

GUÍA DE APOYO:
**Métodos de Cálculo del
Tamaño de Mercado**

MÉTODOS DE CÁLCULO DEL TAMAÑO DE MERCADO

A continuación, se ofrece información sobre una serie de métodos que pueden ayudarte a estimar el tamaño del mercado en tu área de influencia y la parte de este mercado que vas a poder captar. Conviene que tengas en cuenta que estos métodos no son excluyentes, en la mayor parte de las ocasiones se hace necesaria su combinación creativa.

Los métodos que se explican a continuación son los siguientes:

- a. Método de ratios sucesivos
- b. Método de la construcción del mercado
- c. Método de cuotas
- d. Opinión de los expertos e. Competidores
- e. Observación

A. MÉTODO DE RATIOS SUCESIVOS:

Supone la utilización de una sucesión de porcentajes en los que se descompone el mercado potencial absoluto, que ayudan a concretar la demanda existente de un producto determinado. La dificultad de este método reside en la obtención de los diferentes porcentajes, para lo que se debe recurrir a las fuentes secundarias y a la opinión de los expertos. Por este motivo, interesa obtener una estimación en forma de horquilla o intervalo, en lugar de realizar una estimación puntual.

Imagina que, un emprendedor que quiere montar un centro de enseñanza de artes marciales dispone de la siguiente información para el cálculo del tamaño de su mercado:

1. La población entre 20-40 años que reside en su área de influencia es de 6.000 personas.
2. Un 25% de la población entre 20-40 años practica algún deporte.
3. Un 10% de los deportistas practican algún tipo de arte marcial.
4. Un 60% de los que practican artes marciales lo hacen en centros privados. La aplicación del método de ratios sucesivos consistiría en lo siguiente:

6.000 personas

(aplicamos el porcentaje del 25%)

$6.000 \times 0,25 = 1.500$ personas practican algún deporte

(aplicamos el porcentaje del 10%)

$1.500 \times 0,10 = 150$ personas practican artes marciales

(aplicamos el porcentaje del 60%)

$150 \times 0,60 = 90$ personas practican artes marciales en centros privados

B. MÉTODO DE LA CONSTRUCCIÓN DEL MERCADO:

Este otro método se basa en la identificación de todos los compradores potenciales del mercado y la estimación de su potencial de compra.

Supón que, un emprendedor desea crear una empresa dedicada a la prestación de servicios de limpieza y mantenimiento. Sabe que en su zona de influencia hay cien empresas que se clasifican por su volumen medio de gasto, de la siguiente forma:

TIPO DE EMPRESA	NÚMERO DE EMPRESAS	GASTO ANUAL EN MANTENIMIENTO
TIPO A	50	1.440 euros/año
TIPO B	25	4.320 euros/año
TIPO C	15	7.200 euros/año
TIPO D	10	15.000 euros/año

El mercado potencial de la zona sería de:

$1.440 \text{ euros/año} \times 50 + 4.320 \text{ euros/año} \times 25 + 7.200 \text{ euros/año} \times 15 + 15.000 \text{ euros/año} \times 10 = 438.000 \text{ euros}$.

C. MÉTODO DE CUOTAS:

Este método consiste en la identificación de las cuotas de mercado que corresponden a las diferentes empresas que compiten en él. Lógicamente, cuanto menor es el número de empresas que operan en un mercado, más fácil resulta la aplicación de dicho método. No obstante, siempre es posible tener en cuenta a las empresas más importantes y hacer un grupo aparte con las restantes. El método de cuotas permite hacer una estimación del tamaño del mercado, tanto en volumen (unidades) como en valor económico.

Imagina que un emprendedor quiere crear una carpintería metálica. Sabe que en su zona de influencia se construyen cada año 3.000 viviendas. Asimismo, ha averiguado que las empresas más importantes se llevan el 60% de ese mercado y dejan el 40% para las empresas más pequeñas.

3.000 viviendas

$0,60 \times 3.000 = 1.800$ viviendas

$0,40 \times 3.000 = 1.200$ viviendas

El tamaño del mercado potencial sería de 1.200 viviendas.

D. OPINIÓN DE LOS EXPERTOS:

Según este método, la estimación del mercado no se apoya en unos datos objetivos sino en la opinión de un experto en la materia. De las aportaciones individuales facilitadas por varios expertos se extrae una estimación media.

