

PASOS NECESARIOS PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO FINAL DE LA MATERIA DE DESARROLLO DE EMPRENDEDORES

DESCRIBE LA NECESIDAD O PROBLEMA QUE CUBRIRÁ LA EXISTÉNCIA DE TU PRODUCTO O SERVICIO:

JUSTIFICA EL POR QUÉ DEBE EXISTIR TU PRODUCTO O SERVICIO EN EL MERCADO:
(DESARROLLA AMPLIAMENTE LAS SOLUCIONES DE LA NECESIDAD O PROBLEMA) ¿POR QUÉ
CONSIDERAS TU IDEA, UNA IDEA INNOVADORA?

DESARROLLA BREVEMENTE TU VENTAJA COMPETITIVA: ¿QUÉ ES? ¿QUÉ TIENE? ¿QUÉ HACE?
¿EN QUÉ ES DIFERENTE?

ESCRIBE EL NOMBRE DE TU PROYECTO EMPRESARIAL:

¿Cómo crear el nombre correcto para mi negocio?

1. Busca un nombre que informe y produzca emociones a la vez.
2. Busca un nombre 100% evocador y huye por completo de descripciones simplonas. Se recomienda tomar una palabra que sugiera alguno de los atributos de tus productos o servicios (por ejemplo, la experiencia de uso para el consumidor) y el resto te lo inventas
3. Si tu negocio tiene mucha competencia, busca algo que rompa por completo los esquemas mentales del sector al que perteneces. Si buscas un nombre que no tiene que ver con tu actividad, que no evoca, puedes tener éxito igual. Algunas de las marcas más potentes del mercado responden a esta idea: Google, Amazon... Pero es la estrategia más arriesgada. Cuando el nombre no se corresponde con la actividad, debes buscar un descriptor que lo acompañe como STARBUCKS CAFÉ.
4. Internet no tiene fronteras, por eso es importante buscar nombres que estén libres de asociaciones negativas en otros idiomas y que conecten con los distintos valores y culturas de todo el mundo.
5. Intenta buscar nombres cortos, fáciles de pronunciar y de recordar. Si ya tenemos una marca y el nombre es muy largo, intenta reducirlo.

MISIÓN: (SÁCALO DE LA NÚMERO UNO Y DOS) ¿QUÉ ESPERAS QUE SEA TU PROYECTO
EMPRENDEDOR? ¿CÓMO ES? Y ¿PARA QUÉ?

"La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que expresa de manera breve y sencilla a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades"

Misión: "Luminarias Ramírez S.A de C.V", tiene la misión de solventar las necesidades que nuestros clientes tienen en iluminación; atendemos tanto a particulares como a empresas, que requieran de una iluminación limpia, suficiente, barata y ecológica.

Misión: "Dar a nuestros clientes la máxima calidad e higiene en nuestras panes fabricadas de forma artesanal con la mejor materia prima, ofreciendo siempre un excelente servicio".

VISIÓN (SÁCALO DE LA NÚMERO UNO Y DOS) ¿CÓMO QUIERES VERLA FUNCIONANDO EN SEIS MESES? "el SUEÑO de la empresa, es una declaración de aspiración de la empresa a mediano o largo plazo; es la imagen a futuro de cómo deseamos que sea la empresa más adelante. Su propósito es ser el motor y la guía de la organización para poder alcanzar el estado deseado"

Visión: "Luminarias Ramírez S.A de C.V" tiene la visión de adelantarse en la tecnología y acercarla al público en general, así como crecer como empresa llegando a tener el liderazgo en la rama y contar con la confianza de todas las personas que requieran de nuestros servicios."

Visión: Panadería Paty "Consolidarnos como una de las mejores panaderías de la colonia, siendo reconocidos por el sabor, variedad, y la calidad de nuestro servicio de entregas y ventas de mostrador, así como por nuestro proceso de elaboración del pan artesanal"

VALORES

Los valores son los principios que rigen tu negocio y con los que deben alinearse tanto los socios, como el personal de tu negocio.

Se consideran irrompibles y los deben cumplir todos los miembros de la organización en todos sus ámbitos.

Los valores de un negocio que empieza, están ligados a los valores de un emprendedor.

