



FORMULACIÓN y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Tercer Cuatrimestre

Semana 2

Mtro. Andrés Alejandro Reyes Molina

Marco Estratégico de Referencia

Antecedentes históricos

Nuestra Universidad tiene sus antecedentes de formación en el año de 1978 con el inicio de actividades de la normal de educadoras “Edgar Robledo Santiago”, que en su momento marcó un nuevo rumbo para la educación de Comitán y del estado de Chiapas. Nuestra escuela fue fundada por el Profesor Manuel Albores Salazar con la idea de traer educación a Comitán, ya que esto representaba una forma de apoyar a muchas familias de la región para que siguieran estudiando.

En el año 1984 inicia actividades el CBTiS Moctezuma Ilhuicamina, que fue el primer bachillerato tecnológico particular del estado de Chiapas, manteniendo con esto la visión en grande de traer educación a nuestro municipio, esta institución fue creada para que la gente que trabajaba por la mañana tuviera la opción de estudiar por las tardes.

La Maestra Martha Ruth Alcázar Mellanes es la madre de los tres integrantes de la familia Albores Alcázar que se fueron integrando poco a poco a la escuela formada por su padre, el Profesor Manuel Albores Salazar; Víctor Manuel Albores Alcázar en julio de 1996 como chofer de transporte escolar, Karla Fabiola Albores Alcázar se integró en la docencia en 1998, Martha Patricia Albores Alcázar en el departamento de cobranza en 1999.

En el año 2002, Víctor Manuel Albores Alcázar formó el Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. para darle un nuevo rumbo y sentido empresarial al negocio familiar y en el año 2004 funda la Universidad Del Sureste.

La formación de nuestra Universidad se da principalmente porque en Comitán y en toda la región no existía una verdadera oferta educativa, por lo que se veía urgente la creación de una institución de educación superior, pero que estuviera a la altura de las exigencias de los jóvenes

que tenían intención de seguir estudiando o de los profesionistas para seguir preparándose a través de estudios de posgrado.

Nuestra universidad inició sus actividades el 19 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a las instalaciones de carretera Comitán – Tzimol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y educativos de los diferentes campus, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca.

Misión

Satisfacer la necesidad de educación que promueva el espíritu emprendedor, basados en Altos Estándares de calidad Académica, que propicie el desarrollo de estudiantes, profesores, colaboradores y la sociedad.

Visión

Ser la mejor Universidad en cada región de influencia, generando crecimiento sostenible y ofertas académicas innovadoras con pertinencia para la sociedad.

Valores

- Disciplina
- Honestidad
- Equidad
- Libertad

Escudo



El escudo del Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. está constituido por tres líneas curvas que nacen de izquierda a derecha formando los escalones al éxito. En la parte superior está situado un cuadro motivo de la abstracción de la forma de un libro abierto.

Eslogan

“Pasión por Educar”

Balam



Es nuestra mascota, su nombre proviene de la lengua maya cuyo significado es jaguar. Su piel es negra y se distingue por ser líder, trabaja en equipo y obtiene lo que desea. El ímpetu, extremo valor y fortaleza son los rasgos que distinguen a los integrantes de la comunidad UDS.

EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Objetivo de la materia:

El alumno conocerá y aplicará la metodología que se sigue en la elaboración de un proyecto para evaluar la factibilidad de mercado, técnica y de gestión del mismo.

UNIDAD II

LOS SERVICIOS DE SALUD QUE OFRECE EL PROYECTO DEMANDA

- 2.1. Definición del Servicio
- 2.2. Características
- 2.3. Servicios complementarios y sustitutos
- 2.4. Viabilidad del servicio en el mercado
- 2.5. Consumidores
- 2.6. Accesibilidad
- 2.7. Supuestos teóricos
- 2.8. Determinantes
- 2.9. Pronósticos

UNIDAD III

ANTECEDENTES Y CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA, CARACTERIZACIÓN DE LA RELACIÓN DEMANDA-OFFERTA Y FACTORES

- 3.1 Oferentes
- 3.2 Ubicación
- 3.3 Capacidad
- 3.4 Tendencias

3.5 Supuestos teóricos

3.6 Pronósticos

UNIDAD II

LOS SERVICIOS DE SALUD QUE OFRECE EL PROYECTO DEMANDA

2.1. DEFINICIÓN DEL SERVICIO

Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado.

