

Guía para la Formulación de Proyectos

PRESENTACIÓN

El presente documento sienta pautas generales y busca aunar criterios a la hora de completar el anexo III de formulación de proyectos. Se sugiere una lectura interpretativa y complementaria con la guía para el emprendedor, también se profundizará con las consultas tutoriales que se realicen, orientadas a:

- Identificar las oportunidades de negocios realistas y factibles de alcanzar el éxito.
- Evaluar las mismas en términos de sus recursos, su experiencia y sus intereses.
- Eliminar aquellas que no demuestran una posibilidad de éxito palpable.
- Determinar la viabilidad financiera de las oportunidades

1- NOMBRE DE FANTASÍA DEL PROYECTO.

Cuando le asignamos el nombre a un proyecto debemos tener en cuenta lo siguiente:

- Es una forma de identificar un proyecto dentro de una organización
- Tiene un fin comercial y de estrategia para crear expectativa en el mercado
- Que sea corto y fácil de usar
- En lo posible único y fácil de recordar
- Fácil de pronunciar

2- INDIQUE EL REFERENTE DEL PROYECTO.

Indicar la persona que actuará como referente y será con el que la organización establecerá contacto formal.

3- DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.

El Negocio es la idea, es la actividad que queremos desarrollar, es lo que queremos hacer. Es de vital importancia tener muy claro desde el principio la actividad a realizar, para satisfacer necesidades de otras personas (clientes).

Para describir el negocio conviene dar respuesta a las cuestiones que se plantean a continuación (indique la respuesta y las observaciones que considere oportunas para cada cuestión):

1. ¿Qué quiero hacer para los demás?
2. ¿Qué necesidades de los demás quiero satisfacer?
3. ¿A qué clientes quiero dirigirme?
4. ¿Qué productos o servicios voy a ofertar?
5. ¿Cómo harían si no existiera mi producto o servicio?
6. ¿Qué tiene mi producto o servicio de especial, nuevo u oportuno?
7. ¿Qué otra cosa es importante para mí?

Si las respuestas a estos cuestionamientos son claras y convencen, se está en condiciones de avanzar. Si existen dudas también se debe avanzar, ya que según se progresa en el Plan de Negocio las cosas se van viendo con mayor precisión, se van matizando y perfeccionando. Por ello no hay que preocuparse si lo que aquí se ha escrito hay que cambiarlo un poco, mucho o incluso todo, cuando se redacte el documento final del Plan de Negocio.

4- IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO.

Antes de desarrollar un producto y/o servicio se debe identificar el mercado en donde se quiere comercializar.

- Tamaño del mercado, si es grande o pequeño, si es estable, crece o está estancado.
- Segmentos, es decir, los bloques en que se pueden agrupar los clientes. Por ejemplo, empresas, particulares, jóvenes, mayores, etc.. Se debe analizar que quieren los clientes, cómo lo quieren, cuándo y cuánto es el precio que están dispuestos a pagar (precio de mercado). Analizar si el producto o servicio soluciona un problema o satisface un deseo, si es un momento favorable para su desarrollo.
- Competencia: En este punto hay que saber qué empresas o profesionales están trabajando en el sector al que se quiere llegar:
 - si son muchos o pocos
 - si tienen o no un buen producto
 - si son valorados o no lo son.
 - cuál es la especialidad de cada uno.
 - lo que hacen bien o hacen mal.
 - si ganan o pierden.
 - si crecen o retroceden.

Saber además si es fácil que entren nuevos competidores o es complicado ingresar en este mercado porque hay barreras.

5- DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.

Una vez identificado el mercado al que se quiere ingresar, hay que definir el producto o servicio que se va a ofrecer

Descripción del producto o servicio: (describa brevemente)

Satisface a una necesidad: (describa brevemente)

Satisface a un deseo: (describa brevemente)

Soluciona un problema: (describa brevemente)

Es un producto o servicio que sustituye ó complementa a otro: (por ej: el té sustituye el café y el azúcar complementa cualquiera de los dos)

Atributos (desarrolle las bondades técnicas, estéticas, de calidad, de uso, etc.)

Valor Agregado (Indique a su criterio el valor extra, que su producto posee (envases, prospectos, certificado de garantía, servicio de post venta, materiales no tóxicos, etc))

Desventajas: (enumere posibles inconvenientes en la etapa de producción, costo elevado en la materia prima, distribución, otros competidores, época del año, etc.)

Para facilitar la comparación de mi producto o servicio con la competencia, si la hubiese, complete los siguientes cuadros comparativos y analice las diferencias a modo de mejorar o resaltar lo que me hace distinto (ventaja competitiva).

Análisis de mi producto o servicio.

Producto o Servicio	Características Generales	Satisface Deseo o necesidad	Soluciona un Problema	Atributos	Valor Agregado
A					
n					
á					
l					
i					
s					

Análisis de la competencia

Producto o Servicio	Características Generales	Satisface Deseo o necesidad	Soluciona un Problema	Atributos	Valor Agregado

6- RECURSOS.

En este punto se debe evaluar los recursos necesarios para llevar adelante el proyecto.

Se deben indicar los recursos que se tienen disponibles para la elaborar productos o prestar servicios:

- Lugar físico que puede ser propio, prestado o alquilado para funcionar
- Máquinas y/o herramientas necesarias. Vehículo
- Materiales e insumos
- Conocimientos y experiencia
- Capacitación

7- INSERCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO EN EL MERCADO.

