

TAMAÑO DEL MERCADO

El tamaño del mercado se refiere a la cantidad total de consumidores o empresas que demandan un producto o servicio dentro de un territorio y periodo determinado. Es decir, representa el volumen potencial de ventas que una empresa podría alcanzar si atendiera a todos los posibles clientes de su mercado objetivo.

Conocer el tamaño del mercado es fundamental antes de lanzar un producto, ya que permite evaluar si existe suficiente demanda para que la inversión sea rentable. Este análisis es uno de los primeros pasos en un estudio de mercado, pues proporciona una visión cuantitativa de las oportunidades y los límites del entorno comercial.

Importancia de conocer el tamaño del mercado

1. **Evalúa la viabilidad del negocio:** permite determinar si el mercado es lo bastante grande para justificar la inversión.
2. **Facilita la toma de decisiones estratégicas:** ayuda a definir objetivos de ventas, precios y estrategias de distribución.
3. **Permite estimar la participación de mercado:** al conocer el tamaño total, la empresa puede calcular qué porcentaje desea o puede conquistar.
4. **Apoya la planeación de producción y logística:** evita producir más o menos de lo necesario.
5. **Ayuda a proyectar el crecimiento futuro:** permite analizar tendencias y cambios en el comportamiento de los consumidores.

Cómo se determina el tamaño del mercado

Existen principalmente dos enfoques principales para calcular el tamaño de un mercado:

1. **Enfoque cualitativo.** Consiste en analizar la información general del sector y el comportamiento de los consumidores.

Por ejemplo:

- Identificar cuántas personas o empresas usan el producto.
- Determinar la frecuencia de consumo.
- Analizar los hábitos de compra o preferencias del cliente.

Este tipo de información suele obtenerse mediante entrevistas, encuestas, focus group o investigación documental.

2. Enfoque cuantitativo. Busca cuantificar con datos y cifras reales el número de consumidores o el volumen de ventas.

Puede expresarse en:

- Unidades físicas: número de productos vendidos (por ejemplo, litros, toneladas, piezas).
- Valor monetario: monto total de las ventas (por ejemplo, en pesos o dólares).
- Número de consumidores potenciales: tamaño de la población o segmento objetivo.

Fórmula básica para estimar el tamaño del mercado

Una forma sencilla de calcularlo es:

Tamaño de mercado = Numero de consumidores potenciales x Consumo promedio por consumidor

Ejemplo:

Si se estima que 500,000 personas consumen en promedio 2 litros de jugo al mes, el tamaño del mercado mensual sería:

$500,000 \times 2 = 1,000,000$ litros de jugo al mes.

Tipos de tamaño de mercado

- **Mercado total disponible (Total Available Market - TAM):** Representa toda la demanda posible del producto o servicio, sin considerar limitaciones geográficas o de acceso.
- **Mercado disponible o atendible (Serviceable Available Market - SAM):** Es la parte del mercado total que la empresa puede atender según su capacidad, ubicación y recursos.

- **Mercado objetivo o meta (Serviceable Obtainable Market - SOM):** Es el segmento del mercado al que realmente se dirige la empresa y que puede conquistar a corto o mediano plazo.

Las empresas examinan todo lo referente al mercado mediante investigaciones de mercado, así como también de fuentes que recaban y concentran estadísticas. En México contamos con el INEGI, el Banco de México, la Secretaría de Economía, las Cámaras empresariales y las asociaciones del sector.

Referencia:

Kotler, P; Keller, K. (2006, decimosegunda edición). Dirección de Marketing. México, Pearson. Recuperado de: <https://studylib.net/doc/27904771/libro-direccion-de-marketing-kotler-keller-2006->