Valores: Luminarias Ramírez S.A de C.V" así como nuestros empleados y filiales, tenemos como valor principal, servir a los clientes, sin distinciones, así como tenemos como valor primordial el cuidado del planeta, apoyando al sistema de iluminación, con las más avanzadas redes ecológicas, incluyendo focos de "led" para la iluminaria de edificios públicos, e introduciendo esta cultura a las casas particulares de nuestros clientes, permitiendo que la tecnología ecológica se encuentre al alcance de todos.

Valores: "Tenemos como valor principal, cuidar la calidad de nuestro producto al realizarlo con cuidado y limpieza, así como atender a nuestros clientes con gentileza, siempre al pendiente de una excelente productividad en nuestro servicio."

OBJETIVO GENERAL DE TU PROYECTO EMPRENDEDOR:

Es la descripción clara de lo que quieras lograr para dirigir tus recursos y esfuerzos hacia su realización.

- Son los fines que quieras alcanzar con las actividades de tu negocio.
- Deben ser claros, precisos y cuantificables (medibles).
- Los objetivos representan un fin determinado y te permiten alcanzar metas.
- Son la base del plan de una empresa o negocio.
- Es un logro que nos proponemos en un plazo determinado.
- Son, a diferencia de la Visión y Misión, cuantificables es decir necesita ser medido.
- Tienen un plazo de tiempo
- Puedes establecer objetivos de cada área de tu negocio, como servicio al cliente, producción, mercadotecnia, recursos humanos, etc., o puedes establecer objetivos generales.

Objetivos generales:

- Corresponden a las finalidades genéricas de un proyecto o negocio.
- No señalan resultados concretos ni directamente medibles por medio de indicadores pero sí expresan el propósito central del proyecto.
- Tienen que ser coherentes con la misión del negocio.
- Son a largo plazo (más de 5 años)

Objetivos específicos:

- Se derivan de los objetivos generales y los concretan, señalando el camino que hay que seguir para conseguirlos.
- Indican los efectos específicos que se quieren conseguir aunque no indiquen acciones directamente medibles mediante indicadores.
- Expresan los deseos que, como dueño de tu negocio, quieras satisfacer.
- Surgen de los objetivos generales.
- Son a mediano plazo (de uno a 5 años)

Objetivo general: Estar en forma o buen estado físico.

Objetivo específico: correr todos los días media hora, caminar hasta el trabajo, aumentar al doble la ración de frutas y verduras que se ingieren cada día, beber dos litros de agua por día, seguir una dieta balanceada, que incluya determinados alimentos.

Objetivo general: disminuir la contaminación de la ciudad.

Objetivos específicos: sancionar leyes para reciclaje de la basura y desechos, aumentar las inversiones en el transporte público para que disminuya la cantidad de autos, concientizar a los ciudadanos de las consecuencias de la contaminación a través de la realización charlas y cursos informativos todas las semanas, sumándole otros medios para la divulgación de técnicas, obligar a los habitantes a separar la basura cada día.

DESCRIBE LA VIABILIDAD (RECURSOS) Y FACTIBILIDAD (SI ES POSIBLE) DE TU PROYECTO:
¿EXISTEN LAS CONDICIONES EN EL MERCADO PARA INSTALAR LA EMPRESA O INTRODUCIR EL PRODUCTO?

¿CUÁL SERÁ EL GIRO COMERCIAL DE TU PROYECTO EMPRENDEDOR?....(INDUSTRIA, COMERCIO O SERVICIOS)

DISEÑA UN ORGANIGRAMA FUNCIONAL PARA TU NEGOCIO EMPRENDEDOR:

DESARROLLA LOS NOMBRES DE LOS PUESTOS, LAS FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DE CADA UNO.

DESARROLLA UN TABULADOR DE SUELDOS PARA CADA PUESTO Y FUNCIÓN:

DESCRIBE LAS POLÍTICAS DE TRABAJO PARA CADA PUESTO DE TU EMPRESA: (HORARIOS DE TRABAJO, PRESTACIONES, REGLAS GENERALES DE TRABAJO, ETC)

DETALLA DE MANERA CLARA LOS RECURSOS NECESARIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE TU PROYECTO EMPRENDEDOR:

- TERRENO
- VEHÍCULO (CARACTERÍSTICAS)
- MOBILIARIOS
- LOCAL (DISEÑA LA DISTRIBUCIÓN QUE TENDRÁ TU MOBILIARIO Y EQUIPO)

¿Para qué me sirve el análisis FODA?

