



**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
GUÍA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO
MODALIDAD EMPRENDIMIENTO**

CONTENIDO

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	3
1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2. ANÁLISIS DE MERCADO	4
2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	4
2.1.1 Análisis del sector	4
2.1.2 Análisis del consumidor	4
2.1.3 Análisis de la Competencia	5
2.2 ESTRATEGIA DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN	6
2.2.1 Concepto de producto o servicio	6
2.2.2 Marca	7
2.2.3 Estrategia de precio	7
2.2.4 Estrategia de plaza	7
2.2.5 Estrategia de producto	7
2.2.6 Estrategia de promoción y comunicación	8
2.2.7 Estrategia de servicio al cliente	8
3. ANÁLISIS TÉCNICO Y OPERATIVO	8
3.1 ANÁLISIS DEL PRODUCTO/SERVICIO	8
3.2 INNOVACIÓN	9
3.3 PROVEEDORES	9
3.4 EQUIPOS Y MAQUINARIA	9
3.5 DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS	9
3.6 SISTEMAS DE CONTROL	10
4. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL	10
4.1 MISIÓN Y VISIÓN	10
4.2 ANÁLISIS DOFA Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	10
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	11



4.4	DESCRIPCIÓN DE CARGOS	11
4.5	ANÁLISIS DE LEGAL	12
5.	PROYECCIÓN FINANCIERA	12
5.1	INVERSIÓN TOTAL	12
5.2	PRESUPUESTO DE INGRESOS	13
5.3	PRESUPUESTO DE COMPRAS	13
5.4	PRESUPUESTO DE GASTOS	13
5.4.1	Gastos administrativos	13
5.4.2	Gastos comerciales	13
5.4.3	Gastos operativos	13
5.5	ANÁLISIS DE COSTOS	13
5.6	PUNTO DE EQUILIBRIO	13
5.7	FLUJO DE CAJA Y ESTADO DE RESULTADO	13
6.	EVALUACIÓN INTEGRAL DEL PROYECTO	14
6.1	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	14
6.2	VALOR PRESENTE NETO (VPN)	14
6.3	PERIODO DE PAGO DESCONTADO (PPD)	14
6.4	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	14
7.	ANÁLISIS DE RIESGOS E IMPACTOS	15
7.1	IMPACTO AMBIENTAL	15
7.2	IMPACTO SOCIAL	15
7.3	RIESGOS Y MITIGACIÓN	15
8.	EXPERIMENTACIÓN DE LA OFERTA	16
8.1	DESARROLLO DE PROTOTIPO	16
8.2	RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN TÉCNICA DEL PROTOTIPO	17
8.3	RESULTADOS DE VALIDACIÓN COMERCIAL DEL PROTOTIPO	17
9.	CONCLUSIONES	17
10.	BIBLIOGRAFÍA	17
11.	ANEXOS	17



PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Incluya aquí lo consignado en el anteproyecto, hace parte esencial del proyecto.

- El problema
 - Planteamiento del problema
 - Formulación del problema
 - Objetivos
 - Objetivo general
 - Objetivos específicos

- Justificación
- Delimitación de la investigación
- Metodología
 - Tipo de estudio
 - Diseño metodológico

Cuando incluya la metodología, ésta debe ajustarse a los métodos y herramientas utilizados realmente en el desarrollo del proyecto y la narración debe estar en pasado.

Nota:

- I. El documento final no debe exceder 80 páginas, este límite no incluye los anexos.
- II. El siguiente material es una guía para desarrollar su trabajo de grado en la modalidad de emprendimiento, aquí encontrará una **explicación** para elaborar cada apartado, la cual **deberá ELIMINAR**, y solamente presentar los títulos, imágenes, tablas y anexos con la respectiva información de su proyecto.

1. RESUMEN EJECUTIVO

El resumen ejecutivo permitirá tener la presentación de la idea emprendedora de manera resumida y clara. Dentro de los elementos claves que debe contener se precisan: lectura del contexto y cómo nace la oportunidad de mercado, en qué consiste la solución, su impacto social y ambiental, 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, margen de contribución, % de crecimiento en ventas, rentabilidad y viabilidad financiera, nombre del equipo emprendedor con el perfil y función dentro de la empresa.

