



**ADMINISTRACIÓN Y ESTRATEGIA DE NEGOCIOS**

**ALUMNO: RAUL DE JESUS SANCHEZ ESCOBAR**

**PROFESOR: YANETH DEL ROCIO ESPINOZA**

**MATERIA: EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN**

**CUATRIMESTRE 9**

**COMITAN DE DOMINGUEZ CHIAPAS**

# ESTUDIO DE MERCADO

## Estudio de la demanda.

es un trabajo de investigación que busca recopilar datos sobre el mercado y analizar aspectos sobre nuestros potenciales consumidores, saber qué es lo que desean, para así tener datos objetivos de nuestras promociones inmobiliarias y poder vender mejor.

El estudio de la demanda tiene como propósitos, medir los aspectos que influyen en la cantidad de producto o servicio demandado determinar la posibilidad de que el producto o servicio funcione como satisfactor entre otros.

## Estudio de la oferta.

Se trata de analizar los distintos productores competencia en el ámbito geográfico de interés así como la cantidad producida. la cantidad de productos que los diversos fabricantes, productores o prestadores de servicios ponen en los mercados a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades.

La oferta se puede clasificar en, oferta mercado libre, oferta oligopolica y oferta monopolica.

## segmentacion de mercado

se basa, principalmente, en un proceso de dividir el **mercado** de clientes potenciales en diferentes grupos y segmentos con base a ciertas características. Los miembros de cada grupo comparten particularidades similares y tienen uno o más aspectos en común entre ellos.

## analisis de la factibilidad

El Análisis de Factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto. Consiste en el análisis de información de mercado, competencia y estado actual de la técnica, que lleva a generar predicciones sobre la factibilidad de una propuesta.

se basa en la necesidad de que cada inversión a acometer esté debidamente fundamentada y documentada, donde las soluciones técnicas, medio ambientales y económicas-financieras sean las más ventajosas para el país.

## características del producto

conjunto de aspectos que se incorporan al producto y que tienen por objeto cubrir las exigencias del consumidor. Las características pueden ser tangibles e intangibles según que puedan o no percibirse por los sentidos.

Los productos pueden ser bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, organizaciones, información, ideas, etc. Es un bien que se recibe en un intercambio, que normalmente contiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles, como los aspectos sociales y psicológicos.