Se dice que un servicio es heterogéneo debido a que, atendiendo a diferentes factores, raramente suelen coincidir entre sí y usualmente son diseñados y realizados en atención a cada cliente individualmente. En otras palabras, no existen cadenas de producción en masa como sí sucede en la fabricación de bienes.

Por otro lado, al ser los servicios principalmente intangibles o no materiales (más adelante ahondaremos al respecto), un consumidor no los puede poseer. Un claro ejemplo de este tipo serían los servicios de atención al cliente, habituales en grandes marcas.

En definitiva, el significado de servicio es tan amplio como importante. Por ello, vamos a ver las características de los mismos.

Diferencia entre un bien y servicio

Existen varias diferencias entre bienes y servicios. La principal es que el bien puede ser tangible o intangible, pero el servicio únicamente puede ser intangible. Por ejemplo, un bien tangible es un coche (se puede tocar) y un bien intangible es un programa informático (no se puede tocar).

Sin embargo, aunque los servicios pueden tener una parte tangible, en general, son intangibles. Por ejemplo, cuando compramos un billete de tren o cuando vamos a un bar a tomar un aperitivo.

En lo que respecta al origen de los servicios, este puede ser de carácter público o privado, dependiendo de qué sector de la economía lo administre. Es decir, no es lo mismo que un servicio en particular lo ofrezca una empresa común y privada a que lo haga el Estado o alguna

Administración oficial. En ciertos casos, también es posible que exista un modelo mixto y que el servicio sea ofrecido conjuntamente por el sector público y el privado.

El sector servicios comprende gran cantidad de posibilidades en la realidad económica, abarcando la administración, el transporte, la hotelería, gastronomía, salud o los servicios financieros. También entran dentro de este concepto otros profesionales del ámbito de la sanidad, la educación o el personal de trabajo doméstico.

Las condiciones relativas a cada servicio comúnmente vienen estipuladas y definidas en un contrato o factura, dejando claras las pautas o costes de la realización del mismo e informando al cliente en todo momento de los mismos. Además, es bastante corriente la existencia de atención continua al consumidor y la disponibilidad para consultas o dudas sobre el producto.

2.2. CARACTERÍSTICAS

Las características más importantes de los servicios son las siguientes:

- **Intangibles:** No se pueden ver, ni tocar. No son como un bien que lo tocamos, lo utilizamos, lo guardamos.
- **Indivisibles:** Aunque se pueden comprar paquetes de servicios por separado, hay una unidad mínima indivisible. Cuando vamos a un hotel, estamos pagando por un servicio. Podríamos incluso pagar por horas, pero el servicio es ese. No podemos tener medio cuerpo dentro del hotel y medio cuerpo fuera.
- **Heterogéneos:** Son muy diversos y variados. A eso nos referíamos con la amplitud de su significado. Podemos encontrar servicios relacionados con la consultoría, la banca, la contabilidad, hostelería u ocio.
- **No se pueden conservar:** Por norma general, no se pueden almacenar los servicios. En este sentido, prestación del servicio y consumo son simultáneos. Por ejemplo, si un camarero nos atiende en un restaurante (sector servicios), no podemos almacenar ese servicio o guardarlo. Por ejemplo, un billete de avión con una fecha determinada (a menos que cambiemos la fecha),

si no lo utilizamos se pierde. Ese avión ya no vuelve a viajar ese día a esa misma hora. Puede que lo haga otro día, pero no en ese instante.

2.3. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS Y SUSTITUTOS

Un bien (o servicio) complementario es aquel que se utiliza junto con otro. Cuando el precio de un producto aumenta o disminuye, este cambio afecta también la demanda del bien complementario.

Muchos productores de bienes de consumo masivo se asocian a una determina marca o tipo de bien complementario. Por ejemplo, las lavadoras de ropa que recomiendan una marca de detergente.

Un bien o servicio sustituto (también llamado sustitutivo) es aquel que se utiliza en reemplazo de otro. Esto significa que los bienes sustitutos compiten entre sí en los mercados.

Entre los bienes que compiten entre sí, los precios siempre se definen teniendo en cuenta a la competencia, ya que si dos productos ofrecen las mismas características pero uno de ellos tiene un precio significativamente más alto, la demanda del mismo disminuirá.

Los bienes sustitutos se proponen como alternativas a otros productos que ya existen en el mercado, y utilizan como estrategia de venta el destacar alguna característica que el producto pre-existente no tenga. Puede ser un menor precio, alguna característica superior (sabor, eficacia, etc) o simplemente el hecho de ser una alternativa novedosa.

