



Mi Universidad

Supernota.

Nombre del Alumno: Miguel Basilio Robledo.

Nombre del tema: Selección de proyecto y estudio de mercado de los proyectos..

Parcial: 1er parcial.

Nombre de la Materia: Formulación y evaluación de proyectos.

Nombre del profesor: Mtro. Gerardo Garduño Ortega

Nombre de la Licenciatura: Maestría en administración en sistema de salud.

Cuatrimestre: Tercero.

Tapachula, Chiapas 22 de julio del 2023

METODOLOGÍA EN LA ELABORACIÓN DE UN PROYECTO

Nos permite diseñar, planificar y sistematizar los pasos que conducen a realizar un proyecto



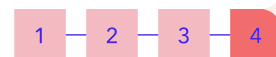
Identifica la idea general.

Elabora un plan de negocio, es necesario que el estudio de prefactibilidad considere que la idea es viable se continua con el proceso de elaborar el estudio de factibilidad.



Fuentes generadoras de ideas.

- Identifica.
 - Necesidad.
 - Carencias.
 - Deficiencias.
 - Aficiones del emprendedor.
 - Nuevas aplicaciones a productos antiguos.
 - Cambios en consumos de la sociedad.



Aspectos que permiten conocer una idea viable.

- Claridad en los objetivos.
- Conocimiento del negocio.
- Idea diferentes a las del mercado.
- Orientada al mercado.
- Realizar una buena planificación del negocio.



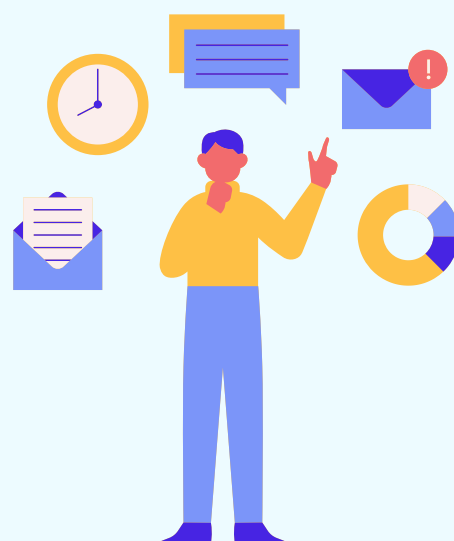
Riesgos que deben asumirse.

- Comercial: mercado insuficiente.
- Tecnológicos: problemas de fabricación.
- Financieros: dinero insuficiente.
- Sociales: falta de carisma o de un buen equipo.
- Legales: que no se legal fabricar el producto.



Tipos de desarrollo de ideas.

- Continuista: cuando el mercado es amplio.
- Nueva: producto nuevo en el mercado desde otra parte.
- Innovadora: aplicar nueva idea a un producto existente.
- Invención: nuevo producto no existente.



¡Recuerda!

Es necesario tener 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 comenten errores, el proyecto puede convertirse en un fracaso.

Identificación del plan de negocio:

- Título.
- Planteamiento del problema: proponer temas.
- Objetivos: propósitos trazados para la consecución de un resultado final.
 - Objetivos generales.
 - Objetivos específicos.
- Hipótesis: supuesto, interrogantes o predicciones.
 - Descriptivas: anticipan la ocurrencia.
 - Explicativas: comprobación empírica.
- Delimitación: definir el segmento de mercado a atender.
- Bases metodológicas: breve explicación de fuentes de información primaria y secundarias, usadas en el estudio del plan de negocio.

La factibilidad.

Forma parte fundamental antes de cada proyecto y es una condición para el éxito en la implantación de un proyecto, se debe tener claro lo que se desea alcanzar.

MERCADO



HABLEMOS DE LA ESTRUCTURA DE MERCADO



13

MERCADO META

Consumidores.

Son todos los consumidores que pertenecen a un mercado y forman parte del mercado real.

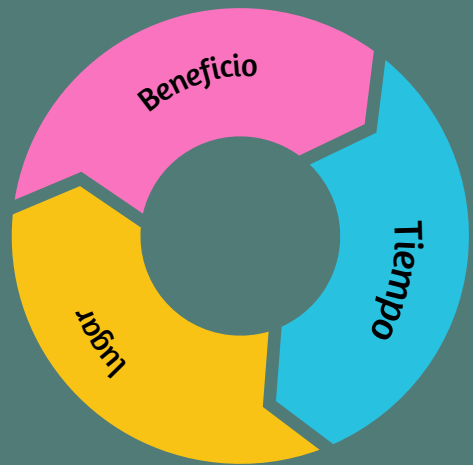


14

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Implantar

Las características del producto.



15

LOCALIZACIÓN DE LOS MERCADOS.

Identificación.

Geográficamente la ubicación de sus mercados.



14

Elementos de posicionamiento.

- Participación del mercado.
- Función que desempeña frente a la competencia.
- Beneficios del producto.
- Personalidad de marca.
- Imagen de la empresa.
- Puntos de ventas.
- Precio.

15

- Se clasifican por ubicación en:
 - **Nacional:** territorio nacional.
 - **Regional:** estatales o municipales.
 - **Local:** población o colonia.
 - **Medianero:** centro de acopio donde concurren ciertos agricultores, que pagan por transportar sus productos hacia los centros de consumo.
 - **Orilla de carretera:** concurren los transportistas para comprar a los agricultores sus productos y ellos los llevan a los centros de distribución.