Se recomienda realizar el resumen ejecutivo al culminar el plan de empresa, sin embargo, preséntelo al inicio de su documento, este apartado se realiza en máximo 3 páginas.



2. ANÁLISIS DE MERCADO

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1.1 Análisis del sector

En esta sección debe investigar y analizar el sector al cual va a pertenecer su empresa. Desarrolle este apartado con base en la herramienta PESTEL. (Máximo 6 páginas, considere 1 página por cada aspecto)

- Político
- Económico
- Social y cultural.
- Tecnológico
- Ecológico y Ambiental
- Legal

Recuerde: no se trata de mencionar su emprendimiento, sino el sector al cual va a pertenecer su empresa, ejemplo: para un emprendimiento clínica de cirugía estética, el sector a investigar corresponde al sector salud.

Conclusiones del PESTEL:

Escriba aquí su visión sobre las cuestiones más importantes que pueden impactar positiva o negativamente su proyecto empresarial, derivadas del análisis del sector. Al realizar sus conclusiones considere los siguientes temas:

- Diagnóstico de la estructura actual y de las perspectivas del sector en el cual se va a entrar.
- Posibilidades de crecimiento.
- Barreras de entrada y salida de empresas en el sector
- Poder de negociación de clientes y de proveedores
- Amenaza de ingreso de nuevas empresas
- Oportunidades y amenazas del entorno

2.1.2 Análisis del consumidor

A. Clientes

En este apartado usted debe describir quiénes son los segmentos de clientes que usted identificó. Para ello recuerde que debe analizar:

- Segmentación de clientes potenciales (mercado de consumo – mercados industriales).



- Bases de decisión de compra de los clientes (precio, calidad, servicio, amistad, política, religión, forma de pago, etc.)
- Mercados y segmentos potenciales no explotados.
- Tendencias del mercado.
- Opiniones de los clientes que han demostrado interés en su producto y también de aquellos que no lo han demostrado.

B. Tamaño del Mercado Global

En este espacio usted debe definir su mercado a nivel global:

Se calcula con base en la segmentación de clientes que ha realizado. Es decir, debe estimar cuántos clientes cumplen con las características que ha definido para ellos. Ej.: Para una empresa que está interesada en colegios privados de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cali, el mercado global está definido por los colegios que cumplen con estas características y **NO** por el número total de colegios en Cali. Para realizar este análisis tenga en cuenta:

- Nivel total de consumo en unidades y en pesos del producto/ servicio.
- Tendencia del número de usuarios y de los patrones de consumo del producto/servicio.

2.1.3 Análisis de la Competencia

Complete la siguiente tabla, en la cual se analizan diferentes características de los productos/ servicios de sus competidores frente a su empresa. La tabla se debe realizar para cada línea de producto/ servicio, teniendo en cuenta que las características de los mismos, así como los competidores sean los mismos para que el análisis sea efectivo. Para ello, lo primero que debe analizar, por línea de producto/ servicios, es ¿Cuáles son los competidores directos e indirectos? y luego diligenciar la tabla.

CARACTERÍSTICA	Producto o Servicio			
	Nombre de Mi empresa	Nombre Competidor a	Nombre Competidor b	Nombre Competidor c
Precio				
Desempeño y características de los productos.				



Esquema de venta y de distribución (canales)				
Contacto (Sitio web) Alcance (País- Región)				
Imagen ante los clientes				
Valor agregado / ventaja competitiva				
Segmento al cual están dirigidos				
Formas de pago				
Observaciones (Clientes, alianzas, relación con los clientes).				

- Con base en el punto anterior, defina cuál es la ventaja competitiva de su empresa.
- Analice si han surgido o han terminado empresas en esta actividad en los últimos años. ¿Cómo les ha ido? ¿Qué es lo que usted ha aprendido observando la manera como ellos operan? ¿Cómo podría utilizar estos conocimientos para mejorar su empresa? ¿Por qué cree que puede lograr una fracción del mercado?

