



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LOS SISTEMAS DE SALUD

MATERIA:

ADMINISTRACION FINANCIERA EN LOS SISTEMAS DE SALUD

PROYECTO DE INVERSIÓN

PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE OTROS
CONSULTORIOS PARA EL CUIDADO DE LA SALUD EN TZIMOL, CHIAPAS”

PRESENTA:

Montserrat López Nandayapa

PROFESOR:

Comitán de Domínguez, Chiapas a 30 de Junio del 2021

ÍNDICE GENERAL

1. INCONVENIENTES PRESENTADOS EN EL PROCESO DE DEFINICIÓN DEL PROYECTO Y CAUSAS MÁS COMUNES.....	4
2. ESTABLECER LOS BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	4
3. ENTIDAD EJECUTORA DEL PROYECTO	4
3.1. ANTECEDENTES DE LA CUIDAD	4
3.2. RESEÑA HISTÓRICA.....	4
3.3. ACTIVIDADES.....	5
4. OBJETIVOS	5
5.1. Objetivo general.....	5
5.2. Objetivo específico	5
5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	5
6. DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO.....	6
6.1. Marco de referencia	6
6.2. Estudio de mercado.....	6
6.3. Estudio técnico	7
6.4. Estudio financiero.....	7
7. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	7
8. Marco de referencia (ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA).....	7
9. ESTUDIO DE MERCADO	8
10. EL PRODUCTO	8
11. EL CLIENTE y PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	9
12. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	9
13. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	9
14. LOS COMPETIDORES EN EL MERCADO DEL PRODUCTO.....	10
15. ESTRATEGIAS DE MERCADO	10
15.1. Canales de comercialización.....	10
15.2. Prensa	10
15.3. Redes sociales.....	10
15.4. Radio	10
16. MERCADO DE INSUMOS	11
17. SELECCIÓN DE PROVEEDORES INSUMO	11
18. ASPECTOS A TENER EN CUENTA.....	11

19.	ANALISIS FINANCIERO	11
20.	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	11
21.	PROYECCIÓN DE LOS PRECIOS DEL PRODUCTO Y LOS INSUMOS	12

1. INCONVENIENTES PRESENTADOS EN EL PROCESO DE DEFINICIÓN DEL PROYECTO Y CAUSAS MÁS COMUNES

Mala planificación esto debido a que por cada paso en el que se avanzaba en el proyecto me podía dar cuenta que es fundamental planificar las tareas, los plazos y los recursos que tenemos a nuestra disposición para llevar a cabo una gestión de proyectos eficiente, además no realizar de forma oportuna un análisis de riesgos y problemas y mantenerlos actualizados durante todo el desarrollo del proyecto.

2. ESTABLECER LOS BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Los principales beneficios en la creación de un nuevo servicio de salud en la ciudad de Tzimol, Chiapas son:

- ✚ Garantiza a los ciudadanos la agilidad, humanización y calidad en la atención.
- ✚ Acceso garantizado al historial de salud de los ciudadanos.
- ✚ Disminuir la incidencia de errores en la realización de exámenes y en las distribuciones de medicamentos.
- ✚ la relación beneficio costo es menor que la unidad monetaria se rechaza el proyecto.
- ✚ la relación beneficio costo es igual que la unidad monetaria es indiferente el proyecto.
- ✚ Si la relación beneficio costo es mayor que la unidad monetaria se acepta el proyecto.

3. ENTIDAD EJECUTORA DEL PROYECTO

3.1. ANTECEDENTES DE LA CUIDAD

Tzimol, Chiapas se localiza en la Depresión Central, presentando un relieve semiplano en su mayoría, con algunas montañas al norte, sus coordenadas geográficas son 16° 11 N y 92° 11 W. Limita al norte y este con el municipio de Comitán de Domínguez, al sureste con La Trinitaria, al suroeste con Chicomuselo y al oeste con Socoltenango.

Con un número de habitantes de 67,691 personas es por esto que la demanda de atención médica integral para la población de la ciudad, ha sobrepasado a la oferta de servicios a los que tiene acceso la población en general, teniendo una gran afectación en el desarrollo de la familia y de las personas.

3.2. RESEÑA HISTÓRICA

En la actualidad, una vez finalizados mis estudios universitarios me encuentro ante un mercado laboral con grandes dificultades para entrar, donde el emprendimiento parece ser el único camino que nos llevará a crear riqueza y empleo, por ello he elegido la creación de un plan de empresa que tenga un giro médico. Así de la misma manera al percibir la falta de consultorios médicos en la ciudad de Tzimol para cumplir la demanda de servicios integrales que la población necesita y que

deben ser atendidos para lograr un mejor desarrollo de la población en general, y así poder superar los problemas de salud que enfrentan día a día.