Los bienes sustitutivos pueden ser:

- Sustitutivos perfectos: Puede usarse exactamente de la misma forma y con los mismos resultados que el bien pre-existente. El usuario no tiene ninguna motivación para elegir el pre-existente. Si el sustitutivo tiene un precio menor, disminuirá notablemente la demanda del bien pre-existente.

- Sustitutivos imperfectos: Cuando dos bienes pueden utilizarse para el mismo fin, pero sin los mismos resultados.

Ejemplos de bienes sustitutivos

1. Margarina: La margarina es un bien sustitutivo de la mantequilla (manteca). Se presentó en un comienzo como una alternativa más saludable y más barata que la manteca (por ser de origen vegetal). Sin embargo, actualmente se ha descubierto que la margarina también contiene grasas que son tan nocivas como las grasas que contiene la manteca.
2. Combustibles fósiles: existen diferentes formas de dar energía a los medios de transporte. Para los usuarios privados, existen tres ofertas distintas de combustibles fósiles para su coches: gasolina (nafta), diésel (gasoil) o gas comprimido (GNC). El gas comprimido tiene la ventaja de su bajo costo, pero no da independencia al vehículo, ya que el tanque dura pocos kilómetros, por lo que es utilizado por quienes utilizan el coche en la ciudad (taxis). El diésel es más barato que la gasolina pero los coches con motor diésel son más caros, por lo que sólo vale la pena la inversión si se le dará un uso prolongado al coche. La gasolina ofrece independencia (ya que ofrece el mayor kilometraje por litro) pero cuesta más cara.
3. Diferentes tipos de carne: en cada región, dependiendo de la ganadería de la zona, habrá precios menores por kilo para los animales que se críen en zonas cercanas. Si bien el precio puede ser un determinante al elegir el tipo de carne, actualmente existe otro tipo de bienes sustitutivos, que apelan no al precio sino a la calidad, al trato correcto de los animales, y a la certificación de ser orgánicos.
4. Bebidas cola: las diversas bebidas cola definen sus precios en comparación con la de mayor venta, para mantener una demanda estimulada más por el precio que por la calidad (sabor).

Ejemplos de bienes complementarios

1. Coches y combustibles: el precio de los diversos combustibles motiva a los usuarios a comprar coches que permitan el uso de combustibles más baratos. Por otro lado, el

precio alto de coches preparados para utilizar gasoil, desalienta la utilización de ese combustible.

2. Reproducción de música: Los formatos en que se reproduce la música cambia radicalmente la demanda de equipos. De esta manera, los reproductores han debido adaptarse a discos de pasta (vinilo), casetes, cds, y actualmente mp3 y otros formatos digitales.
3. Productos audiovisuales: De forma similar a lo que ocurre con la música, los cambios en la tecnología de productos audiovisuales cambia los equipos para reproducirlos. La llegada de los VHS (video) fue reemplazada por DVD, que actualmente está siendo reemplazada por el streaming (reproducción online), que requiere que las pantallas tengan una conexión a internet. Además, existen pantallas con mayor definición que responden a la mejor definición de los productos disponibles.
4. Programas y dispositivos: al comprar una computadora o un Smartphone, se eligen aquellos productos que puedan ser utilizados con los últimos programas y aplicaciones. El cambio constante en la tecnología fomenta la compra de nuevos productos.

2.4. VIABILIDAD DEL SERVICIO EN EL MERCADO

Aunque la viabilidad de un producto puede centrarse a veces en el aspecto económico hay muchos más que influyen. Por eso es necesario plantearse una serie de preguntas para analizarlo en detalle:

I# ¿Qué necesidad cubre nuestro producto?

El tema de las necesidades a la hora de analizar la viabilidad de un producto es bastante subjetivo. Lo que es necesario para uno para otros puede no serlo. Es una necesidad percibida como tal ¿por mucha o por poca gente?

2# ¿Qué segmento se siente atraído por nuestro producto?

Y lo que es más importante, ¿es suficientemente grande para que sea rentable? Debemos valorar objetivamente para qué segmento es interesante y para cuál no. Así como, la importancia que tiene nuestro producto a la hora de resolver el problema o la necesidad de ese segmento. También debemos tener en cuenta los valores demográficos, económicos, sociales...