2.2 ESTRATEGIA DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN

2.2.1 Concepto de producto o servicio

Realice aquí una descripción detallada de cada uno de sus productos/ servicios. Para ello debe tener en cuenta los siguientes factores en cada producto o servicio

- Valor agregado/ ventajas competitivas/Diferenciación /Metodología/Alcance/ tiempo de entrega/Observaciones detalladas del producto o servicio.
- Especificaciones: materias primas, equipo, empaque, vida útil, tamaño, etc.
- Cuidados especiales con el producto / servicio.
- Aplicación del producto.



2.2.2 Marca

Presente y explique de manera detallada su marca, teniendo en consideración lo siguiente:

- Memorable: Con cuánta facilidad la recuerdan.
- Significativo: Que tenga sentido.
- Agradable: Estéticamente atractivo.
- Atributos sociales o ambientales asociados al producto o servicios

2.2.3 Estrategia de precio

Definir de manera detallada lo siguiente:

- Presentar el portafolio de precios de cada uno de los productos o servicios a ofrecer al mercado.
- Establecer las condiciones de pago y tiempos para ventas de acuerdo con los canales, así como las tácticas asociadas a precio.

2.2.4 Estrategia de plaza

Presentar las alternativas de penetración y comercialización (ventas) del p/s.

Proponer mínimo 3 estrategias de plaza de manera detallada.

Objetivo de la estrategia	EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA (cómo, dónde, cuándo, duración)	Costo desglosado (para implementar estrategia)

2.2.5 Estrategia de producto

Definir estrategias y acciones en las etapas del ciclo de vida del producto, de acuerdo con el sector.

Proponer mínimo 3 estrategias de producto de manera detallada.

Objetivo de la estrategia	EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA (cómo, dónde, cuándo, duración)	Costo desglosado (para implementar estrategia)



2.2.6 Estrategia de promoción y comunicación

Definir amplia y claramente las estrategias promocionales acorde con cada segmento de atención, además, plantean los diferentes medios a utilizar (masivos/alternos/digitales) y la estrategia clara y concreta de comunicación.

Proponer mínimo 3 estrategias de promoción y comunicación de manera detallada.

Objetivo de la estrategia	EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA (cómo, dónde, cuándo, duración)	Costo desglosado (para implementar estrategia)

2.2.7 Estrategia de servicio al cliente

Plantear estrategias claras para la garantía del servicio.

Proponer mínimo 3 estrategias de servicio al cliente de manera detallada.

Objetivo de la estrategia	EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA (cómo, dónde, cuándo, duración)	Costo desglosado (para implementar estrategia)

3. ANÁLISIS TÉCNICO Y OPERATIVO

3.1 ANÁLISIS DEL PRODUCTO/SERVICIO

Escriba aquí el análisis de todos los aspectos relacionados con la elaboración del producto o con la prestación del servicio.

Realizar un análisis de los siguientes factores:



- Ficha técnica del producto o servicio
- Diagrama de flujo para la elaboración del producto o la prestación del servicio

3.2 INNOVACIÓN

En este apartado se debe explicar que tipos de innovación aplica a su modelo de negocio, detallar cómo el cliente, colaboradores, proveedores o socios son impactados con esos atributos de diferenciación.

La propuesta debe incluir criterios de innovación de acuerdo a los lineamientos del manual de OSLO (Producto, procesos, marketing y gestión)

3.3 PROVEEDORES

Relacionar los proveedores en la siguiente tabla:

Nombre del proveedor	Insumo / Materia prima	Costo	Cantidad	Condiciones (pago y entrega)

3.4 EQUIPOS Y MAQUINARIA

Defina aquí la identificación y análisis que realizó de cada uno de los siguientes aspectos:

- Ficha Técnica de maquinaria
- Políticas de Mantenimiento y de repuestos
- Tamaños de equipos y maquinarias (Capacidad, cantidad y proveedores).