Integrantes: Q.F.B. Monserrat López Nandayapa

Tipo de sociedad que se va a construir: sociedad mercantil

Ubicación prevista: Colonia centro de Tzimol. Chiapas

3.3. ACTIVIDADES

- ✚ Consultas médicas
- ✚ Curaciones de heridas
- ✚ Curaciones de quemaduras de grado 1 y 2
- ✚ Farmacia
- ✚ Pruebas de laboratorio rápidas (técnica ELISA)

4. OBJETIVOS

5.1. Objetivo general

Evaluar un proyecto de inversión que consiste en la creación y operación de una clínica que ofrezca servicios médicos de calidad de manera complementaria contar con áreas de asesoramiento social.

5.2. Objetivo específico

- ✚ Determinar la demanda potencial, en la ciudad de Tzimol, de los servicios de salud en Familias
- ✚ Determinar la factibilidad técnica de este proyecto en la región.
- ✚ Evaluar la factibilidad económica- financiera de la creación de una clínica.
- ✚ Identificar las variables de riesgo que puedan existir en el proyecto.

5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Los proyectos de inversión surgen de las diferentes necesidades individuales y colectivas de las personas, ya que ellas son las que deben satisfacer sus necesidades a través de una adecuada asignación de los recursos, teniendo en cuenta la realidad social, cultural y política en la que el proyecto pretende desarrollarse, resulta importante tratar de encontrar el impacto que puede tener determinada inversión sobre el bienestar de la comunidad en la que pueda desarrollarse.

Por medio de la evaluación privada y social, se intenta cuantificar los costos y beneficios sociales directos, indirectos e intangibles, además de las externalidades que pueda generar; de todo lo anterior se puede deducir el grado de importancia que tiene plantear y desarrollar correctamente un proyecto de inversión. Asimismo,

conocer el marco general en el cual pueda desarrollarse un plan de negocios es en donde se basa la factibilidad de seguir adelante o pensar en otro posible plan, de la misma forma, se debe poner especial importancia y empeño en la elaboración de los estudios preliminares, anteproyectos y la misma ejecución y funcionamiento, ya que de ello depende el éxito de que se pueda o no alcanzar la puesta en marcha del mismo.

6. DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO

Este proyecto consta de cuatro secciones, en las que se busca conocer las características del mercado, conocer quiénes son nuestros clientes potenciales, precisar la gama de productos que ofrece la empresa a los consumidores, delimitar la infraestructura con la que se cuenta, especificar el personal que trabajará en la empresa, y por último analizar el lado financiero; esto con el propósito de conocer los costos en los que se incurre y las utilidades que se espera obtener para saber qué tan rentable es el proyecto.

Esto se lleva acabo de la siguiente forma:

Se hace un análisis del marco de referencia, un estudio de mercado, estudio técnico y se finaliza con un análisis financiero para conocer si el proyecto es rentable o no.

6.1. Marco de referencia en donde se explica en qué sector recae la actividad servicios especializados de salud, al que se dedica la clínica, esto se sustenta con datos recabados a través de información obtenida en el INEGI. Crear una matriz FODA (matriz de fortaleza, oportunidades, debilidades, amenazas); con el estudio de esta matriz se conocerán que cosas se puede mejorar o aprovechar, para optimizar el rendimiento de la clínica. Por último, se definirán las ventajas competitivas con las que cuenta la clínica frente a sus competidores, tanto directos como indirectos, ya que las exigencias de los clientes tanto potenciales, como reales son cada vez más grandes.

6.2. Estudio de mercado sirve para tener una noción clara del número de clientes que demandaran nuestros servicios, así como saber cuáles son los canales de distribución que se usaran; en esta sección se definirá el mercado potencial que existe en Tzimol, se definirá las necesidades de los pobladores y los servicios a ofertar, su forma de pago, y quienes son la competencia. Por otro lado, se precisará también el precio al que se ofrecen sus servicios la competencia en el municipio, delimitando así a nuestros clientes potenciales (familias. Jóvenes y estudiantes); esta información se conocerá por medio de las encuestas que se realizaran para obtener todos estos datos. Finalmente, el estudio de mercado dará la información acerca del precio apropiado para posicionar nuestros servicios y competir en el mercado, así también como los costos en que se incurrirá.

