

LINEAMIENTOS PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE GRADO MODALIDAD PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

1. GENERALIDADES

El trabajo de grado es el ejercicio de profundización, desarrollado por el estudiante de pre-grado como requisito para optar al título profesional, que mediante la integración y aplicación teórica o teórico-práctica de conocimientos y habilidades o a través de la generación de nuevo conocimiento, busca fortalecer las distintas competencias adquiridas durante su proceso de formación y así mismo contribuir al análisis y solución creativa de una problemática relacionada con el objeto de estudio o campo de acción de su profesión.¹

Por constituir una asignatura del Plan de Estudios, el Trabajo de Grado está sujeto a evaluación y calificación, y sus resultados tienen incidencia en las condiciones de permanencia establecidas por la Universidad.²

Para todas las modalidades de trabajo de grado se otorga un plazo de hasta dos períodos semestrales para su finalización, incluyendo el período en el que se matricula la asignatura trabajo de grado.

La resolución 6462 del 07 de septiembre de 2009 define en el artículo 20 la modalidad de proyecto de emprendimiento de la siguiente manera:

Se entiende por proyecto de emprendimiento el ejercicio mediante el cual el estudiante aplica sus competencias profesionales en la elaboración de una propuesta de plan de empresa y en el desarrollo de las gestiones necesarias para la creación y registro mercantil de una empresa generadora de valor a la economía nacional y responsable social y ambientalmente.

¹ Resolución de consejo académico No. 6462 del 07 de Septiembre de 2009. UAO, Artículo 2º., Pág. 1.

² Resolución de consejo académico No. 6462 del 07 de Septiembre de 2009. UAO, Artículo 4º., Pág. 2.

Son condiciones específicas para cursar esta modalidad de Trabajo de grado:

- a) Haber cursado y aprobado los prerrequisitos sobre formación empresarial establecidos por el respectivo consejo de facultad. Prerrequisitos vigentes por Facultad:

Comunicación Social	Ciencias Económicas y Administrativas	Ingeniería	Ciencias Básicas
Obligatorias: <ul style="list-style-type: none"> • Autogestión 1 • Autogestión 2 	Obligatorias: <ul style="list-style-type: none"> • Emprendimiento e iniciativa empresarial Electivas: <ul style="list-style-type: none"> • Ideas y Oportunidades de Negocio • Plan de Empresa. 	Electivas: <ul style="list-style-type: none"> • Emprendimiento e iniciativa empresarial • Ideas y Oportunidades de Negocio. • Plan de Empresa. 	Obligatoria: <ul style="list-style-type: none"> • Biocomercio. Electivas: <ul style="list-style-type: none"> • Emprendimiento e iniciativa empresarial • Plan de Empresa.

- b) Contar con un anteproyecto aprobado por el Consejo de la respectiva Facultad.
c) Haber matriculado la asignatura Trabajo de Grado en el período autorizado.

Nota: El anteproyecto debe contar con el Vo.Bo. del Director del Centro Institucional de Emprendimiento Empresarial - CIEE, antes de su aprobación en el Consejo de la respectiva Facultad. Igualmente, el CIEE puede recomendar el Director de Trabajo de Grado, quien guiará la elaboración del plan de empresa.

En caso que el proyecto requiera asesoría técnica especializada en el área de conocimiento del programa académico al que pertenece el estudiante, ésta será brindada por la respectiva Facultad.

2. PROCEDIMIENTO.

Ver Anexo No. 1: **VAC-2-PD1.4**

3. LINEAMIENTOS PARA PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO.

La línea de emprendimiento difiere sustancialmente de las otras en la medida en que si bien existen procesos investigativos el proyecto busca entender la aplicación de los diferentes conocimientos en la puesta en marcha de una empresa.

Para la realización del anteproyecto se deben contemplar dos opciones fundamentales.

1. Presentación del plan de empresa para una idea de negocio nueva, desarrollada en la línea de emprendimiento de la Universidad.
2. Excepcionalmente se podrá considerar como ejercicio alternativo a la generación de empresa, los proyectos orientados a la transformación de una ya existente, en cuyo caso el respectivo Consejo de Facultad evaluará la dimensión y alcance del trabajo propuesto.

