



## TECNICATURA SUPERIOR EN Desarrollo Web y Aplicaciones Móviles

### TECNOLOGIA Y DESARROLLO

---

## Clase 4

## TEMA: EL ESTUDIO DE MERCADO

Prof. Ana María Yannelly

## ESTUDIO DE MERCADO

Todo estudio de mercado plantea una serie de interrogantes sobre aspectos básicos del proyecto. De igual forma es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia. 3.3.1 Definición de Estudio de Mercado.

Para Kotler, Bloom y Hayes (2003), el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.

Randall (2008), define el estudio de mercado de la siguiente manera: La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing.

Según Malhotra (2010), los estudios de mercado describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor.

## Importancia del Estudio de Mercado

Según Kotler, Bloom y Hayes (2003)

los estudios de mercado son importantes por muchas razones: nos permiten definir el tipo de clientes al que queremos llegar con nuestro producto, la ubicación ideal para abrir el negocio, el precio más conveniente, que tipo de promoción hacerle a los productos en fin, nos permite ubicar e identificar con efectividad cuál es y dónde se encuentra nuestro mercado potencial.

## Ventajas del Estudio de Mercado

Según Kotler, Bloom y Hayes (2003) plantean las siguientes ventajas:

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de la organización
- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en el negocio.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades del mercado.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Identifica las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, nivel de ingreso.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

## Desventajas del Estudio de Mercado

Según Kotler, (2003) plantean las siguientes desventajas

- Requiere de inversión de tiempo
- Puede resultar con elevación de costos
- La utilización de cuestionarios puede resultar que los datos no sean totalmente verídicos.

