

ESTIMACIÓN DEL POTENCIAL DE UN MERCADO

El potencial de ventas de una empresa se refiere al máximo nivel de ventas que puede alcanzar cuando incrementa sus esfuerzos de mercadotecnia en comparación con sus competidores. Este potencial depende de qué tanto logra atraer a los consumidores dentro de un mercado determinado.

El potencial del mercado representa el total de la demanda posible si una sola empresa lograra atender a todos los clientes, es decir, el 100 % del mercado. En la práctica, esto casi nunca sucede, por lo que el potencial de ventas de una empresa suele ser menor que el potencial total del mercado, aun cuando aumente de manera considerable su inversión en mercadotecnia.

Esto ocurre porque cada competidor cuenta con un grupo de clientes leales, quienes mantienen su preferencia por una marca y no cambian fácilmente, incluso ante campañas intensas de otras empresas. Por ello, el potencial de la empresa siempre está condicionado por la competencia y el comportamiento del consumidor.

Métodos para determinar el potencial de un mercado

La demanda total del mercado puede calcularse a través del método de relación en cadena, el cual consiste en partir de un número base (por ejemplo, la población total) y aplicarle de manera sucesiva distintos porcentajes que permiten ir delimitando el mercado real. Estos porcentajes pueden considerar variables como el segmento objetivo, el nivel de ingresos, los hábitos de consumo o la frecuencia de compra, hasta obtener una estimación más precisa de la demanda potencial.

Para estimar la demanda por área de mercado, se emplean distintos métodos según el tipo de mercado. En los mercados industriales, se utiliza el método de **acumulación progresiva del mercado**, que consiste en identificar y sumar la demanda de cada uno de los clientes potenciales (empresas u organizaciones) dentro de una zona específica.

En cambio, en los mercados de consumo, se recurre al método **indicativo de factor múltiple**, el cual combina varios indicadores –como población, ingreso, nivel educativo o patrones de consumo– para estimar el potencial de ventas en una región determinada.

En este último método, los sistemas de codificación geodemográfica se han convertido en una herramienta muy valiosa para los mercadólogos, ya que permiten clasificar a los consumidores según características demográficas, geográficas y socioeconómicas, facilitando una segmentación más precisa y una mejor toma de decisiones estratégicas.

Por otra parte, la estimación de las ventas de la industria requiere identificar a los competidores relevantes dentro del mercado y calcular el volumen de ventas que obtiene cada uno. Este análisis permite conocer el tamaño real del mercado y la posición que ocupa cada empresa. Finalmente, las organizaciones también buscan estimar la participación de mercado de sus competidores, ya que este indicador les ayuda a evaluar su propio desempeño, identificar fortalezas y debilidades, y diseñar estrategias para mejorar su competitividad.

Referencia:

Redacción Universidad América Latina. (s.f.) Cuantificación y pronóstico de la demanda del mercado.

Materiales de la Universidad América Latina. Recuperado de:

<http://ual.dyndns.org/biblioteca/Administracion de Ventas/Pdf/Unidad 04.pdf>