Los proyectos empresariales estarán enmarcados en la siguiente clasificación:

- **Empresa Comercial y/o de Servicios:** Empresas enfocadas en la comercialización de productos terminados o la prestación de algún servicio con fines lucrativos.
- **Empresa Cultural y Creativa:** Empresas enfocadas al arte, cine y producción de artes gráficas y publicitarias pueden perseguir fines lucrativos o no.
- **Empresa Industrial:** Empresas enfocadas a la manufactura o producción de bienes de forma industrial con fines lucrativos.
- **Empresas de base tecnológica:** Empresas con alto grado de innovación, con uso intensivo de la tecnología, pueden ser Spinn-off generadas por procesos de investigación y tienen carácter lucrativo.
- **Empresas Ambientales:** Empresas que buscan la solución de problemas relacionados con el medio ambiente, con o sin ánimo de lucro
- **Empresas Sociales:** Empresas sin ánimo de lucro entre las cuales se encuentran las fundaciones y las cooperativas.

3.1 CONTENIDO DEL ANTEPROYECTO.

Para la primera opción el estudiante deberá presentar un anteproyecto que incluya las siguientes apartes:

3.1.1. Título del Proyecto: plan de empresa para la creación de Nombre de la empresa del estudiante

3.1.2. Presentación de la oportunidad: equivale a la presentación del problema y busca que el estudiante presente de manera detallada el porqué esta es una oportunidad de negocio y cuál será su aporte a la economía nacional o beneficio que traería a la sociedad.

- a. **Concepto de empresa:** incluye la descripción de la esencia de la empresa, es relevante demostrar la innovación al respecto. Según el manual de Oslo la innovación puede darse en el producto, los procesos, la mercadotecnia y las técnicas administrativas.
- b. **Mercado objetivo:** presenta percepción preliminar de quiénes son los clientes, dónde están, cómo se caracterizan, por qué estarán interesados realmente en los productos de su empresa, cómo puede motivarlos; quiénes serían sus competidores, qué ventajas y desventajas tiene.
- c. **Información del entorno empresarial:** presentar una concepción básica de las características generales y condiciones de favorabilidad del sector en el que estará la nueva empresa. Explicar si el sector está en expansión o en decrecimiento; si se han establecido o no nuevas empresas; qué reglamentaciones existen para empresas de su tipo, sean ellas favorables o desfavorables.
- d. **Tecnología:** dar cuenta de cómo elaborar los productos o servicios que piensa ofrecer y, si no es así, si es posible tener acceso a ese conocimiento. Qué equipos y maquinarias puede necesitar, que normas de calidad espera su cliente.

- e. **Materias primas e insumos:** conocer la disponibilidad de los recursos naturales, materias primas, servicios e insumos que su organización requiere, así como el impacto que los procesos generan en el medio ambiente. Evidenciar cuáles recursos se adquieren y cuáles se deberán producir al interior de la organización y quiénes pueden ser los proveedores de su empresa.
- f. **Recursos humanos:** establecer las competencias que requieren las personas para trabajar en la organización y determinar el grupo empresarial y/o grupo ejecutivo. Debe tener identificadas las posiciones claves de su empresa.
- g. **Recursos financieros:** estimar la magnitud de la inversión que requerirá la empresa, el nivel de recursos al que puede tener acceso y las posibilidades de financiación que percibe.
- h. **Redes de contactos:** identificar quién o quienes, en términos de personas y/o instituciones, pueden apoyar la gestión de la empresa.
- i. **Oportunidad:** demostrar si en términos de lugar, momento, forma, cultura, la empresa atenderá adecuadamente la situación que se vive en el entorno al cual está dirigida.

3.1.3. Objetivos: el estudiante deberá plantear un objetivo general y cuatro objetivos específicos de la siguiente manera.

- a. **Objetivo General:** desarrollar un plan de empresa para la creación de *Nombre de la empresa del estudiante*.
- b. **Objetivos específicos:** los objetivos específicos serán cuatro y estarán relacionados con aspectos fundamentales del plan de empresa, a saber:
 - Un objetivo relacionado con el módulo de mercadeo (*Los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social deben relacionar este objetivo con el plan estratégico y operativo de comunicación de la empresa*).
 - Un objetivo relacionado con el módulo técnico.
 - Un objetivo relacionado con el módulo administrativo y legal.
 - Un objetivo relacionado con el módulo financiero.

