

## DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

### **Descripción del negocio.**

Definir cuál es el negocio al que está enfocado el proyecto y distinguirlo del desarrollo tecnológico, producto o servicio que se ofrece.

### **Visión.**

Describe en términos gráficos dónde queremos estar en el futuro, cómo la empresa vislumbra que se van a presentar los acontecimientos en un largo plazo. La visión debe ser alcanzable, real y cumplir dos funciones vitales:

- Establecer el marco de referencia para definir y formalizar la misión.
- Inspirar, motivar, integrar o mover a la gente para que actúe y haga cumplir la razón de ser (misión) de la organización.

### **Misión.**

Es la razón de ser de la empresa; es el propósito por el cual existe, y por tanto da sentido y guía a sus actividades, la misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo. Para que una misión cumpla de la mejor manera su función de guía y dirección del negocio, debe ser motivadora, posible y congruente.

La misión debe de responder a cinco preguntas:

- ¿Quién? - Nombre de la empresa.
- ¿Qué? — Necesidad que satisface.
- ¿Para quién? — A quién va dirigido el producto y/o servicio.
- ¿Por qué? - Razón última por la cual la empresa ha sido creada.
- ¿Con quién?- Identificar el equipo de trabajo.

### **Objetivos.**

Herramientas de planeación que identifica la finalidad hacia la cual deben dirigirse los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a la misión. Es la expresión cualitativa de un propósito en un periodo determinado: los objetivos deben responder a la pregunta “que” y “para qué”, deben ser medibles y cuantificables. De acuerdo con el tiempo que abarca se dividen en:

- A. Corto plazo — Hasta 1 año.
- B. Mediano plazo - De 1 a 3 años.
- C. Largo plazo — De 3 a 5 años o más.

### **Slogan**

Una de las metas de toda empresa es llamar la atención de su público de la mejor manera posible. Parte esencial de un emprendimiento exitoso son las estrategias de divulgación y un buen branding, pero incluso antes de comenzar a hacer eso es necesario tener una identidad predefinida.

Su función es utilizar una frase para ganar espacio en la memoria del consumidor y convertirse en una de las opciones de las que se van a acordar cuando necesiten un determinado producto o servicio.

¿Qué es un slogan?

Es una frase corta que busca representar una marca para promover la rápida identificación y memorización de sus productos y servicios por los consumidores.

También llamado frase de impacto, es una oportunidad increíble para demostrar la posición y mostrar que tu marca se destaca ante la competencia.

El término “frase de impacto” ya lo dice todo: es necesario ser fuerte y fácilmente memorable, al punto de ser adictivo.

Primeramente debe ser corto. La intención es que logre ser grabado rápidamente y es mucho más difícil memorizar frases largas.

Para optimizar la memorización, se recomienda utilizar palabras que con absorbiditas en dificultad. Es decir, nada de usar términos solo porque son elegantes. No se trata, únicamente, de fijar el mensaje, el objetivo es fijar la marca.

Debe ser como una invitación para el consumo. Por lo tanto, debe corresponder a las expectativas que tu negocio es capaz de atender. Por eso, se honesto e incluye los objetivos de la marca de acuerdo con su funcionalidad.

Debe ser capaz de dar a trasparecer la historia de la marca: cuál es su concepto, los beneficios que puede traer y lo que la hace especial

El slogan va a ser un medio más para expandir la personalidad de tu empresa y está claro que quieres destacar aquello que tiene de mejor. Empieza enumerando todo aquello que hace a tu empresa diferente de la competencia, ya sea el precio, la tradición, la calidad, en fin, aquello que lo separa de otras.

### **Logotipo**

El logotipo es un signo de identificación. Es a través de este que el público va a identificar tu producto y/o servicio en medio de tantos otros.

La creación de un logo es parte de un desarrollo que parte de presupuestos teóricos de diseños y de psicología, envolviendo semiótica, color, composición, concepto, etc.

En primer lugar, debemos entender que el logo debe ser simple. El logotipo es una representación gráfica de tu empresa y eso debe ser sintetizando de forma que sea fácilmente identificado, sin información innecesaria.

