



Facultad de Ciencias Administrativas

GUÍA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTO OPCIÓN DE GRADO¹ MODALIDAD PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO²

CONSIDERACIONES PROYECTO DE GRADO

El Proyecto de grado final deberá contar con el desarrollo de la iniciativa emprendedora, el cual requiere de la realización de estudios de mercado, análisis técnico-operativo, organizacional y financiero. Además de realizar las proyecciones y análisis de sensibilidad, permitiendo el diseño de estrategias que sustenten el proceso de implementación del proyecto emprendedor.

A continuación, se describe los elementos que debe contener el documento final del trabajo de grado bajo la modalidad de emprendimiento.

CONTENIDO DEL PROYECTO FINAL

1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Incluya aquí lo consignado en el anteproyecto, hace parte esencial de proyecto, (Revise el modo en que están redactados los verbos).

2. RESUMEN EJECUTIVO

El resumen ejecutivo permitirá tener la presentación de la idea emprendedora de manera resumida. Dentro de los elementos claves que debe contener se precisan: nombre del equipo emprendedor con el perfil y función dentro de la empresa, concepto de negocio, nombre comercial, descripción del producto/servicios, localización, objetivos de la empresa, mercado potencial en cifras, la ventaja competitiva y propuesta de valor, inversión total requerida, punto de equilibrio,

¹ Resolución trabajo de grado de pregrado 6462-2009

² Recuerde que para matricular el trabajo de grado bajo la modalidad de emprendimiento, requiere lo siguiente: a) Cumplir con los prerrequisitos sobre formación empresarial establecidos por el respectivo Consejo de Facultad, b) Contar con el anteproyecto aprobado por el Consejo de la respectiva Facultad, y c) Tener matriculado la asignatura Trabajo de Grado para el periodo autorizado.



Facultad de Ciencias Administrativas

margen de contribución, % de crecimiento en ventas, rentabilidad y viabilidad financiera.

Nota: este módulo tendrá una ponderación del 5% de la nota de evaluación del trabajo final.

3. PLAN DE NEGOCIO

Aquí se presenta los resultados de cada uno de los módulos que integran el plan de negocio.

3.1 MÓDULO DE MERCADEO

Este módulo está integrado por dos componentes; el primero contiene el desarrollo de la investigación de mercados y el segundo involucra la estructura y estrategia de mercadeo a emplear.

Nota: el módulo tendrá una ponderación del 25% de la nota de evaluación del trabajo final así: un 13% corresponderá a la investigación de mercados y el 12% restante corresponderá a la estrategia de mercados.

3.1.1 Investigación de Mercados

La investigación de mercados es parte integrante del Sistema de Información de Marketing que cumple la función de recoger y analizar información para resolver un problema puntual y concreto.

El estudio de investigación de mercados deberá contener:

- a. Análisis del sector en el cual se va a participar: considera el desarrollo tecnológico e industrial, comportamiento en los últimos tres años (crecimiento o decrecimiento), evolución y tendencia prevista a corto, mediano y largo plazo.
- b. Análisis del mercado objetivo con sus estimaciones sobre el mercado potencial: actividad encaminada a investigar, analizar y desarrollar estrategias que permitan comprender las necesidades de un determinado mercado y ofrecer un producto o servicio que satisfaga necesidades.
- c. Segmento o nicho y crecimiento del mismo: proceso por medio del cual se selecciona el mercado que se quiere abordar, mediante datos que permitan identificar clientes potenciales, hábitos de compra y necesidades orientadas a la elaboración de estrategias de comercialización del producto o servicio.
- d. Análisis del consumidor o comprador, perfil de clientes, tendencias, estudios etnográficos, evidencias de validación con clientes actuales (si las hay) de los productos o servicios y agregación de valor.



Facultad de Ciencias Administrativas

- e. Análisis de la competencia, precios y productos sustitutos: el análisis de la competencia corresponde a la identificación de principales participantes y competidores potenciales, empresas competidoras, la relación de agremiaciones existentes. De igual manera el análisis del costo del producto/servicio, productos sustitutos, precios de venta, imagen ante los clientes; segmento al cual está dirigida la competencia y la posición de producto o servicio.

