

ELABORACIÓN DEL PROYECTO-EMPRESA

Introducción

Para el arranque de una idea de negocio o el inicio de un emprendimiento, no basta con tener un gran proyecto o una idea espectacular, sino que debes conocer el proceso de como encaminar y canalizar ese “*start up*” para lograr cristalizarlo de una forma eficiente y rentable; dado que cualquier modelo de Negocio tiene por naturaleza la generación de ingresos y utilidad. Por lo cual, en medida que se le vaya otorgando vida al negocio, con los aspectos logísticos, administrativos y financieros; deberá garantizar siempre que el objetivo fundamental de auto sustentabilidad y rentabilidad se siga cumpliendo en cada etapa de desarrollo.

Cuando un “Negocio deja de ser negocio”, la empresa pierde su naturaleza existencial, llevando a la bancarrota el emprendimiento iniciado. Por lo que es muy importante desarrollar un proceso paso a paso para asegurar que la inversión financiera, es viable, rentable y con garantía de rentabilidad, con el mínimo de riesgos.

Justificación de la Empresa

Para el surgimiento de un emprendimiento, es necesario tener su base en la demanda comercial que dicho producto o servicio

responde a la necesidad de un consumidor, el cual está en disposición de pagar por la resolución de su interés.

Para Sánchez, J. (2017), *“La necesidad, en el ámbito del marketing, es toda aquella aspiración por parte del consumidor en términos de bienes o servicios. Es decir, son aquellos puntos por satisfacer por parte de las empresas mediante el ofrecimiento de sus productos en el mercado.”*

Es necesario que se observe el comportamiento del consumidor para plantear problemas, detectar oportunidades y abordar ideas de cómo solucionar esa necesidad con el diseño de un producto o servicio que logre plena satisfacción al consumidor.

Es indispensable desarrollar las necesidades objetivas y subjetivas, dado que en la realidad, como en la mente del consumidor, son aspectos que se deben satisfacer desde el concepto básico de oferta y demanda.

Se debe dejar claro que en el mercado existe una necesidad no cubierta y que la idea de emprendimiento puede satisfacerla y que clarifica todos los detalles que dictan la oportunidad comercial.

Por ello es necesario describir los elementos esenciales de la empresa, como se define en el artículo “ ¿Cómo hacer un proyecto

empresarial?” en el cuál define los pasos para realizar un proyecto empresarial. Asimismo, el sitio web [Emprende Pyme.net](http://EmprendePyme.net) manifiesta que:

Descripción General del proyecto: se debe detallar como el proyecto de emprendimiento se llevará acabo, mostrando una visión general del mismo. Esta sección tiene por finalidad conocer la razón principal de la existencia de la empresa, es decir, justificar con argumentos, bases y al primer análisis las necesidades a cubrir específicamente con productos o servicios. (Nuño, P. 2017)

Descripción de la Empresa

La Descripción de la Empresa específicamente, atiende a las características generales que describen la empresa naciente, como lo puede ser:

- Nombre de la Empresa.
- Giro de la Empresa. (Comercial, Industrial o de Servicios)
- Ubicación Geográfica.
- Tamaño de la Empresa.

Nombre de la Empresa:

El artículo publicado por la plataforma tiempo de negocios, en el año 2017, define el nombre de la empresa como “un título que da el derecho exclusivo a utilizar cualquier signo o denominación como

identificador de una determinada empresa.”, por lo cual, se utiliza para distinguir y diferenciar la identidad organizacional de otras.

Debe emplear un nombre que sea breve, llamativo, fácil de pronunciar y de recordar para el cliente-consumidor. A su vez, el nombre de la empresa implica la característica dominante de la naturaleza del negocio, giro, rama, etc.

Giro de la empresa:

El giro de la empresa se origina basado en su naturaleza productiva o al origen de los recursos entre otros aspectos, por lo cual se deberá especificar la ruta que mejor describa a la organización. De acuerdo con Hernández y Rodríguez (2020), el giro de la empresa se puede clasificar de acuerdo con:

I.- De acuerdo a su actividad o giro se pueden clasificar en:

1.- Empresas Industriales. - Son aquellas empresas cuya actividad primordial es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas, las cuales a su vez se subclasifican en:

a) Empresas extractivas. - Se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables, entendiéndose por recursos

naturales todas las cosas de la naturaleza que son indispensables para la subsistencia del hombre.

b) Empresas manufactureras. - Su actividad principal es transformar las materias primas en productos terminados y pueden ser de dos formas; las primeras son empresas que producen bienes de consumo final y las segundas son empresas que producen bienes de producción y que luego se transforma en un producto final.