3.5 DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS

Escriba aquí el análisis y definición de cada uno de los siguientes aspectos:

- Diseñe la distribución de planta ideal.
- Ubicación geográfica exacta de la empresa (beneficios de este punto: fácil acceso, bajo costo, cercano a tiendas que atraen el mismo tipo de clientes, beneficio local, etc.)
- Facilidades del servicio (agua, comunicaciones, energía, teléfono, alcantarillado, manejo de desperdicios)



3.6 SISTEMAS DE CONTROL

Se estableció un programa de control de calidad para garantizar la estandarización del producto/Servicio.

4. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1 MISIÓN Y VISIÓN

En este apartado debe enunciar la misión la cual describe el motivo o la razón de ser de una organización, empresa o institución.

Igualmente, debe enunciar la visión que se basa en una expectativa ideal sobre lo que se espera que la organización alcance en un futuro. Debe ser realista, pero puede ser ambiciosa

Tener en cuenta:

- Tiempo: año
- Lugar: alcance geográfico de impacto
- Meta: Objetivo de impacto

4.2 ANÁLISIS DOFA Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

En la siguiente matriz relacione las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de su empresa. Recuerde que estas se derivan del análisis de factores externos e internos que pueden afectar la operación y el desempeño de la empresa y deben estar soportadas en hechos y datos. NO pueden limitarse a simples apreciaciones subjetivas.

DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. 2. 3.	1. 2. 3.
OPORTUNIDADES	FO: Objetivos y Estrategias de éxito	DO: Objetivos y Estrategias de adaptación
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.



AMENAZAS	FA: Objetivos y Estrategias de reacción.	DA: Objetivos y Estrategias supervivencia
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.

A partir del cruce de las variables de la DOFA, **se definen los objetivos estratégicos**, entendidos como los resultados que su empresa espera alcanzar en el largo plazo, preferiblemente entre 3 a 5 años. Para cada objetivo estratégico, diseñe las acciones que permitirán el logro de los mismos.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Realice el organigrama inicial de su empresa.

4.4 DESCRIPCIÓN DE CARGOS

De acuerdo al organigrama realice el perfil para cada cargo.

PERFIL DE CARGOS	
Nombre del Cargo	
Área	
Jefe inmediato	
Perfil profesional	
Formación académica	
Conocimiento	
Experiencia laboral	
Habilidades técnicas	
Competencias comportamentales	
Descripción del cargo	



Funciones	
Condiciones salariales	
Recursos a cargo	
Riesgos	
Jornada laboral	

La presente tabla puede replicarla, según el número de cargos que se plantean en el organigrama.

4.5 ANÁLISIS DE LEGAL

Analice y defina los aspectos legales de su empresa, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Tipo de persona: natural - jurídica
- Procedimientos para la conformación de la empresa
- Implicaciones tributarias, comerciales y laborales asociadas al tipo de empresa
- Normas y procedimientos sobre la comercialización de sus productos
- Leyes especiales para su actividad económica
- Estímulos existentes para su empresa
- Dificultades legales o de reglamentación (licencias o permisos) para el funcionamiento de la empresa.
- Certificaciones requeridas y deseadas para funcionamiento

5. PROYECCIÓN FINANCIERA

Nota: El director de trabajo de grado, proporcionará al estudiante una plantilla financiera, para su respectivo diligenciamiento y análisis, esta plantilla se entregará al final como documento adjunto para que el evaluador pueda revisar con mayor detalle el componente financiero.

5.1 INVERSIÓN TOTAL

Defina y presente un análisis de la inversión de capital de trabajo. Recuerde que debe tener en cuenta lo siguiente:



- Políticas de colchón de efectivo (número de días de cobertura de algunos costos fijos o porcentaje de las ventas mensuales)

5.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Presente la tabla presupuestal de ingresos y realice el respectivo análisis, evaluando las variaciones más significativas, por ejemplo: meses que más se vende en el año, el producto o servicio que más representa ingresos anualmente.

5.3 PRESUPUESTO DE COMPRAS

Presente la tabla presupuestal de las compras y realice el respectivo análisis, evaluando las variaciones más significativas, por ejemplo: meses que más se compra materia prima o insumos en el año, o aquellos que representan mayor egresos anualmente.

