

# Medición de la Demanda de Mercado

La medición de la demanda describe la actividad de preparar estimados cuantitativos de ella.

La demanda puede medirse para seis diferentes niveles de producto (renglón de producto, forma de producto, línea de producto, ventas de la compañía, ventas de la industria, ventas nacionales), cinco diferentes niveles de espacio (cliente, territorio, región, país, mundo); y tres diferentes niveles de tiempo (de corto, medio y largo alcance).

Cada tipo de medición de demanda llena un propósito específico. Así pues, una compañía podría hacer un pronóstico de corto alcance de la demanda total por un renglón de producto particular, para proporcionar una base que sirva para ordenar las materias primas, planear la producción y programar el financiamiento a corto plazo. O bien, podría preparar un pronóstico de largo alcance de la demanda regional para su línea principal de productos, a fin de tener una base para considerar la expansión de mercado.

Son métodos prácticos de estimación de la demanda corriente de mercado de los bienes y servicios producidos por las empresas.

Hay cuatro tipos de estimaciones que las empresas pueden realizar:

**Demanda Total del Mercado:**

Para un producto, es el volumen total de operaciones realizadas por un grupo de consumidores en un área geográfica específica, durante un periodo determinado de tiempo y bajo un programa detenido de marketing. Hay que resaltar que no es constante, sino que depende de una serie de condiciones, como puede ser el estado de la economía o un programa de marketing (los gastos en promociones o las características del producto) que harán que ésta varíe.

**Demanda de Mercado por Segmento:**

Se trata de la demanda realizada por un determinado núcleo o segmento de mercado. En principio, la empresa con mayor demanda o en aquellos que, aun sin ser los de mayor demanda, se adecuen mejor a sus recursos competitivos.

**Demanda industrial total:**

Es el volumen total de transacciones solicitadas por el mercado empresarial. Se halla sumando a las ventas de cada competidor (conseguir esta información no es nada fácil, puesto que muchos competidores no están dispuestos a proporcionarla). Una solución podría ser estimar dicho volumen mediante métodos indirectos: por ejemplo, basándose en los pedidos de materias primas, en el número de turnos trabajados, etc.

Cuota de Mercado de cada Empresa:

Es el volumen de ventas de la empresa en relación con el de los competidores. En este sentido es interesante conocer: la cuota de mercado total que le corresponde, la porción relativa de mercado respecto a la de los competidores.

Conceptos clave en la medición de la demanda del mercado

El campo de medición de demanda está plagado con un confuso número de términos. Los funcionarios de la compañía hablan de pronósticos, predicciones, potenciales, estimados, proyecciones, metas, blancos, cuotas y presupuestos. Muchos de estos términos son redundantes. Los principales conceptos en la medición de demanda son: la demanda de mercado y la demanda de la compañía. Dentro de cada una de ellas hacemos la distinción entre función de demanda, potencial y pronóstico.

La demanda de mercado, por un producto es el volumen total que compraría un grupo de clientes definido en un área geográfica definida en un período de tiempo definido y en un medio ambiente de mercado definido bajo un programa definido de mercadotecnia.

Lo más importante que es necesario comprender respecto a la demanda de mercado, es que no se trata de un número simple, sino de una función. Por esta razón, también se le conoce como función de demanda de mercado o función de respuesta de mercado. La función de demanda del mercado se muestra como una curva que sube con los niveles más altos del trabajo de mercadotecnia en la industria. Esta curva está definida para un ambiente de mercado determinado.

Es necesario determinar la configuración de la curva para cada mercado. El mínimo del mercado, son las ventas básicas, que tendrían lugar sin ningún desembolso en mercadotecnia para estimular las ventas hechas por la industria. Cuando un desembolso mayor en mercadotecnia ya no estimularía mucha demanda adicional, se sugiere un límite superior a la demanda de mercado y que se conoce como potencial del mercado.

La distancia entre el mínimo de mercado y el potencial de mercado muestra la sensibilidad general de la demanda a la mercadotecnia, en esa industria.

Podemos pensar en dos tipos extremos de mercado: el expansible y el no expansible. El expansible, que optimizan los mercados por productos nuevos, se ve sumamente afectado en su dimensión total por el nivel de los desembolsos en mercadotecnia. El mercado no expansible, no se ve tan afectado por el nivel de desembolsos en mercadotecnia. La firma que venda en un mercado no expansible puede dar por hecha la dimensión del mercado (nivel de demanda primaria) y concentrar sus recursos de mercadotecnia para obtener la proporción de mercado que se desea (nivel de demanda selectiva).