6.3. Estudio técnico en el cual se define la factibilidad técnica, donde se detallan el tipo de infraestructura que se utilizara en la empresa, el tipo de ingeniería necesario para el proyecto y los costos en los cuales se incurren. En esta etapa también se presenta un croquis de la clínica donde se presenta su ubicación, tanto micro y macro, además de su estructura interna, asimismo, se especificarán cuáles son las normas ambientales y gubernamentales a las que se sujeta la empresa. Igualmente se puntualizará los diferentes puestos de los trabajadores según sus jerarquías.

6.4. Estudio financiero se analiza el entorno financiero, que se compone básicamente de los siguientes puntos: determinar la factibilidad del proyecto, definir los costos fijos o variables en que se incurren; conocer la rentabilidad de la empresa por medio de la TIR Y la VAN, analizar el riesgo, la tasa de interés y el ciclo de vida del proyecto.

7. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica del "proyecto de inversión para la creación de una clínica en tzimol", las áreas que se contemplan en el proyecto de inversión entre los que se encuentran: Contable, financiera, de recursos humanos, de producción, y de marketing y ventas.

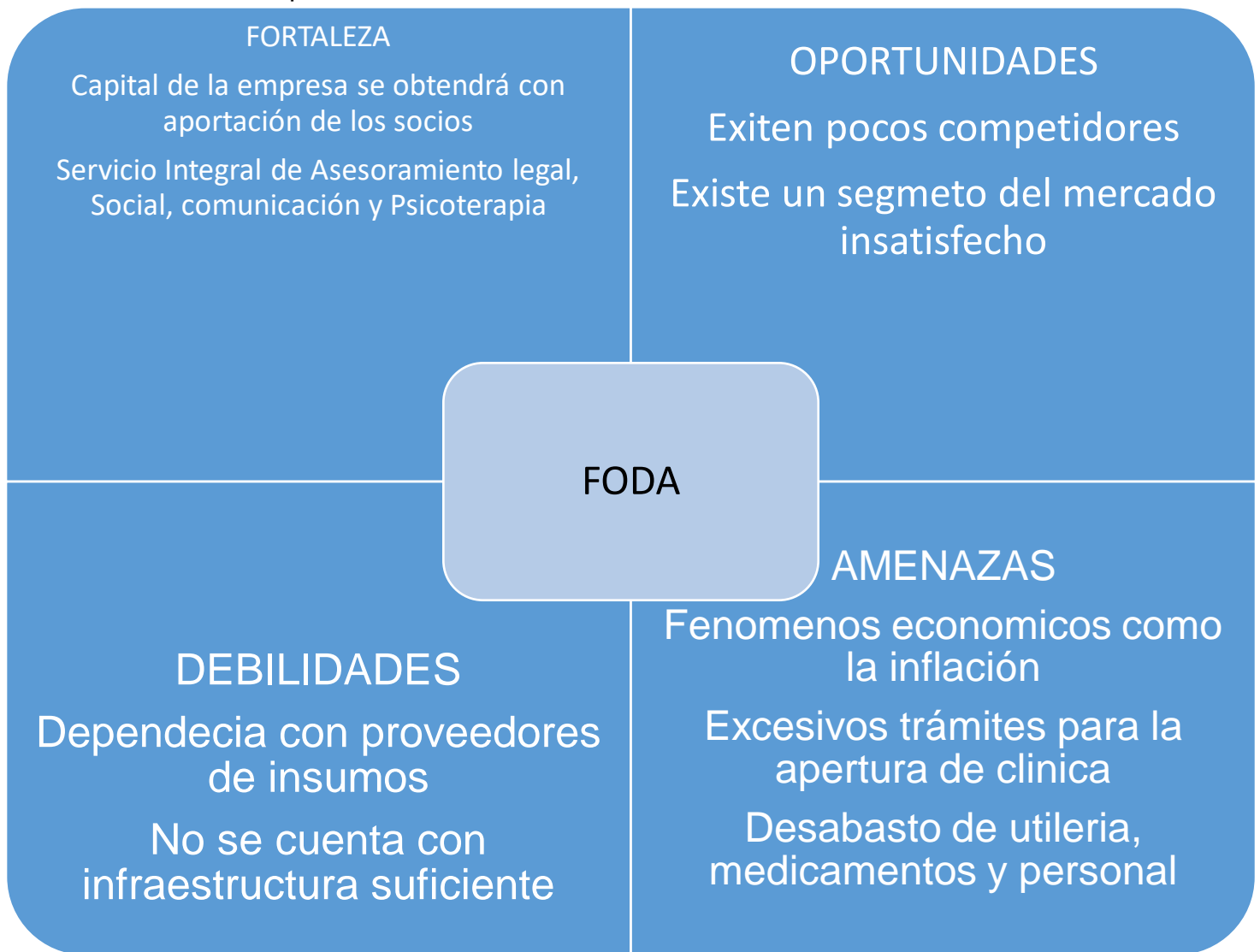
La generación de la Planeación Estratégica para la generación de una mayor cantidad de dinero. Se establecerá la demanda en base a su mercado actual y potencial, el cual será analizado formalmente para poder tener una información acertada del estado actual del Sector y de las condiciones que este presenta, y para que así mismo se pueda obtener la predicción de la demanda del mercado y llevar a cabo la creación de estrategias de ventas junto con estrategias de marketing para poder llegar a satisfacer al mercado que se establezca como objetivo. Otra estrategia a desarrollar en el Proyecto para competir con la competencia será en la calidad del servicio que es integral tomando en cuenta las necesidades reales.

