

ANÁLISIS DEL COMPONENTE MARKETING DE EMPRENDIMIENTO EN
PLANES DE NEGOCIO CONDUCENTES A CREACIÓN DE EMPRESAS

KARLY ALEJANDRA MARTÍNEZ ANGARITA
MAURICIO JOSÉ MARTÍNEZ PÉREZ



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERIAS FISICO-MECANICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
BUCARAMANGA
2012

ANÁLISIS DEL COMPONENTE MARKETING DE EMPRENDIMIENTO EN
PLANES DE NEGOCIO CONDUCENTES A CREACIÓN DE EMPRESAS

KARLY ALEJANDRA MARTÍNEZ ANGARITA

MAURICIO JOSÉ MARTÍNEZ PÉREZ

Trabajo de grado para optar el título de Ingeniería Industrial

ING. ORLANDO ENRIQUE CONTRERAS PACHECO,
MBA, Tulane University, USA



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERIAS FISICO-MECANICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
BUCARAMANGA
2012

AGRADECIMIENTOS

Al director del proyecto de grado, por su orientación, confianza, colaboración y paciencia en la realización de este trabajo.

A la Escuela de Estudios Industriales y Empresariales de la Universidad Industrial de Santander por formar parte de nuestras vidas durante este fundamental período de formación.

Al grupo de FINANCE & MANAGEMENT por abrirnos sus puertas permitiéndonos realizar el interesante ejercicio de la investigación.

Finalmente, a todas aquellas personas que en algún punto del desarrollo de este trabajo de grado aportaron su grano de arena para la correcta consecución del mismo.

DEDICATORIA

Al Dios por mostrarme el camino a seguir, brindándome sabiduría e inteligencia para no caer ante las dificultades y darme la bendición de poner grandes personas en mi camino que siempre me dieron su apoyo, animo y fueron una enseñanza para culminar esta importante etapa en mi vida.

Al mis padres y hermano que son el motor de mi vida y darme su amor, cariño y apoyo incondicional en todas las metas que me he trazado, y que hoy con gran felicidad y orgullo pueden compartir conmigo una de la más importante, que es ser Ingeniera Industrial.

Al mis amigos de prácticas en Cerrajería por su amistad incondicional y todos esos momentos de sonrisas y alegrías que contribuyeron en mi a ser una mejor persona y que a su vez con sus palabras, todos los días me motivaban a alcanzar este gran logro.

Al Mauricio, mi compañero de proyecto, que mas que un compañero es mi amigo y hermano, el cual siempre tuvo credibilidad en mi durante este proceso y juntos logramos cumplir no solo este sueño si no muchos más que nos trazamos.

Con cariño

Karly Alejandra.

Dedicatoria

A Dios y a la vida por permitirme finalizar este camino que algún día, muy afortunado, decidí tomar; lleno de dificultades y obstáculos que, con el transcurrir de los años, se fueron convirtiendo en invaluables enseñanzas.

A mis padres y mi hermana porque sin su incondicional apoyo, nada de esto hubiese sido posible.

A mis mentores Ing. Orlando Contreras Pacheco de la Universidad Industrial de Santander y al Dr. Hugo Piedrahita Lopera de Carbones del Cerrejón por sus invaluables enseñanzas.

Finalmente a mi amiga Karly Alejandra Martínez por acompañarme en este camino y por compartir juntos inolvidables experiencias.

Mauricio

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	17
1. PLANTEAMIENTO.....	19
1.1 JUSTIFICACIÓN	23
1.2 OBJETIVOS	25
1.2.1 Objetivo general.....	25
1.2.2 Objetivos específicos	25
1.2.3 Cumplimiento de objetivos.....	26
2. ESTADO DEL ARTE.....	27
2.1 Antecedentes:.....	27
2.1.1 Conceptualización de la Innovación	29
2.1.2 Formas de innovación vs. Niveles de innovación	30
2.1.2.1 Oferta.....	34
2.1.2.2 Plataforma.....	34
2.1.2.3 Soluciones.....	34
2.1.2.4 Clientes	34
2.1.2.5 Experiencia del cliente	34
2.1.2.6 Captura de valor	34
2.1.2.7 Procesos	34
2.1.2.8 Organización.....	35
2.1.2.9 Cadena de suministro	35
2.1.2.10 Presencia.	35
2.1.2.11 Conexión.....	35
2.1.2.12 Marca.	35
2.1.3 Metodología	38
2.1.4 Los evaluadores	40
2.1.5 El instrumento.....	40

2.2	Revisión bibliográfica	44
2.2.1	La orientación al marketing de las empresas nacientes:.....	48
2.2.2	Marketing de Emprendimiento vs Marketing Tradicional	49
2.2.3	Emprendimiento en Colombia.....	52
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	56
3.1	Selección de proyectos emprendedores.....	56
3.2	Instrumento de medición	58
4	RESULTADOS	68
4.1	Prefactibilidad	68
4.2	Factibilidad.....	72
4.3	Planes de negocio.....	75
4.4	Análisis de los resultados	83
5.	CONCLUSIONES	113
5.1	Sobre el tema Marketing de Emprendimiento	113
5.2	Sobre el estudio desarrollado	114
6.	RECOMENDACIONES	121
	BIBLIOGRAFIA.....	123
	ANEXOS.....	130