A continuación encontrará una lista de verbos que le pueden servir según la aplicación de su propuesta:

- **Comprensión:** reconocer, distinguir, explicar, resumir, ubicar, identificar, expresar, describir, discutir, traducir, interpretar, ilustrar, asociar, relacionar, comparar, descubrir, deducir.
- **Aplicación:** aplicar, ilustrar, emplear, utilizar, demostrar, dramatizar, programar, calcular, manipular, preparar, producir, resolver, modificar, sustituir, manejar, dibujar, esbozar, operar, interpretar, practicar.
- **Evaluación:** evaluar, juzgar, apreciar, clasificar, valorar, seleccionar, escoger, medir, calificar, concluir, justificar, relacionar, estimular, emitir juicios.
- **Análisis:** analizar, probar, distinguir, diferenciar, apreciar, experimentar, criticar, diagramar, inspeccionar, debatir, examinar, catalogar, separar, investigar, especificar, relacionar, desglosar, preguntar, discutir, asociar.
- **Síntesis:** planear, sintetizar, proponer, diseñar, formular, arreglar, resumir, reunir, construir, crear, establecer, organizar, dirigir, preparar, componer, idear, presentar, compendiar.

3.1.4. Marco de Referencia: este incluye lineamientos fundamentales de la temática a desarrollarse y se considera como la base del proyecto o la estructura sobre la cual se soportan los resultados. Entre ellos se pueden presentar los siguientes.

- a. **Marco Conceptual:** Presentación de los conceptos fundamentales que orientarán la interpretación de los datos. Es indispensable incorporar citas textuales con la correspondiente referencia a través de las notas de pié de página; considerando la calidad, actualidad y pertinencia de las mismas.
- b. **Marco Teórico:** Es la selección de las posturas teóricas bajo las cuales se estudiará o analizará la situación propuesta, y permitirán dar lineamiento para la elaboración del plan de empresa. Es importante seleccionar autores relacionados con las temáticas fundamentales del plan de empresa y del tipo de negocio elegido. Tiene como propósito abordar el proyecto empresarial a través de un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones.

Pueden considerarse otros marcos como el geográfico, cultural o tecnológico, si el plan de empresa lo requiere.

3.1.5. Metodología: es un procedimiento general para lograr de una manera precisa el objetivo del proyecto de emprendimiento. Se presentan los métodos y técnicas con las cuales se realizará el plan de empresa.

Plan de Empresa: busca dar respuestas adecuadas, en un momento específico, a las cinco grandes preguntas que todo empresario, todo inversionista, todo financista, todo proveedor, todo comprador, etc., desea resolver:

- ¿Qué es y en qué consiste el negocio?
- ¿Quiénes dirigirán el negocio?
- ¿Cuáles son las causas y las razones para creer en el éxito empresarial?
- ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?
- ¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo la empresa y que estrategias se van a usar para conseguirlos?

3.1.6. Diseño metodológico: es el conjunto de procedimientos y acciones utilizados para recopilar, organizar y analizar la información necesaria para la construcción del plan de empresa.

El plan de empresa está basado en la metodología definida por el Fondo Emprender del SENA, que incluye los siguientes módulos:

- a. **Módulo de Resumen Ejecutivo:** contiene los principales aspectos del proyecto y el equipo de trabajo que desarrollará el proyecto.
- b. **Módulo de Mercado:** contiene la información correspondiente a los objetivos del proyecto, su justificación, sus antecedentes, la investigación de mercado, las estrategias de mercado y las proyecciones de ventas.

- c. **Módulo de Operación:** incluye la forma de operación del negocio, el plan de compras, los costos de producción y la infraestructura requerida del proyecto.
- d. **Módulo de Organización:** el Modulo de organización presenta la estrategia organizacional del proyecto, la estructura organizacional, los aspectos legales a cumplir y los costos administrativos.
- e. **Módulo de Finanzas:** analiza los ingresos, los egresos y el capital de trabajo del proyecto, soportado con sus estados financieros.
- f. **Módulo Plan Operativo:** presenta la forma como el emprendedor utilizará los recursos aprobados del Fondo Emprender y los propios descritos en forma mensual. Este documento contendrá en forma detallada la periodicidad con que la empresa requiera que se realice por parte del administrador de los recursos el desembolso correspondiente. .
- g. **Módulo de Impacto:** describe los impactos del proyecto a nivel económico, social y ambiental.
- h. **Módulo de Anexos:** permite adjuntar archivos que complementen cualquier información adicional de los módulos expuestos.