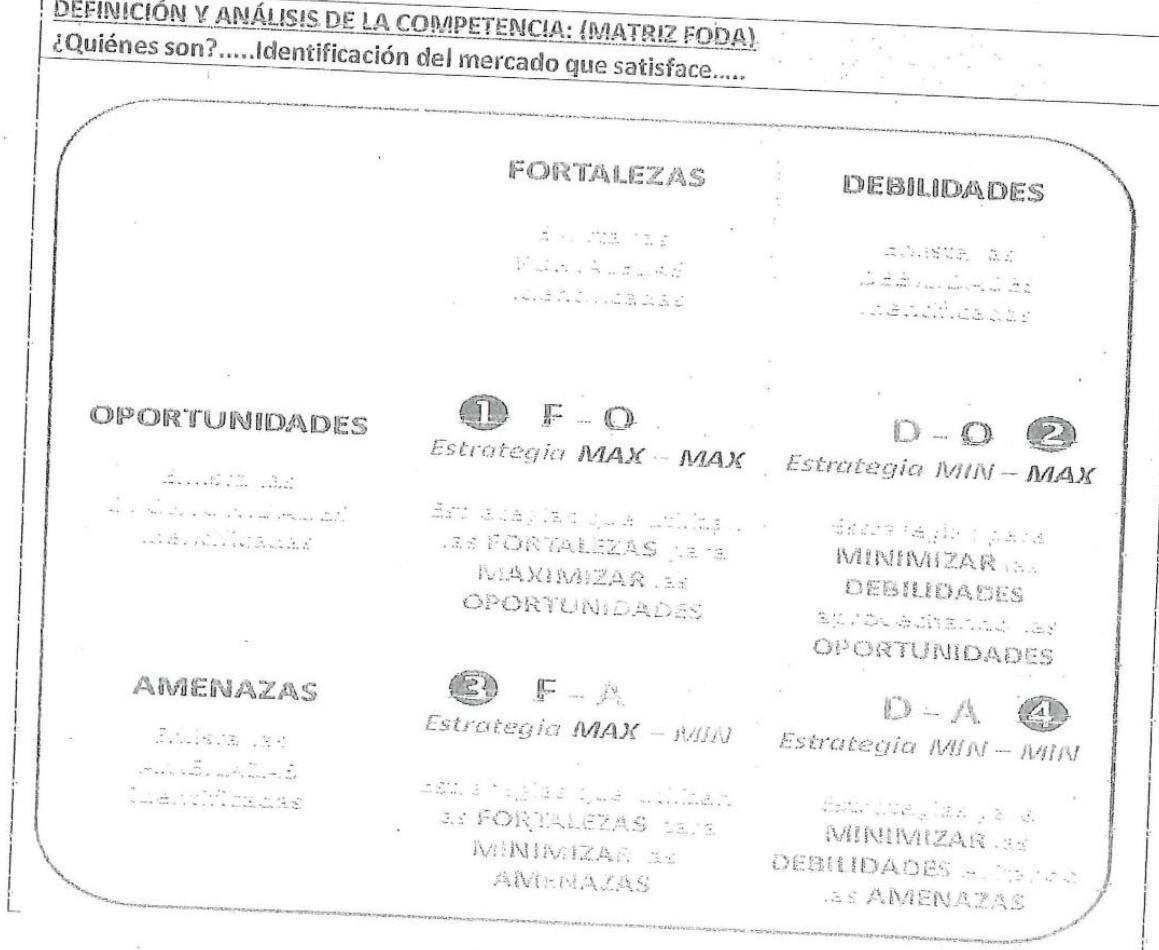
El análisis FODA no solamente es elaborar cuatro listas. La parte más importante de este análisis es la evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas, así como la obtención de conclusiones acerca del atractivo de la situación del objeto de estudio y la necesidad de emprender una acción en particular. Sólo con este tipo de análisis y evaluación integral del FODA, estaremos en condiciones de responder interrogantes tales como:

- ¿Mi negocio tiene puntos fuertes internos o capacidades fundamentales sobre las cuales pueda crear una estrategia atractiva?
- ¿Los puntos débiles de mi negocio lo hacen competitivamente vulnerable y lo descalifican para buscar ciertas oportunidades? ¿Qué puntos débiles necesito corregir en la estrategia?
- ¿Qué oportunidades podré buscar con éxito mediante las habilidades, capacidades y recursos con los que cuenta mi negocio?
- ¿Qué amenazas debe preocuparme a mí como dueño y qué movimientos estratégicos debo considerar para crear una buena defensa?
- ¿Está funcionando bien la estrategia actual?
- ¿Qué estrategias debo adoptar?
- ¿Qué tan sólida es la posición competitiva de la empresa?

