MARKET SIZING

La herramienta **Market Sizing** -o **Tamaño del Mercado**- permite **estimar el potencial de ingresos de tu solución, proyecto y/o negocio**.

El tamaño del mercado **depende del cliente o usuario, la frecuencia con la que consumen o adquieren la oferta, el porcentaje del mercado que puedes capturar y el precio de tu producto, servicio o experiencia**. Este método es útil también para calcular el tamaño del mercado para varios grupos de usuarios o clientes.

Dificultad: ⚡⚡⚡⚡⚡

“La herramienta Market Sizing o Tamaño del Mercado permite estimar el potencial de ingresos de la solución.”

INDICACIONES

Tiempo sugerido:

60 minutos

Nivel de dificultad:

3

Materiales:

- Plumones

- Post it

- Papel o pliego

- Plantilla

DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA

El **Market Sizing** es una herramienta que permite **comprender la dimensión del mercado en el que se quiere introducir un producto o servicio, con el objetivo de medir con precisión el potencial de crecimiento del negocio**. El foco de este ejercicio busca **definir los early adopters de la oferta, propiciando un sentido de realidad en el desarrollo de una estrategia inicial de introducción al mercado**. Esto favorece una implementación más cautelosa, para luego generar un plan de escalamiento del negocio, basado en el comportamiento del mercado.

El tamaño del mercado se compone, por un lado, **del número total de compradores de un producto, servicio o experiencia dentro de este, por otro lado, de los ingresos totales que estas ventas pueden generar**. Es importante calcular y comprender su magnitud por varias razones. En primer lugar, los emprendedores y las organizaciones pueden utilizar el tamaño del mercado para **estimar las ganancias que podrían obtener de un nuevo negocio, producto o servicio**. Esto ayuda a decidir si se debe invertir en él, identificando los riesgos y oportunidades.

Este análisis también ayuda a **desarrollar una estrategia de marketing que aborde las necesidades únicas de los usuarios y el potencial del mercado que se quiere abordar**. Por otro lado, este método también permite **estimar la cantidad de personas que se pueden necesitar contratar antes de lanzar un nuevo producto o servicio**.

PROCEDIMIENTO DE IMPLEMENTACIÓN

Este mecanismo se puede complementar con las herramientas **Modelo de Negocios**, **Marketing Mix** y **Scaling Plan**.

El Market Sizing está compuesta por una tabla dividida en seis secciones: Comprador, Usuario, Frecuencia, Potencial, Valor y Potencial de Ingresos.

- Para comenzar, junto con tu equipo, empiecen completando los dos primeros cuadros de la plantilla: **Compradores y Usuarios**. En algunos casos, ambos individuos son diferentes; por ejemplo, en el caso de que hayan desarrollado una solución que esté enfocada en niños o bebés, los compradores serían sus padres y los usuarios, los niños. **Es clave entender la diferencia entre estos dos perfiles para desarrollar un plan que apunte al público correcto**.

Compradores: grupo de personas que **adquirirán** la solución (puedes medir o estimar).

Usuarios: grupo de personas que **utilizarán** la solución (puedes medir o estimar).

- Luego, continúen con la sección **Frecuencia**. Aquí deben detallar la **periodicidad con la que sus clientes adquirirán el producto, servicio o experiencia**, lo que les permitirá comprender los ciclos de venta de tu oferta.
- En tercer lugar, completen el cuadro **Potencial**, en el que deben especificar **qué porcentaje del mercado que han identificado creen que pueden capturar o abordar inicialmente (early adopters)**. Aquí es importante entender que el tamaño del mercado puede ser X, pero su oferta está dirigida a una fracción de este, por lo que es fundamental ser realista y definir metas alcanzables.
- Sigan con la sección de **Valor**, que se refiere al **precio al cual será vendido su producto, servicio o experiencia**, para luego completar el **Potencial de Ingresos**, donde deben desarrollar una proyección anual de ingresos.
- Al terminar la plantilla, **podrán tener una idea de la factibilidad económica del proyecto, categorizando la información en seis factores clave**. También entrega una visión global de cómo está compuesto su mercado, para luego desarrollar un plan de marketing que se ajuste a este.

PLANTILLA DE EJEMPLO

Proyecto: Local venta de productos naturales, veganos y sin gluten. Ubicación: Puente Alto

1. COMPRADOR	2. USUARIO	3. FRECUENCIA	4. POTENCIAL	5. VALOR	6. POTENCIAL INGRESOS
Grupo de personas que comprarán tu solución (puedes medir o estimar)	Grupo de personas que utilizarán tu solución (puedes medir o estimar)	¿Con qué frecuencia se vende tu solución? ¿Mensual? ¿Anual?	¿Qué porcentaje del mercado crees que puedes capturar o abordar inicialmente?	Precio al cual será vendido tu producto, servicio o experiencia	Annual
Aumento de 8% en ventas de productos veganos en Chile.	Personas entre 15 y 44 años residentes en la comuna de Puente Alto.	Subsegmentos: Personas con alergia o intolerancia 1 vez x semana.	Early adopters mercado inicial: 378 (1% de 3.782)	Rango de precios \$990 a \$17.500 Venta promedio \$7.300 pp.	Potencial anual de ventas \$30.000.000
y/o	x	x	x	x	=
Población total Puente Alto: 655.033 Segmento 15 a 44: 302.630	Tamaño segmento 302.630 Segmento objetivo 3.782	Personas con hábitos y/o preferencia productos sustentables cada 15 días.			
Consumo alimentos saludables en segmento: 25% Estimación inicial comprador: 1% 3.782 personas.					

El Design Thinking es un proceso iterativo. Es por esto que te recomendamos que guardes este tipo de actividades, con el fin de poder consultarlas más adelante o ver el cambio que haya tenido el proyecto durante el proceso