

VI Promoción Regional 2023-2025

Curso Formulación II: Estudio de mercado

Facilitadora: Marilyn Astorga Molina

09 de setiembre al 07 de octubre de 2023



TRABAJO EN EQUIPO

REQUISITOS Y OBJETIVOS



TIEMPO Y FASES



ORIENTACIÓN A CARTERAS



FINANZAS



IMPLANTACIÓN DE PROYECTOS, PROGRAMAS Y CARTERA



CAMBIOS



APROVISIONAMIENTO Y CONTRATOS



SEGURIDAD, HIGIENE Y MEDIOAMBIENTE



TIEMPO Y FASES



ORIENTACIÓN A PROYECTOS

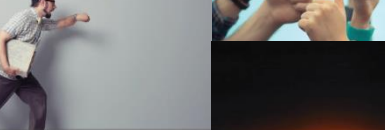


ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO

CONTROL E INFORMES



CONFIANZA EN SÍ MISMO



ALCANCE Y ENTREGABLES



RIESGO Y OPORTUNIDAD

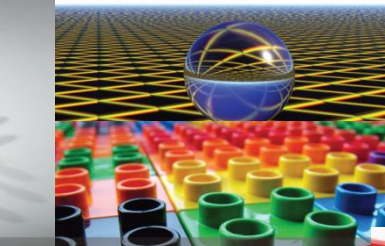


RELAJACIÓN



PARTES INVOLUCRADAS

ORGANIZACIONES PERMANENTES



ESTRUCTURAS DEL PROYECTO

CONSULTA



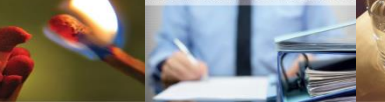
AUTOCONTROL



CALIDAD



LEGAL



INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



RECURSOS



ORIENTACIÓN A RESULTADOS



NEGOCIO



EFICIENCIA



CREATIVIDAD



COMPROMISO Y MOTIVACIÓN



APRECIACIÓN DE VALOR



SISTEMAS, PRODUCTOS Y TECNOLOGÍAS



LANZAMIENTO



LIDERAZGO



FIABILIDAD

EXITO EN LA DIRECCIÓN DE PROYECTOS



DIRECCIÓN DE PERSONAL



CONFLICTOS Y CRISIS



NEGOCIACIÓN



CIERRE



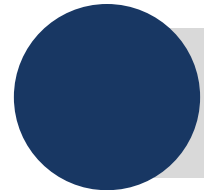
RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS



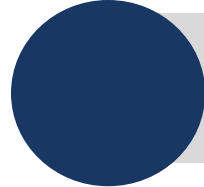
ETICA

Objetivos del curso

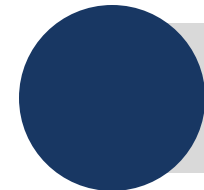
Desarrollar conocimientos y habilidades gerenciales en los estudiantes para la aplicación de los fundamentos conceptuales, técnicas y herramientas en torno al desarrollo de los estudios de mercado y técnico de la fase de preinversión del proyecto.



Comprender los objetivos de un estudio de mercado y su interrelación con la identificación del proyecto.



Conocer los métodos para desarrollar un estudio de mercado de un proyecto.



Analizar las variables y elementos a desarrollar en el estudio de mercado y el estudio técnico de un proyecto.



Planeación de las actividades de aprendizaje

Bases del Estudio de Mercado

Sesión sincrónica



Trabajo exploratorio grupal. 09 de setiembre

Conceptualización del mercado

Sesión sincrónica



Estudio de caso grupal

I Avance investigación. 16 de setiembre (11:59 p.m.)



Balance entre la oferta y la demanda

Sesión sincrónica



Presentación estudio de caso grupal. 23 de setiembre.

Estrategia de comunicación

Sesión sincrónica



Trabajo práctico grupal

II Avance Investigación. 30 de setiembre (11:55 p.m.)

Presentación de investigaciones

Comprobación de lectura. 05 al 07 de octubre (11:59)

Presentación investigación

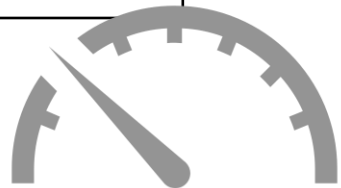
Entrega final de investigación. 13 de octubre (11:55 p.m.)



