

Mi Universidad

Súper Nota

Nombre del Alumno : Felipe Antonio Morales Hernández.

Nombre del tema: Unidades I

Nombre de la Materia: Formulación y evaluación de proyectos.

Nombre del profesor: Gerardo Garduño

Nombre de la Maestría: Maestría en servicio de salud

Cuatrimestre III

UNIDAD I SELECCIÓN DEL PROYECTO Y ESTUDIO DE MERCADO DE LOS PROYECTOS

1.4. Metodología para la elaboración de un proyecto

1

El primer paso a seguir en la elaboración de un plan de negocio es, identificando la idea de tipo general, lograrla convertir en una de tipo industrial.

2

selección de una buena idea de negocio se inicia observando el entorno que rodea a un ente empresarial, analizando las necesidades de los consumidores, sus aficiones, también estableciendo contactos con personas creativas

Fuentes generadoras de ideas

A

Identificación oportuna de una necesidad: quien la detecta y sabe satisfacerla, tiene amplias posibilidades de éxito empresarial.

B

b. Identificar una carencia: descubrir algo que no se esté haciendo y que, de llevarse a la práctica, podría tener éxito.

C

c. Descubrir una deficiencia: cuando algo no se está haciendo bien o se puede hacer mejor, se puede mejorar mediante una nueva propuesta.

D

d. Sacarle provecho a las aficiones del emprendedor: significa dedicarse a aquello que realmente al emprendedor le gusta hacer.

E

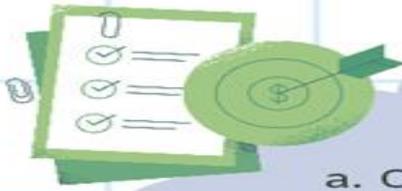
e. Nuevas aplicaciones de viejos productos: reinventar mediante la innovación.

F

f. Cambios en los hábitos de consumo de la sociedad: el estar atento a estos cambios puede ser una excelente fuente de ideas.

CAEN En la identificación de la idea, el emprendedor deberá tener claro si tiene una idea de negocio atractiva y que es lo que va a vender.

ASPECTOS PARA UNA IDEA VIABLE



a. Claridad en los objetivos propuestos



b. Conocimiento del negocio



c. Que la idea a desarrollar se diferencie de las existentes en el mercado, es decir, que tenga ventaja competitiva



d. Esté orientada al mercado



e. Realizar una buena planificación del negocio.

Si por el contrario, no tiene conocimiento del mercado que va atender el plan de negocio y del modo como este funciona, o si el producto y/o servicio es inadecuado, o se cometen errores en la comercialización

RIESGOS EN UNA PRACTICA DE PROYECTO

1

A. COMERCIAL

Es probable que no exista mercado suficiente para mantener un negocio o que el mercado ni siquiera exista todavía o que esté en declive.



2

B. TECNOLÓGICOS

El producto y/o servicio no se pueda fabricar en las condiciones previstas, al ritmo deseado, o con la calidad deseada al precio prometido, etc.



3

C. FINANCIEROS

Que no se tenga suficiente dinero para poner en marcha el negocio o para crecer al ritmo que marca el mercado o para superar una época de recesión, etc.



4

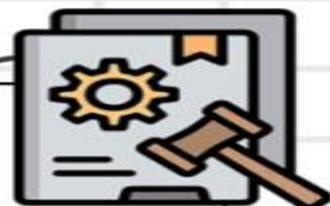
D. SOCIALES

Que el emprendedor no tenga el carisma de empresario, que no esté dispuesto a hacer ciertos sacrificios, que no consiga construir un buen equipo de trabajo o que la familia no entienda porqué dedicar tantas horas al negocio.

5

E. LEGALES

Que no sea legal fabricar ese producto, que los permisos lleguen demasiado tarde, que la idea esté patentada o que se roben la idea



EL DESARROLLO DE LA IDEA EN LOS PROYECTOS



a. Detipo continuista: se podrá desarrollar un plan de negocio de esta característica cuando el mercado a atender es tan amplio, que hay cabida para ese producto y/o servicio que se pretende elaborar o prestar.

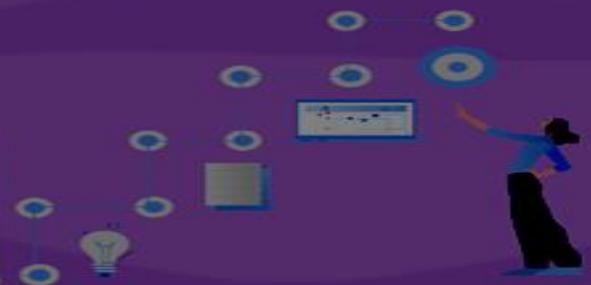
b. Idea nueva para el mercado: hace referencia al desarrollo de una idea que da origen a un producto o servicio, desarrollado en zona geográfica distinta al mercado objetivo que se quiere atender.



c. Idea innovadora: el aplicar una innovación a un bien y/o servicio ya existente, puede ser un argumento positivo para el montaje de un proyecto de inversión. Sin embargo, no toda idea de negocio que contenga alguna innovación va a suponer un gran éxito empresarial.



d. La invención: el comercializar un bien y/o servicio nuevo en el mercado, producto de una invención patentada (además de las implicaciones legales que se deben tener en cuenta, como el registro de su marca, los permisos para su elaboración, entre otras), será preciso tener claro la posible demanda del producto



identificación del plan de negocio

a. Título

corresponde al objetivo fundamental propuesto en la investigación realizada.



c. Formulación del problema

enunciar en forma precisa y concreta los elementos o contenidos del problema.



b. Planteamiento del problema

- Plantear un problema es exponer o proponer temas, preguntas, dificultades o aspectos que pueden ayudar a la solución del mismo, que generalmente responde a la identificación de una necesidad.

d. Objetivos

- constituyen los propósitos trazados para la consecución de un resultado final en la realización del plan de negocio. Se clasifican según su alcance en específicos o genéricos, según la temporalidad en mediatos e inmediatos.

objetivos según su alcance

1. Objetivos generales:

engloba todo el conjunto de metas, logros y fines del plan de negocio. Responde a las siguientes preguntas: ¿qué es lo que se desea lograr a nivel de la información

2. Objetivos específicos:

señalan las metas, propósitos, fines y logros precisos y concretos del plan de negocio. Atiende a las preguntas: del porqué y el para qué del plan de negocio.

Justificación

es la conveniencia profesional, social o económica del plan de negocio a realizar.

Hipótesis

son los supuestos, interrogantes o predicciones, más o menos fundamentadas, con la ayuda de las cuales se tratará de explicar previamente una situación problemática, adelantando su posible solución.

Delimitación

producto del estudio del mercado, en donde se puede definir con exactitud, cuál es el segmento del mercado a atender, mediante qué canales y a partir de cuándo. h. Bases metodológicas: hace referencia a la breve explicación detallada sobre las fuentes

