PROTOCOLO PARA LA ELABORACIÓN DE PLAN DE NEGOCIO OPCIÓN DE GRADO INICIATIVA EMPRESARIAL FACULTAD DE MERCADEO

Elaboración: Sara Catalina Forero Molina[1] y Carolina Garzón Medina[2]

Docentes Facultad de Mercadeo

INTRODUCCIÓN

La presente guía tiene como objetivo determinar la orientación del paso a paso que debe seguir el estudiante que opta por la opción de grado "Iniciativa Empresarial" la cual gira en torno a la elaboración de un plan de negocios. En tal medida, es necesario indicar que "un plan de negocios es un documento de ventas que tiene por objeto transmitir a un posible accionista el entusiasmo y el potencial de concreción de un equipo emprendedor de una actividad específica" (Freire, 2004, p. 89).

En el mismo sentido, la Unidad de Emprendimiento e Innovación (s.f.) de la Universidad Nacional de Colombia refiere que el plan de negocios es "una herramienta que permite visualizar y proyectar el futuro de una idea de negocio, para convertirlo en una empresa. Su objetivo es presentar toda aquella información relevante a fin de identificar la viabilidad en todos los aspectos del negocio; plasma las diversas estrategias para alcanzar cada uno de los objetivos propuestos y es fundamental su elaboración para obtener recursos de capital" (p. 15).

Con base en lo anterior a continuación se describen las etapas necesarias en la opción de grado.

ETAPAS DE ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO COMO PRODUCTO DE LA OPCIÓN DE GRADO INICIATIVA EMPRESARIAL.

La siguiente tabla deja entrever las etapas por las que debe pasar el estudiante que opta por esta opción de grado y la descripción de cada una de ellas.

Tabla 1. Etapas de Iniciativa Empresarial

PREVIA	I	II	III

[1] Docente investigadora – Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. Correo electrónico: saraforero@usantotomas.edu.co

[2] Docente investigadora – Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. Correo electrónico: carolinagarzonm@usantotomas.edu.co

Promoción y filtro	Modelo Canvas – Anteproyecto	Plan de Negocio	Entrega de Documento y Sustentación
La Coordinación de la Opción de Grado de la Facultad evalúa las ideas presentadas en principio por los estudiantes. Estas ideas pueden estar en el marco de: • Nueva empresa • Empresa que está iniciando actividades • Empresa que ya existe y requiere un Plan de Negocios para una innovación Luego de validar que tanto la idea como el (los) estudiante (s) cumple con los requisitos, se procede al diseño del anteproyecto	La Coordinación de la Opción de Grado asesora la elaboración del anteproyecto en el marco del Modelo Canvas	La elaboración del Plan de Negocio se comienza una vez es aprobado por el Comité de Investigación y debe responder a lo planteado por el Reglamento de Opciones de Grado de la Facultad	El o los estudiantes hacen entrega del documento junto con la carta de aval del tutor principal y las autorizaciones de los tutores de módulo. El proceso de asignación de jurados y sustentación se siguen conforme lo citado en el Reglamento de Opciones de Grado de la Facultad
Inmediato	Máximo 2 meses	Máximo 6 meses	Máximo 15 días

Fuente: Elaboración propia

FASE I. ANTEPROYECTO

El estudiante debe elaborar su anteproyecto con acompañamiento de la coordinación de la opción de grado teniendo en consideración las siguientes partes:

1. Título del anteproyecto: este debe ser claro y reflejar la idea de negocio, no debe exceder entre 12 y 15 palabras.
2. Palabras clave: la cantidad de palabras oscila entre 3 y 5 y deben estar acordes con la idea de negocio.
3. Resumen ejecutivo: se recomienda que debe ser entre 120 y 200 palabras, debe mencionar brevemente, la oportunidad de negocio, la idea de negocio, el objetivo del proyecto, los resultados deseados.
4. Antecedentes y descripción del problema: se debe hacer mención de las necesidades que se vienen gestando en el mercado y que se están buscando satisfacer a partir de ideas de negocios similares a las del proyecto, dejar claridad de las tendencias y el crecimiento de la industria. En esta fase se recomienda realizar un diagnóstico para conocer la etapa en la cual se encuentra el proyecto.
5. Oportunidad o propuesta de solución: aquí se presentan ejemplos de ideas de negocio similares o que le apuntan a satisfacer las mismas necesidades del segmento al que se dirigirá el proyecto, haciendo alusión brevemente a sus propuestas de valor. De igual manera, se debe describir la idea de negocio a abordar lo más detalladamente posible, así como el o los segmentos de mercados a los que se dirige. Es fundamental dejar explícito el valor añadido y diferencial frente a los competidores identificados.
6. Objetivos:
    6.1. General: señala a lo que aspira el proyecto de iniciativa empresarial.
    6.2. Específicos: señalan las metas que deben alcanzarse para lograr el objetivo general.
7. Justificación: en este apartado es fundamental presentar los argumentos respecto a la importancia que tiene la aprobación del anteproyecto, haciendo alusión a los impactos académicos, sociales, empresariales y personales que traerá el diseño del plan de negocios para la idea planteada.
8. Lienzo Canvas
    8.1. Valor añadido
    8.2. Actividades clave
    8.3. Recursos clave
    8.4. Asociaciones clave
    8.5. Relaciones con los clientes
    8.6. Canales
    8.7. Clientes
    8.8. Costos
    8.9. Ingresos y beneficios

9. Investigación de mercados
    9.1. Definición de objetivos
    9.2. Justificación y antecedentes del proyecto
    9.3. Análisis del sector (incluir diagnóstico de la empresa para los casos de empresas ya existentes)
    9.4. Análisis de la competencia
    9.5. Análisis del mercado – segmentación (especificar en términos de variables)
    9.6. Análisis del consumidor en fuentes primarias (especificar la ficha técnica) y secundarias[1]
10. Cronograma: en este punto es necesario listar los módulos que componen el plan de negocios y los tiempos establecidos para el desarrollo de estos, recordando que de acuerdo con el reglamento el tiempo estipulado para cada módulo es de 15 días a excepción del módulo de desarrollo de marca que comprende 20 días.
11. Referencias: mínimo 15 referencias de bases de datos especializadas, reportes de los gremios, informes de firmas de investigación de mercados, reportes de entes gubernamentales, entre otras que sean de calidad.

Cuando el anteproyecto esté finalizado, será presentado por la coordinación de la opción de grado ante el Comité de Investigaciones el cual determinará la aprobación o no del mismo. Una vez el estudiante reciba por correo electrónico la notificación de aprobación deberá ponerse en contacto con la coordinación de la opción de grado con la cual se firmará una carta de compromiso estipulando los deberes del estudiante y dejando claridad sobre el cronograma a seguir, lo anterior con el fin de poder hacer el seguimiento y acompañamiento efectivo.

FASE II. ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO

La coordinación de la opción de grado asignará a los docentes con dominio del tema que irán realizando la asesoría de cada uno de los módulos al estudiante. Una vez el docente responsable del módulo asignado manifieste de forma escrita el cumplimiento del estudiante, el coordinador de la opción de grado, quien a la vez es el tutor principal, direccionará al inicio del siguiente módulo; existe la posibilidad de que el estudiante pueda realizar dos módulos a la vez, previa planeación en el cronograma y siempre y cuando las temáticas lo ameriten.

En tal sentido, la elaboración del plan de iniciativa empresarial se hará teniendo en cuenta el siguiente orden:

1. Resumen Ejecutivo
    1.1. Descripción del problema por atender.
    1.2. Descripción oferta de valor.
    1.3 Potencial del mercado

[1] Para este tipo de trabajo el alcance de la investigación en fuentes primarias tiene un alcance exploratorio-descriptivo, en relación a las percepciones de la propuesta de valor, motivaciones de compra y consumo, hábitos, estilos de vida, creencias y otras variables comportamentales, según los requerimientos del estudio. Estos estudios pueden cualitativos, cuantitativos o mixtos.