3.1.2 Estrategia de Mercadeo

La estrategia de mercadeo debe contener:

- a. Concepto de producto o servicio en términos de especificaciones, características de aplicación, uso, diseño, embalaje, empaque, imagen corporativa, las fortalezas y debilidades del producto frente a la competencia.
- b. Una estrategia de producto a través de la marca, logo, slogan y empaque y las etapas del ciclo de vida del producto de acuerdo con el sector.
- c. Una estrategia de distribución física nacional o internacional, tácticas de ventas, presupuesto de distribución, alternativas de penetración y comercialización del producto o servicio en el mercado.
- d. Una estrategia de precios, donde se presenta un análisis competitivo de precios, precio de lanzamiento, punto de equilibrio, condiciones de pago, seguros necesarios, impuestos a las ventas, costo de transporte, riesgo cambiario, preferencias arancelarias, tácticas relacionadas con precios, posible variación de precios para resistir guerra de precios. Explicar la manera mediante la cual definió el precio y margen de contribución.
- e. Estrategias de promoción: describa la estrategia de promoción dirigida a clientes y canales (descuentos por volúmenes o por pronto pago), manejo de clientes especiales; conceptos especiales que se usan para motivar la venta, cubrimiento geográfico inicial y expansión; presupuesto de promoción, costo estimado de promoción lanzamiento y publicidad del negocio. Precio de lanzamiento y comportamiento esperado del precio (tasa de crecimiento).
- f. Estrategias de comunicación: se debe dar a conocer la estrategia de difusión de su producto o servicio; explicando las razones para la utilización de medios y tácticas relacionadas con comunicaciones. Relacione y justifique los costos.
- g. Estrategias de servicio: relaciona los procedimientos para otorgar garantías y servicio postventa; mecanismos de atención a clientes (servicio de



Facultad de Ciencias Administrativas

instalación, servicio a domicilio, otros), formas de pago de la garantía ofrecida, comparación de políticas de servicio con los de la competencia.

3.2 MODULO ANÁLISIS TÉCNICO Y OPERATIVO

Éste módulo deberá contener:

- a. Ficha técnica del bien o servicio con sus especificaciones y características de cuidado. Describe también las características técnicas del producto(s) o servicio(s) a desarrollar: capacidad, cualidades, diseño, tamaño, tecnología, características fisicoquímicas, condiciones climáticas, factores ambientales, características de empaque y embalaje, almacenaje, etc.
- b. Estado del arte de desarrollo e innovación de los productos o servicios. Describe el estado del arte del bien o servicio o el avance que se tiene del nuevo bien o servicio a desarrollar, o bien tentativamente en que porcentaje de avance o de desarrollo se encuentra actualmente el producto, la empresa, unidad productiva si aplica, menciona si se ha hecho algún prototipo.
- c. Descripción del proceso desde la recepción y solicitud de materiales, materias primas e insumos hasta la entrega al público objetivo e inclusive la recuperación, recicle o desecho de los mismos.
- d. Descripción del tamaño apropiado de la empresa, disposición de la misma y localización para operación, un diseño de distribución de planta y capacidad Instalada. Calcule la capacidad instalada de la idea de negocio.
- e. Necesidades y requerimientos: identifica las necesidades de materias primas e insumos en tablas con nombres, unidades de medida y cantidades mensuales durante el primer año. Una identificación de las necesidades de tecnología requerida para operar el proceso productivo o la prestación del servicio tanto técnica como administrativa en tablas con cantidades, precios de compra, proveedores y mes en el cual se realizará la inversión. Inversión inicial en activos fijos (tangibles e intangibles), capital de trabajo y generación de marca.
- f. Un programa de control de calidad, aplicable también a las compras a la producción y/o prestación del servicio.

Nota: el módulo tendrá una ponderación del 20% de la nota de evaluación del trabajo final.