3# ¿Cómo se adaptaría nuestro producto en el tiempo?

La rapidez en adaptarse un producto al mercado depende del tipo de necesidad que soluciona y en qué punto de la pirámide de las necesidades de Maslow se encuentra. Cuanto más cercano a las necesidades más básicas, la adaptabilidad es mayor.

4# ¿Existen productos que pueden ser sustitutivos de nuestro producto?

Es un punto importante a la hora de analizar la viabilidad de un producto ya que puede ser difícil de detectar los productos sustitutivos. Por ejemplo, en el caso del café, son competidores el resto de cafés pero son sustitutivos los refrescos con cafeína, el té, las infusiones... Debemos analizarlos todos y también el precio o valor que tienen para nuestro segmento.

5# ¿Qué competidores potenciales tenemos?

¿Sería fácil copiar nuestro producto? ¿Utilizamos tecnología propia o una existente? Si no hay competidores, ¿qué pasaría si los hubiese?

6# ¿Con qué presupuesto de marketing contamos?

Es necesaria una buena estrategia de marketing y un presupuesto asignado que tenga en cuenta las particularidades de nuestro proyecto, según los puntos analizados anteriormente.

7# ¿Cuál es nuestro grado de adaptación al cambio?

Aunque tengamos muy claro al analizar la viabilidad del producto todos los puntos anteriores, el mercado es siempre cambiante y podemos sufrir situaciones no previstas. Por ello debemos

estar preparados y medir cómo nos podríamos adaptar a ellos. ¿Qué rapidez tendremos si tenemos que corregir el producto? ¿Qué implicaciones presupuestarias tendría?

2.5. CONSUMIDORES

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.

El consumidor es la etapa última del proceso productivo. De este modo, se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, de la que es el cliente final. Por ende, es un actor vital para el desarrollo de las economías.

El consumidor ofrece sus recursos, generalmente dinero, a cambio de dichos bienes o servicios. En otras palabras, el consumidor busca obtener una determinada satisfacción por medio de transacciones.

Por este motivo, no puede entenderse la existencia de consumidores sin la de los productores que lleguen a ofrecer dichos bienes o servicios. Así, se puede desarrollar esta relación.

Gracias al exponencial crecimiento y desarrollo de las sociedades de consumo el concepto de consumidor ha ido cambiando y adaptándose a la definición que tenemos actualmente.

Por otra parte, la enorme influencia que han tenido las nuevas tecnologías y los nuevos usos de las mismas en el ámbito económico han afectado obviamente también a la manera de comportarse de los consumidores y a su naturaleza.

Al mismo tiempo, a lo largo de los últimos años el estudio económico ha tratado de comprender el comportamiento del consumidor. En general, suele definirse a los consumidores como individuos que actúan racionalmente y que buscan maximizar su utilidad con las compras que realizan. Es decir, buscan la mayor satisfacción y placer posible en base a sus recursos.

No obstante, en ocasiones, y debido al importante papel que juegan la publicidad o el marketing, puede que un consumidor se llegue a exceder de sus posibilidades y actúe irracionalmente consumiendo más de lo que debería.

Factores que afectan al consumidor

Entre los factores que afectan al consumidor destacan:

1. Las preferencias o gustos: Cada individuo en particular establece y conoce cuáles son sus necesidades o inquietudes, eligiendo los bienes o servicios que mejor puedan satisfacer los mismos de manera independiente.
2. El nivel de renta: Dependiendo del umbral de ingresos y poder adquisitivo con el que cuente un individuo, tendrá más o menos opciones en el mercado para poder satisfacer su demanda.

2.6. ACCESIBILIDAD

La accesibilidad permite que cualquier persona pueda disponer y utilizar las edificaciones, servicios o productos en igualdad de condiciones que los demás. También se entiende como la relación con las tres formas básicas de actividad humana: movilidad, comunicación y comprensión; las tres sujetas a limitación como consecuencia de la existencia de barreras (Alonso 2002; Alonso 2003).

La accesibilidad proporciona flexibilidad al acomodarse a las necesidades de cada usuario y está dirigida a que el sistema esté elaborado al más amplio número de usuarios. Se abre la posibilidad de que pueda ser accedido y usado por el mayor número posible de personas, indiferentemente de las limitaciones propias del individuo o de las derivadas del contexto de uso.