1.3. Estrategias competitivas
1.4. Resumen de las inversiones requeridas
1.5. Proyecciones de ventas y rentabilidad

2. Objetivos del plan de negocios

3. Investigación de mercados (realizada en la propuesta)

4. Direccionamiento y planeación estratégica

4.1. Misión
4.2. Visión
4.3. Análisis de la situación
4.4. Estrategias corporativas (ver Anexo 1).

5. Producto (ver Anexo 2)
5.1. Clasificación de producto (bien o servicio)
5.2. Personalidad de producto (razón de ser, atributos diferenciales y servicios adicionales)
5.3. Definición de la oferta de valor

6. Desarrollo de marca[2]
6.1. Identidad de marca (naming, funciones de la marca, arquetipo de la marca)
6.2. Tipos de marca (desde su origen, desde su naturaleza o estructura, desde su intensidad psicológica, desde el marketing).
6.3. Estructura de la marca (logotipo - descripción, simbología, planimetría, tamaño mínimo, tipografía)
6.4. Guía del color
6.5. Representación de la marca (logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, eslogan)
6.6. Usos de la marca (usos correctos, usos incorrectos, cambios en la distribución, co-branding, papelería corporativa, branding digital, material POP, activaciones).
6.7. Legalidad de la marca
6.8. Recomendaciones y consideraciones para la implementación de la marca

7. Producción y operaciones
7.1. Ficha Técnica del Producto (Bien o Servicio)
7.2. Descripción del Proceso
7.3. Plan de Producción - Estimación de la demanda
7.4. Plan de Compras

[2] La coordinación de la opción de grado informará oportunamente la capacitación que se brindará una vez al semestre sobre los tramites y lineamientos para el registro de marca en Colombia, la cual estará respalda por la Superintendencia de Industria y Comercio.

7.5. Costos de Producción
7.6. Infraestructura
7.7. Márgenes

8. Finanzas
   8.1. Presupuesto (gastos administrativos, inversión inicial, proyecciones)
   8.2. Estados financieros proyectados (estado de resultados, balance general, flujo de caja)
   8.3. Indicadores financieros
   8.4. Fuentes de recursos

9. Precio (ver Anexo 2)

10. Distribución (ver Anexo 2)

    10.1 Tipo de canal: online y/o off-line
    10.2 Clasificación de establecimientos
    10.3 Estrategias de cobertura y de propiedad
    10.4 Estrategias de distribución
    10.5 Trazabilidad
    10.6 Logística (almacenamiento, tipo de transporte y pedidos)

11. Comunicaciones integradas de marketing (ver Anexo 2)
    11.1. 4 Cs de la comunicación
    11.2. Análisis del mix de comunicaciones[3]
    11.3. Estrategias push, pull o mixta
    11.4. Prototipo de la página web
    11.5. Presupuesto de comunicaciones

12. Servicio al cliente
    12.1. Elementos
    12.2. Tipos de clientes

13. Organización
    13.1. Cadena de valor
    13.2. Organigrama
    13.3. Manual de funciones

14. Estudio legal

    14.1. Constitución legal de la empresa[4]

[3] Es necesario plantear la estrategia de contenidos a partir del inbound y outbound.
[4] Para este apartado es fundamental que el estudiante pida asesoría a la Cámara de Comercio de Bogotá o la que competa de acuerdo con el modelo de negocio, en cuanto a los trámites para el registro y constitución de empresas. El estudiante debe entregar un comprobante a la coordinación de la opción donde se soporte dicha asesoría. Se recomienda revisar previamente el siguiente link: https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa.

14.2. Permisos, licencias e impuestos

15. Impactos

15.1. Impacto Económico

- Análisis actual del Sector y subsector económico del Proyecto a nivel Nacional (PIB, participación del PIB, Crecimiento del PIB, Código CIIU, Estadísticas generales.
- Programas y Proyectos del Plan Nacional de Desarrollo, Planes Sectoriales que afectan el Proyecto.

15.2. Impacto Regional

- Análisis actual del Sector y subsector económico del Proyecto a nivel Departamental y Local (PIB, participación del PIB, Crecimiento del PIB)
- Programas y Proyectos del Plan de Desarrollo Distrital
- Identificación y descripción de Gremios del Sector o Subsector
- Proyectos públicos y privados en el sector o subsector del proyecto

15.3. Impacto Social

- Empleos directos e indirectos generados
- Vinculación o beneficio a mujeres cabeza de familia, niñez, minorías étnicas, discapacitados o desplazados por la violencias o programas sociales del distrito o del país.
- Programas de cualificación considerados por el proyecto para beneficio de sus empleados
- Involucrados o stakeholders - Programas, estrategias o alianzas consideradas en beneficio de los involucrados

15.4. Impacto Ambiental

- Análisis de riesgos de impacto ambiental del proyecto (descripción de estrategias para protección del entorno del proyecto, manejo de vertimientos y desechos, procesos limpios, procesos o certificaciones de calidad a los cuales se vaya a aplicar, fortalecer o mantener)

La tabla 2 permite evidenciar los espacios académicos de la malla curricular que dan sentido al eje de emprendimiento y dotan a los estudiantes de las capacidades necesarias para desarrollar con efectividad la opción de grado por iniciativa empresarial. Así mismo, el gráfico 1 presenta el diagrama de Gantt que permite visualizar el paso a paso de la opción de grado, específicamente la etapa 2 junto con los tiempos establecidos.