2.- Empresas Comerciales. - Son aquellas que son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compraventa de productos terminados, las cuales a su vez se subdividen en:

a) Empresas mayoristas. - Estas efectúan ventas en gran escala a otras empresas llamadas minoristas, quienes a su vez distribuyen el producto directamente al consumidor.

b) Empresas minoristas o detallistas. - Son las que venden productos al menudeo o en pequeñas cantidades al consumidor.

c) Empresas comisionistas. - Son aquellas que se dedican a vender mercancía que los productores dan a consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

3.- Empresas de servicio. - Son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos.

II.- De acuerdo a su origen de capital se clasifican en:

1.- Empresas públicas. - En este tipo de empresas el capital pertenece al estado y generalmente su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social.

2.- Empresas privadas. - En este tipo de empresas el capital es propiedad de inversionistas privados y la finalidad es eminentemente lucrativa.

Ubicación Geográfica:

Desde el punto de vista de localización, es necesario vigilar la ubicación de la empresa, acorde con los beneficios, facilidad logística, competencia, clientes potenciales y otros factores de influencia que son asociados a la localización de la empresa; especificando su contexto geográfico desde una óptica nacional, estatal y regional.

Tamaño de la empresa:

De acuerdo con el diario oficial de la federación, del 30 de junio de 2009, la Secretaría de Economía de México, establece la

estratificación de las micro, pequeñas, y medianas empresas, expresada en la siguiente tabla:

Ilustración 1. Clasificación de las PYMES en México, (Diario Oficial de la Federación, 2009).

Estratificación			
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250
	Servicios	Desde 51 hasta 100	
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250

Objetivo de la Empresa:

El Objetivo debe atender la respuesta de tres interrogantes: ¿qué? ¿cómo? y ¿para qué?; es decir, en una misma leyenda expresada en prosa, se deben ir respondiendo estas preguntas. Estos tres elementos deben ser redactados en un solo párrafo.

¿Qué?: Involucra la acción preponderante del objetivo, expresado en infinitivo, y que justifica la razón de ser, el fin principal, por ejemplo:

“Desarrollar un plan de negocio...”, “Crear un modelo de emprendimiento...”, etc.

¿Cómo?: Expresa los medios que se utilizaran para lograr la razón principal involucra: recursos, actividades, etapas, herramientas, valores, etc. Todo aquello que se necesite para el desarrollo del “Qué”. Por ejemplo “... a través de productos y servicios de calidad...”, “... con un equipo de trabajo integrado, con enfoque al cliente...”, etc.

¿Para qué?: Expresa la meta, la finalidad que se quiere alcanzar con el fin principal. El “para que”, explica los motivos importantes de alcanzar el objetivo, por ejemplo: “...para ser una empresa de categoría de clase mundial”, “...para Satisfacer las necesidades de la comunidad”, etc.

Misión, Visión y Valores

Existen tres conceptos importantes al centrar las bases de la empresa, son elementos con características independientes, pero asociados en sí mismos, dado que les dan identidad y personalidad propia a las organizaciones. Partiendo de ellas, se pueden establecer estrategias, campañas y planes específicos que permitan permear en todos los departamentos de la empresa, la cultura de trabajo propuesta.

Misión: Alcaraz, R. (2005) define el término como *“razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe y, por tanto, da sentido y guía sus actividades”*. La misión en el enunciado de presentación, que manifiesta su “ser” y su “quehacer”, debe ser amplia, es decir, que cubra la línea de productos y servicios; debe expresar su filosofía de trabajo de calidad, excelencia, superación, etc. Además, debe motivar.

Visión: La visión empresarial, debe atender a la declaración futura hacia donde se dirige la empresa, aquel estado, posicionamiento, meta y objetivo de largo plazo que se desea obtener, enviando un mensaje de permanencia y perpetuidad de la organización. La visión aporta la dirección y estabilidad organizativa para un propósito mayor al que se posee en la actualidad.

Alcaraz, R. (2005), define a la visión como:

Una declaración que ayuda al emprendedor a seguir el rumbo al que se dirige a largo plazo. Una visión clara permite establecer objetivos y estrategias que se convierten en acciones que inspiren a todos los miembros del equipo para llegar a la meta. Una Visión debe ser:

- Motivadora para todos los integrantes de la empresa.
- Clara y entendible.
- Factible o alcanzable, aunque no sea fácil.

- Realista, considerando el entorno actual y cambiante en el que se vive.
- Alineada con la misión y los valores de la empresa.