Criterios de evaluación

CRITERIO	TÉCNICA	PUNTAJE
DIAGNÓSTICA	Exploración participativa de conceptos (g)	0 %
SUMATIVA	Comprobación de lectura (i)	10%
FORMATIVA	Trabajo grupal exploratorio (g)	10%
	I Avance investigación (i/g)	15%
	Estudio de caso grupal (g)	10%
	Presentación estudio de caso (g)	5%
	Trabajo práctico grupal (g)	10%
	II Avance investigación (g)	15%
	Entrega final investigación	15%
	Presentación investigación	10%
Total		100

g: grupal | i: individual



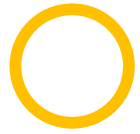


PAUSA

|Presentación proyectos

Variables de la presentación

Información básica de la idea de proyecto para el TFG, tesina o artículo de investigación



Definición del problema



Justificación



Objetivos generales y específicos



Resultados esperados



PAUSA

|Ejercicio exploratorio grupal

Instrucciones

Se conformarán grupos aleatorios



Temas: **mercado**, **población objetivo**, **producto o servicio**, **demanda**, **oferta**, precios, tarifas, comercialización.



¿Qué creo que es (...)?, ¿Qué requiero para realizar un análisis del (...)?, ¿Qué técnica o herramienta se utiliza para analizar (...)?, ¿Qué fuentes de información puedo utilizar para (...)?



Presentar los resultados en una pizarra digital, power point o la herramienta de preferencia del grupo



No usar Google

No usar bibliografía de referencia

|Estudio de Mercado

OBJETIVOS

ESTUDIO MERCADO

Dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no ser aceptado en el mercado.

Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.

Conocer ¿cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios?.

Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.

Conceptos Claves

Demanda

Mercado

Producto

Comercialización

Tarifas

Precio

Oferta



Mercado

“Todo el entorno que rodeará la empresa: llámense consumidores, usuarios, proveedores, competidores y toda suerte de limitaciones de tipo político, legal, económico o social” Miranda, 2012.

“Es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y precio” Córdoba, 2011.

“Definición tanto del precio al que los consumidores están dispuestos a comprar como de la demanda” Sapag et al, 2014.

“Un mercado es un sitio físico o virtual, en donde encontramos compradores (demandantes y consumidores de bienes y servicios), y vendedores (oferentes, productores de bienes y servicios), que interactúan entre ellos a través de comunicar sus múltiples necesidades y de dar respuestas efectivas para solucionarlas” Murcia et al, 2009.

Producto

“Es la concretización del bien, cualquier cosa que pueda ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” Mejía 2010 citado por Córdoba, 2011.

“Tiene relación con la naturaleza y características de los bienes o servicios que se desea producir con el proyecto y esto tiene que hacerse por aproximaciones sucesivas. El problema o las necesidades insatisfechas que dieron origen al proyecto permiten la definición original del producto a gestar, que luego se va sucesivamente reajustando” Rosales, 2009.

Demanda

“Es el proceso mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan el consumo de un bien o servicio” Miranda, 2012.

“La cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado” Córdoba 2012.



Oferta

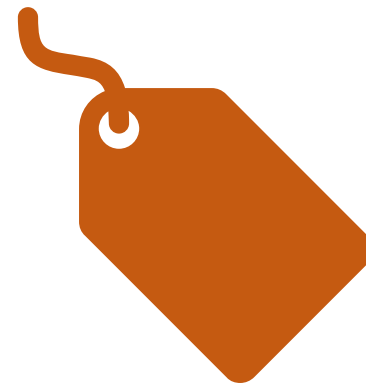
“Es una relación que muestra las cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un período de tiempo dado si todo lo demás permanece constante” Kotler 2010, citado por Córdoba 2012.

“La oferta es la cantidad es de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado”. Baca, citado por Rosales 2009.

Precio

“La manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero que es necesario entregar para adquirir un bien” Jáuregui 2001, citado por Córdoba 2012.

“El precio se convierte en el punto de convergencia entre, los esfuerzos de la empresa o institución por diseñar un producto (bienes o servicios) para satisfacer necesidades del mercado, y la aceptación por parte del consumidor de dichos productos al adquirirlos” Vega 1985 citado por Rosales 2009.



Tarifas

“Los proyectos que financian la producción sobre la base de tarifas (servicios públicos) deberán analizar la estructura tarifaria y su impacto sobre la demanda futura” Si son servicios donde no se cobra por prestarlos, es necesario hacer un análisis del costo unitario por persona servida. MIDEPLAN, 2010.



<https://aresep.go.cr/transparencia/datos-abiertos>

Comercialización

“Es la transferencia de un bien o servicio del productor al consumidor o usuario industrial” Córdoba, 2012.

La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor, esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar, es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momentos adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera de la compra.

Nota: el término “comercial” no es una relación que exclusivamente se da en el sector privado, también las empresas Estatales que prestan servicios acuden a la “comercialización” para entrar en contacto con los abonados.