3.1.7. Presupuesto: en este aparte se discriminan detalladamente todos los costos y gastos en los cuales se incurrirá en la realización del plan de empresa, no se muestran datos sobre las inversiones, costos y gastos para iniciar la operación de la nueva empresa, de la siguiente manera:

ÍTEMS	FINANCIACIÓN	
	PROPIA	EXTERNA CON OTRAS INSTITUCIONES (defina cuales)
1. Elementos de escritorio y papelería	\$	\$
2. Comunicaciones (fax, correo)	\$	\$
3. Fotocopias	\$	\$
4. Bibliografía	\$	\$
5. Transporte y gastos de viaje	\$	\$
6. Software	\$	\$
7. Materiales y equipos	\$	\$
8. Otros (Prototipos, investigación, modelos, etc.)	\$	\$

Total	\$	\$
Valor total del proyecto	\$	

Se indicará claramente la fuente de financiación utilizada para la elaboración del plan de empresa y que podrá ser entre otras:

- a) **Financiación propia:** Esto implica que los costos del proyecto serán cubiertos 100% por los proponentes.
- b) **Financiación Externa:** Esto implica que los costos del proyecto serán cubiertos por entidad externa.

3.1.8. Cronograma: en un diagrama de Gantt o utilizando herramientas como Microsoft Project se debe presentar un cronograma que muestre en días, semanas o meses con responsables cómo se cumplirán los objetivos de acuerdo con la metodología planteada.

No	Objetivos específicos y /o Actividades	Meses , Semanas o días (indicar las fechas)														
		0 1	0 2	0 3	0 4	0 5	0 6	0 7	0 8	0 9	1 0	1 1	1 2	1 3	1 4	15
.01																
02																
03																

Los avances que periódicamente se presentarán deben estar en coherencia con el cronograma planteado.

3.1.9. Bibliografía: Toda la documentación referida al tema, que podrá ser consultada para el desarrollo del proyecto, así como la utilizada en la realización del anteproyecto. Entre más amplia, actualizada y de calidad, mejor. Se debe referenciar según lineamientos de las normas ICONTEC.

La redacción y estructura del documento deberá acogerse estrictamente a los lineamientos establecidos por la norma ICONTEC, para la presentación de trabajos escritos.

3.2 CONTENIDO DEL PROYECTO DE GRADO.

Tal como se presentó en el aparte anterior, después de haber sido aprobado el anteproyecto se debe pasar a la elaboración del proyecto de grado, es decir del plan de empresa. Para esto se utilizará la metodología de plan de empresa del SENA así:

Elementos del plan de empresa: los siguientes elementos son aquellos con los cuales se debe trabajar el plan de empresa, de esta manera se dará cumplimiento a los convenios firmados por la institución y a la metodología propuesta por los mismos, facilitando así la evaluación de los planes de negocio.

Módulo 1: resumen ejecutivo

- Concepto del negocio: nombre comercial, descripción del producto/ servicio, localización/ubicación de la empresa, objetivos del proyecto/ empresa.
- Presentación del equipo emprendedor: nombre, datos personales, perfil de cada integrante y experiencia laboral.
- Potencial de mercado en cifras.
- Ventaja competitiva y propuesta de valor.
- Inversiones requeridas.
- Proyecciones de ventas y rentabilidad.
- Impactos social y ambiental.
- Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad.

Módulo 2: mercadeo

Investigación de mercados

- **Análisis del Sector:** diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional y/o de los países objetivos; Desarrollo tecnológico e industrial del

sector; importaciones y exportaciones del producto/ servicio a nivel nacional y mercados objetivos (países).

- **Análisis del mercado:** mercado objetivo, justificación del mercado objetivo, estimación del mercado potencial (consumo aparente, consumo per cápita, magnitud de la necesidad, otro); Estimación del segmento/ nicho de mercado (tamaño y crecimiento).
- **Análisis del Consumidor / Cliente:** perfil del consumidor; localización del segmento; elementos que inciden / influyen en la compra (ritual de compra y frecuencia); aceptación del producto (opiniones de clientes que han mostrado interés y los que no han mostrado interés); factores que pueden afectar el consumo; Tendencias de consumo y producción en el mercado objetivo.
- **Análisis de la competencia:** identificación de principales participantes y competidores potenciales; análisis de empresas competidoras; Relación de agremiaciones existentes; Costo de mi producto/servicio; Análisis de productos sustitutos; Análisis de precios de venta de mi producto /servicio (P/S) y de la competencia; Imagen de la competencia ante los clientes; Segmento al cual está dirigida la competencia; Posición de mi P/S frente a la competencia.

Estrategia de mercadeo

- **Concepto del producto o servicio:** descripción básica, especificaciones o características, aplicación/ uso del producto o servicio, diseño, calidad, empaque y embalaje, fortalezas y debilidades del Producto o servicio frente a la competencia.
- **Marketing Mix:**
 - Estrategia de Producto: marca, ciclo de vida (acciones estratégicas), presupuesto, tácticas relacionadas con el producto.
 - Estrategia de Distribución: alternativas de penetración, alternativas de comercialización, distribución física internacional, estrategias de ventas, presupuesto, tácticas relacionadas con distribución.