Es importante que consideres estas interrogantes al momento de realizar el análisis FODA de tu negocio.

DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA: (MATRIZ FODA)

¿Quiénes son?....Identificación del mercado que satisface.....



Plan de negocios y Modelo de negocios.

Un plan de negocio es:

- El esquema de negocio que hace el emprendedor, algunas veces con ayuda de consultores, para que su negocio tenga estructura.
- Se emplea para la planificación de estrategias.
- Una guía para el emprendedor, ya que reúne la información verbal y gráfica de lo que el negocio es o tendrá que ser.
- Se utiliza al crear una empresa o iniciar un negocio nuevo dentro de una empresa ya existente.
- Sirve para la toma de decisiones.
- Si requieres financiamiento o inversión de terceros, este es el documento que te pedirán!
- Una explicación escrita del modelo de negocio de la compañía a ser puesta en marcha.
- Muy flexible y adaptable ya que se hace de acuerdo el momento de la vida de la empresa y el tipo de negocio que vaya a planificarse.
- Con un plan de negocios se asegurará de que un negocio tenga sentido financiero y operativo, antes de su puesta en marcha.

La mayoría de los planes de negocios tienen las siguientes secciones: Resumen Ejecutivo, Descripción de la empresa.

Es muy importante que al realizar tu plan de negocios tomes en cuenta lo siguiente:

En la parte financiera: describe de manera general la viabilidad financiera de tu empresa a través de proyecciones (ingresos proyectados, gastos y ganancias). Considera que no es necesario que la información financiera que incluyas en tu plan de negocios básico sea extensamente detallada, pero tiene que incluir indicadores del bienestar financiero de tu idea empresarial.

En el resumen ejecutivo, este es una descripción corta de tu empresa, un resumen breve de los servicios o productos que ofreces. Incluye una síntesis de tus proyecciones financieras, incluyendo ganancias y gastos esperados durante los próximos cinco años. Si buscas financiamiento, es recomendable que describas esto de manera breve y que detalles la cantidad exacta de dinero que requieres y cómo vas a utilizarlo. Identifica también al dueño (o dueños), así como a cada persona que integra el personal clave del negocio y cómo cada uno contribuye a desempeño del mismo.

Modelo de negocio

- Describe el modo en que una organización crea, distribuye y captura la atención de un segmento de mercado.
- Es la forma mediante la cual una empresa genera su sustento, esto es, genera ingresos.
- Indica explícitamente cómo la empresa genera dinero mediante su posicionamiento en la cadena de valor.
- Un Modelo de Negocio es dinámico y mucho menos rígido que un Plan de Negocio, porque toda empresa debe reinventarse de acuerdo a los cambios internos o de mercado que se vayan dando.

Para realizar un modelo de negocio, debes contestarte las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes son o serán tus clientes?
- ¿Cómo puedes seleccionar a tus clientes?
- ¿Cómo puedes captarlos?
- ¿Cómo puedes conservarlos?
- ¿Qué puedes ofrecerles que otros no les ofrezcan?
- ¿Cómo puedes dar a conocer tu negocio?
- ¿Cómo puedes obtener ganancias?
- ¿Cómo apoyas o apoyarás a otros?

Diferencia entre Plan de negocios y modelo de negocio:

PLAN DE NEGOCIOS	MODELO DE NEGOCIO
Es un documento amplio conformado entre 50 y 100 hojas.	Es una propuesta innovadora y por lo tanto crea un valor agregado para la empresa, el producto puede no ser innovador por sí mismo, pero las propuestas y estrategias que se utilizan para su comercialización si pueden serlo.
Contiene los aspectos a considerar al implementar un negocio y los aspectos claves que definirán el destino del negocio.	En un modelo de negocio se implementan estrategias para darle un valor agregado a la empresa y por ende al producto o servicio para diferenciarlo de la competencia.
Nos sirve principalmente para identificar la oportunidad de negocio y establecer el curso de acción que seguirá y para mostrarles a los inversionistas potenciales la oportunidad de negocio así como el costo que éste implica y los resultados económicos estimados del mismo.	
No es necesario que un emprendedor desarrolle un plan de negocios pero si lo hace, éste tendrá la ventaja de analizar su propuesta de negocio de una manera ordenada.	