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Radar de Innovación.....	33
Figura 2 Modelos de negocios evaluados.....	42
Figura 3 Doce formas de innovar en los estudios de prefactibilidad estudiados...	83
Figura 4 Doce formas de innovar en los estudios de factibilidad estudiados	84
Figura 5 Doce formas de innovar en los planes de negocios estudiados	84
Figura 6 Innovación en los proyectos emprendedores	85
Figura 7 Análisis de las fuentes primarias empleadas en los estudios de factibilidad	87
Figura 8 Análisis de las fuentes secundarias empleadas en los estudios de factibilidad	87
Figura 9 Análisis de las fuentes primarias empleadas en los planes de negocio..	88
Figura 10 Análisis de las fuentes secundarias empleadas en el desarrollo de los planes de negocio	89
Figura 11 Datos primarios total de proyectos emprendedores.....	90
Figura 12 Análisis de Proveedor en estudios de factibilidad	91
Figura 13 Análisis de Competencia en estudios de factibilidad	92
Figura 14 Análisis de Competencia en los planes de negocio estudiados.....	93
Figura 15 Análisis de Proveedor en los planes de negocio estudiados	94
Figura 16 Análisis de Competencia total de proyectos emprendedores	95
Figura 17 Análisis de Proveedor total de proyectos emprendedores.....	96
Figura 18 Análisis del sector en los estudios de factibilidad	97
Figura 19 Análisis del sector en los planes de negocio estudiados	97
Figura 20 Estrategia de Precio en los estudios de factibilidad	100
Figura 21 Estrategia de Precio en los planes de negocio	101
Figura 22 Estrategia de producto en los estudios de factibilidad	102
Figura 23 Estrategia de producto en los planes de negocio	103
Figura 24 Estrategia de distribución en estudios de factibilidad.....	104
Figura 25 Estrategia de distribución en los planes de negocio	104
Figura 26 Estrategia de Promoción en estudios de factibilidad.....	105
Figura 27 Estrategia de Promoción en los planes de negocio	106
Figura 28 Estrategia de Servicio en estudios de factibilidad	107
Figura 29 Estrategia de Servicio en los planes de negocio	107
Figura 30 Comportamiento del Consumidor en estudios de factibilidad	108
Figura 31 Comportamiento del Consumidor en planes de negocio	110
Figura 32 Análisis de Consumidor consolidado en proyectos emprendedores.	111

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Cumplimiento de objetivos	26
Tabla 2 Instrumento de valoración forma/nivel de innovación asociado al modelo de negocio.	39
Tabla 3 Comparación entre el TM y el EM	49
Tabla 4. Contraste entre TM y EM: Marketing Mix	51
Tabla 5 Proyectos emprendedores estudiados	58
Tabla 6 Modelo de lista de chequeo	62
Tabla 7 Lista de chequeo estudios de prefactibilidad	68
Tabla 8 Lista de chequeo estudios de factibilidad.....	72
Tabla 9 Lista de chequeo aplicada a planes de negocio	75
Tabla 10 Gran total consolidado investigación de mercados	80

LISTA DE ANEXOS

Anexo A Lista de los estudios de prefactibilidad	130
Anexo B Lista de los estudios de factibilidad.	131
Anexo C Lista de los planes de negocio	146
Anexo D Tabulación proyectos emprendedores estudiados	149
Anexo E Certificado de ponencia presentada por los autores	638

RESUMEN

TÍTULO: ANÁLISIS DEL COMPONENTE MARKETING DE EMPRENDIMIENTO EN PLANES DE NEGOCIO CONDUCENTES A CREACIÓN DE EMPRESAS.ⁱ

AUTORES: KARLY ALEJANDRA MARTÍNEZ ANGARITA
MAURICIO JOSÉ MARTÍNEZ PÉREZⁱⁱ

PALABRAS CLAVE: Marketing de emprendimiento, Estrategia, Innovación, Plan de negocio, Mezcla de mercados.

DESCRIPCIÓN:

El presente trabajo muestra el resultado de una investigación acerca del componente marketing de emprendimiento (EM), concepto que fue tomado para efectos de este proyecto como la superposición de conceptos entre emprendimiento y marketing; por lo tanto, obedece al comportamiento desarrollado por cualquier individuo y/u organización que intente lanzar y promover nuevas ideas en un mercado, en aras de generar valor.

Se resalta la integralidad en el concepto de la verdadera innovación como elemento fundamental del proceso estratégico de negocio aplicado a empresas nacientes en su despliegue del plan de negocio y propone a su vez un modelo de medición a la luz de un enunciado de categorización denominado “lista de chequeo” el cual es basado principalmente en el modelo de plan de negocio del Fondo Emprender con el apoyo de artículos como *El plan de negocio: una herramienta indispensable* del profesor Ignacio de la Vega García del IE Business School y *How to Write a Great Business Plan* de William Sahlman de Harvard Business Review y textos como *Dirección de Marketing* de Kotler (1996), junto con el Radar de Innovación planteado por Sawhney M., Wolcott R., y Arroniz I. del MIT Sloan, y el cual es puesto en práctica, a manera descriptiva sobre planes de negocio elaborados por estudiantes emprendedores de la Universidad Industrial de Santander. El hallazgo más significativo sugiere que desde su concepción integral del modelo de negocio, los futuros emprendedores no llevan un adecuado abordaje del componente marketing de emprendimiento.

ⁱ Proyecto de grado.

ⁱⁱ Facultad de Ingenierías Físico-Mecánicas, Escuela de Estudios Industriales y Empresariales, Director Orlando Enrique Contreras Pacheco.

ABSTRACT

TITLE: ANALYSIS OF ENTREPRENEURIAL MARKETING COMPONENT IN BUSINESS PLANS LEADING TO CREATION OF COMPANIES.ⁱ

AUTHOR: KARLY ALEJANDRA MARTÍNEZ ANGARITA
MAURICIO JOSÉ MARTÍNEZ PÉREZ ⁱⁱ

KEYWORDS: Entrepreneurial Marketing, Strategy, Innovation, Business Plan, Marketing Mix

DESCRIPTION:

This paper shows the result of an investigation into the entrepreneurial marketing component (EM), a concept that was taken for purposes of this project as overlapping concepts between entrepreneurship and marketing, therefore, it is related to the behavior developed by any individual and / or organization that tries to launch and promote new ideas in a market, in order to generate value.