5.4 PRESUPUESTO DE GASTOS

5.4.1 Gastos administrativos

Realice un presupuesto detallado de los gastos administrativos con su respectivo análisis, desglosando el presupuesto por rubro, el primer año mes a mes y años 2, 3 y 4 totalizados.

5.4.2 Gastos comerciales

Realice un presupuesto detallado de los gastos comerciales y/o de mercadeo con su respectivo análisis, desglosando el presupuesto por rubro el primer año mes a mes y años 2, 3 y 4 totalizados. (Tener en cuenta el presupuesto de mercadeo planteado en los apartados de 2.2.3 a 2.2.7).

5.4.3 Gastos operativos

Realice un presupuesto detallado de los gastos operativos con su respectivo análisis, desglosando el presupuesto por rubro el primer año mes a mes y años 2, 3 y 4 totalizados.

5.5 ANÁLISIS DE COSTOS

Establezca la estructura de costos de la empresa: costo del producto o servicio, margen de contribución porcentual, precio de venta unitario, margen 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.

5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

Este indicador permite establecer el nivel mínimo de producción y de ventas en cantidad que debe lograr la empresa para poder generar utilidad. Determinar el punto de equilibrio en unidades.

5.7 FLUJO DE CAJA Y ESTADO DE RESULTADO

En este apartado debe presentar los estados financieros con sus respectivos análisis, considere lo siguiente:

- Flujo de caja: Recuerde que el flujo de caja compara los ingresos efectivamente recibidos y los egresos efectivamente pagados. El flujo de caja se debe hacer por mes



durante toda la etapa de construcción, montaje y al menos durante un año de operación.

- Estado de resultado: El objetivo de este componente es determinar las utilidades producidas por la empresa en cada periodo del análisis, mediante la comparación de ingresos con costos y gastos en un periodo fiscal de la empresa

6. EVALUACIÓN INTEGRAL DEL PROYECTO

Determine la viabilidad financiera a través de los siguientes indicadores:

6.1 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Realice el respectivo análisis de la tasa interna de retorno.

6.2 VALOR PRESENTE NETO (VPN)

Realice el respectivo análisis del valor presente neto

6.3 PERIODO DE PAGO DESCONTADO (PPD)

Realice el respectivo análisis del periodo de pago descontado.

6.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Realice un análisis sobre las variables más sensibles (precio, costos y ventas) de la empresa generando tres escenarios: uno positivo, otro realista y otro pesimista.

Analizar cómo se comporta cada escenario al momento de modificar las variables:

Escenario	Descripción de variables: (ajustar las variables para cada escenario)	Utilidad	Punto de equilibrio	Inversión
Pesimista	Precio de venta pesimista: % de baja en las ventas: % de incremento en los costos:	<i>Borrar la siguiente explicación:</i> <i>Describe cual es la utilidad en el escenario pesimista al modificar las variables</i>	<i>Borrar la siguiente explicación:</i> <i>Describe cual es el punto de equilibrio en el escenario pesimista al modificar las variables</i>	<i>Borrar la siguiente explicación:</i> <i>Describe cual es la inversión en el escenario pesimista al modificar las variables</i>



Realista	<p>Precio de venta real:</p> <p>Volumen de ventas anual:</p> <p>Costos promedio:</p>	<p><i>Borrar la siguiente explicación:</i></p> <p><i>Describe cual es la utilidad en el escenario realista</i></p>	<p><i>Borrar la siguiente explicación:</i></p> <p><i>Describe cual es el punto de equilibrio en el escenario realista</i></p>	<p><i>Borrar la siguiente explicación:</i></p> <p><i>Describe cual es la inversión en el escenario realista</i></p>
Optimista	<p>Precio de venta optimista:</p> <p>% de aumento en las ventas:</p> <p>% de baja en los costos:</p>	<p><i>Borrar la siguiente explicación:</i></p> <p><i>Describe cual es la utilidad en el escenario optimista al modificar las variables</i></p>	<p><i>Borrar la siguiente explicación:</i></p> <p><i>Describe cual es el punto de equilibrio en el escenario optimista al modificar las variables.</i></p>	<p><i>Borrar la siguiente explicación:</i></p> <p><i>Describe cual es la inversión en el escenario optimista al modificar las variables</i></p>

Desarrolle las conclusiones sobre los escenarios.