Tabla 2. Espacios académicos enfocados al emprendimiento

COMPONENTE DE EMPRENDIMIENTO		CR
III	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	3
IV	TEORÍA ADMINISTRATIVA Y DE LAS ORGANIZACIONES	3
V	PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	3
VI	PROMOCIÓN DE VENTAS Y MERCHANDISING	3
VII	BRANDING I - ESTRATEGIA DE MARCA	3
VIII	EMPRENDIMIENTO Y PLAN DE NEGOCIOS	3
IX	STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT	3
	TOTAL CRÉDITOS	**18**

FASE III. ENTREGA DEL DOCUMENTO Y SUSTENTACIÓN

Una vez el estudiante ha realizado los ajustes solicitados por los jurados, en un plazo máximo no mayor a 5 días, el asesor principal orientará al estudiante en la elaboración de la presentación de la sustentación, cuyo tiempo límite es de 20 minutos. La presentación se debe elaborar a manera de ponencia y debe incluir los siguientes elementos: justificación de la pertinencia de la idea de negocio, objetivos, componentes resumidos de cada módulo del plan de negocios, conclusiones.

Rubricas de evaluación

Criterio	Porcentaje
Desempeño durante el proceso de elaboración del plan de negocio por parte de cada asesor.[a]	40%
Evaluación del documento por parte de los jurados [b]	30%
Sustentación[c]	30%

[a]La nota emitida es el resultado del promedio de las evaluaciones generadas por cada uno de los asesores que acompañan los diferentes componentes del plan de negocio, criterio habilitante para la entrega del documento a jurados y la sustentación, siendo la nota mínima aprobatoria 3.5.

[b] Si la evaluación del manuscrito es rechazada (calificación inferior a 3.5), el estudiante no puede sustentar y tiene un plazo máximo de 2 meses a partir de la notificación para presentar los ajustes y modificaciones solicitadas (ver parágrafo 1, articulo 66 Reglamento Particular de la Facultad de Mercadeo). Por su parte, si al estudiante le fue notificada la aprobación (calificación de 3.5 en adelante) estará habilitado para realizar la sustentación.

[c] En la sustentación se realizará la ponderación entre la nota promediada por todos los asesores (40%), el promedio de las notas emitidas por los jurados sobre manuscrito (30%) y la nota promedio asignada por los jurados en la sustentación (30%). Con base en lo anterior se determina la puntuación final de acuerdo con la escala estipulada en el Reglamento Académico Particular, articulo 66.

En la socialización el estudiante conocerá su calificación definitiva de iniciativa empresarial asignado por los jurados, de acuerdo con la siguiente escala:

- Reprobado: Calificación inferior a 3.5
- Aprobado: Calificación entre 3.5 y 5.0

Gráfico 1. Diagrama de Gantt – Iniciativa Empresarial

	Tiempo															
Actividades	30 días	30 días	15 días	15 días	15 días	20 días	15 días	15 días	15 días	15 días	15 días	15 días	15 días	15 días	15 días	15 días
Anteproyecto																
Resumen Ejecutivo																
Objetivos del plan de negocios																
Investigación de mercados																
Direccionamiento y planeación estratégica																
Producto																
Desarrollo de marca																
Producción y operaciones																
Finanzas																
Precio																
Distribución																
Comunicaciones integradas de marketing																
Servicio al cliente																
Organización																
Estudio legal																
Impactos																

Ajustes, tabla de contenido, conclusiones, bibliografía																

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS

Freire, A. (2004). *Pasión por emprender. De la idea a la cruda realidad.* Buenos Aires: Alfaguara.