Integrality is highlighted in the concept of true innovation as a key element of the strategic process applied to business start-ups in its deployment of the business plan. In addition, intends to further a measurement model in the light of a statement of categorization called "check list", which is based primarily on the business plan model of the "Fondo Emprender". All this with the support of items such as *El plan de negocio: una herramienta indispensable* of Professor Ignacio Garcia de la Vega, IE Business School and "How to Write a Great business plan" of William Sahlman of Harvard Business Review, textbooks as *Dirección de Marketing* de Kotler (1996) and the "Innovation Radar" proposed by Sawhney M., Wolcott R., and I. Arroniz MIT Sloan, which is put into practice, descriptively about business plans developed by entrepreneurial students of the Industrial University of Santander. The most significant finding suggests that since its inception integrated business model, future entrepreneurs do not have adequate entrepreneurial marketing approach.

ⁱ Graduation Project.

ⁱⁱ Faculty of Physico-Mechanical Engineering, Industrial and Business Studies School, Director Orlando Enrique Contreras Pacheco.

INTRODUCCIÓN

Actualmente en Colombia, en donde observamos un ambiente dominado por fuertes vientos cargados de incertidumbre, escasez de oportunidades laborales atractivas y un impacto mediático y normativo importante que incita a pensar en la ilusión del autoempleo y en la asunción de riesgos; se vislumbra cada vez más una tendencia emprendedora en jóvenes profesionales colombianos de todas las áreas del conocimiento que valida y favorece una cultura competitiva interesante.

Cabe mencionar asimismo que en el marco de esta dinámica, la agencia Global Entrepreneurship Monitor GEM es la encargada de identificar, medir, entender la actividad emprendedora y la creación de empresas en el mundo. En Colombia, el estudio GEM se realiza desde el 2006 gracias a la iniciativa de las universidades de Los Andes, ICESI, Javeriana y la Universidad del Norte, instituciones que conforman el Equipo GEM Colombia. Al participar en el proyecto mundial GEM, Colombia forma parte de una red mundial de investigación y reflexión. Esta cuenta con más de 80 universidades o centros de investigación y cerca de 250 personas, entre investigadores y personal de apoyo, distribuidas en todo el mundo. Las posibilidades de apalancar en el trabajo de estas personas un mejor entendimiento de la actividad emprendedora en nuestro país, y entender esta desde una perspectiva global, son todo un activo que se hace realidad gracias al trabajo de GEM Colombia y de las entidades que apoyan y posibilitan este proyecto.

Según el estudio realizado por GEM, Colombia se ha caracterizado por presentar un crecimiento cuantitativo en esta materia sin embargo esto no es prueba alguna de una real creación de riqueza sostenida, ni de una garantía de éxito empresarial futuro, que es lo realmente valioso de este proceso. En otras palabras, como dice Fernando Trias de Bes en su *Libro negro del emprendedor* (2007): “fomentar el espíritu emprendedor no solo debe perseguir que haya más emprendedores, también ha de asegurarse que éstos lo sean de más calidad”.

Y es al hacer referencia a la calidad de los negocios emprendidos, en donde deben hacerse importantes esfuerzos de afinación en la etapa de diseño en aras de disminuir la probabilidad de fracaso en su fase de ejecución. Es allí en donde el concepto integral de *marketing*, y para este caso particular el denominado *Marketing de Emprendimiento*, (el cual será el eje central del presente proyecto y para efectos de este documento será en ocasiones mencionado como EM por su concepción anglosajona *Entrepreneurial Marketing*) cobra real importancia, ya que desde sus raíces, está concebido como un reductor de incertidumbres, el cual, juiciosamente asimilado y aplicado desde sus perspectivas tácticas y estratégicas, debería garantizar supervivencia y competitividad en los nuevos negocios. Aspectos éstos que, aunque difíciles de lograr, en la práctica son posibles, incluso en un país como Colombia enmarcado, entre otras cosas, por importantes altibajos sociales y económicos, tradiciones muy arraigadas en la producción y el consumo y un espíritu personal de competencia y ambición en su gente que hace más compleja la puesta en marcha de planes de acción orientados a la creación de sistemas productivos formales.

1. PLANTEAMIENTO

El presente estudio pretende poner de manifiesto a través de una hipótesis, el propósito de evaluar la aplicación conceptual de la disciplina del marketing en proyectos emprendedores, a la luz de lo expresado por algunos autores con relación al tema de discusión y a las conclusiones de algunas investigaciones relacionadas sobre el mismo a nivel mundial, por ejemplo, Lodish (2001) afirma que se vive en un entorno que día a día descubre y valida que, comparado con otras funciones empresariales, el marketing ha sido reconocido como el elemento más importante para lograr la prosperidad en el largo plazo de los proyectos de emprendimiento. Ello, a la postre, redundará en el desarrollo de una aproximación al estado del arte del denominado Marketing de Emprendimiento como una temática de estudio particular y necesaria en el actual contexto colombiano.

Lo que realmente se desea analizar es una presumible falta de rigurosidad y precisión en el uso de las temáticas y conceptos que encierran el concepto integral de marketing en la iniciación y montaje de nuevas empresas en Santander. El impacto que esta situación genera en la fase de implementación de dichas ideas de negocio sobre el joven emprendedor, la continuidad de su labor emprendedora y su éxito subsecuente, se plantean como tema para futuras investigaciones.

Hay que señalar que la presunta falencia del elemento marketing en los proyectos de emprendimiento se trata de un fenómeno mundial. Este juicio ha sido soportado por investigaciones acuciosas, como es el caso de Blenker en Dinamarca (2001), quien afirma que numerosos estudios indican que uno de los principales problemas de pequeñas compañías emprendidas recientemente es su falta de capacidad de aplicación de herramientas de marketing. De igual forma,

Fitzsimmonds (2007), profesor australiano, quién comenta que una revisión de la literatura relevante sugiere que a pesar de existir una necesidad de integración entre las actuales perspectivas del marketing, y la teoría y la práctica relacionada con el emprendimiento poco se ha logrado en este aspecto.