Para escribir la visión de su empresa, el emprendedor puede iniciar por responder las siguientes preguntas:

- ¿Cómo será mi empresa en unos años?
- ¿Cómo quiero que mi empresa sea reconocida por los clientes?
- ¿Qué ofrece esta empresa a los clientes, proveedores y sociedad?
- ¿Hasta dónde quiero llegar con esta empresa?
- ¿Cuáles son los valores y principios que rigen las operaciones de esta empresa?

Alcaraz, R. (2005, P.61)

Valores:

Los valores forman parte de la trilogía que fomenta la identidad empresarial, se conduce en el camino de “las formas” de los medios con que se logrará el objetivo. La misión responde al propósito de la acción presente, la visión responde al futuro a largo plazo de la organización, y los valores son como las directrices que orientan y motivan a los recursos humanos, estableciendo patrones y conductas esperadas entre sus integrantes como parte de la vida cultural de la organización.

De acuerdo con Tamayo (1996), citado por Rueda y campos (2016), “los valores organizacionales son definidos como principios o creencias relativas a metas organizacionales deseadas, que orientan la vida de la empresa y están al servicio de intereses individuales, colectivos o mixtos.”

Los valores vienen a apoyar en muchos otros aspectos dentro de la vida organizacional, por ejemplo, se puede reclutar personal en concordancia a los valores que ya se viven dentro del ambiente laboral, asimismo impacta en el desarrollo de actividades productivas, nuevos proyectos, relación con proveedores, etc., de tal forma que lo aplica al interior de la organización.

Asimismo, pueden ser seleccionados por la organización (de acuerdo con el código de ética propio de la empresa) o bien pueden establecerse en sinergia del corporativo. Cualquiera que sea, es vital tener una estrecha relación entre el valor y la conducta real, es decir, hacer vida aquello de lo propuesto. Por lo que la organización deberá establecer la prioridad de valores con los que desea trabajar e inculcar a su gente, o en su caso, cuando se considere que ya cumplieron su propósito, pueden evolucionar a otros de acuerdo con la nueva realidad, de tal forma que pueden escalarse a diferentes valores según el objetivo, la meta y el contexto situacional que la empresa.

La selección concreta de los valores puede ser influenciada de acuerdo con el giro y/o naturaleza de la empresa. Sin embargo, Pérez, A. (s.f.), propone una serie de valores indispensables en las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) como se mencionan a continuación:

- Confianza
- Transparencia y cultura abierta
- Responsabilidad
- Integridad
- Disponibilidad de Cambio
- Pasión
- Transformación

Descripción de Productos o Servicios

En las etapas iniciales, se debe tener claro qué tipo de producto o servicios se desea ofrecer al mercado, según las necesidades analizadas previamente. Incluso, se puede definir un portafolio de productos en caso de que se desee iniciar con una familia de esta. Por ello, es importante realizar una definición de los rasgos que tendrá el producto o servicio de forma básica y global.

Describe los criterios Generales del producto en sí mismo, como lo es:

- El tamaño
- El color

- El material
- Elementos de seguridad
- Apariencia

Referencias:

Alcaraz, R. (2011). El Emprendedor de éxito. Mc Graw Hill.

Diario Oficial de la Federación. (2009). Clasificación de la Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. [Image].

Recuperado de

https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009#gsc.tab=0

Hernández Y Rodríguez, S. (2000) Fundamentos de Administración. Mc Graw Hill.

Nuño, P. (2017, 3 de abril). ¿Cómo hacer un proyecto empresarial? | Emprende Pyme. Emprende Pyme. <https://www.emprendepyme.net/como-hacer-un-proyecto-empresarial.html>

Pérez, A. (s. f.). Valores empresariales que no pueden faltar en tu negocio. Grandes Pymes. <https://www.grandespymes.com.ar/2021/07/02/valores-empresariales-que-no-pueden-faltar-en-tu-negocio/>

Rueda, F. y Campos, M. I. (2016, diciembre). VALORES ORGANIZACIONALES: EVIDENCIAS DE VALIDEZ PARA UN INSTRUMENTO DE MEDIDA. SciELO - Scientific Electronic Library Online. http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-42212016000200010

Sánchez, J. (2017, 1 de mayo). Necesidad (marketing) - Definición, qué es y concepto | Economipedia. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/necesidad-marketing.html>

Tiempo de Negocios. (2017, 15 de julio). Nombre de empresa: Todo lo que necesitas saber para decidir. <https://tiempodenegocios.com/nombre-de-empresa/#:~:text=Un%20nombre%20de%20empresa%20es,o%20a%20menos%20mu%20parecidas.>