

Guía de trabajo autónomo CTP LA SUIZA GUIA #3

Nombre del docente: JAIRO MORA

Taller Exploratorio/Tecnología/Especialidad Técnica: AGROINDUSTRIA ALIMENTARIA

Subárea: ELEMENTOS DE GESTION

Unidad de estudio: FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS

Nivel: DUODECIMO

Canal de comunicación: WhatsApp, correo electrónico(Jairo.mora.rodriguez@mep.go.cr), material impreso, TEAMS .teléfono 89809168

Horario de atención: A distancia 7 a 4 30 pm

Centro educativo: 7 a 4 30 pm

Escenario: 1 () 2 () 3 () 4 ()

Período establecido para el desarrollo de la guía:

FECHA DEVOLUCION:

Del 05 del mes abril al 16 del mes abril de 2021

21 de abril o en la entrega de alimentos

Nombre del Estudiante: _____ Sección: _____

Nombre del Padre o encargado: _____ Firma: _____

II Parte. Planificación Pedagógica

Espacio físico, materiales o recursos didácticos que voy a necesitar:

Materiales generales como cuaderno, cartulina o papel periódico, revistas, periódicos, borrador, lápiz o lápices de color, folder personalizado para guardar evidencias, etc. Un espacio iluminado aceptable, el cual está libre de ruido y el estudiante se pueda concentrar en las tareas
Contar con buena ventilación.

Indicaciones generales:

En este trabajo debes leer información subrayar los conceptos que no conoces y buscar su significado. Responder varias preguntas. Construir fichas y una encuesta del producto escogido

Actividades que realiza el estudiante.

Resultado (s) de aprendizaje/Objetivo (s):

CONEXIÓN

- Menciona cómo preparar un proyecto agroindustrial

CLARIFICACION

- Identifica los pasos de un proyecto agroindustrial

COLABORACION

Describe cómo preparar el estudio de mercado de un proyecto agroindustrial

CONSTRUCCION

- Prepara un estudio de mercado proyecto agroindustrial

Actividades de aprendizaje para la implementación de la mediación pedagógica en educación combinada	Ambiente de Aprendizaje	Evidencias
<p>I. Conexión (preguntas exploratorias)</p> <p>En esta actividad debe leer el anexo #2, y contestar las siguientes preguntas.</p> <p>a) ¿Qué es el estudio de mercado?</p> <p>b) ¿Qué es un canal de comercialización?</p> <p>c) ¿Qué es oferta y demanda?</p>	hogar	<p>Tipo:</p> <p>Conocimiento</p> <hr/>
<p>II. Clarificación (esquema de ideas y fichas)</p> <p>Del anexo 2 hacer uno varios esquemas que abarquen toda la materia y tres fichas resumen</p>	Hogar	<p>Desempeño</p> <hr/>

<p>III. Colaboración (encuesta) Construya y aplique una encuesta que sirva para medir el mercado de su producto, tome en cuenta las preguntas del anexo, obtener conclusiones, también elabore la etiqueta, logo y marca de su producto, prepare un instrumento de publicidad (afiche)</p> <p>IV. Construcción/Aplicación (ficha) Llenar la ficha del anexo #3</p>	Centro educativo	Desempeño <hr/> Producto
--	------------------	---------------------------------

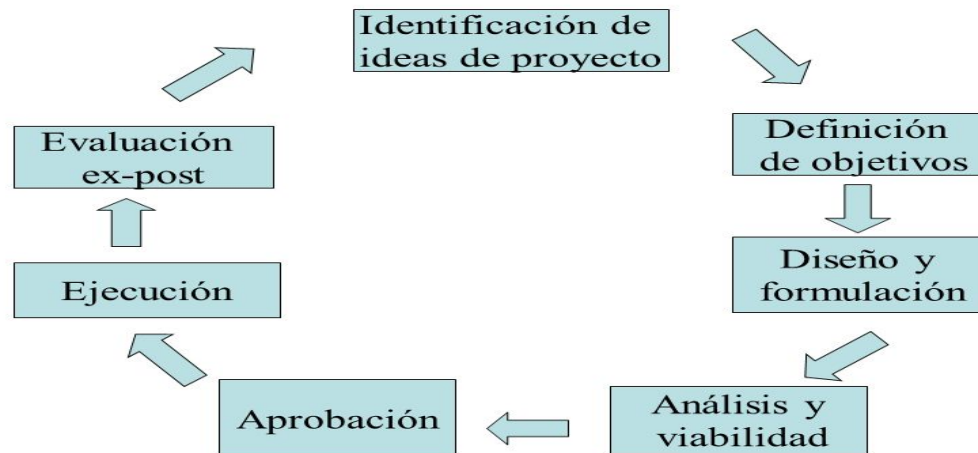
Anexo 1 guía #3

Proyectos Agroindustriales: los proyectos agroindustriales son el planteamiento de ideas que se estudian para medir factibilidad, por medio de análisis de mercado, financiero, técnico entre otros.