De hecho, tal como lo afirman los profesores Frederick, Kuratko y Hodgets (2006) en su libro *Entrepreneurship: Theory, Process & Practice*, en el mismo momento de estructurar su modelo de negocio muchos emprendedores conocen muy poco acerca de su mercado. Incluso, algunos intentan montar sus empresas sin siquiera identificar mercado alguno, o tal como lo ilustran Deacon y Corp (2003), lo que no es menos grave, en etapas posteriores cuando existen deseos de crecimiento, puede existir una gran dosis de ignorancia en cuanto a cómo hacer crecer su porción de mercado, desarrollar modelos de negocio innovadores y/o retener clientes, lo cual muchas veces resulta en un abandono de su intención emprendedora de expansión.

En ese orden de ideas, esta situación, como lo acota Gruber (2004), se produce en parte debido a la falta de guías adecuadas para los emprendedores que desean y necesitan encontrar técnicas innovadoras de marketing , pero aún mas se produce por la carencia de un canal de comunicación que hable el mismo idioma de la comunidad emprendedora con respecto a su interacción con el medio ambiente (principalmente cliente y competencia), entendiendo sus realidades particulares y, en últimas, aportando pautas para la toma de decisiones concernientes al potencial de éxito del negocio emprendido.

En el ámbito internacional se pueden citar como ejemplo las empresas suecas inkClub y CinnoberFinancialTechnology las cuales fueron estudiadas por la

Universidad Jönköping por Bäckbro y Nyström (2006) donde se indicó que el éxito está basado en el plan de negocios mostrando un correcto manejo del componente marketing centrado, como es de esperarse, en la generación de valor para el cliente. Este estudio persigue un fin similar a lo pretendido con este trabajo de investigación con la diferencia que no se hará uso de entrevista al emprendedor sino una lista de chequeo aplicada a planes de negocios. Hoy el gran impacto de estas compañías se ve reflejado en su rápido posicionamiento en el mercado europeo donde tienen presencia en Suecia, Dinamarca, Finlandia, Noruega, Holanda, Alemania, Austria, Suiza, Bélgica, Francia, Irlanda, Italia, Inglaterra y España.

Desde un punto de vista global, el presente trabajo de grado es el inicio del componente Marketing de Emprendimiento como tema de investigación en el contexto santandereano en planes de negocio, el cual está enmarcado por los siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la correlación entre el éxito de los negocios y la injerencia del marketing en el mismo?
- ¿Qué tanto saben los emprendedores de marketing?
- ¿Qué tan importante es la elaboración y aplicación de un plan de marketing en el éxito futuro de un negocio?

La pregunta central para esta investigación es la siguiente:

¿El emprendedor es acertado en el abordaje del componente marketing de emprendimiento en el momento de elaborar su plan de negocios?

La hipótesis subsecuente declara:

“Los planes de negocio elaborados como proyecto de grado en la Universidad Industrial de Santander fallan en el abordaje del componente marketing”.

Ello, sin ir más lejos, se encuentra apoyado en el hecho de que los emprendedores no son expertos en marketing, ya que es generalmente aceptado que la mayoría de ellos son especialistas en campos diferentes. Y que, adicionalmente, el vocabulario y los cimientos formales de la teoría del marketing no son, en muchos casos, ni siquiera conocidos por ellos mismos. Debido a esto es importante resaltar la necesidad que tiene la comunidad emprendedora a nivel mundial en la actualidad ya que, tal como lo afirma Diane Martin de la Universidad de Portland (2006): “un emprendedor con fuertes conocimientos de marketing parecería tener sus pies bien plantados en ambos mundos (...) y estar en una posición ventajosa única y atractiva en su mercado”.

Con esto dicho, lo último que se pretende es restarle importancia a los demás componentes básicos del proceso emprendedor, tales como la consecución del capital semilla, la descripción técnica o ingenieril del producto o servicio y proceso productivo, la proyección futura de flujos de caja y efectivo, e incluso los componentes legales y tributarios necesarios para la iniciación de una empresa. Todos ellos, poseen una indiscutida consideración en la puesta en marcha de un proyecto empresarial pero se debe tener presente que los resultados de la investigación de mercados permitirá establecer la viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto empresarial. Sin embargo, es necesario reconocer que en la práctica a menudo se desplazan a un segundo plano variables altamente relevantes propias del espectro mercadológico como lo son el entendimiento profundo del modelo de negocio, la estrategia proyectada, la búsqueda y ejecución

de ventaja competitiva sostenible, la segmentación y el análisis riguroso de la competencia, entre otros.

1.1 JUSTIFICACIÓN

El propósito del postulado y su análisis subsecuente se sustenta en la relación causa/efecto que se puede observar de manera evidente en el macro-ambiente económico y social de nuestro país, ya que a la postre y de manera inevitable, esta situación impactaría en el sistema económico y particularmente en uno de los factores más importantes de la agenda (implícita o explícita) del desarrollo empresarial de cualquier nación: la dinámica de creación de empresas. Y por ende en la generación de riqueza, de empleo y demás valores agregados que de este fenómeno se desprenden. Por ello, más allá del descubrimiento inicial de una realidad tangible, también se pretende el aporte de herramientas sólidas de entendimiento y contextualización en la fusión de las temáticas Marketing y Emprendimiento, las cuales, tal como lo aseveran Morris, Schinedehutte y LaForge (2002) si se tratan como disciplinas académicas universales, comparten varias dimensiones. Entre otras cosas, ambas hacen énfasis en un riguroso proceso gerencial. Ambas, sin hacerlo explícito, hacen uso de la misma combinación de conceptos únicos para su entendimiento, la una con el despliegue del marketing mix y la otra con la gestión adecuada de sus recursos (...) y por último, ambas privilegian la misma noción de creación de valor (...) orientada enteramente al cliente.

Adicionalmente, no es un secreto que el marketing es lo que le otorga al componente 'cliente' el papel preponderante que en realidad se merece, ya que es el cliente quién brindará sostenibilidad (y con fortuna proveerá de éxito) a la

empresa naciente, puesto que es él, en última instancia, a través de su satisfacción total, quien tiene la posibilidad de rodear de éxito al nuevo empresario, y no la idea de negocio, ni el producto, ni el proceso, ni las cifras; y mucho menos, los formalismos. De este modo, la mente del cliente debe ser el “centro del universo” para el emprendedor y es allí en donde el marketing mejor se desempeña.

