



BUSINESS
CENTERS

GUÍA RÁPIDA PARTICIPACIÓN DE MERCADO: MÉTRICA CLAVE PARA MEDIR EL ÉXITO DE LAS EMPRESAS

Introducción

La participación de mercado es un término muy usado en los negocios, y su importancia no sólo garantiza el éxito de una compañía, ayuda a conocer el **porcentaje de participación** para el desarrollo de mejores objetivos e identificar áreas de oportunidad.

Además, con ella puedes **determinar quiénes son tus competidores, líderes en la industria a la que pertenece tu organización**, las amenazas y algunas estrategias para aumentar tu portafolio de clientes y ventas.



¿QUÉ ES LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO?

Es un índice de competitividad utilizado por las empresas para conocer su desempeño con respecto a su competencia. Es decir, se refiere al **porcentaje de participación que tiene un producto específico en comparación con productos similares de otras compañías del mismo sector del negocio.**

Por tanto, para conocerla es indispensable tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ **Conocer a detalle las ventas de la organización** en volumen por cada uno de los productos que ofrece a sus clientes.
- ✓ **Determinar el tamaño del mercado** al cuál se enfrenta mediante estadísticas actualizadas o estudios especializados.
- ✓ **Estar al tanto del papel que desempeñan sus competidores** en cuanto a volúmenes, ventas y participación.
- ✓ **Reconocer la estabilidad del mercado**, o sea si está creciendo o declinando. Conocer a la perfección los recursos con los que se cuenta en la compañía. ¿Son bajos? ¿Altos? ¿Las estrategias son efectivas?

¿Cómo se calcula?

Para medirla se toman en cuenta la proporción de ventas en un mercado completo de un producto o servicio de una industria específica.

Asimismo, se representa como un porcentaje. Y se obtiene de la división de las ventas de una empresa durante un tiempo estimado, entre las ventas de todo el mercado en ese mismo periodo. La fórmula es la siguiente:

$$\text{Participación de mercado} = \frac{\text{Ventas de la organización}}{\text{Ventas totales del mercado.}}$$

El resultado representa la idea general del tamaño de un negocio en relación con su mercado y competidores. Sin embargo, hay algunas industrias que son más complicadas de medir con respecto a otras.

Por ejemplo, la empresa “Electronics México” vendió \$10 millones en smartphones en México, con un mercado total en el cual se adquirieron cerca de \$200 millones durante el mismo periodo. Por tanto, **la participación de Electronics México es del 5%.**

Aunado en ello, algunas organizaciones suelen dividir en categorías algunos productos para conocer a detalle dónde hay un área de oportunidad o ventaja competitiva. En el ejemplo de los smartphones puede ser por gama baja, media o alta.

Asimismo, se puede desglosar por regiones geográficas, pues si la compañía que tiene 5% de participación de mercado a nivel nacional puede sentirse aventajada si tiene una sola ubicación en un estado pequeño.

Pasa todo lo contrario cuando de ese 5% no resulta ser un gran número en comparación a la cantidad de ubicaciones y estado; por ejemplo, con 32 tiendas en cada uno de los 32 estados.

Métodos para calcularla

Existen dos, uno por valor de unidades y por ingresos en las ventas.

Participación de mercado en unidades

Son los productos vendidos representados en el porcentaje de las ventas totales del mercado y calculadas en unidades.

Representa el cálculo del total de las ventas de las unidades o productos de una organización entre el total de unidades del mercado.

Por ingresos en ventas

A diferencia del anterior, este se refiere a los precios con los que se venden los productos de una compañía con respecto al mercado.

Es decir, es el cálculo del total de los ingresos por ventas del negocio entre las ganancias totales del mercado, en valor monetario.

Algunos Indicadores para medirla

Participación de penetración: Es el número de personas que adquirieron un artículo de una compañía con respecto a los productos de una categoría con la finalidad de medirla.

Participación de cartera: Se refiere a la cantidad que gastan los clientes en la empresa en relación con otras y bajo la misma categoría o producto.

Indicador de uso intenso: Medida para calcular la intensidad con la que los consumidores adquieren los productos de la organización en comparación con los de otras compañías bajo la misma premisa. Y se puede medir tanto en unidades como en valor monetario.



IMPORTANCIA DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO PARA UNA EMPRESA

Saber cuál es la participación que tiene el negocio en el mercado no sólo beneficia a mejorar los procesos y orden, también el crecimiento exponencial como:

- ✓ Conocer el tamaño de la empresa para determinar sus alcances y estimaciones a futuro.
- ✓ Mejor toma de decisiones y resultados al conocer la participación de mercado.
- ✓ Entendimiento total de cómo se maneja la competencia con respecto a productos o servicios que se desee crecer.
- ✓ Evaluaciones constantes para lograr ajustes en precios tomados con objetivos medibles y no subjetivos.
- ✓ Incrementar la participación y alcanzar un mayor porcentaje en el mercado.

Recomendaciones para lograr una mayor cuota de mercado

Sí se desea obtener el mejor resultado sobre la participación, lo ideal es contratar a una agencia que realice estudios de mercado.

También servirá como factor para comprender a la competencia, la demanda y lanzamiento de nuevos productos y mejorar las campañas de marketing.

Los estudios de mercado aportan una visión sobre el entorno dentro y fuera de una empresa para lograr estrategias con un alto grado de precisión, y con la finalidad de tomar mejores decisiones, acompañamiento y evaluación de las acciones de marketing tomadas con anterioridad.

Asimismo, los estudios de mercado te ayudan a identificar tendencias claves en el comportamiento del consumidor y atacar áreas que otros no han visto para alcanzar el éxito.

El conocer la participación de mercado representa para los directivos de la compañía, mejorar la situación en la organización a través de toma de decisiones basadas en estrategias que se pueden medir y alcanzar. También, mejora la visión de hacia dónde encaminar la empresa y sus oportunidades con respecto a la competencia.

Conclusión

El conocer esta métrica permite medir y mejorar alguna área o producto, gracias al conocimiento de ventas o porcentaje total de la participación, para tener ventaja ante la competencia.

Por lo general las empresas tienen varias líneas de negocios, por lo que calcularla ayudará a dar un mejor reporte del sector de la industria en cada producto.

Otra razón para medirla es para conocer los alcances y proyecciones a futuro con las que se desea crecer como abrir una tienda, hacer un nuevo producto e incluso retirar algún artículo, por ejemplo.

Por tanto, si el negocio aún no conoce su participación de mercado, hacerlo trae múltiples beneficios para garantizar el crecimiento y éxito empresarial.



<https://izabc.com.mx>