- Presentación: representa una idea de lo que se propone
- Resumen ejecutivo: plantea los resultados, conclusiones y recomendaciones en forma ejecutiva.
- Introducción: se refiere a información aclaratoria para comprender el proyecto
- Estudio de mercado: analiza la oferta, demanda, precio y comercialización
- Estudio técnico: Es el análisis de infraestructura, equipos y materiales requeridos en el proyecto, entre otros
- Estudio de impacto ambiental: Mide la afectación del proyecto al medio ambiente
- Estudio de impacto social: mide las consecuencias sociales del proyecto sobre la población
- Estudio legal: Analiza todos los aspectos legales, permisos y normas requeridas para el proyecto
- Estructura organizacional: Analiza el orden administrativo de la empresa

- Estudio económico: analiza los costos e ingresos del proyecto
- Estudio financiero: estudia los índices financieros para medir factibilidad
- Evaluación: cuando se pone en marcha el proyecto se evalúa comparando lo propuesto con lo ejecutado
- Conclusiones: cuales son los resultados relevantes
- Recomendaciones: que cosas podrían mejorasen
- Bibliografía

El ciclo de los proyectos



ANEXO 2 GUIA #3

4 ESTUDIO DE MERCADO

De acuerdo con Baca (1997), se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

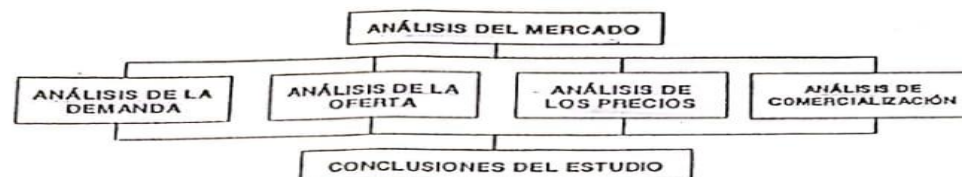
OBJETIVOS

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que se ofrece actualmente 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 los medios empleados para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.
- Proporcionar una idea al inversionista del riesgo de aceptación que su producto corre en el mercado.

Como un primer paso para comenzar el Estudio de Mercado del proyecto se recomienda hacerse las siguientes preguntas e incluir sus respuestas en el trabajo:

- | | |
|--|--|
| a. Qué es lo que se va a vender? (Producto) | h. Dónde se va a vender el producto? |
| b. Cómo se va a vender? (Canal) | i. Cuál es el mejor canal de comercialización? |
| c. Cuánto se va a vender? (Cantidad) | j. Cuáles son los parámetros y normas de calidad existentes? |
| d. A quién se va a vender? (Cliente) | k. Cuáles son las condiciones de pago? |
| e. Cuáles son las actitudes y preferencias del consumidor? | l. Cuál es la producción nacional e internacional? |
| f.Cuál será el precio del producto? | m. Cuáles son los principales compradores y vendedores? |
| g. Existe estacionalidad de la demanda y oferta? Incluir cualificación de la demanda / oferta. | n. Cuáles son las ventajas competitivas de la competencia? |

4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO



Posteriormente, cuando ya estén establecidos algunos parámetros es conveniente realizar la investigación de mercado. Esta se define como la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el empresario, por medio de información que es usada para identificar y definir oportunidades y problemas del mercado, para afinar y evaluar políticas del negocio (Baca, 1997).

4.1.1 Análisis de la demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. El propósito de este análisis es determinar las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de que el producto participe en la satisfacción de dicha demanda.

$$\text{DEMANDA} = \text{Consumo Nacional} = \text{Producción nacional} + \text{importaciones} - \text{exportaciones}$$

4.1.2 Análisis de la cantidad demandada

La demanda es función de varios factores como: la necesidad real, su precio, el nivel de ingreso de la población, los gustos y preferencias del consumidor, el consumo histórico, las tendencias, etc. Por lo tanto, es importante conocer la cantidad de bienes que será demandada al momento de entrar en el mercado y así determinar la viabilidad de la actividad.

4.1.3 Análisis de la oferta

Baca (1997), cita como oferta a la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. El propósito de su estudio es determinar las cantidades y condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un producto.

Algunos factores determinantes de la oferta son los costos de producción, la disponibilidad de recursos productivos, el nivel tecnológico, las importaciones y exportaciones del producto y las políticas gubernamentales. Dentro de los aspectos que se deben tomar en cuenta para valorar la oferta tenemos al número de productores dedicados a la actividad y su localización; la capacidad que hay instalada y la que es utilizada; la calidad y precios de sus productos; los planes de expansión que puedan tener; la tecnología con que cuentan y los factores que influyeron en su éxito.

4.1.4 Análisis de los precios

El precio es la cantidad de moneda a que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. Existen diferentes tipos de precio entre ellos: nacionales o internacionales, de contado o de crédito, CIF o FOB. A la hora de considerar un precio influyen varios factores que es importante tomar en cuenta. Estos son la estacionalidad, la calidad del producto, el historial, las tendencias, la región y los acuerdos comerciales y políticas arancelarias vigentes.

4.1.5 Análisis de la comercialización

El concepto de comercialización establece que esta es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. Es por esta razón que "una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra."

Al realizar el estudio de prefactibilidad muchos investigadores evitan realizar la etapa de comercialización para lo que simplemente informan que la empresa podrá vender directamente el producto. Sin embargo, al enfrentarse a la realidad cuando la empresa está en marcha surgen todos los problemas.

Ficha del Producto (1)



Ficha del producto					
Datos generales sobre nuestro servicio o producto					
Nombre del producto Características Función				Foto o dibujo	
Antecedentes	Estacionalidad y durabilidad	¿Quiénes lo comprarán?	Posible precio	Presentación al cliente	Comercialización

GUIA 3 ELEMENTOS 12 alumno: _____				
Indicadores/competencias	Niveles de desempeño			
	Inicial		Intermedio	Avanzado
Reconozco las partes de un estudio de mercado	Menciono	las partes de un estudio de mercado	Reconozco medianamente las partes de un estudio de mercado	Comprendo perfectamente los conceptos de oferta y demanda
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