3.4 MODULO ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL

Éste módulo deberá contener:



Facultad de Ciencias Administrativas

- a. Se debe presentar la Misión y Visión de la empresa, el planteamiento de los objetivos estratégicos para las etapas de introducción y crecimiento de la empresa.
- b. Un análisis DOFA o MECA: el análisis debe contener la relación de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas o las de Mantener, Explorar, Corregir y Afrontar que se identifican en el producto. Esa relación debe complementarse obligatoriamente con una descripción del impacto estimado para cada una de las variables registradas. Adicionalmente, frente al impacto identificado, se debe describir la estrategia a seguir para mitigar o controlar los impactos negativos y conservar o sostener los impactos positivos
- c. Estructura organizacional, incluyendo los niveles directivo, administrativo y operativo, participación en junta directiva y control. Se definen los roles de los cargos y funciones de los mismos.
- d. Se debe identificar relacionar bajo que figura jurídica será creada la empresa (SAS, LTDA, SA u otra) de acuerdo a la legislación vigente, y a su vez relacionar los requisitos legales actuales para su funcionamiento.
- e. Se debe presentar un análisis de la legislación vigente que afecta la nueva empresa (Urbana, laboral, tributaria, etc.) y presentar los beneficios que se obtendría por la inclusión de personal en discapacidad o población vulnerable.
- f. Requisitos para certificación INVIMA u otros (si aplica).

Nota: el módulo tendrá una ponderación del 15% de la nota de evaluación del trabajo final.

3.5 MODULO ANÁLISIS FINANCIERO

Éste módulo deberá contener:

- a. Se deberán plantear los supuestos financieros en términos de crecimiento año a año de acuerdo con el análisis del mercado.
- b. Detallar los gastos pre-operativos del proyecto.
- c. Calculo de la inversión inicial que incluya compra de activos fijos tangible e intangibles, capital de trabajo e inversión e generación de marca.
- d. Indicar como es la estructura de financiamiento, es decir, de donde proviene los recursos: emprendedor, prestamos bancario, inversores de riesgo u otra. Lo cual permitirá calcular el costo de capital.
- e. Establezca la estructura de costos de la empresa: costo del producto o servicio, margen de contribución porcentual, precio de venta unitario, margen



Facultad de Ciencias Administrativas

de contribución en pesos, participación en la venta de cada línea de producto o servicio, margen de contribución promedio ponderado si son dos o más productos o servicios.

- f. Un presupuesto detallado de Marketing, un presupuesto de ventas (primer año mes a mes y años 2 y 3 totalizados).
- g. Determinar el punto de equilibrio.
- h. Elabore la tabla de costos o gastos fijos de la empresa a crear. No olvide incluir los gastos de constitución de la empresa.
- i. Haga la proyección del estado de resultados y flujo de caja a tres años.
- j. Determine la viabilidad financiera a través de los siguiente indicadores: CK o WACC, TIR, VPN.
- k. Finalmente haga el análisis de sensibilidad moviendo algunas variables claves, evidenciando el nivel de riesgo del proyecto. Plantea tres escenario, el optimista, moderado y pesimista.

Nota: el módulo tendrá una ponderación del 25% de la nota de evaluación del trabajo final.

3.6 MODÚLO ANÁLISIS DE IMPACTOS

Se deberá expresar el impacto del proyecto en términos de: innovación del producto o procesos, mercadotecnia u organizacional, social, ambiental y económico.

Nota: este módulo tendrá una ponderación del 10% de la nota de evaluación del trabajo final

4. CONCLUSIONES

Es preciso que por cada objetivo específico, se llegue a una conclusión. No olvide que debe indicar si el plan de negocio tiene posibilidad de implementación a corto mediano o largo plazo.

5. BIBLIOGRAFIA

Relacionar textos, artículos y demás referentes consultados. Las características que debe cumplir la revisión de literatura son: actualizada, fuente confiable, incluir artículos en inglés

La bibliografía se hace empleando la norma correspondiente, en esta medida es necesario que la norma seleccionada se aplique con rigurosidad. Se recomienda el uso de gestores bibliográficos como Mendeley o Zotero, etc. para las normas APA e IEEE.