Con toda la información recolectada en los puntos anteriores, se debe evaluar la estrategia más adecuada para ingresar el producto o servicio al mercado.

La mejor manera para elaborar una estrategia es utilizando la teoría de las 4 P o marketing mix:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza

PRODUCTO:

Es todo aquello que comercializamos con el objeto de satisfacer las necesidades de los clientes. El nombre del producto o la marca es importante porque es el primer recuerdo a fijar en los clientes para favorecer el proceso de compra o fidelización. Por ello hay que pensarlo cuidadosamente, procurando que sea sencillo, fácil para recordar y que sugiera algo agradable.

Las características técnicas (materiales, forma, colores, manejo, etc.) son importantes por cuanto inciden en el proceso de fabricación y los costos, por eso debe estar muy bien analizado.

Los aspectos diferenciales frente a los productos o servicios de la competencia deben analizarse cuidadosamente ya que van a afectar a la estrategia de venta y a la fijación de los precios.

Las necesidades que el producto o servicio cubren deben pensarse también, ya que lo importante de estos es lo que este hace por el cliente y nadie compra algo que no necesita.

PRECIO:

Surgirá del análisis del presupuesto de ventas y del presupuesto de producción. De acuerdo al resultado obtenido se puede optar por las estrategias de fijación de precios, y en esta variable es imprescindible tener en cuenta los márgenes (ganancia) y descuentos (para la promoción del producto), los cuales implican un análisis detallado de los costos.

Presupuesto de ventas

- El presupuesto de ventas debe tener presente la capacidad de producción y la capacidad financiera del emprendimiento.
- Es el punto de partida del presupuesto integrado.
- Se proyecta la demanda esperada de cada uno de los productos, en función de la estacionalidad y del comportamiento de volúmenes físicos y precios.
- El área comercial de la empresa efectúa las estimaciones en función de la evaluación sobre comportamiento del mercado dentro de un contexto económico.
- Comprende el análisis de cuestiones como zonas comerciales, nuevos productos, publicidad, promociones, política de descuentos y bonificaciones, márgenes sobre

ventas, estudios de tendencias y hábitos, competencia, políticas del gobierno, condiciones económicas del sector, productos complementarios y sustitutos, tendencias a largo plazo, etc.

Presupuesto de producción

Stock final previsto: Stock inicial previsto + producción prevista –ventas previstas.

Se vincula al presupuesto de ventas en unidades físicas. El presupuesto de producción depende, del nivel de inventarios ya sea de productos terminados, productos semi-elaborados y materias primas e insumos. La capacidad de producción constituye un componente importante del presupuesto, sirve de base para el presupuesto de materias primas, materiales, mano de obra directa y gastos de fabricación.

Planilla de costos de producción sugerida

	Descripción	Unidad de medida	Costo de la Unidad de Medida(CUM)	Cantidad para una unidad de Producto	Costo unitario = CUM x cantidad
Materia prima					

TOTAL (costo variable unitario de Materia Prima):

	Descripción	Unidad de medida	Costo de la Unidad de Medida(CUM)	Cantidad para una unidad de Producto	Costo unitario = CUM x cantidad
Mano de Obra (MdO)					

TOTAL (costo variable unitario de Mano de Obra):

Mi costo variable unitario de materia prima es =

Mi costo variable unitario de MdO es =

Planilla de costos en caso de tercerizar sugerida

	Descripción	Unidad de Medida	Costo de la Unidad Medida

TOTAL (Costo variable unitario de tercerización):

Planilla de costos fijos sugerida

Costos Fijos	Valor mensual estimado en \$
Alquiler	
Servicios	
Impuestos (luz, gas, agua, etc)	
Sueldos	
Otros:	

TOTAL

Los métodos más utilizados para la fijación de precio son los siguientes:

- Precio basado en la competencia
- Precio basado en los costos
- Precio basado en el comportamiento del mercado

En cualquier caso se deberá tener en cuenta que la fijación de un precio inadecuado nos ocasionaría problemas en la introducción del mismo al mercado.

PLAZA: (distribución)

La forma de llegar hasta el cliente, para vender los productos es vital para el negocio. Se puede hacer:

- directamente, el vendedor vende el producto al cliente e incluso le hace la entrega del mismo,
- se puede hacer a través de los canales de distribución que integran a mayoristas y minoristas, y que llegan al consumidor final,
- a centrales de compras que distribuyen a diversos establecimientos.

También las empresas pueden establecer una mezcla de sistemas y usar simultáneamente diversos canales.

PROMOCIÓN:

Como ya se sabe, el objetivo de la promoción es la difusión de una imagen favorable de nuestro producto/servicio y de la organización de manera que se estimule la demanda y se genere un aumento significativo en las ventas.

En esta actividad es conveniente la búsqueda de la comunicación efectiva de nuestro producto/servicio, donde ponga de manifiesto nuestra Ventaja Competitiva, que nos diferencie y que esa diferencia sea percibida como un valor por nuestros clientes.

Asimismo es posible iniciar acciones de:

- Promoción de ventas: Consiste en la generación de incentivos de tipo económico como bonificaciones temporarias, premios por no utilización del servicio, etc.
- Promoción: Participación en eventos con stands de la marca para la distribución y folletería ofreciendo el bien/servicio.
- Marketing directo: Comunicación que llega a nuestros potenciales clientes por medios directos como el correo, llamadas telefónicas, mails.