7. ANÁLISIS DE RIESGOS E IMPACTOS

7.1 IMPACTO AMBIENTAL

Describe y cuantifique el impacto ambiental que genera su modelo de negocio.

7.2 IMPACTO SOCIAL

Describe y cuantifique el impacto social que genera su modelo de negocio.

7.3 RIESGOS Y MITIGACIÓN

Identifique los factores externos e internos que pueden afectar la operación del negocio, y defina el plan de acción para mitigar estos riesgos en las diferentes áreas de la organización.

Variable	Descripción del Riesgo	Nivel de Riesgo (A=Alto, M=Medio, B=Bajo)	Plan de Mitigación
----------	------------------------	---	--------------------



Técnico			
Comercial			
Administrativo			
Legal			
Financiero			
Otro. ¿Cuál?			

8. EXPERIMENTACIÓN DE LA OFERTA

8.1 DESARROLLO DE PROTOTIPO

Teniendo en cuenta que para el anteproyecto realizó la primera versión del prototipo de baja de manera general, en esta sección debes realizar la segunda versión del prototipo, recuerde que nos referimos a un primer modelo que sirve como simulación del producto en una versión básica y que permite verificar el diseño y confirmar que cuenta con las características específicas planteadas. En este apartado realizará un prototipo el cual será la propuesta económica y rápida del producto o servicio.

En la segunda versión tenga en cuenta las siguientes opciones:

IDEA DE NEGOCIO	OPCIONES DE PROTOTIPADO		
Servicio	Customer journey map	Storyboard	Storytelling
Producto	Renderizado	Producto en su versión básica	Re-etiquetado
Experiencia Digital-Software	APP (marvel)	Página web (wordpress – wix)	

Nota: para evaluar otras opciones de prototipo revise el siguiente enlace:

<https://www.designthinking.es/inicio/index.php>

Presente su prototipo de manera que le permita realizar una validación con el mercado, tenga en cuenta que un prototipo es un primer modelo que sirve como simulación del producto final y que permite verificar el diseño y confirmar que cuenta con las características específicas planteadas.



(Para esta actividad se espera que el estudiante de manera creativa utilice sus recursos personales que tiene a su disposición, incurriendo en baja inversión, sí es que realmente lo amerita)

8.2 RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN TÉCNICA DEL PROTOTIPO

En esta sección usted debe validar el prototipo con mínimo 2 expertos, que le permitan mejorar y fortalecer su propuesta desde un enfoque técnico, deberá presentar:

- Datos de los entrevistados.
- Herramienta o instrumento de validación.
- Hallazgos y resultados de la validación.
- Propuesta de mejora a partir de los resultados.

8.3 RESULTADOS DE VALIDACIÓN COMERCIAL DEL PROTOTIPO

En este apartado usted debe **validar la intención de compra** con mínimo 30 usuarios bajo el modelo (B2C) o 5 empresas bajo el modelo (B2B), la finalidad de este ejercicio es llevar al cliente hasta la última instancia confirmando que realmente se encuentra interesado en el producto o servicio.

Nota: es posible que a través del prototipo le indique al cliente que el producto o servicio se encuentra listo para salir al mercado, por ende, necesita confirmar su intención de compra. considere para el caso de las empresas en el modelo B2B un correo electrónico manifestando las unidades que estaría dispuesto a comprar, para los usuarios en el modelo B2C, posiblemente puede realizarlo con correos o mensajes que indiquen de parte de ellos su disposición o interés para adquirir el producto o servicio.

En este ítem debe presentar los resultados de la intención de compra, con sus respectivas conclusiones y análisis de los principales hallazgos del ejercicio.

9. 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.

10. BIBLIOGRAFÍA

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.

11. ANEXOS