Hoy existen evidencias claras de la relación entre la creación de empresas y el crecimiento económico de los países pero lo esencial es que esta generación de empresas sea exitosa, que se tenga emprendimiento de calidad y es la presunta falta de un correcto manejo componente marketing el causante de que el emprendedor naciente no llega a progresar en las etapas de la actividad emprendedora (nuevo empresario: hasta 3.5 años, empresario establecido: más de 3.5 años) y esto claramente afecta la dinámica crecimiento del país.

Finalmente, sumado a todo lo anterior, se puede afirmar que cualquier esfuerzo orientado a la profundización del concepto en cuestión, ajustado a la realidad regional a través del estudio de planes de negocio elaborados en Santander es supremamente valioso y necesario en aras de encontrar a la postre elementos de valor que aumenten la probabilidad de éxito futuro de los proyectos emprendedores y de aportar desde los procesos de formación, un esquema integral que provea al futuro emprendedor de herramientas de gestión más efectivas que las actualmente utilizadas. El desarrollo competitivo nacional indiscutiblemente depende de factores críticos como la innovación, la transferencia de tecnología y el estímulo a la juventud emprendedora, los cuales, bien orientados, redundarán irremediabilmente en generación de valor y bienestar sostenible a gran parte de la población de un país que realmente lo necesita.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Evaluar el componente marketing de emprendimiento en los planes de negocio conducentes a la formación de empresas, elaborados como proyecto de grado en la Universidad Industrial de Santander.

1.2.2 Objetivos específicos

- Recopilar la información acerca de planes de negocio que hayan sido realizados en la modalidad creación de empresas como proyecto de grado en la Universidad Industrial de Santander.
- Diseñar un instrumento de medición para el marketing de emprendimiento teniendo en cuenta las principales variables que intervienen en él.
- Aplicar el instrumento de medición a los planes de negocio seleccionados.
- Analizar los resultados de la aplicación del instrumento de medición.
- Documentar las conclusiones obtenidas del análisis del componente marketing de emprendimiento.

1.2.3 Cumplimiento de objetivos

Tabla 1. Cumplimiento de objetivos

Objetivos	Cumplimiento
Recopilar la información acerca de planes de negocio que hayan sido realizados en la modalidad creación de empresas como proyecto de grado en la Universidad Industrial de Santander.	3.1 - 9
Diseñar un instrumento de medición para el marketing de emprendimiento teniendo en cuenta las principales variables que intervienen en él.	3.2 - 3.3
Aplicar el instrumento de medición a los planes de negocio seleccionados.	4
Analizar los resultados de la aplicación del instrumento de medición.	4.4
Documentar las conclusiones obtenidas del análisis del componente marketing de emprendimiento.	5
Fuente: Autores	

2. ESTADO DEL ARTE

2.1 Antecedentes:

Con el fin de profundizar en el concepto de Innovación como una herramienta que va ligada al marketing, los autores proponen un patrón de medición aplicable a proyectos emprendedores. Esta propuesta titulada **LA INNOVACION PARA EL EMPRENDIMIENTO: UNA PROPUESTA DE MEDICIÓN**ⁱ fue expuesta por los autores del presente trabajo de grado en representación de la Universidad Industrial de Santander a través del grupo de investigación FINANCE & MANAGEMENT como ponencia en el *ENCUENTRO INTERNACIONAL DE INVESTIGADORES EN ADMINISTRACIÓN* realizado en la ciudad de Bogotá D. C. el 22 y 23 de Noviembre de 2011 organizado por la Universidad Externado de Colombia y la Universidad del Valle (ver anexo 5).

La innovación es el “arte” de convertir las ideas y el conocimiento en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que los clientes reconozcan y valoren (Schumpeter, 1942). En otras palabras, se refiere a convertir el conocimiento y las ideas en riqueza, traducida en éxito empresarial.

Y es en este entendido por el cual se deduce que la innovación es, de por sí, un concepto conectado totalmente al emprendimiento ya que las ideas de negocio nuevas deben, como factor *sine qua non*, ser innovadoras en aras de ser exitosas.

ⁱ Contreras, O., Martínez M. y Martínez K. (2011, Noviembre) “Innovación en el Emprendimiento: una propuesta de Medición”. Documento presentado en Encuentro Internacional de Investigadores en Administración. Universidad Externado de Colombia y Universidad del Valle. Bogotá, Colombia.

Se puede evidenciar, por tanto que, aunque con otras palabras y siguiendo la misma lógica, es precisamente en esta línea en donde Schumpeter basó gran parte de su idea, ya que introdujo la concepción del “emprendedor innovador” considerándolo en su postulado casi como un pleonismo, ya que concibe al emprendedor como una persona dinámica y fuera de lo común, que promueve nuevas combinaciones o innovaciones. Ahora, la gran duda que se deriva de dicho desarrollo conceptual es: ¿a qué tipo de innovaciones le apuntan los emprendedores a través de sus ideas de negocio?

Por ello, antes que nada es necesaria la presencia de un concepto integral de la innovación en la generación misma de nuevos esquemas empresariales. Sin embargo, en la literatura especializada es recurrente observar que la innovación es concebida simplemente como la mera capacidad de ofertar un bien o servicio como nuevo y poco familiar, y en consecuencia se mide con dicho rasero una y otra vez, apuntando que históricamente, la mayoría de los gerentes asocian primeramente a la innovación con el desarrollo de nuevos productos y nuevas tecnologías (Birkinshaw, Bouquet y Barsoux, 2011).

Incluso, para el caso documentos tan relevantes como el informe del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Colombia 2010, que representa una importante fuente de información sobre el comportamiento de los fenómenos emprendimiento y empresarismo en Colombia, se observa, que al contemplar la innovación como un aspecto deseable en los negocios emprendidos, se pretende determinar qué tan innovador es el bien o servicio a través de la percepción del cliente y de los competidores en el mercado. Y aunque dicha aproximación sea absolutamente válida, a través del presente estudio se quiere resaltar la integralidad en el concepto de la verdadera innovación que trasciende el espectro tangible hacia la oferta de valor vista en su conjunto más amplio.