- Estrategia de Precios: análisis competitivo de precios, 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.
- Estrategia de Promoción: 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.
- Estrategia de Comunicación: selección de medios, medios masivos, tácticas relacionadas con comunicaciones.
- Estrategia de Servicio: garantía y servicio postventa; mecanismos de atención a clientes (servicio de instalación, servicio a domicilio, otros), formas de pago, comparación de políticas de servicio con los de la competencia.
- Proyección de ventas: proyectar ventas a tres años

3.2.1. Módulo 3: análisis técnico - operativo

- Ficha técnica del producto o servicio.
- Estado de desarrollo e Innovación.
- Descripción del proceso: en caso de subcontratación describir el proceso que es responsabilidad de la empresa (hacer flujograma).
- Necesidades y requerimientos:
 - Materias primas e insumos.
 - Tecnología requerida: descripción de equipos y máquinas, capacidad instalada, mantenimiento.
 - Situación tecnológica de la empresa: necesidades técnicas y tecnológicas.
 - Localización y tamaño.
- Presupuesto de producción.

- Plan de producción.
 - Análisis de costos de producción.
- Plan de compras.
 - Identificación de proveedores; capacidad de atención de pedidos; importancia relativa de los proveedores; pago a proveedores planeación de compras.
 - Control de calidad: procesos de control de calidad requeridos por la empresa, control de calidad a las compras, implementación y seguimiento a normas de calidad establecidas, plan de control de calidad.

3.2.2. **Módulo 4: organizacional y legal**

Organizacional

- Concepto del negocio – función empresarial
- Objetivos de la empresa / proyecto
- Análisis MECA (Mantener, Explorar, Corregir, Afrontar)
- Grupo emprendedor
- Estructura organizacional: equipo directivo, líneas de autoridad, nivel de participación en la Junta Directiva, mecanismo de participación y control, organigrama.
- Gastos de administración y nómina (incluir parafiscales, tener en cuenta)
- Organismos de apoyo
- Constitución Empresa y Aspectos Legales:
 - Tipo de sociedad
 - Legislación vigente que regule la actividad económica y la comercialización de los P/S (urbana, ambiental, laboral y protección social, registros, tributaria, protección intelectual y ambiental)
 - Gastos de constitución
 - Normas Política de distribución de utilidades

Módulo 5: financiero

- Principales supuestos
- Sistema de financiamiento: capital de trabajo que se requiere para montar el negocio, inversiones previstas en bienes de capital, necesidades de capital para crecer al ritmo que lo demandan las ventas, fuentes de financiación que se consideran necesarias (capital propio, socios inversionistas, endeudamiento).
- Flujo de caja y estados financieros: flujo de caja, balance general, estados de resultados, presupuestos de producción (costos), presupuesto de nómina, presupuesto de gastos administrativos, presupuesto de ingresos. Proyecciones a tres años: mes a mes el primer año y los otros dos totalizados. Flujo de caja con período de pagos descontados.
- Evaluación del proyecto: TIR, VPN, punto de equilibrio, relación costo / beneficio y recuperación de la inversión.
- Otros Indicadores Financieros
 - Endeudamiento
 - Capital de trabajo
 - Rotación de cartera, proveedores y ciclo operacional
 - Pasivo Financiero / Ventas
 - Gasto Financiero / Ventas
- Análisis de riesgo
- Análisis de sensibilidad y plan de contingencia.

3.2.3. Módulo 6: impacto del proyecto

- Impacto económico, social, ambiental: generación de empleo directo e indirecto, ventas nacionales y exportaciones (sugerir otros).

3.2.4. Documentos complementarios

De acuerdo con el tipo de negocio, adicionar:

- Plan exportador
- Investigación y desarrollo tecnológico

3.2.8. Generalidades: al igual que todos los documentos de plan de empresa deberá contar con las normas de presentación para documentos de este tipo definidas por el ICONTEC, incluyendo bibliografía utilizada, notas al pie, conclusiones y recomendaciones.

La aprobación del proyecto estará supeditada a la entrega del proyecto, revisión del mismo por parte de los jurados y a la constitución en cámara de comercio de la empresa. Es importante aclarar que el(los) estudiantes deben figurar en la minuta de constitución.