Los logotipos muy elaborados, llenos de elementos y efectos, transmiten una sensación de desorganización

De manera simple un logotipo es cuando unimos el icono que da la cara de tu marca, al título/nombre de la misma. Eso significa que tu logo es la mitad "diseño" y mitad texto.

Una tipografía uniforme en tu logo genera conformidad visual, las cosas combinan mejor y grabas en manera visual de tu cliente, el nombre de tu marca en que fuente específica.

Piensa por ejemplo en Coca-Cola, Adidas, Disney... todos los logos de esas marcas tienen en común una tipografía que nos hace identificar de una el producto. No escojas una fuente muy elaborada, nadie va a entender el nombre de tu marca.

### **Descripción del desarrollo tecnológico, producto y/o servicio**

#### ***Funciones.***

Se describen las funciones del desarrollo tecnológico, producto o servicio. ¿Qué hace u ofrece?

#### ***Necesidades que atiende.***

¿Qué problema resolverá el desarrollo tecnológico, producto o servicio?

¿A quién está dirigido y para qué le servirá?

#### ***Aplicación comercial.***

El desarrollo tecnológico, producto o servicio ¿tiene un mercado real en el que se podrá comercializar? ¿Quién lo va a comprar? ¿Por qué lo van a comprar?

#### ***Ventajas competitivas.***

Características del desarrollo tecnológico, producto o servicio, que lo hacen especial, único en comparación con otros ya existentes en el mercado y que le permitirán entrar en los mercados actuales y conquistar nuevos.

#### ***Estudio preliminar de mercado.***

Es la determinación y cuantificación de la demanda y de la oferta del desarrollo tecnológico, producto y/o servicio, así como de los factores que influyen en su comercialización (precio, características, lugar de venta, estrategias de promoción, etc.).

#### ***Segmentación y descripción del mercado meta***

Segmentar es dividir al mercado en grupos de características homogéneas, con ésta buscamos identificar a un grupo de compradores homogéneos, dividiendo el mercado en varios sub-mercados

o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores, esto constituye una herramienta estratégica de la mercadotecnia para optimizar los recursos y lograr mejores resultados.

La segmentación se puede realizar por factores geográficos, demográficos, económicos, culturales y pictográficos.

Después de evaluar los diferentes segmentos que existen en el mercado, se debe decidir a cuantos y a cuales segmentos se enfocará el proyecto, es decir es necesario identificar y seleccionar el (los) mercado(s) meta en los que se enfocarán los esfuerzos de marketing con la finalidad de lograr los objetivos establecidos.

El mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y /o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.

### ***Análisis de la competencia.***

Es recomendable que la empresa identifique a sus principales competidores, área geográfica que cubren y la principal ventaja que les ha permitido ganar mercado, con esta información podrán determinarse las estrategias de posicionamiento a seguir para entrar y desarrollarse en el mercado. Realizar un análisis de competidores no tiene como fin determinar lo que la empresa debe copiar, por el contrario, es un punto de referencia para saber lo que debe hacer diferente y mejor -la mezcla única de valor- que su competidor.

A continuación se mencionan puntos críticos que debe contener todo análisis de competencia.

- Identificación de los competidores. ¿Quiénes son competidores en la industria en que participa la empresa? ¿Quiénes no? Parecen preguntas fáciles de contestar, pero no siempre lo son.

Ejemplos: ¿Compite los restaurantes de comida rápida con los más formales? ¿Un fabricante de vidrio contra empresas del aluminio y del plástico? ¿La tabla roca contra el block o el concreto? ¿Compite una constructora con sus contratistas? ¿Una agencia de publicidad solo contra agencias del mismo ramo, o también contra imprentas especializadas, diseñadores gráficos y consultores en mercadotecnia?

- Identificación de los competidores potenciales. ¿Quiénes podrían ser (todavía no son) competidores en la industria en que participa la empresa?

Ejemplos: ¿Le convendrá al fabricante de tabla roca distribuir su producto compitiendo con sus propios distribuidores? ¿Le convendrá a un colegio de educación primaria y secundaria ofrecer también preparatoria, compitiendo así contra las universidades? ¿Puede una cervecera aprovechar su infraestructura de distribución, ensayando agua purificada? ¿Podría un cliente o un proveedor integrarse y convertirse en competidor?