Se pretende por tanto, poner de manifiesto la importancia de esa perspectiva global de la innovación desde el momento de la contextualización de la idea de negocio dentro de un proceso tradicional de emprendimiento, abordando dicho elemento como un componente básico de todo plan de negocios; para además generar una métrica elemental en aras de definir la forma y el grado de innovación aplicado en dichos planes de negocio, apelando a postulados de diversos autores; que a la postre permitiría calibrar el grado total de innovación en un modelo de negocio propuesto. La idea es que, en últimas, la misma propuesta de medición pueda funcionar como una herramienta de diagnóstico temprano conducente a tomar decisiones estratégicas sobre la planeación y posterior ejecución del negocio a ser emprendido.

2.1.1 Conceptualización de la Innovación

Es grande el número de descripciones que se encuentran disponibles en la literatura con respecto a la innovación como el eje de compañías exitosas en un entorno tan cambiante y competido como el actual, dadas en función de su capacidad para transformar constantemente la oferta de productos y servicios con el objetivo de satisfacer las necesidades existentes y nacientes de su mercado meta. Sin embargo, se percibe asimismo que la tendencia de este concepto ha venido derivando en una abstracción más sistémica, que podría bautizarse al estilo de Johnston y Bate (2003) como innovación estratégica, entendiendo ésta como el proceso de aplicar el pensamiento innovador en la totalidad del modelo de negocio de una compañía, no solo sobre sus productos o invenciones.

Asimismo, según Markides (2008) un modelo de negocio se define como la suma de las respuestas que, a partir de los siguientes cuestionamientos, obtiene la compañía:

- ¿A quiénes se les debe considerar como clientes?
- ¿Qué productos o servicios se les debería ofrecer a esos clientes a partir de una (diferenciada) propuesta de valor sostenible en el tiempo?
- ¿Cómo se puede hacer todo lo propuesto de una forma eficiente?

En otras palabras y parafraseando el concepto de modelo de negocio de Ricart (2009), el modelo de negocio constituye la forma en que la compañía hace dinero. Así que, volviendo al concepto relacionado de Johnston y Bate (2003), podríamos re-contextualizar y afirmar que simplemente la innovación estratégica implica innovar en la forma en que la compañía hace dinero.

Se aclara eso sí que, en el lenguaje observado en el presente estudio, los autores se referirán exclusivamente a innovación en lugar del concepto más elaborado de innovación estratégica, queriendo significar este último, simplemente en el entendido que pueda parecer redundante.

2.1.2 Formas de innovación vs. Niveles de innovación

Adicional al concepto integral de innovación manejado en el presente artículo y a partir del análisis crítico realizado por los autores, se pudo determinar que muy pocas propuestas taxonómicas en innovación se encuentran en la literatura disponible, y de ellas su aplicación a nuevas ideas de negocio no se describe de manera clara como para utilizar los modelos existentes en el contexto actual. Por lo tanto, el objetivo en el largo plazo de los autores, además de proponer un modelo claro y operativo, acompañado de su posterior afinación, es el de aplicarlo en muestras más representativas que revelen la realidad nacional con el fin de hacer diagnósticos más acertados y, por ende propuestas reales de mejoramiento en la generación de iniciativas empresariales.

El planteamiento propuesto requiere de un enfoque multidimensional en donde es posible la clara categorización de las formas que los nuevos modelos de negocios aplican en aras de innovar y la puntuación en una escala aritmética del nivel que cada una de ellas presenta en los modelos de negocio contextualizados en el interior de planes de negocio formales.

De esta forma, se podría afirmar que en cierta medida los resultados de la aplicación de la presente propuesta debieran ser considerados indicadores de éxito de dichos planteamientos empresariales. No desconociendo, eso sí, la posibilidad existente de casos en los que una idea con pobre o nulo resultado en términos de innovación estratégica de acuerdo al modelo propuesto; se convierta a la postre en un negocio exitoso o que por otro lado, un modelo de negocio con un puntaje sobresaliente con base en el modelo, se configure en un fracaso empresarial; ya que como el lector lo sabe, son muchas y muy diversas las

razones que impactan en el performance de las empresas y que hacen imposible predecir con exactitud su estado futuro.

Valga aclarar que la intención de los autores no es desconocer la existencia de propuestas taxonómicas académicamente válidas para el estudio del factor innovación en los modelos de negocio emprendidos; por el contrario, su juiciosa comprensión fue parte fundamental del trabajo desarrollado.

Es por ello que, tal como se menciona anteriormente, se acude en primera instancia y como modelo predominante a lo que los profesores Sawhney, Wolcott y Arroniz (2006) han definido como “radar de la innovación” (ver Figura 1), el cual parte de la premisa de que la innovación empresarial se refiere a la concepción de nuevos valores más no necesariamente a cosas nuevas, asimismo, en su condición de concepto sistémico, adopta numerosas formas, ya que sin importar el tipo de mercado, los productos o servicios siempre podrán innovar.