La accesibilidad se refiere a que es de fácil acceso por cualquier persona. Es la característica que permite que los entornos, los productos, y los servicios sean utilizados sin problemas por todas las personas, para conseguir los objetivos para los que están diseñados (Alonso 2003).

La definición sobre Accesibilidad Universal que viene descrita en el artículo 2.c. de la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de Igualdad de Oportunidades, No Discriminación y Accesibilidad Universal de las Personas con Discapacidad:

"Accesibilidad Universal es la condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos o instrumentos, herramientas y dispositivos, para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad y comodidad y de la forma más autónoma y natural posible. Presupone la estrategia de 'diseño para todos' y se entiende sin perjuicio de los ajustes razonables que deban adoptarse"

Se podría argumentar que la Accesibilidad tiene vocación Universal y es resultado de un "diseño para todos", Se entiende por Diseño Universal al diseño de productos y entornos aptos para el uso del mayor número de personas sin necesidad de adaptaciones ni de un diseño especializado (Libro Verde de la Accesibilidad en España; Aceplan. Libro Blanco).

2.7. DETERMINANTES

El productor enfrenta varios factores determinantes en el mercado. Unos son de su control, tales como el recurso humano, el tipo de producto, localidad, el precio, etc. (Factores Internos); pero otros no los puede controlar, como son los aspectos sociales, legales, competitivos, etc. (Factores Externos).

En este artículo, hablaremos del producto, canales de distribución, publicidad, precio, consumidores y competencia, como factores (tanto internos como externos), determinantes para una buena gestión de mercadeo.

I. EL PRODUCTO

Un producto es todo bien o servicio que permite satisfacer los deseos y las necesidades de las personas que lo compran. El consumidor adquiere el producto, con la convicción de que lo que compra le traerá beneficios y satisfacciones y cubrirá sus necesidades.

El concepto “PRODUCTO” es muy amplio e incluye los siguientes componentes:

a. LÍNEA DE PRODUCTOS. Hace referencia al grupo de productos que se relacionan entre sí, porque son vendidos al mismo grupo de clientes, o porque se distribuyen a través del mismo establecimiento o porque se ubican en una misma escala de precios, o porque se usan conjuntamente, o satisfacen una misma clase de necesidad, etc. Por ejemplo, línea se zapatos de cuero para caballero.

b. SERVICIO DEL PRODUCTO. Son aquellas actividades adicionales, que el empresario le puede brindar al cliente, con el objetivo de que la satisfacción de su necesidad, sea de manera integral, como son: la garantía, el mantenimiento, las instrucciones para su uso, etc. La existencia del servicio después de la venta, suele dar impresión de calidad. Por ejemplo: Las nuevas marcas de motocicletas que ofrecen garantía de un año y siete mantenimientos gratuitos en ese lapso de tiempo.

c. LA MARCA. La marca identifica y diferencia el producto del de la competencia. Está ligada directamente con la empresa y es positivo que ésta sea impactante. La marca influye en la aceptación del producto por parte del consumidor. La marca es garantía de venta.

d. EL EMPAQUE. El empaque debe ser la diferencia entre el éxito y el fracaso, especialmente de los productos que son expuestos a la vista del consumidor. Las funciones más importantes que cumple el empaque, son: Brindar protección contra daños que pueden ser causados por el transporte, manipuleo, clima, robo, etc.

Proporcionar información acerca de la marca, contenido, peso, uso, cantidad, destino, ingredientes forma de manejo, quien lo elabora, quien lo produce, etc.

Atraer la atención del consumidor

Estimular la compra del producto

Publicitar el producto

Lo cierto es que el empaque encarece un poco el producto, pero es beneficioso para éste.

e. **LA CALIDAD.** Es el conjunto de cualidades de un producto o servicio que permiten que éste satisfaga las necesidades del cliente. La buena calidad del producto es prenda de garantía para su venta y se convierte en la mejor herramienta de mercadeo. La Calidad es una de sus mayores ventajas competitivas.

f. **CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.** Todo empresario debe ser consciente que los productos o servicios tiene un ciclo de vida: Nacimiento, Crecimiento, Madurez, Declinación y Liquidación

Nacimiento. Corresponde al momento en que se da a conocer en el mercado y, por lo tanto, requiere republicidad. Es importante tener en cuenta, que si el producto no tiene aceptación en el mercado, hasta aquí llega su ciclo de vida, es decir nace y muere.

