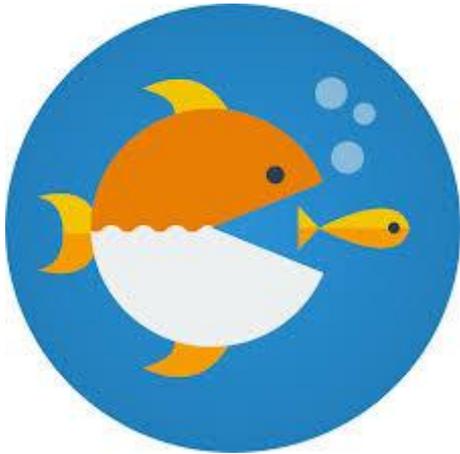


Análisis de la
Oferta

Análisis de la
Distribución

Análisis del
Cliente

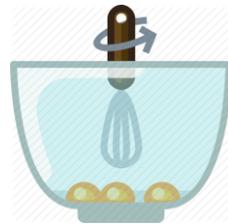
Dimensionamiento de Mercados y Análisis de la Competencia



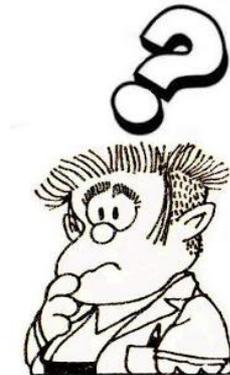
Análisis de la
Oferta



Que es?
Que no es?



Como se hace?
Cuanto tiempo insume?



Para qué sirve?



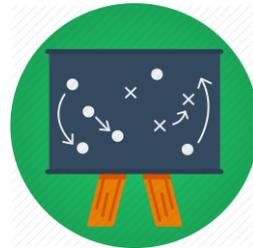
Análisis de la Oferta



Que es?



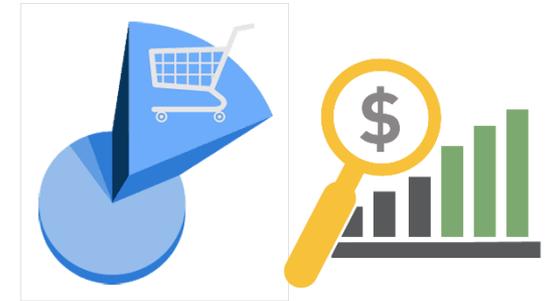
Dimensionar y evaluar
Tendencias



Vs.



Analizar relación entre
Estrategias y Resultados



Participación de Mercado
Vs. Rentabilidad

(*): NO SE ANALIZA DESDE LA DEMANDA O ES MENOS EFICIENTE



Análisis de la Oferta,



Que no es?



NO es una Auditoria de Ventas



NO es un Estudio del Consumidor



NO es un Análisis de Series Históricas



NO es una Evaluación de Estados Contables de Empresas



Aunque todos estos elementos contribuyen al Análisis

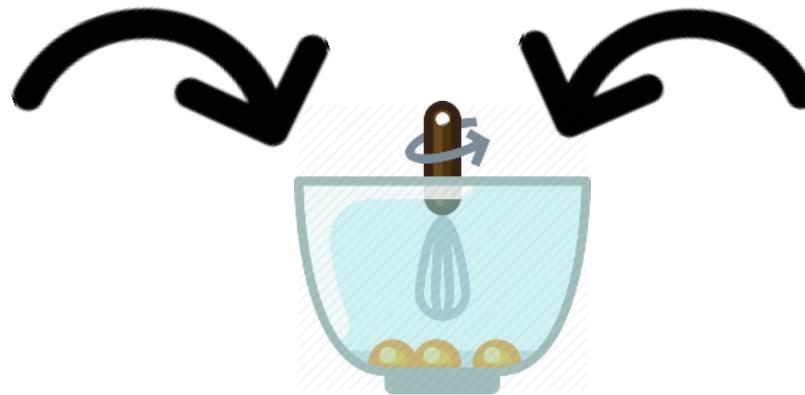


Análisis de la Oferta

Como se hace?



Fuentes
Secundarias



Como se hace?
Cuanto tiempo
insume?



Entrevistas



Análisis de la Oferta

Que tiene?



TAMAÑO DEL MERCADO

- ✓ Volumen facturación
- ✓ Volumen de unidades
- ✓ Evolución y segmentación
- ✓ Perspectivas
- ✓ FODA
- ✓ Proyección



QUIENES COMPITEN?:

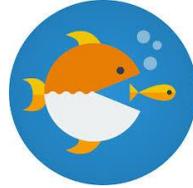
- ✓ Competidores : EMPRESAS y EMPLEO

COMO COMPITEN?:

- ✓ Estrategias y posicionamiento competitivo, mix de marketing y canales utilizados.