La demanda de la compañía es la participación de la compañía en la demanda del mercado. Al igual que la demanda del mercado, se conoce como función de demanda de la compañía o función de respuesta de ventas y está sujeta a todas las determinantes de la demanda del mercado, más cualquier cosa que inflencie la participación de mercado de la compañía.

Pero ¿qué es lo que influencia la participación de mercado de la compañía? La teoría más popular es que las participaciones de mercado de varios competidores serán proporcionales a sus participaciones en el esfuerzo de mercadotecnia. Esta expectación normal puede denominarse teorema fundamental de la determinación de participación de mercado.

La demanda de la compañía describe las ventas de ésta que se estiman a niveles alternativos de trabajo de mercadotecnia de la empresa. Queda a la gerencia escoger uno de esos niveles. El nivel que se escoja de trabajo de mercadotecnia implica un nivel particular de ventas, que puede denominarse pronóstico de ventas de la compañía.

El pronóstico de ventas de la compañía, es el nivel que se espera de ventas de la empresa, con base en un plan de mercadotecnia escogido y un supuesto ambiente del mercado.

Una cuota de ventas es la meta de ventas para una línea de producto, división de la compañía o representante de ventas. Primordialmente es un dispositivo administrativo para definir y estimular el trabajo de ventas.

A la cuota de ventas que fije la gerencia se llega mediante una consideración conjunta del pronóstico de la compañía y la psicología de estimular su logro. Esta última consideración por lo regular conduce a fijar cuotas de ventas que totalicen una cifra ligeramente superior al pronóstico de ventas que se estima.

Un presupuesto de ventas es un estimado conservador del volumen de ventas que se espera y se usa primordialmente para efectuar las compras corrientes, la producción y decisiones respecto a flujo de efectivo.

Al presupuesto de ventas se llega a través de la consideración conjunta del pronóstico de ventas y de la necesidad de evitar una inversión excesiva, en caso de que no se materialice el pronóstico. Esta última consideración por lo general conduce a fijar un presupuesto de ventas ligeramente inferior al pronóstico de la compañía.

El potencial de ventas de la compañía, es el límite que alcanza la demanda de la compañía conforme aumenta el esfuerzo de mercadotecnia, en relación con los competidores. El límite absoluto de la demanda de la compañía, calor está, es el potencial de mercado. Los dos serían iguales si la compañía lograra abarcar un 100% del mercado, es decir, si la compañía fuera monopolista Métodos de estimación de la demanda actual Existen dos tipos de estimados de demanda corriente en los que un vendedor podría interesarse: potencial total del mercado y potencial territorial. El potencial total del mercado es de interés siempre que un vendedor se enfrente a la decisión de introducir un nuevo producto o dar de baja alguno existente. El vendedor quiere saber si el mercado es lo bastante grande para justificar la participación de la compañía.

El potencial total del mercado:

Es la cantidad máxima de ventas (en unidades o en dinero), que podría haber disponibles para todas las compañías dentro de una industria, durante determinado periodo y bajo un nivel dado de esfuerzo de mercadotecnia en la industria y determinadas condiciones ambientales.

Una vez que se ha estimado el potencial total del mercado, debe compararse con el tamaño corriente del mercado. El tamaño corriente del mercado es el volumen actual (en unidades o dinero), que se compra corrientemente. Este tamaño corriente de mercado siempre es menor que el potencial total del mercado.

A todas las compañías les preocupa:

Seleccionar los mercados a los cuales vender

Asignar su presupuesto de mercadotecnia de modo óptimo entre estos mercados

Revisar su desempeño en los diferentes mercados

La base para estas decisiones se encuentra en la estimación competente del potencial de mercado de diferentes territorios. Para ello se cuenta con dos métodos principales.

El primero o método de acumulación de mercados, se usa primordialmente por empresas de artículos industriales. El segundo o método de índice de poder de compra, lo usan principalmente las compañías de bienes para el consumidor.

Pronósticos del mercado

Únicamente ocurrirá en realidad uno de los muchos posibles niveles de trabajo de mercadotecnia en la industria. La demanda de mercado correspondiente al esfuerzo esperado, se conoce como pronóstico de mercado. El pronóstico de mercado muestra el nivel de demanda que se espera en el mercado para el nivel estimado de trabajo de mercadotecnia en la industria y el ambiente dado. El pronóstico de mercado muestra la demanda de mercado que se espera y no la demanda más alta posible del mercado.

Para esta última, tenemos que visualizar el nivel de demanda de mercado para un trabajo de mercadotecnia de la industria de muy alto nivel, donde cualquier aumento adicional en el trabajo de mercadotecnia ejercería poco efecto para estimular demanda adicional.

El potencial de mercado es el límite a que llega la demanda del mercado cuando el esfuerzo de mercadotecnia de la industria llega la infinito, para un ambiente dado.