Resumiendo podemos destacar que un plan de negocio es un documento estratégico y estático sobre los pasos que seguirá la empresa en los próximos años y sobre lo que se pretende conseguir a nivel empresarial a diferencia del modelo de negocio que es dinámico y permite su modificación a lo largo del tiempo mientras se va validando (o no) las hipótesis iniciales previas.

IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO: (VARIABLES)

Las variables utilizadas para segmentación incluyen:

1. **Variables geográficas:** Región del país, tamaño del país, clima, ciudad, región..
2. **Variables demográficas:** Edad, sexo biológico, orientación sexual, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos familiares, profesión, nivel educativo, estatus socio-económico, religión, nacionalidad, culturas, raza, generación.
3. **Variables Psicográficas:** personalidad, estilo de vida, valores, actitudes, intereses.
4. **Variables conductuales:** Búsqueda del beneficio, tasa de utilización del producto, fidelidad a la marca, utilización del producto final, nivel de "listo-para-consumir", unidad de toma de decisión.

MEZCLA DE MERCADOTECNIA:

- **PRODUCTO** (DESCRIBE LAS CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTO O SERVICIO)
- **PRECIO** (ELEMENTOS A CONSIDERAR PARA LA ASIGNACIÓN DEL PRECIO A TU PRODUCTO O SERVICIO)
- **PLAZA** (LUGAR ESPECÍFICO Y LAS CARACTERÍSTICAS QUE DEBE TENER EL ESPACIO PARA LA EXHIBICIÓN O PRESENTACIÓN DE TU PRODUCTO O SERVICIO)
- **PROMOCIÓN** (CUÁL SERÁ EL INCENTIVO DE TU PRODUCTO O SERVICIO PARA QUE EL CONSUMIDOR O CLIENTE LO COMPRÉ)

DISEÑO DEL LOGOTIPO Y EL SLOGAN



The Coca-Cola logo, featuring the words 'Coca-Cola' in its signature script font.

SOLGANS

"RECUERDAME" DE GANSITO

"SOY TOTALMENTE PALACIO" TIENDA DEPARTAMENTAL PALACIO DE HIERRO.

"TODO EL MUNDO TIENE UN JETTA, ALMENOS EN LA CABEZA" VW JETTA

"JUST DO IT" NIKE

"TODO MÉXICO ES TERRITORIO TELCEL" TELCEL

"Componente de la imagen del negocio"

La imagen está formada por diversos componentes que al trabajar conjuntamente permiten posicionar al negocio en la mente del cliente. Algunos de estos son:

1. El nombre de la empresa: del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de un negocio. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia.
2. El logo: Es la imagen gráfica que distingue a tu marca o negocio. Puede ser **logotipo** (compuesto de palabras), **isótipo** (de imágenes) y el **isologotipo** (combina tipografía e imagen). El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Te distingue de tu competencia. Es la firma de tu compañía y la gente va a identificar tu marca o tu negocio a través de éste, por eso es muy importante que se transmita lo que quieras comunicar.

¡El logo agrega valor a tus productos y servicios al mismo tiempo que da confianza a tus clientes!



3. El eslógan: Para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su negocio ofrece y que los diferencia de la competencia. Debe dar una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio. Si es original, será de gran efectividad.

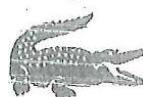
4. El sitio web: Es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su negocio o bien alguna palabra relacionada al negocio. El diseño debe ser amigable y fácil de manejar, para el cliente quien debe poder informarse fácilmente sobre el negocio, sus productos y como poder adquirirlos.

5. Impresos: No sólo se trata de los folletos y manuales del negocio, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de los vendedores.

Lo importante es que todos los elementos detallados sean parte del quehacer diario y de la cultura corporativa de la empresa, con el fin de generar reconocimiento e identificación no sólo por parte de sus clientes, sino también de sus propios trabajadores.

ISOTIPO

PARTE SIMBOLICA DE LA MARCA.
LA MARCA ES RECONOCIDA SIN EL TEXTO.



LOGOTIPO

LÓGO = PALABRA
SE HABLA DE UN LOGOTIPO CUANDO SE IDENTIFICA POR TEXTO.

Z A R A

IMAGOTIPO

COMBINACIÓN DE IMAGEN Y TEXTO.
ESOS PUEDEN FUNCIONAR POR SEPARADO.

LACOSTE

ISOLOGO

EL TEXTO Y EL ÍCONO SE ENCUENTRAN AGRUPADOS.
NO FUNCIONA UNO SIN EL OTRO.