Crecimiento. Se caracteriza por un rápido y permanente aumento de las ventas, dada la aceptación del producto por parte del consumidor. Aquí es donde el empresario o productor debe aprovechar y buscar nuevos mercados.

Madurez. Es cuando las ventas dejan de crecer rápidamente y llega un momento en que se estabilizan, hasta que comienzan a bajar. Una estrategia por parte del productor, cuando esto ocurra, es llevarlo a otros mercados no explotados.

Declinación o Decadencia. Es cuando la venta del producto baja permanentemente durante un período continuo, debido a que surgen productos mucho mejores o porque los precios de los otros productos son más económicos. El productor debe discontinuar el producto poco a poco, hasta sacarlo del mercado y debe innovar y desarrollar nuevos productos.

Liquidación. Se da cuando el producto sale definitivamente del mercado, dada su poca o nula aceptación.

2. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Una vez se fabrica el producto, este debe ser colocado en el mercado para que el consumidor final lo adquiera; pero teniendo en cuenta que la mayoría de los productos no los vende directamente el productor, este debe valerse de intermediarios. La participación de intermediarios para que llegue el producto al consumidor final, se conoce como Canales de Distribución.

Los canales de distribución son las rutas que el productor escoge para hacer llegar sus productos al consumidor final.

En esta tarea, participan uno o más intermediarios, quienes, a su vez, están involucrados en las funciones del mercadeo, que sin la participación de éstos, sería imposible llegar al consumidor final.

Como es de suponer que tanto el productor, como los intermediarios derivan su sustento de los productos fabricados, cada uno necesita disponer de un margen de utilidad o de rentabilidad, que le permita que su labor sea lucrativa.

Los intermediarios, son mediadores que realizan la etapa siguiente después de la producción, en procura hacer llegar el producto a los consumidores.

Los canales de distribución más utilizados son:

PRODUCTOR ----- CONSUMIDOR FINAL

Es el canal más simple y corto. Se realiza directamente entre el productor y el consumidor final, sin la presencia de intermediarios, lo que el producto llega más barato al consumidor.

PRODUCTOR ---- MINORISTA ---- CONSUMIDOR FINAL

Aquí se presenta el primer intermediario de importancia, conocido como minorista, el cual es el comerciante típico de la zona, que actúa como mayorista y detallista a la vez, al comprarle al productor y al venderle directamente al consumidor final.

PRODUCTOR ---- MAYORISTA ---- MINORISTA ---- CONSUMIDOR FINAL

Este tipo de canal, incorpora al intermediario mayorista. Utilizando este canal de distribución, el producto llega más costoso al consumidor final.

Observando los cuatro canales de distribución, es recomendable que se eliminen algunos intermediarios, al escoger y seleccionar el canal más conveniente para la comercialización de los productos y disminuir costos.

3. LA PUBLICIDAD

Mediante la publicidad se resume toda la información entre el Productor y el Consumidor, e incluye todos los medios de comunicación, como radio, periódico, revistas, televisión, cine, Internet, afiches, parlantes e incluso en las vitrinas de los negocios. También se puede publicitar a través de correo, en el empaque, en las ferias, mediante volantes, tarjetas de presentación, patrocinio

de fiestas y eventos, vehículos pintados, perifoneo, demostraciones, degustaciones, muestras gratis, en camisetas, llaveros, etc.

2.8 PRONÓSTICOS

A fin de pronosticar el comportamiento futuro de la demanda se estudia la evolución histórica de la misma. Entre otras cosas, el análisis histórico del comportamiento de la demanda permite determinar posibles factores que influyen en la variación de la demanda. Entre estos factores se cuenta con los denominados *tendencia* y *estacionalidad*. Sin embargo, pronosticar la demanda no es extrapolar una tendencia o estacionalidad, sino estudiar las posibles causas que generan estas perturbaciones.

Un pronóstico no es la verdad absoluta. Usualmente difiere de la realidad debido a la variabilidad propia de la demanda. Por tanto, *el objetivo del pronóstico está en ser capaz de reducir la incertidumbre* acerca de lo que pueda acontecer en el futuro.

Tipos de Pronósticos

Se tienen tres tipos de pronósticos principales:

- Cualitativos: método Delphi, investigación de mercado, etc.
- Series de tiempo: Media móvil simple, media móvil ponderada, suavizamiento exponencial, análisis de regresiones de tiempo, etc.
- Simulación: Montecarlo, etc.