RESULTADOS:

- ✓ (%) Participación en el mercado
- ✓ Rentabilidad y financiación

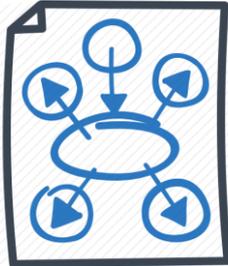


Análisis de la Oferta

Para que sirve?



Decisiones de Inversión



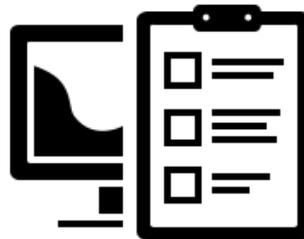
Planeamiento Comercial



Vender



Comunicar



Control de gestión

Proceso y tiempos



Diferencias entre Oferta y Demanda

| TEMA | DEMANDA | OFERTA |
|----------------------------|--------------------------|----------------|
| Muestra cantidad de casos | 400 casos probabilista | 10/20 |
| Tipo de muestreo | Puede ser probabilística | Conveniencia |
| Se puede medir el error | SI | NO |
| Instrumento de recolección | Cuestionario | Guía de Pautas |
| Quien lo hace | Encuestador /Analista | Analista |
| Cuantitativos | Si | Si |
| Cualitativos | SI | SI |

CASO – SECTOR MAYORISTA

www.monitorsectorial.com

Datos Básicos Mercado Mayorista

Estructura de la Oferta

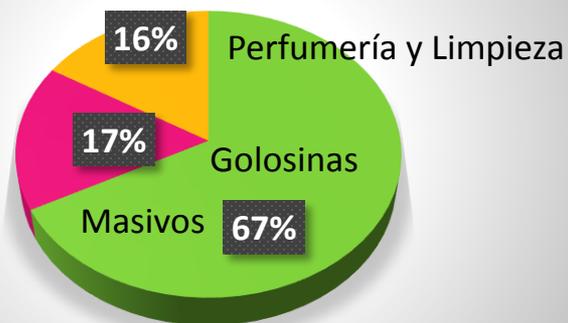
La oferta en el sector mayorista se compone de la siguiente manera:

Empresas (% s/Cantidad)



| Indicadores | Masivos | Golosinas | Perfumería y Limpieza | Total |
|-------------|---------|-----------|-----------------------|---------|
| Empresas | 8.166 | 1.660 | 2.018 | 11.845 |
| Empleados | 80.294 | 19.579 | 19.460 | 119.332 |
| Facturación | 176.748 | 42.625 | 24.331 | 243.705 |

Empleados (% s/cantidad)



Facturación (% s/ Pesos 2015)