Pasos para hacer un logotipo

Paso 1 Define el concepto

Un concepto es una imagen mental que recuerda sentimientos o experiencias cuando la pensamos; es una idea que abarca muchos aspectos de algo específico. Por ejemplo, para ti la amistad puede ser algo luminoso, divertido, duradero y alegre. El concepto de diseño es ese tipo de idea, pero realizado en imágenes. Si queremos un concepto triste y serio, debemos utilizar colores, tipografía e imágenes que vayan de acuerdo a lo serio y lo triste. Por ejemplo, no utilizarías caritas sonrientes y el color amarillo para un concepto de tristeza.

Paso 2 Haz una plataforma creativa

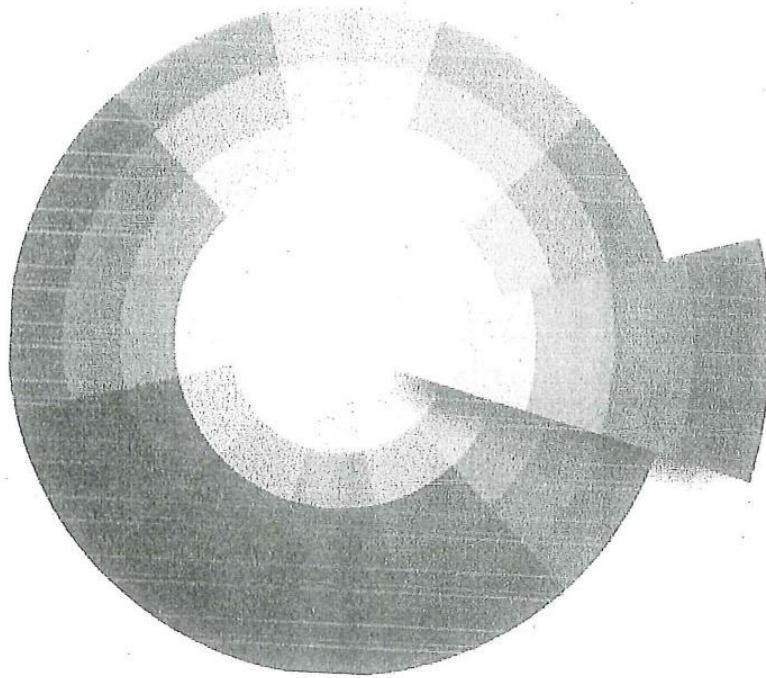
- Es un cuadro en el que se hace una relación entre el concepto y algo con lo que puedo representarlo.
- Por ejemplo, si tienes una pizzería, puedes usar un mapa de Italia en tu logotipo.
- Si tienes una papelería, en tu logotipo puedes poner lápices de colores.

Paso 3 Elige los signos y símbolos que vas a usar

- Los signos y símbolos son las formas o figuras que componen un diseño.
- Un signo es la representación universal de algo. Por ejemplo, todos los seres humanos, sin excepción, interpretamos la alegría con el signo de una sonrisa.
- Un símbolo es la representación gráfica de algo. Por ejemplo, todos interpretamos este gráfico como una carita sonriente.

Paso 4 Selecciona los colores

- Cuando miras los colores, hay procesos en tu mente y emociones que hacen que los identifiques.
- Aunque los colores pueden analizarse de manera objetiva, cada persona tiene su percepción individual de los mismos.
- Los colores primarios son: rojo, amarillo y azul. Son los colores que, combinados, pueden generar todos los demás colores.
- Los colores secundarios son los resultantes de la combinación de los primarios. (Ej.: el naranja es la combinación de rojo con amarillo; el verde es la combinación del azul con el amarillo, y el violeta es la combinación del azul con el rojo).
- De esta manera, están todos los colores del prisma completos:
- Primarios: rojo, amarillo y azul- Secundarios: naranja, verde y violeta
- Para combinar correctamente los colores hay que aprender que también se pueden clasificar en colores fríos y colores cálidos.
- Mientras que el rojo, naranja y amarillo son colores cálidos (en la naturaleza los encontramos en el sol y el atardecer), el azul, verde y morado son colores fríos (éstos están en el agua y en el amanecer).
- También es importante saber qué es el contraste.
- El contraste significa que al combinar dos colores, se pueda ver mucha diferencia entre ambos.
- El contraste es una de las herramientas más importantes al diseñar, pues da claridad al combinarse dos colores muy diferentes, llamados colores contrarios. Cada color tiene su color contrario.
- Los contrarios son los colores que se encuentran uno frente a otro en el círculo cromático, que es un círculo con los colores primarios y secundarios.