Cada tipo de pronóstico debe ajustarse al tipo de datos o serie de tiempo que desea ser analizada. Por ejemplo para una serie de alta densidad de datos y baja variabilidad, la media móvil puede ser un buen método de pronóstico, dado que construye el pronóstico a partir del promedio de los datos anteriores.

A modo de ejemplo, el siguiente gráfico muestra la demanda de un producto durante más de un año. Los datos reales se presentan en negro, mientras en verde se muestra el pronóstico

con media móvil y en azul el pronóstico con Holt-Winters. Vemos que ambos pronósticos difieren de la realidad, pero se van moviendo de acuerdo a la demanda.

UNIDAD III

ANTECEDENTES Y CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA, CARACTERIZACIÓN DE LA RELACIÓN DEMANDA-OFFERTA Y FACTORES

3.1 Oferentes

Un oferente es un agente que ofrece un bien o servicio en un mercado. Los mismos tienden a maximizar la ganancia, buscando imponer el precio más alto que sea posible. Su contrapartida son los demandantes, aquellos que contratarán dicho servicio o adquirirán dicho producto, buscando en el proceso pagar lo menos posible por el mismo. El precio será establecido en función del valor en donde sendos agentes se pongan de acuerdo. Esta mecánica es uno de los principios básicos que rigen las teorías económicas y su ejemplificación en ejes cartesianos es harto sencilla. En este contexto, un oferente es un elemento más de los que está compuesta la oferta de dicho bien o servicio; cuando se hace referencia a toda la oferta de los oferentes de una economía se hace referencia a la oferta agregada.

Los oferentes existen desde que existe la economía, esto es, desde comienzos de la humanidad. Poco importa que en los primeros momentos de la historia la utilización de medio circulante todavía fuese una circunstancia inexistente, ya el mero trueque lo implica. Ser un oferente implica hacer una proposición de transacción a la sociedad, transacción que podrá ser respondida por un conjunto de individuos y que será clave para la determinación del precio.

Existe una estrecha vinculación entre la oferta y la demanda, relación que es de notable importancia y que fue postulada con diferencias a lo largo de la historia. La Ley de Say, señala

que la oferta crea su demanda, es decir, que mientras exista más producción de bienes, habrá más demanda de los mismos; esta circunstancia se explica por el hecho de que mientras más oferta realice un oferente, más podrá demandar en el mercado. Al respecto, Keynes hizo gala de una reversión del concepto, diciendo que es la demanda la que determina a la oferta porque solo es razonable producir aquello que será comprado; esta circunstancia es la que explica que buscará en su modelo teórico aumentar la demanda agregada como una solución a las crisis económicas.

Puede decirse que cualquier individuo que se valga de sus medios debe convertirse en un oferente de algo que agregue valor a alguien, es decir, que tenga la potencialidad para resolver algún problema y satisfacer algún deseo específico. Esta circunstancia es nuclear en el ámbito del trabajo y de los negocios y debe tenerse especialmente presente como una base conceptual para cualquier empresa que se decida llevar a cabo con posibilidades de éxito.

3.2 Ubicación

Proximidad, atractivo y facilidad para los clientes.

Debes analizar en que zona de tu población te conviene ubicarte y si te compensa una calle o zona de mucho tránsito de personas o vehículos y un local muy atractivo. Debes valorar también la facilidad de acceso y aparcamiento que tiene el cliente.

Presencia de la competencia.

En principio interesa que no haya ningún competidor en el área de influencia pero en ocasiones, la suma de competidores beneficia a todos ya que así se conforma un polo de atracción para clientes de toda la ciudad.

Proximidad a los proveedores.

Puede ayudar a reducir los costes de transporte o a utilizar materias primas en mejores condiciones, como ocurre en la agricultura.

Comunicaciones

El acceso a grandes infraestructuras (puertos, aeropuertos, líneas de ferrocarril) y carreteras puede ser esencial para el funcionamiento del negocio. Debes valorar la facilidad de acceso para tus clientes.

Características del espacio elegido.

Comprueba que el espacio cumple la normativa legal y las medidas necesarias de seguridad, que permite un correcto desarrollo de tu actividad, que tiene buenos accesos y está bien comunicado.

3.3 Capacidad

se refiere al uso de datos en una empresa para facilitar la toma de decisiones. Abarca la comprensión del funcionamiento actual de la empresa, bien como la anticipación de acontecimientos futuros, con el objetivo de ofrecer conocimientos para respaldar las decisiones empresariales.

