



Introducción al Marketing

Cálculo del tamaño del mercado potencial



www.christiancruzcastro.com

Facebook: @christian.investigador

christiancruz3@yahoo.com

1. Pronóstico y cálculo de la demanda

Los pronósticos de ventas son útiles:

- a) **Dpto. de Finanzas:** permite identificar las necesidades de liquidez para la inversión y las operaciones;
- b) **Dpto. de Producción:** se emplea para determinar la capacidad y los niveles de producción;
- c) **Dpto. de Compras:** utiliza esta información para adquirir las materias primas necesarias;
- d) **Dpto. de RRHH:** sirve como referencia para contratar a los trabajadores requeridos.

Si los pronósticos resultan erróneos, la empresa podría terminar con un inventario excesivo o insuficiente.



Los parámetros de la demanda de mercado

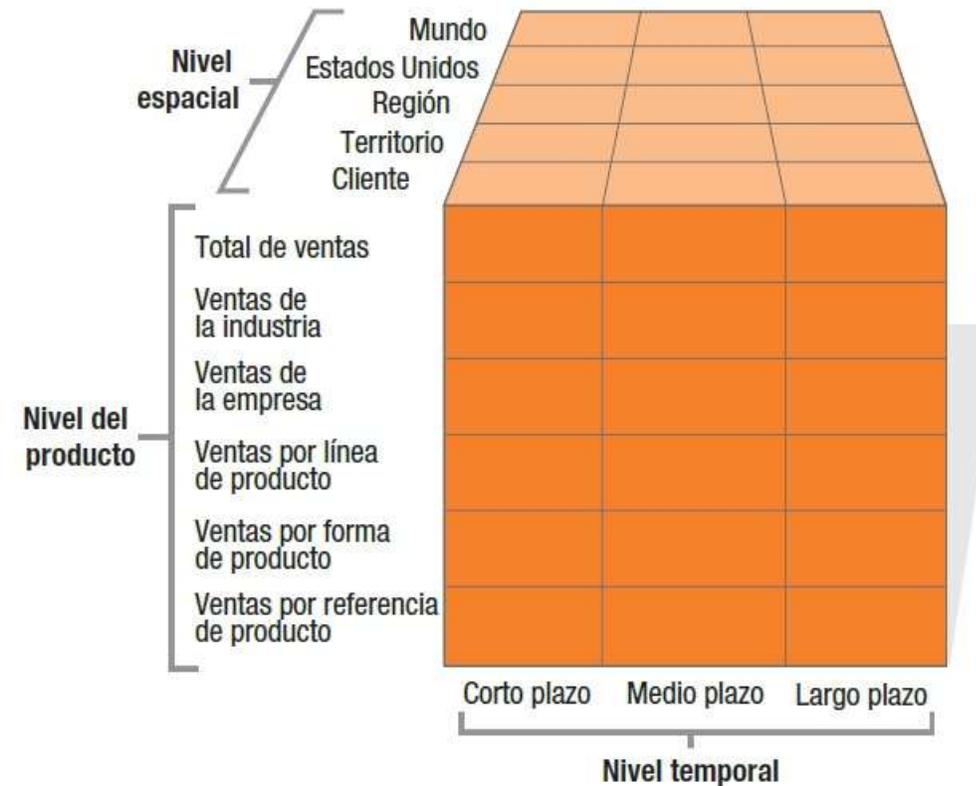
Las empresas pueden preparar hasta 90 tipos de cálculos de la demanda diferentes para seis niveles de producto distintos, desde cinco niveles espaciales y a partir de tres niveles temporales (vea la  figura 3.2). Cada cálculo de la demanda se utiliza para un fin diferente. Una empresa podría predecir la demanda a corto plazo para un producto en concreto, con el propósito de solicitar materias primas, planificar la producción y solicitar un crédito. Podría prever la demanda regional de su principal línea de productos para decidir si debe crear un centro de distribución regional.

Existen muchas formas productivas de desglosar el mercado:

- El **mercado potencial** es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado. Sin embargo, el interés del consumidor no es bastante para definir el mercado, a menos que tenga también un ingreso suficiente y acceso al producto.
- El **mercado disponible** es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta en particular. En el caso de determinadas ofertas, la empresa o el gobierno podrían restringir las ventas a ciertos grupos. Por ejemplo, las leyes de una jurisdicción en particular podrían prohibir las ventas de determinadas motocicletas a los menores de 21 años. En tal situación, los adultos restantes constituirían el *mercado calificado disponible*, es decir, el conjunto de consumidores que tienen interés e ingresos, y están calificados para adquirir la oferta de mercado.
- El **mercado meta** es la parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender. Por ejemplo, la empresa podría decidir concentrar sus esfuerzos de marketing y de distribución en una región específica.
- El **mercado penetrado** es el conjunto de consumidores que adquieren el producto de la empresa.