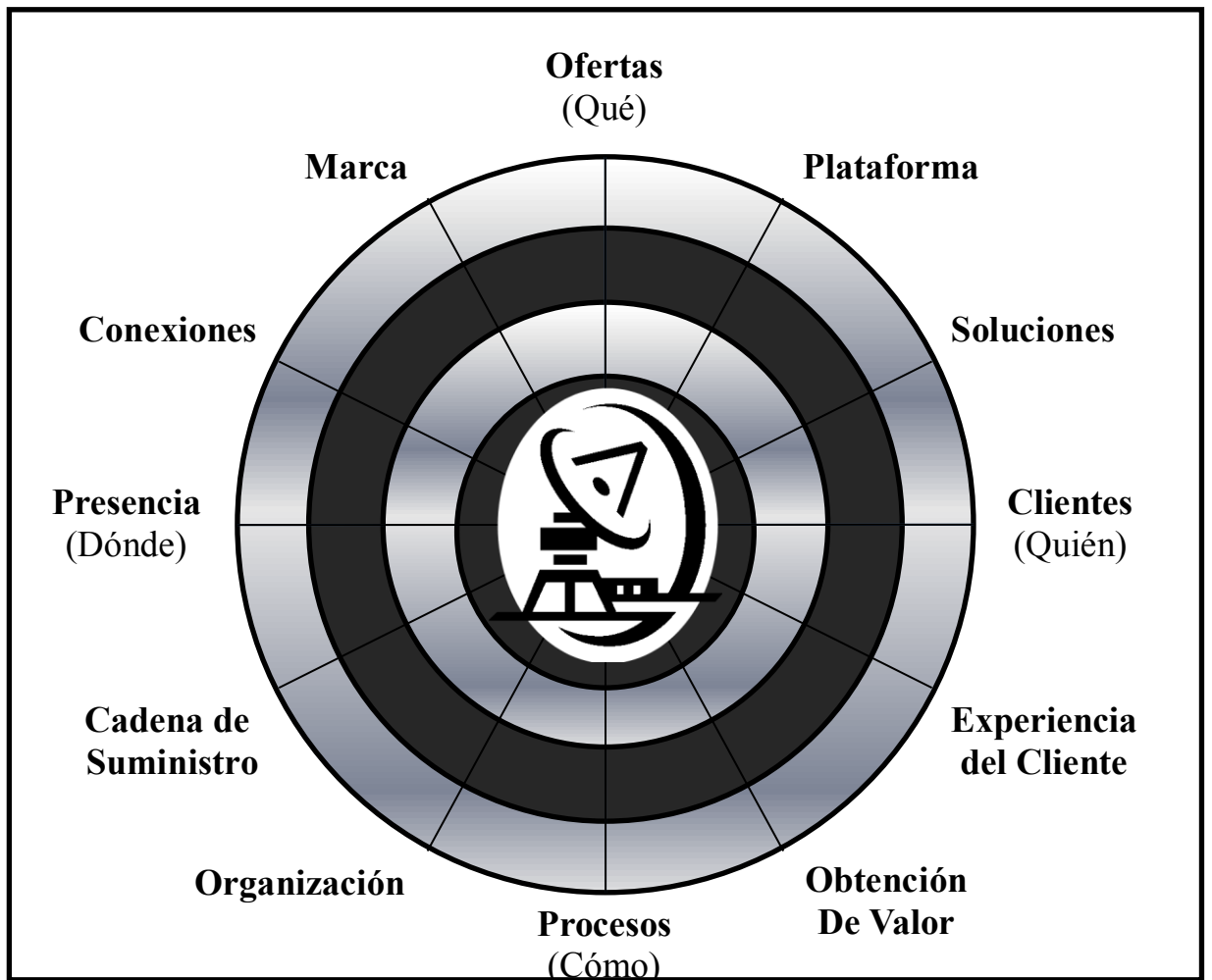


Figura 1 Radar de Innovación

Fuente: Sawhney, M.; Wolcott, R.C.; Arroniz, I. (2006) The 12 different ways for companies to innovate. *MIT Sloan Management Review*. Boston, MA – USA. Vol. 7.No. 3.

El radar de la innovación se concibe, de manera sencilla, como una herramienta que muestra y conecta las doce formas a través de las cuales una empresa puede buscar oportunidades de innovar. Estas formas son:

2.1.2.1 Oferta: Son los productos y servicios de una empresa, la innovación en esta dimensión está ligada en generar valor en nuevos productos y servicios con base en los existentes.

2.1.2.2 Plataforma: Una plataforma es el conjunto de operaciones, componentes o herramientas comunes que sirven para generar ofertas rápidas y económicas derivadas.

2.1.2.3 Soluciones: Representa la combinación de variedad y la integración de elementos que generan valor a la solución de problemas a los clientes.

2.1.2.4 Clientes: Los consumidores finales de un producto o servicio son los clientes, para innovar hay que identificar nuevos clientes y descubrir necesidades insatisfechas.

2.1.2.5 Experiencia del cliente: La experiencia de un cliente frente a la compañía es percibida por medio de sus sentidos (oír, ver, sentir, degustar y oler). La innovación en esta dimensión es el aprovechamiento máximo de esta percepción para lograr fidelización hacia el modelo de negocio ofrecido.

2.1.2.6 Captura de valor: Alude al hecho de definir y redefinir métodos para crear nuevas fuentes de ingresos (nuevos modelos de negocio), basadas en expectativas que aún no han sido tenidas o nuevas formas de hacer las cosas.

2.1.2.7 Procesos: Es el conjunto de actividades utilizadas para realizar las operaciones internas orientadas al cliente. Compromete incluso, el rediseño de los procesos tradicionales, su calidad, eficiencia y eficacia, es decir, hacer las cosas correctas de manera correcta.

2.1.2.8 Organización: Es la forma de estructurar una empresa y sus asociaciones, las funciones y responsabilidades de sus empleados. La innovación en esta dimensión replantea las actividades, funciones, responsabilidades e incentivos en la empresa; iniciando con los empleados hacia los clientes y de los clientes hacia los empleados.

2.1.2.9 Cadena de suministro: Es la serie de actividades que transforman la materia prima en productos, servicios e información desde el inicio hasta la entrega. El óptimo flujo de información en la cadena y la optimización de sus elementos mejoran el aprovisionamiento y la complementación.

2.1.2.10 Presencia: Ubicarse de manera creativa en “puntos de venta” novedosos para que los clientes puedan acceder a la oferta de valor respectiva. Con el desarrollo acelerado de los sistemas de información, es claro que la referencia a la presencia ya no se limita sólo al componente físico del concepto.