- Identificación de productos / servicios sustituidos actuales y/o potenciales. ¿Qué productos/servicios alternos podrían ofrecer una relación valor-costos más interesante para los clientes actuales o potenciales? La pregunta se refiere no sólo a la sustitución del

producto ofrecido por la empresa, sino por el sector industrial. ¿Son las aguas minerales saborizadas sustitutas de los jugos?

- Determinación de aspectos críticos de la competencia. ¿Cuáles son los principales factores que determinan el éxito de un competidor en su sector? En ocasiones las empresas están seguras -con pruebas- de que su producto-servicio es mejor que el de sus competidores. Sin embargo los clientes siguen prefiriéndolos a ellos. ¿No será que la percepción de marca es más importante en dicha industria que la calidad intrínseca del producto-servicio?

Otros ejemplos: ¿Ofrecer mayor variedad de productos —cubriendo las diferentes necesidades del cliente- tiene ventaja contra un competidor especializado con un solo producto, pero de mayor calidad? ¿Puede una empresa con mejor producto competir contra otra con mejor sistema de distribución?

### ***Plan de mercadotecnia.***

La comercialización es el conjunto de actividades realizadas por la empresa para lograr que el bien o servicio que ofrece llegue al alcance de los consumidores. Los aspectos que debe atender el planteamiento del proyecto deberán estar en función de las cuatro “P” de la mercadotecnia: Producto, Precio, Plaza y Promoción, agregando la letra “S” de Servicio.

Ejemplo:

- Explicar si se usara fuerza de ventas en la empresa, representantes independientes de ventas, mercadotecnia directa y/o telemarketing para promover el producto o servicio.
- Detallar los descuentos a dar a los mayoristas, distribuidores, minoristas y las comisiones a ser pagadas. Además, describir los derechos de distribución exclusivos y otras políticas especiales.
- ¿Qué características del producto y servicio se van a enfatizar para hacer que los clientes pongan atención a la empresa?
- ¿Cuál será la política de precios?
- Es una de las decisiones más importantes porque el precio debe ser el correcto para penetrar el mercado, obtener market share y conservarlo y producir las utilidades esperadas. Es importante no subestimar los costos, ya que es un error bastante común.
- Si se planea hacer una campaña publicitaria, se debe incluir una descripción de todos los medios a utilizarse (televisión, radio, revistas, Internet, etc.)

Sugerencias

- ✓ No cometes el error de confundir ventas con mercadotecnia. Las ventas se enfocan en cómo hacer llegar los productos a las manos del cliente. La mercadotecnia tiene el objetivo de educar a los clientes potencia/es sobre su producto.
- ✓ No asumas que una red de distribución va a poner atención en tus productos o servicios. Debes crear una estructura de incentivos para empujar la venta de los mismos.

- ✓ Si ofreces un producto que requiere soporte u ofrece una garantía, indica la importancia de esta en el proceso de decisión del cliente y explica la manera de manejar el servicio.

### ***Estudio preliminar técnico.***

Se analiza el proceso de producción de un bien o la prestación de un servicio, contemplando aspectos como: materias primas, mano de obra, maquinaria, instalaciones e inversión requerida.

### ***Especificaciones técnicas del desarrollo tecnológico, producto y/o servicio***

El diseño de un producto o servicio debe cumplir con características como:

- Simplicidad y practicidad (facilidad de uso).
- Confiabilidad (que no falle).
- Calidad (bien hecho, durable, etc.).

Se deberá dar una descripción detallada del producto o servicio, incluyendo sus características físicas, presentaciones, dimensiones, colores, materiales y otras características que los definen.

En este apartado sería conveniente emplear dibujos que faciliten las explicaciones y mejoren la comprensión.

Se debe aclarar la apariencia exacta del producto en el mercado o, en su caso, cómo se prestará operativamente el servicio.