Las herramientas de inteligencia se basan en la utilización de un sistema de información de inteligencia que se forma con distintos datos extraídos de los datos de producción, con información relacionada con la empresa o sus ámbitos y con datos económicos. Mediante las herramientas y técnicas ELT (extraer, cargar y transformar), o actualmente ETL (extraer, transformar y cargar) se extraen los datos de distintas fuentes, se depuran y preparan (homogeneización de los datos) para luego cargarlos en un almacén de datos.

Se denomina capacidad empresarial, inteligencia empresarial, inteligencia de negocios o BI (del inglés business intelligence) al conjunto de estrategias y herramientas enfocadas a la administración y creación de conocimiento mediante el análisis de datos existentes en una organización o empresa.

Podemos diferenciar además un dato, de una información y un conocimiento, en esto se centra la inteligencia empresarial, ya que como sabemos el dato es algo vago, como por ejemplo "10 000", la información es algo más preciso, como por ejemplo "Las ventas del mes de mayo fueron de 10 000" y el conocimiento se obtiene mediante el análisis de la información, y pues aquí interviene BI ya que, al obtener este conocimiento por ejemplo "El mes de mayo es el más bajo en ventas", mediante esto podemos establecer estrategias, ya que al haber capturado la información de todas las áreas en la empresa, hemos podido obtener conocimiento del negocio, cuáles son sus fortalezas debilidades.

3.4 Tendencias

Es el sentido (positivo o negativo) en el que se mueven los precios de los activos analizados. Se produce como consecuencia de los desequilibrios entre oferta y demanda: cuando la demanda supera a la oferta, los precios tienden a subir y se habla de tendencia alcista. Por el contrario, si hay más oferta que demanda la tendencia es bajista.

Criterios de evaluación:

No	Concepto	Porcentaje
1	Foros	30%
2	Actividades Plataforma	50%
3	Examen	20%
Total, de Criterios de evaluación		100%

Bibliografía básica y complementaria:

- COHEN, E Y MARTÍNEZ, R. (2004). MANUAL DE FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS SOCIALES. CEPAL.
- VÉLIZ, C (2009). PROYECTOS COMUNITARIOS E INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN, (2013). LINEAMIENTOS PARA LA ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LOS ANÁLISIS COSTO Y BENEFICIO DE LOS PROGRAMAS Y PROYECTOS DE INVERSIÓN.
- FONTAINE, ERNESTO, (2008). EVALUACIÓN SOCIAL DE PROYECTOS, 13ª ED. PEARSON EDUCACIÓN DE MÉXICO.
- ORTEGÓN, EDGAR, ET AL, (2005). METODOLOGÍA GENERAL DE IDENTIFICACIÓN, PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN PÚBLICA, INSTITUTO LATINOAMERICANO Y DEL CARIBE DE PLANIFICACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL (ILPES), SANTIAGO DE CHILE.
- SAPAG C., NASSIR Y R. SAPAG, (2008). PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, 5ª ED. MC GRAW HILL, MÉXICO.
- SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL, CONSEJO NACIONAL DE POBLACIÓN, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA, (2012). DELIMITACIÓN DE LAS ZONAS METROPOLITANAS DE MÉXICO, 2010, MÉXICO.
- LEÓN, C. (2007). *EVALUACIÓN DE INVERSIONES*. PERÚ
- COHEN, E. (1992). *EVALUACIÓN DE PROYECTOS SOCIALES*. SIGLO VEINTIUNO. MÉXICO
- CÍRCULO DE LECTORES (1991). *CURSO BÁSICO DE ADMINISTRACIÓN*. EDITORIAL NORMA. COLOMBIA
- INVERSION-ES (S.F.). *INVERSIÓN-ES.COM*
- SHAPIRO, E. (1972) *ANÁLISIS MACROECONÓMICO*, EDICIONES ICE
- COSS BU, Raul. *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*, segunda edición México. Limusa 2005
- GITMAN, LAWRENCE J. y ZUTTER, CHAD J. *Principios de administración financiera* Decimosegunda edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012

- MARCIAL CÓRDOBA PADILLA. Formulación y evaluación de proyectos. Segunda edición ECOE EDICIONES 2016
- <https://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion>
- <https://www.ejemplos.co/ejemplos-de-bienes-sustitutivos-y-complementarios/#ixzz6SII0ovZG>