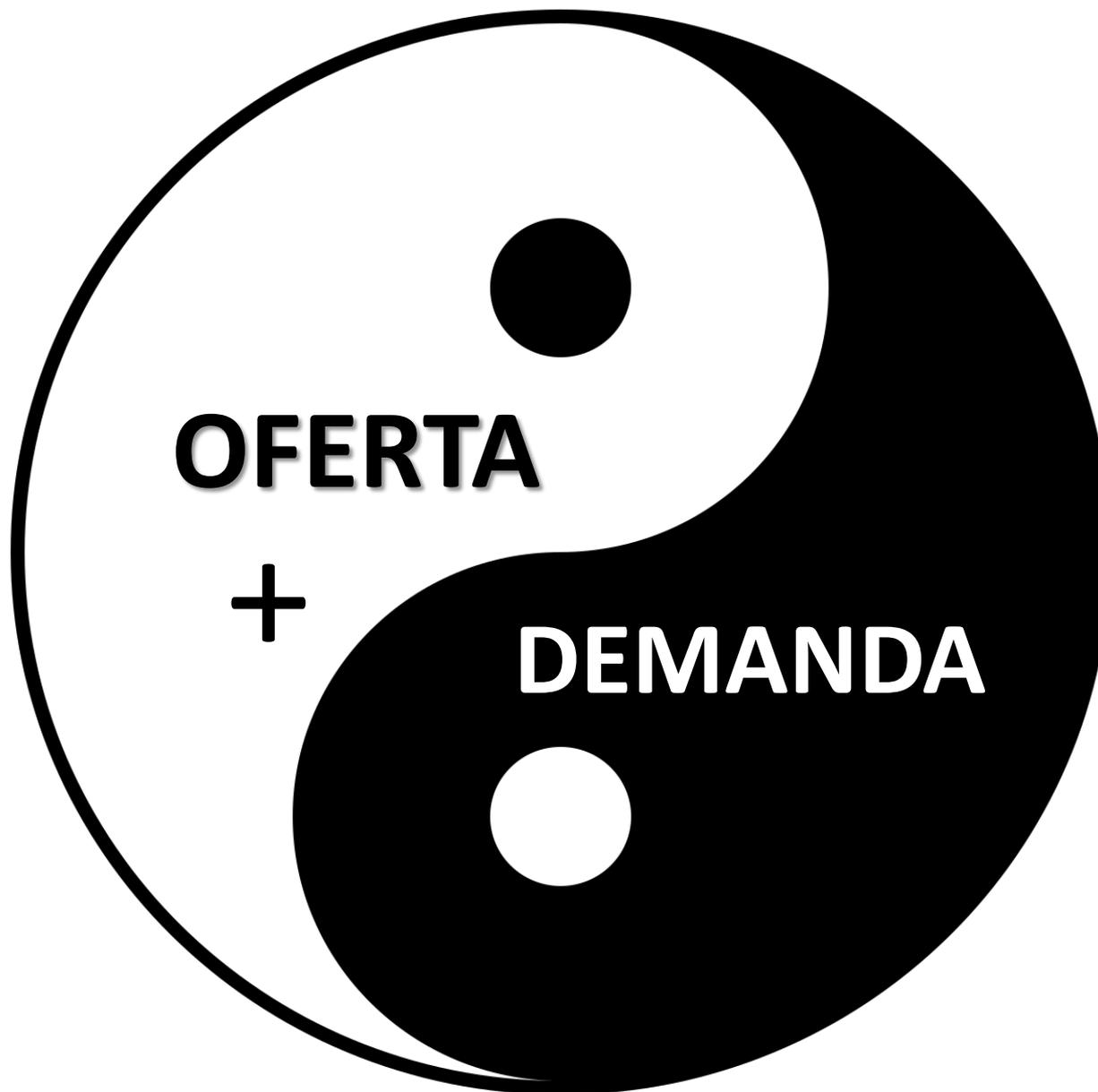


Análisis Competitivo Mercado Mayorista

Ranking de facturación, punto de venta y principales Ratios

| Rank. | Empresa | Segmento | Facturación | Puntos de Venta | Empleados | ROS | ROE |
|----------------------|--------------|--------------|-------------|-----------------|-----------|------|--------|
| 1 | MAKRO | Nacional | 8.104 | 20 | 2.153 | 0,6% | 5,2% |
| 2 | VITAL | Nacional | 7.771 | 19 | 1.602 | 2,4% | 20,4% |
| 3 | MAXICONSUMO | Nacional | 6.479 | 32 | 1.609 | 5,5% | 48,6% |
| 4 | DIARCO | Nacional | 6.037 | 36 | 1.632 | 0,8% | 10,4% |
| 5 | YAGUAR | Nacional | 5.604 | 14 | 1.140 | 2,0% | 168,9% |
| 6 | NINI | Distribuidor | 3.218 | 1 | 1.069 | 1,5% | 44,1% |
| 7 | POTIGIAN | Vertical | 2.681 | 3 | 210 | 0,4% | 41,6% |
| 8 | ROSENTHAL | Distribuidor | 1.932 | 1 | 728 | 0,5% | 2,0% |
| 9 | MICROPACK | Distribuidor | 1.834 | 3 | 621 | 2,7% | 42,1% |
| 10 | GRAN TORNADO | Vertical | 1.049 | 6 | 443 | 0,6% | 25,2% |
| 11 | CAROMAR | Vertical | 1.027 | 1 | 407 | 1,6% | 14,0% |
| 12 | LA DOLCE | Vertical | 878 | 2 | 390 | 2,0% | 47,0% |
| 13 | LUQUE | Regional | 849 | 11 | 394 | 1,1% | 6,0% |
| 14 | TADICOR | Regional | 838 | 2 | 391 | 9,0% | 38,0% |
| 15 | MEDAMAX | Vertical | 648 | 7 | 508 | 1,0% | 22,0% |
| Primeras 15 Empresas | | | 48.949 | 158 | 13.297 | | |
| Resto del Mercado | | | 194.755 | | | | |
| Total | | | 243.705 | | | | |







MUCHAS GRACIAS!!!

www.monitorsectorial.com/SAIMO