

Cuota de mercado

En el área de dirección estratégica y mercadotecnia, **cuota de mercado** es la fracción o porcentaje que se tendrá del total de mercado disponible o del segmento del mercado que está siendo suministrado por la compañía.

Puede ser expresado como un porcentaje de las ventas de la compañía (en el mercado) dividido por las ventas totales disponibles en el mercado o también se puede expresar como el total de unidades vendidas por la compañía partido por las unidades vendidas en el mercado.

La cuota de mercado es uno de los objetivos más comunes utilizados en una empresa (otros objetivos son el retorno de la inversión (ROI), Retorno sobre el Activo (ROA) y objetivo de beneficios). La principal ventaja de utilizar la cuota de mercado es que se abstrae de las variables del entorno relativas a la industria como el estado de la economía, inflación, PIB o cambios en la política de impuestos.

Índice
<u>Determinación de la cuota de mercado</u>
<u>Referencia</u>
<u>Notas</u>
<u>Bibliografía</u>
<u>Enlaces externos</u>

Determinación de la cuota de mercado

La hipótesis más comúnmente extendida es que la cuota de mercado se determina a partir del "esfuerzo de márketing" realizado por la empresa, de tal manera que la cuota sería proporcional a la fracción del esfuerzo realizado:

$$S_i = \frac{M_i}{\sum_j M_j} \leq 1$$

(1)

Donde ***M_i*** representan los esfuerzos de marketing de la empresa *i* en un determinado período. Para que la cruda fórmula anterior sea capaz de explicar habría que aclarar como se mide el "esfuerzo de mercado" en términos de calidad, gasto en publicidad, capacidad de distribución. Algunos autores han propuesto para dicho esfuerzo de márketing:^{1 2}

$$M_i = \frac{R_i^{\rho_i} D_i^{\delta_i} A_i^{\alpha_i}}{P_i^{\pi_i}}$$

(*)

Donde:

R_i , indicador de la calidad del producto.

P_i , precio del producto.

A_i , gastos de publicidad y promoción.

D_i , gastos de distribución y de fuerza de ventas.

ρ_i, δ_i , elasticidad de la calidad y la elasticidad de la distribución.

α_i, π_i , elasticidad de la publicidad y elasticidad del precio.

Además pueden introducirse factores que midan la eficiencia de la publicidad y la distribución, introduciendo la expresión (* (https://es.wikipedia.org/wiki/Cuota_de_mercado#Equation_*)) para el esfuerzo de marketing desagregado en (1 (https://es.wikipedia.org/wiki/Cuota_de_mercado#Equation_1)), y teniendo en cuenta el factor precio se tiene una expresión del tipo:

$$S_i = \frac{R_i^{\rho_i} (a_i A_i)^{\alpha_i} (d_i D_i)^{\delta_i} P_i^{-\pi_i}}{\sum_k R_k^{\rho_k} (a_k A_k)^{\alpha_k} (d_k D_k)^{\delta_k} P_k^{-\pi_k}} \leq 1 \quad (2)$$

Las magnitudes anteriores se suponen medidas en un período determinado, y pueden variar de un período considerado a otro, aunque en la fórmula anterior se ha omitido la dependencia temporal para no sobrecargar la notación. El subíndice i indica que la magnitud se refiere a la empresa i -ésima. Las magnitudes adicionales que intervienen en esta fórmula son: a empresa.

a_i , índice de la efectividad de la publicidad, para una empresa promedio $a_i = 1$, $a_i > 1$ para una empresa más eficiente que la media y $a_i < 1$ para una menos eficiente que la media.

d_i , índice de la efectividad de la distribución, nuevamente para una empresa promedio $d_i = 1$.

Esta fórmula resume los principales condicionantes de la cuota de mercado de la empresa (gastos en actividades de marketing, variables de marketing mix, efectividad de esas acciones y la elasticidad de esas acciones y de las variables); igualmente esta fórmula se podría completar aún más teniendo en cuenta:

El área geográfica donde se realizan los gastos de marketing,
El efecto retardo de las actividades de marketing,
Efectos sinérgicos del marketing mix.

Referencia

Notas

1. Kotler, 1992, p. 281
2. G. Lilien & Ph. Kotler (1983): *Marketing Decision Making: A Model Building Approach*, Nueva York, Harper & Row.

Bibliografía

- Philip Kotler (1992): *Dirección de Marketing: Análisis, planificación, gestión y control*, McGraw-Hill.

Enlaces externos

- Responsabilidad civil por cuota de mercado (http://www.indret.com/code/getPdf.php?id=497&pdf=147_es.pdf) (enlace roto disponible en Internet Archive; véase el historial (https://web.archive.org/web/*/http://www.indret.com/code/getPdf.php?id=497&pdf=147_es.pdf), la primera versión (https://web.archive.org/web/1/http://www.indret.com/code/getPdf.php?id=497&pdf=147_es.pdf) y la última (https://web.archive.org/web/2/http://www.indret.com/code/getPdf.php?id=497&pdf=147_es.pdf)). Working Paper de A. Ruda en InDret.

Obtenido de «https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Cuota_de_mercado&oldid=125572849»

Esta página se editó por última vez el 28 abr 2020 a las 01:01.

El texto está disponible bajo la Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0; pueden aplicarse cláusulas adicionales. Al usar este sitio, usted acepta nuestros términos de uso y nuestra política de privacidad. Wikipedia® es una marca registrada de la Fundación Wikimedia, Inc., una organización sin ánimo de lucro.