Paso 5 Escoge la tipografía

- Para elegir un tipo de letra o tipografía debes tener claro qué es lo que quieres decir.
- Cada tipografía comunica algo totalmente diferente y no podemos usar la misma para todo. Si quieras comunicar seriedad, escogerás un tipo de letra Serif Light, con mayúsculas y minúsculas combinadas; pero si quieras comunicar emoción, tu mejor opción será una letra Bold y Sans serif. Observa los ejemplos:
Es importante saber a quién va dirigido tu mensaje para lograr que se identifique con nuestra imagen.

Paso 6 Normas tipográficas

Para la elección de la tipografía toma en cuenta las siguientes normas:

1. Intención: ¿Qué comunica esta tipografía? Menciona los sentimientos que despierta.
2. Características tipográficas: Observa la figura anterior para que veas los tipos de letra que existen (bold, itálica, bold cursiva, light, etc.).
3. Familia: Observa la figura anterior para que aprendas lo que significa Serif y Sans Serif. Una tipografía Serif es más formal y seria que una Sans Serif.
4. Trazos: curvos, angulares, libres, etc. Observa la figura anterior como ejemplo.
5. Las letras mayúsculas se conocen como "altas", y las minúsculas como "bajas". Lo ideal es que uses una tipografía que incluya el alfabeto tanto en altas como en bajas, así como acentos para que no incurras en faltas de ortografía en idioma español.

Actividad

Si ya tienes un logotipo y una imagen para tu negocio, resuelve las siguientes preguntas:
1.- ¿Estás comunicando lo que en verdad quieras transmitir?

2.- ¿Tus clientes están recibiendo el mensaje que quieras darles?
____ Sí ____ No

3.- ¿La gente recuerda tu logotipo?
— Sí No

4.- ¿Tus clientes identifican tu marca o tu negocio al ver tu logotipo?
 Sí No

5.- ¿La gente hace comentarios positivos sobre la imagen de tu negocio o marca?

Si contestaste "no" a alguna de las preguntas, revisa tu imagen y lo que ésta comunica.

- No dejes que pase más tiempo si el mensaje que das es confuso o equivocado.
¡Rediseña tu logotipo con ayuda de un experto!
 - Recuerda ordenar bien todos los elementos de tu diseño para que éste sea armonioso.
 - Una vez que hayas hecho tu propuesta, te recomendamos acudir a un experto para que te ayude a definir tu logotipo final.
 - Si no conoces a nadie que te pueda ayudar y no tienes mucho presupuesto, busca a un estudiante de diseño gráfico. Incluso puede usar a tu empresa para un trabajo de la escuela y, a cambio, ayudarte a hacer tu logotipo.
 - Si tienes los recursos suficientes para pagar a un experto, no dudes en hacerlo.
 - De una u otra forma, no dejes de tener un logotipo. Recuerda que es la firma de tu negocio o de tu marca.

PUBLICIDAD: (ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA QUE VAS A UTILIZAR)

- REALIZA UN VIDEO PUBLICITARIO

- REALIZA UN VIDEO PUBLICITARIO.
 - REALIZA UN PITCH. (DISCURSO CORTO QUE TE PERMITE PLANTEAR TU IDEA DE NEGOCIO Y ATRAER LA ATENCIÓN DE LA GENTE, DE 1 A 2 MINUTOS DE DURACIÓN.....DEBES DEMOSTRAR EMOCIÓN Y ENTUSIASMO ANTE EL INTERLOCUTOR)
 - SPOT DE RADIO (REDACTA LO QUE POR MEDIO DE LA RADIO QUIERES QUE TUS CLIENTES FUTUROS DEBEN ESCuchar.....HASTA VEINTE SEGUNDOS DE DURACIÓN)
 - ANUNCIO TELEVISIVO.
 - ANUNCIO EN PERIÓDICOS (PARTE DEL TRÍPTICO PUEDE APARECER EN UN ANUNCIO EN EL PERIÓDICO Y TODO EL CONTENIDO DEL VOLANTE PUBLICITARIO)
 - TRÍPTICO
 - DISEÑO DE VOLANTES.
 - TARJETA DE PRESENTACIÓN. (DISEÑA UNA)