Proveedores, clientes, técnicos de asociaciones, etc. pueden ser expertos. Asimismo, los emprendedores que no son tu competencia directa, por tener el negocio lejos de tu área de influencia, pueden proporcionarte información valiosa de cara a una estimación del tamaño de tu mercado y a una previsión de las ventas.

E. COMPETIDORES:

Según este método, el tamaño del mercado se calcula a partir de la facturación agregada de las empresas competidoras. Se trata de una estimación imprecisa, pero suficiente para aproximarte a la magnitud que puede representar el mercado. Exige los siguientes pasos:

En primer lugar, has de identificar a las empresas competidoras de tu área de influencia e informarte sobre las ventas de una pequeña muestra de las mismas, para lo que puedes recurrir a las bases de datos privadas o del Registro Mercantil, por ejemplo. El análisis de los datos debe permitirte hacer una agrupación de las empresas en función de los entornos de facturación que consideres relevantes. Finalmente, el resultado de la multiplicación del número de empresas de cada grupo por su facturación media y la suma de los resultados de esta operación será igual al tamaño del mercado estimado para la zona analizada.

Imagina que, un emprendedor quiere crear un laboratorio de ensayos. Una vez identificadas las empresas y varios entornos de facturación, la estimación del tamaño del mercado podría generar una tabla como la siguiente:

TIPO	NÚMERO	FACTURACIÓN/AÑO	% FACTURACIÓN APROX. EN MI ÁREA DE INFLUENCIA	TOTAL
LABORATORIO PEQUEÑO	100	150.000	100%	15.000.000
LABORATORIO MEDIANO	50	900.000	100%	45.000.000
LABORATORIO GRANDE	3	2.000.000	50%	3.000.000

El tamaño del mercado es de 63.000.000 de euros.

F. OBSERVACIÓN:

La observación tiene como finalidad la recogida de información sobre las personas, sin que los sujetos investigados se den cuenta de que están desvelando los datos relativos a sus actos o comportamientos.

La observación como método de investigación comercial tiene múltiples aplicaciones pero, atendiendo al objetivo de este apartado, las más importantes son:

- El conocimiento de los comportamientos y conductas que los compradores muestran en el acto de la compra.
- El conocimiento de la afluencia de compradores a un establecimiento comercial.

Para realizar la observación es necesario utilizar una plantilla y desplazarse al lugar de la compra. Es conveniente realizar observaciones en diferentes franjas horarias y distintos días de la semana.

Aquí se presenta un ejemplo en el que se estudia la afluencia de público a un punto de venta, para conocer el número de clientes y la rentabilidad del mismo. Ello permite sopesar las posibilidades de apertura de otro punto de venta similar.

HORAS		DÍAS	TOTAL	ENTRAN
10:00	10:05	3	24	4
10:15	10:20	3	48	3
10:30	10:35	3	30	7
10:45	10:50	3	42	4
11:00	11:05	3	36	1
11:15	11:20	3	57	3
11:30	11:35	3	66	5
11:45	11:50	3	75	2
12:00	12:05	3	51	4
12:15	12:20	3	72	3
12:30	12:35	3	51	7
12:45	12:50	3	54	4
13:00	13:05	3	66	1
13:15	13:20	3	78	3
13:30	13:35	3	54	5
13:45	13:50	3	45	2
16:30	16:35	3	24	4
16:45	16:50	3	18	3
17:00	17:05	3	33	7
17:15	17:20	3	39	4
17:30	17:35	3	30	1
17:45	17:50	3	69	3
18:00	18:05	3	81	5
18:15	18:20	3	63	2

18:30	18:35	3	54	4
18:45	18:50	3	36	3
19:00	19:05	3	51	7
19:15	19:20	3	39	4
19:30	19:35	3	33	1
19:45	19:50	3	39	3
20:00	20:05	3	30	5
		3	1.488	114

- Días: Número de días del estudio.

- Total: Número de personas en los 3 días.

- Entran: Número de personas que pasan por delante y entran.

La observación se combina normalmente con una pequeña encuesta a las personas que salen del establecimiento para saber: si han comprado, qué han comprado, el importe gastado, etc.