Así mismo se creará la estructura organizacional sobre la cual se fundamentarán las tareas que cada participante tenga encomendadas dentro de la misma, y que será parte fundamental del proyecto junto con el análisis financiero y su proyección de crecimiento en el futuro, en el mediano plazo.

8. Marco de referencia (ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA)

El análisis FODA (la matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades fortalezas) es de vital importancia para cualquier empresa puesto que representa una herramienta estratégica muy importante.

Esta herramienta permite establecer estrategias comerciales para lograr el éxito de la empresa se estudiarán las ventajas y desventajas competitivas con las que cuenta la empresa:



9. ESTUDIO DE MERCADO

Estudio de mercado es la recolección, análisis de datos e información acerca de los pacientes (clientes en potencia), competidores y el mercado. Luego del análisis de la situación del mercado se podrá establecer una estrategia más o menos agresiva, incluyendo la posibilidad de aumentar nuestra participación de mercado.

10. EL PRODUCTO

Una clínica de salud que pretende mejorar las condiciones de salud de los habitantes de Tzimol. Abatir las desigualdades en salud. Garantizar un trato

adecuado en los servicios públicos y privados de salud. Asegurar la justicia en el financiamiento en materia de salud.

11. EL CLIENTE y PERFIL DEL CONSUMIDOR

La población de la cabecera de la ciudad de Tzímol y alrededores, son hombres y mujeres, de todas las edades, que necesitan de atención especializada, con un nivel de ingresos medio

12. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor. Consiste básicamente en analizar la oferta y la demanda de un bien o servicio dentro de un mercado y por tanto, determinar la penetración que éste pueda tener en el mercado real.

Realizar este estudio, es importante en este proyecto, para conocer tanto las oportunidades como los riesgos que se corren y la posibilidad de éxito que tendrá con la incursión y venta del producto terminado. Para realizar el estudio primero debemos definir cuál es nuestro producto principal; el segundo paso es encontrar información de apoyo, por lo que se optaran por fuentes primarias y secundarias de información. La fuente primaria será un investigación de campo en el que se realizarán encuestas a los principales sectores de consumo del producto a nivel regional que se pretende comprar y vender; la fuente secundaria corresponde a toda la información escrita que existe sobre el tema, estadísticas del gobierno, revistas especializadas y libros, esta investigación se realizará con el fin de poder medir las variables referentes a la demanda existente y pronosticar los cambios futuros no solo de la demanda, sino también de la oferta y de los precios.

De acuerdo a Baca Urbina las preguntas básicas que son respondidas en este apartado son: ¿Qué vender?, ¿Para quién?, ¿Cuánto?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? Las respuestas están sustentadas en la información estadística que se obtenga del estudio de mercado y nos permitirá contar con más elementos de juicio para la toma de decisiones en el momento oportuno.

Crecimiento poblacional: Análisis Demográfico La evolución demográfica de la zona del proyecto mostrado un constante crecimiento, debido a una tasa de crecimiento mayor

Perfil del consumidor: Nuestros clientes son hombres y mujeres, de todas las edades, que necesitan de atención especializada, con un nivel de ingresos medio

13. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En Tzímol existe existe una falta de atención médica especializada, encontrando un mercado con una demanda insatisfecha por prestadores de salud locales

(Privados). Estos no cubren la demanda en salud de sus asegurados por lo cual deben referenciarlos a otras ciudades más cercanas.

Las Clínicas privadas no cuentan en su mayoría, con infraestructura adecuada, dando unas prestaciones de baja calidad.