ELABORACIÓN DEL PITCH:

- GENERA UN AUDIO DE TU PITCH.
- YA QUE TENGAS LISTO EL AUDIO Y DECIDAS QUE ESE ES EL BUENO, PÁSALO A ESCRITO, TE PERMITIRÁ PONER LOS PUNTOS Y COMA, ENFATIZA TU PITCH, SUBIR LA VOZ EN ESTE MOMENTO, COMO SI FUERA UN GUIÓN DE TELEVISIÓN.
- PÉGALO EN FRENTE DE UN ESPEJO. (MEMORÍZATELO Y ENSAYA, ENSAYA, ENSAYA)
- QUE LA VAS A PONER AL PITCH:
 - EMPIEZA POR HACER UN PUENTE CON EL INTERLOCUTOR. (REALIZA UNA PREGUNTA QUE SEA INTERESANTE, USA MUY BIEN TU TONO DE VOZ)
 - PLATICALE DEL PROBLEMA QUE ESTÁS SOLUCIONANDO.
 - HABLA UN POCO SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS, DATOS IMPORTANTES DEL MERCADO. (CUÁNTO VALE EL MERCADO, CUALES SON LAS COMPETENCIAS Y LAS CARACTERÍSTICAS DE TU NEGOCIO QUE LO HACEN DIFERENTE A LOS DEMÁS Y COMO TE VAS A INTRODUCIR A EL)
 - ¿POR QUÉ TU, TU EQUIPO ES ESPECIAL? (PLATICA POR QUÉ SON ESPECIALES LOS QUE INTEGRAN TU EQUIPO DE TRABAJO, CÓMO SE HICIERON EXPERTOS EN ESTE TEMA)
 - PLATICA EL MODELO DE NEGOCIOS QUE TIENES. (¿CÓMO PLANEAS HACER DINERO A TRAVÉS DE ESTE NEGOCIO? COBRO, SUSCRIPCIÓN, COMISIONES)
 - CIERRA CON MUCHA EMOCIÓN, A TRAVÉS DE UN LLAMADO A LA ACCIÓN. (ME GUSTARÍA TENER UN TIEMPO CONTIGO CUANDO PUEDES, BRINDA OPCIONES)
 - RECURSOS ADICIONALES (MIRA COMO OTRAS PERSONAS HACEN SUS PITCHES, COMO MUEVEN LAS MANOS, EL CUERPO, CUAL ES LA PRONUNCIACIÓN, EL LOBO DE WALL STREET, BOILER ROOM, DRAGONS DEN, ETC.)

**POR MEDIO DE UN DIBUJO PRESENTA TU PRODUCTO O SERVICIO
(EMPAQUE, COLORES, TAMAÑO, NOMBRE, ETC)**

ANÁLISIS DEL MERCADO:

- IDENTIFICACIÓN DE SUS CLIENTES POTENCIALES.
- ¿DÓNDE SE ENCUENTRAN?
- ¿CUÁNTOS SON?
- ¿CUÁL ES TU MERCADO META?
- ETC.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO:

LA ENCUESTA COMO FUENTE PRIMARIA PARA OBTENER INFORMACIÓN, QUE DEBE TENER:

- OBJETIVO.
- MÉTODO.
- RESULTADOS (GRÁFICA)
- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.
- CONCLUSIONES.
- RECOMENDACIONES.

PUNTOS A CONSIDERAR AL MOMENTO DE REALIZAR Y DE APLICAR LA ENCUESTA:

- RIESGOS DEL MERCADO.
- OPORTUNIDADES DEL MERCADO.
- COMPETENCIA. (¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR EL CLIENTE?)
- CAMPAÑA PUBLICITARIA.

CONTABILIDAD Y FINANZAS:

- FUENTES DE FINANCIAMIENTO.
- ESTADOS FINANCIEROS. (BALANCE GENERAL Y FLUJO DE EFECTIVO)
- ELABORACIÓN DE FLUJO DE EFECTIVO.

ASPECTOS LEGALES:

- FORMA LEGAL (SOCIEDAD ANÓNIMA, PERSONA FÍSICA CON ACTIVIDAD EMPRESARIAL)
- OBLIGACIONES FISCALES.
- DISEÑO DE LA FACTURA, TOMANDO EN CUENTA LAS CONSIDERACIONES LEGALES.
- TRÁMITES QUE DEBERÁ REALIZARSE ANTE EL SAT.