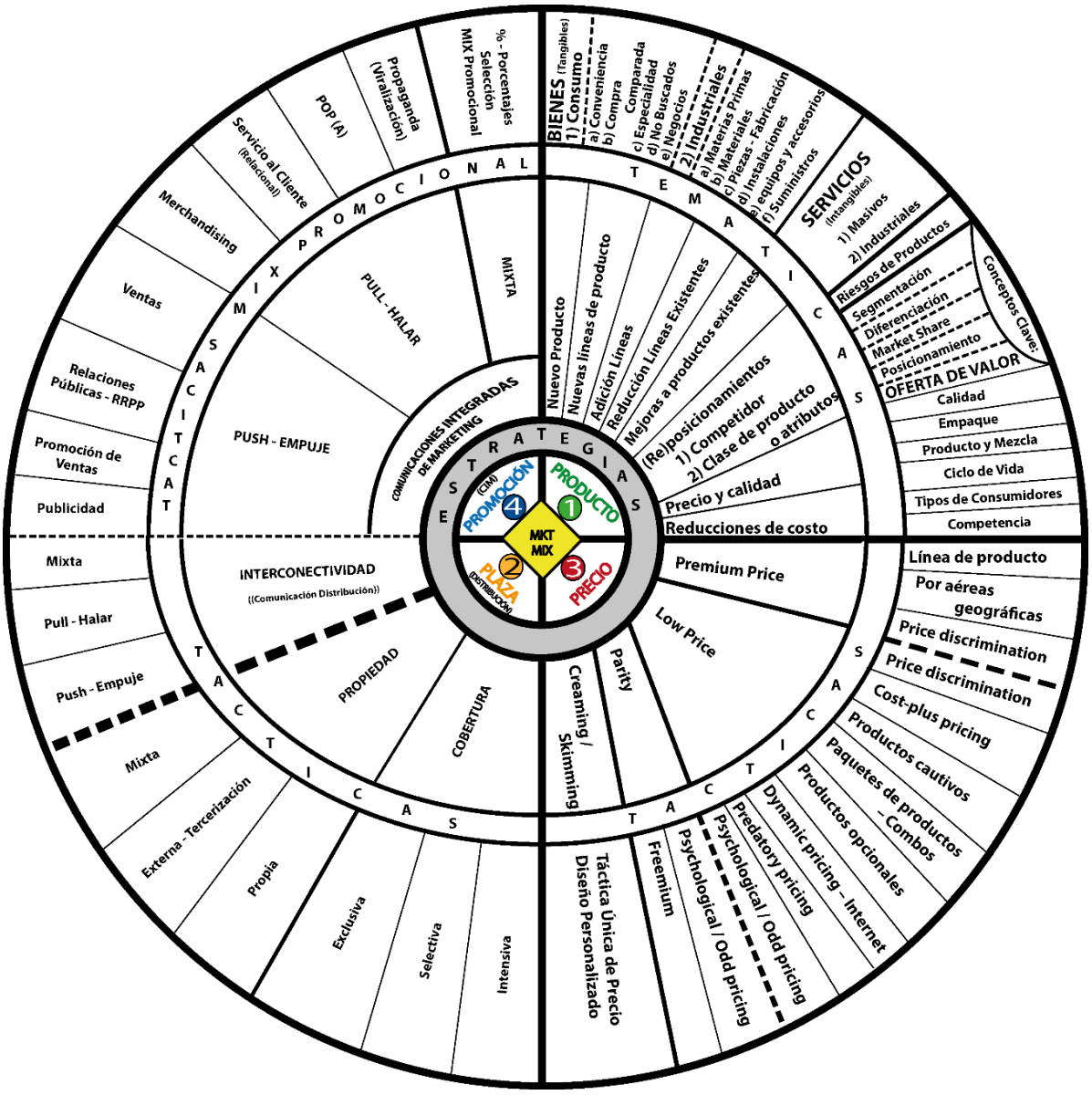
Gutiérrez, J.S. y Martínez, H. (2021). Mercadeo y estrategias corporativas. Recuperado de: https://repository.usta.edu.co/handle/11634/32139

Unidad de Emprendimiento e Innovación - Unal. (s.f.). *Construyendo Modelos de Negocio.* Retrieved from Unidad de emprendimiento - Facultad de Ciencias Económicas: http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UEI/presentaciones/3.pdf

ANEXO 1. MERCADEO Y ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

Fuente: Gutiérrez y Martínez (2020)

ANEXO 2. MAPA MARKETING MIX



Fuente: Gutiérrez y Martínez (2020)