La oferta actualmente en la zona del proyecto se puede dividir en los servicios que prestan las clínicas privados y las farmacias de la periferia.

14. LOS COMPETIDORES EN EL MERCADO DEL PRODUCTO

- ✚ Las farmacias formales e informales
- ✚ La medicina tradicional.
- ✚ Los laboratorios de análisis informales.

15. ESTRATEGIAS DE MERCADO

15.1. Canales de comercialización

El canal de comercialización del servicio consta de un solo nivel, ya que el mismo se venderá directamente a los clientes potenciales sin necesidad de intermediarios o de distribuidores y detallistas, ya que el servicio en sí, no es un producto tangible. Se requiere de una estrategia diferente para la comercialización del producto, la cual será dirigida estratégicamente a las clínicas de servicio de salud pública. Por este medio ingresaremos en el principal punto de obtención de pacientes de manera directa y sin intermediarios

15.2. Prensa

una de los principales canales para la comercialización del producto, una vez analizado el público objetivo de este servicio, es una de las opciones más viables de acuerdo al nivel socioeconómico de los potenciales clientes, ya que más del 70% de la población tiene acceso a uno o más ejemplares diariamente.

15.3. Redes sociales

Este canal de distribución es uno de los más poderosos y de mayor alcance a nivel mundial, ya que la población que se encuentra conectada a las redes sociales es más del 60% de los objetivos, ya que el internet es utilizado por la población de edad mayor a los 12 años

15.4. Radio

Uno de los canales de comercialización sin duda muy importantes en la ciudad donde se planea la inversión, ya que la mayor parte de la población se conduce 20 por medio del transporte público y que en su gran mayoría tienen un radio funcionando en sus unidades y el alcance es enorme.

16. MERCADO DE INSUMOS

Un mercado de insumos facilita la compra y venta de factores de producción, como mano de obra, capital, tierra y materias primas que una empresa utiliza para fabricar un producto final.

La mano de obra será el médico que dará las consultas y curaciones que se necesitarán en el consultorio, así como la emisión de recetas médicas, el lugar donde se encontrará el consultorio será una casa que ya se encuentra adaptada para dicha finalidad.

17. SELECCIÓN DE PROVEEDORES INSUMO

Las gasas, material de curación y medicamentos serán surtidos por una distribuidora de medicamentos y material de curación denominada "Equilibrio farmacéutico"

Las recetas del médico serán impresas por la imprenta "Lonas Aguilar"

18. ASPECTOS A TENER EN CUENTA

La población de vive en la cabecera de la ciudad viaja a constantemente a otras ciudades para obtener este tipo de servicios y el resto de los habitantes no están muy familiarizados con la atención medica de un especialista puesto que aún acuden a otros tipos de servicios (hierberos y parteras)

19. ANALISIS FINANCIERO

El estudio financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la clínica, así como otra serie de indicaciones que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

20. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

El presupuesto de inversión debe constar de todo lo necesario para poner en marcha la empresa, después se decidirá si comprar o alquilar esos activos. Esto significa que el emprendedor no debe preocuparse por el importe de las inversiones cuando está elaborando el presupuesto. El presupuesto, tal como dice la misma palabra es un "pre-supuesto". Es decir, se elabora sobre un supuesto. El supuesto es el de empresa en funcionamiento.

Un presupuesto de inversión se refiere a la estimación de los costos de inversión en que incurrirá un determinado proyecto para su funcionamiento a través de una comparación y selección de alternativas que mejor se ajusten a sus necesidades. Para la cuantificación de la inversión necesaria, se llevó a cabo una investigación basada en la realización de cotizaciones con distintos proveedores, a modo de elegir los más convenientes para el proyecto en cuanto a calidad, garantía, costo unitario,

condiciones de pago, entrega, mantenimiento, entre muchos otros, que conducen a la mejor toma de decisiones en la adquisición de recursos.

De acuerdo a los presupuestos que se solicitaron en los proveedores locales y nacionales para la inversión inicial del proyecto de construcción de la clínica, presentamos el resumen del presupuesto de inversión la adquisición de activos fijos y diferidos necesarios para clínica de servicios integrales.

21. PROYECCIÓN DE LOS PRECIOS DEL PRODUCTO Y LOS INSUMOS

Se definirá el costo de los insumos y material por procedimiento, así como también el costo del mantenimiento, posteriormente se asignará un salario al médico para poder obtener ganancias y sacar estrategias de venta y mejoras en el consultorio