### ***Descripción del proceso de producción y/o prestación del servicio.***

Independientemente de si se va a producir, maquilar o comprar inicialmente, es necesario conocer el proceso de producción y/o prestación del servicio. Aquí debemos considerar maquinaria, materia prima y recursos humanos necesarios para realizar dicho proceso; esto lo puede saber desarrollando a detalle el proceso de producción, en esta descripción se consignan todas las actividades que se llevan a cabo para hacer un producto o prestar un servicio.

### ***Determinación de la capacidad de producción.***

Para determinar la capacidad productiva de la empresa, es necesario diseñar o conocer el proceso productivo o de prestación del servicio, para establecer actividades, tiempos, responsabilidades y costos.

La capacidad instalada es el nivel máximo de producción que puede llegar a tener una empresa basándose en sus recursos (principalmente maquinaria, instalaciones físicas y disponibilidad de personal), esta debe estar acorde con el mercado (proyección de ventas), así como con los recursos limitantes de la empresa (personal, disponibilidad de materia prima, equipo, espacios, etc.).

### ***Descripción de la maquinaria, equipo e instalaciones.***

Además de la materia prima, la empresa va a necesitar maquinaria, equipo y mobiliario para hacer su producto o prestar un servicio. En este apartado se debe considerar:

- Proveedores.
- Costos (del equipo o maquinaria y de instalación).
- Tamaño y capacidad.
- Personal necesario para la operación (cantidad y preparación).
- Costo de mantenimiento y existencia de refacciones en el país.
- Consumo de energía eléctrica.

Es importante, además, determinar el espacio necesario para llevar a cabo cada actividad y establecer cualquier requerimiento especial de instalaciones (por ejemplo, corriente de luz trifásica).

#### ***Requerimientos de materia prima.***

Para elaborar un producto o prestar un servicio, se requieren materiales, elementos o partes, que se conocen como materias primas. Es importante saber cuánta materia prima necesita para hacer cierta cantidad de producto o prestar un servicio en un periodo determinado.

.

#### ***Diseño, distribución y ubicación de la planta y oficinas.***

En este apartado se describirá el espacio físico, o sea el local o planta, en donde se encuentran las personas, equipos, mobiliario, máquinas, herramientas y materias primas necesarias para prestar el servicio o bien para elaborar el producto.

#### ***Programa de producción.***

Este programa es la planificación de las operaciones que deberán realizarse para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos para el área de producción. La producción puede ser variable o constante.

#### ***Estado de desarrollo tecnológico.***

Describe el estado actual de tu desarrollo y qué queda por hacer para que esté listo para ser vendido. Describe las etapas de la fabricación desde la idea hasta cuándo puede ser vendido.

Identifica los problemas de diseño y desarrollo previstos y los acercamientos para sus soluciones. Considera que el desarrollo tecnológico no solamente va asociado a maquinaria, equipo o sistemas muy avanzados, costosos y seguramente complicados. Desarrollo tecnológico es el modo de hacer inventados por el hombre, que contribuyen a facilitarle el trabajo.

#### ***Prototipo.***

Es un modelo a escala o facsímil de lo real, pero no tan funcional para que equivalga a un producto final, ya que no lleva a cabo la totalidad de las funciones necesarias del sistema final. Aportación al avance tecnológico. Qué hace nuevo o diferente a este desarrollo de lo ya existente.

Sugerencias.

- ✓ ¿Qué tan “escalable” es el producto o servicio? Si se duplicaran las ventas, ¿cómo lidiaría con el crecimiento? ¿Necesitaría capital adicional y tiempo? En este caso, ¿cuánto capital y cuánto tiempo?
- ✓ Justifica tu “estrategia de compra, construcción o asociación”, al explicar su proceso de decisión.
- ✓ Busca una asociación dentro de la industria para conseguir ayuda con el desarrollo del producto o servicio.
- ✓ Describe el tiempo y los pasos necesarios para llevar el producto o servicio al mercado y después hacia la rentabilidad. Utiliza gráficas y tablas cuando sea útil para ilustrar el caso.

### ***Estudio preliminar administrativo.***

Define la estructura administrativa del proyecto, la forma legal, los requerimientos fiscales y los recursos humanos requeridos para la operación del proyecto.