[Fig. 3.2] 

Noventa tipos
de medición de
la demanda
($6 \times 5 \times 3$)



Cálculo de la demanda real

Para tener un conocimiento preciso del mercado, la empresa debe calcular el **potencial de mercado en su totalidad**, el **potencial total por zonas**, así como las **ventas totales de la industria** y las cuotas de mercado de las empresas que la forman.

MERCADO POTENCIAL TOTAL

Es el volumen máximo de ventas que podría estar disponible para todas las empresas de un mismo sector industrial durante un período determinado, con un nivel de gasto en actividades de marketing concreto y con unas condiciones del entorno específicas.

3 métodos

Método 1: cálculo simplificado

Número de
compradores
potenciales

*100 millones
compran libros cada
año*

X

Cantidad media
de adquisiciones
por comprador

*El comprador medio
adquiere 3 libros por
año*

X

Precio (promedio
del producto)

*El precio medio de un
libro es de 20 USD*

Pista

El elemento más difícil es el número de compradores de un producto o mercado concreto.

- (1) Siempre se puede comenzar con la población total (país/región/ciudad).
- (2) Los siguientes pasos sería eliminar a los grupos que, por razones obvias no adquieren el producto.

CLAVE:

- (1) Decidir qué variables utilizar (ej: NSE, edad, género)
- (2) Decidir cuántas variables utilizar



Población total
261m (USA) = 100%



Restar:

(Var1) 20%
población

analfabetos + niños
menores de 12 años

(Var2) 30%
población

personas con pocos
ingresos y bajo nivel
de estudios

Resultado = **146.3m**
(compradores potenciales libros)

Método 2: Proporciones en cadena

Consiste en multiplicar un número base por una serie de porcentajes (vinculadas con el consumo del producto):

$$\begin{aligned} \text{Demanda de la nueva} &= \text{Población} \times \text{Porcentaje promedio de} \\ \text{cerveza ligera} & \quad \times \text{ingreso personal discrecional } \textit{per} \\ & \quad \times \text{cantidad gastada en alimentos} \times \text{Porcentaje promedio de} \\ & \quad \times \text{cantidad gastada en alimentos que destina a bebidas} \times \text{Porcentaje promedio de} \\ & \quad \times \text{cantidad gastada en bebidas que se destina a bebidas} \\ & \quad \times \text{alcohólicas} \times \text{Porcentaje promedio de} \\ & \quad \times \text{cantidad gastada en bebidas alcohólicas que se destina a cerveza} \times \text{Porcentaje} \\ & \quad \times \text{esperado de} \\ & \quad \times \text{cantidad gastada en cerveza que aplicará a} \\ & \quad \times \text{cerveza ligera} \end{aligned}$$



Método 3: Mercado potencial por zonas

Debido a que las empresas deben distribuir su presupuesto de marketing de manera óptima entre sus territorios, es preciso que calculen el mercado potencial de las diferentes ciudades, estados y naciones.

Método de construcción del mercado

Consiste en identificar el total de compradores potenciales de cada mercado, y calcular sus posibles compras

Se utiliza fundamentalmente en mercados empresariales

Método del índice multifactorial

Consiste en el cálculo del mercado potencial mediante la consideración de más de una variable o factor, a cada una de las cuales se le asigna una ponderación. Las ponderaciones son, en cierto modo, arbitrarias, por lo que las empresas podrían asignar otras si fuera más apropiado. Un fabricante podría ajustar el mercado potencial a factores adicionales, como la presencia de otros competidores en el mercado, los costos locales de promoción, los factores estacionales y la idiosincrasia del mercado regional.

Ingreso personal (Virginia) / Total (país)

2%

0.5 (ponderado)

Ventas Minoristas (Virginia) / Total país

1.96%

0.3 (ponderado)

Población (Virginia) / Población total

2.28%

0.2 (ponderado)

$$2(0.5) + 1.96(0.3) + 2.28(0.2) = 2.04$$

Se utiliza sobre todo en mercados de consumo.

DIRECCIÓN
DE MARKETING ^{14E} Kotler
Keller

ALWAYS LEARNING

PEARSON

Material de consulta

Dirección de Marketing,
Capítulo 3

Descarga el libro dando click en el
ícono de la mano