### ***Áreas funcionales de la empresa.***

Son aquellas que concentran las actividades básicas a realizar dentro de una organización, podemos conocer las actividades de la empresa contestando las siguientes preguntas:

- ¿Qué se hace?
- ¿Cómo se hace?
- ¿Con qué se hace?
- ¿Dónde se hace?
- ¿En cuánto tiempo se hace?

### ***Organigramas.***

Ordenamiento jerárquico que especifique la función que cada uno debe ejecutar en la empresa, este indica la línea de autoridad y responsabilidad, así como los canales de comunicación y supervisión que acoplan las diversas partes de una organización.

### ***Perfil y descripción de puestos (número de puestos a generarse).***

El perfil de puesto se refiere al conjunto de características requeridas para el desempeño eficiente de las actividades de un puesto específico. Se define el “Perfil” en función de lo que se requiere en cuanto a:

- Características físicas.
- Habilidades mentales.
- Preparación académica.
- Habilidades técnicas (uso de máquinas y herramientas). O
- Experiencia laboral.
- En este aparato es muy importante considerar los sueldos a pagar



### ***Marco legal de la organización.***

En este apartado se busca conocer los lineamientos básicos para construir legalmente una empresa, de acuerdo con el giro y la actividad a la que se dedica. El emprendedor deberá tener claro el tipo de sociedad que formara, bajo qué régimen fiscal operará y cuáles serán los permisos y las licencias que requerirá para iniciar sus trabajos, puesto que estos trámites implican costos, deberán reflejarlo en la inversión inicial.

#### ***Régimen fiscal.***

- Licencias y permisos para iniciar operaciones

### ***Estudio preliminar financiero.***

Se mide el beneficio económico y financiero del proyecto.

- Cálculo de la inversión inicial

La inversión inicial involucra papelería, adecuaciones del lugar en donde se piensa poner el negocio, equipo de oficina, maquinaria, costo de permisos y licencias para operar, equipo de transporte, etc.; y considerando las necesidades de los departamentos con los que contara el negocio, pues no se tiene que pasar por alto ningún elemento que deba formar parte del negocio para su buen funcionamiento.

En este rubro también es relevante considerar los sueldos del personal, pues implican un importante paso en la inversión; cabe señalar que si el emprendedor-empresario piensa formar parte de la plantilla laboral del negocio, también se debe considerar en la nómina.

- Fuentes de financiamiento

Muchas veces el emprendedor no cuenta con todos los recursos necesarios para iniciar su negocio, de aquí surge la necesidad de financiar el proyecto, hay dos maneras de hacerlo, una es el financiamiento interno, que puede ser a través de aportaciones de socios y/o propietarios de la empresa, de familiares o amigos, o por medio de la venta de algún bien propio. Otra opción es el financiamiento externo, a través de bancos, cajas de ahorro, préstamos, proveedores, hipotecas, sociedades de inversión de capitales, etc.

- Estados financieros pro forma (proyectados)

Los elementos que integran los estados financieros tienen la finalidad de mostrar la situación económica particular de una empresa y las proyecciones financieras de la misma, es decir identificar lo que le pertenece al negocio, así como lo que debe y se le debe, lo que han aportado los dueños, los ingresos obtenidos y los gastos realizados.

Conociendo la situación económica o las expectativas de una empresa a través de los estados financieros, al igual que otros factores externos que rodean al negocio como condiciones de mercado y localización de la empresa, el empresario contará con las bases para tomar decisiones en beneficio de éste.

***Flujo de efectivo.***

El flujo de efectivo realmente registra las entradas y salidas de dinero efectuadas en la empresa en un periodo determinado; es decir la descripción de ingresos y egresos. Los ingresos representan todos los movimientos que involucran entrada de dinero, por ejemplo las ventas, ya sean de contado o a crédito; además del dinero que permanece en la empresa, como el efectivo restante de un ejercicio anterior. Los egresos son todos los movimientos que constituyen salida de dinero de la empresa, como compras de materia prima, el pago de nómina, pago de rentas, pagos por servicios, etc.