2.1.2.11 Conexión: La comunicación continua (y en doble vía) entre clientes y empresa se puede llegar a convertir incluso en una ventaja competitiva ya que ampliar las redes aumenta el valor de las ofertas de la empresa.

2.1.2.12 Marca : Son los símbolos, palabras o distintivos mediante los cuales una empresa informa de su oferta a los clientes. Para innovar en esta dimensión, la empresa aprovecha o amplía su marca de maneras creativas.

La gran utilidad del radar es que mediante el diagnóstico obtenido a partir de su puesta en marcha, se puede ayudar a una compañía a determinar qué tan viable es su estrategia de innovación en comparación a las que aplica su competencia, lo que permite tomar decisiones orientadas a la acción innovadora de su modelo de negocio. Del modelo se deduce asimismo que las estrategias de innovación

exitosas suelen centrarse en más de una dimensión al mismo tiempo, pero abarcando sólo un reducido número de éstas en lugar de tratar de imponer un método a través de numerosas vías, lo que podría impactar de manera inconveniente al mercado, haciendo confuso el modelo de negocio propuesto.

En definitiva, el radar de la innovación permite adaptar el modo en que las empresas gestionan sus sistemas empresariales, y de esta forma se convierte en una solución para todo aquel empresario, inversionista o capitalista que desee basar su crecimiento en la innovación. En este sentido hay una ineludible relación con lo que representa el marketing en la etapa de formulación del negocio, ya que no puede omitirse la participación del mercado en el modelo presentado, máxime teniendo en cuenta que son “los clientes quienes deciden el valor de una innovación y lo hacen comprometiendo el contenido de sus bolsillos; de nada sirve lo innovadora que una empresa se puede creer”. (Sawhney et al, 2006, p.7).

El presente modelo se complementa asimismo, con la creación de una escala de niveles de innovación en 2 estados, en donde, para cada una de las formas analizadas se determinó, en una segunda instancia, lo que los autores denominaron *macro-niveles de innovación* teniendo en cuenta lo que Afuah (2003) denomina “perspectiva organizacional de la innovación”. Acogiendo dicha premisa:

- Una innovación sería en la medida en que el conocimiento requerido para el desarrollo del nuevo producto o servicio se construya sobre el conocimiento ya existente. Se trata, de acuerdo con estos autores, de una innovación “promotora de la competencia”, y
- Una innovación sería *radical* cuando el conocimiento tecnológico requerido para desarrollarla y explotarla es muy diferente al conocimiento existente

en la organización, haciendo que ese conocimiento sea obsoleto; a este tipo de innovaciones se les denomina “destructoras de la competencia” (Tushman y Anderson, 1986).

Y por último, al interior de dichos *macro-niveles*, se crea una sub-escala atendiendo los postulados de Tylecote y Conessa (1999), en el sentido de localizar la existencia de componentes visibles, pertinentes y novedosos dentro de la forma evaluada, partiendo de las siguientes definiciones con sus respectivos cuestionamientos:

- **Visibilidad:** ¿Es perceptible la forma de innovación dentro de la descripción del modelo de negocio propuesto?
- **Pertinencia:** ¿La forma de innovación abordada responde a una orientación tendiente a la satisfacción de necesidades de los clientes atendidos?
- **Novedad:** ¿Realmente la forma de innovación asociada representa algo nunca antes aplicado por otro modelo de negocio?

Es de vital importancia mencionar también, que los casos donde no existe innovación son identificados según los criterios del Manual de Oslo (De Gregorio, 1997) según los cuales no hay innovación relevante cuando se aplican cambios técnicos y/o estéticos mínimos para diferenciar modelos de negocios, cuando exista producción por encomienda sin que requiera construcción de prototipo o cuando se produzcan cambios organizacionales exigüos o racionalizaciones, es decir, en todos aquellos casos en los que se perfeccionan algunos detalles del modelo de negocio original sin que se haya generado una etapa de investigación y desarrollo (I+D) previa.

2.1.3 Metodología

El análisis propuesto enmarca el establecimiento de un sistema de medición de innovación aplicado en primera instancia sobre 6 (seis) planes de negocios seleccionados por conveniencia, que fueron desarrollados como Trabajo de Grado para la Especialización en Evaluación y Gerencia de Proyectos de la Escuela de Estudios Industriales y Empresarialesⁱ; tomando como base la evaluación de la presencia de las 12 formas (radar) de innovación así como también, establece el nivel de profundidad aplicado a cada uno de ellos teniendo en cuenta tanto los postulados de Afuah (2003), como el de Tylecote y Conessa (1999).

La medición señalada implica la revisión rigurosa de cada plan de negocios a la luz de un instrumento diseñado para tal propósito denominado “Instrumento de valoración forma/nivel de innovación asociado al modelo de negocio” (ver Tabla 2) apoyado por un instructivo sencillo de diligenciamiento en el que se combinan las 12 formas de innovación definidos y los niveles de innovación a partir de una escala básica de calificación y de obtención de resultados cuantitativos que a la postre alimentarán lo que se ha denominado Polígono de diagnóstico de la innovación.

ⁱ Se analizó solo este posgrado debido a la alta concentración del componente innovación en su currículum explícito e implícito y al alto número de estudiantes con deseos de emprendimiento dada la alta proporción de monografías desarrolladas en la modalidad Plan de negocio. Se aclara que los trabajos seleccionados, a juicio de los autores contenían visos claros de elementos innovadores en su estructura y esencia.

Tabla 2 Instrumento de valoración forma/nivel de innovación asociado al modelo de negocio.

Instrumento de valoración forma/nivel de innovación asociado al modelo de negocio							
Modelo de Negocio:							Innovador
							No innovador
Nivel de innovación Forma de innovación	Incremental (1)			Radical (2)			Total (0-6)
	Visible	Pertinente	Novedoso	Visible	Pertinente	Novedoso	
01. Oferta							0
02. Plataforma							0
03. Soluciones							0
04. Clientes							0
05. Experiencia del cliente							0
06. Captura de valor							0
07. Procesos							0
08. Organización							0
09. Cadena de suministro							0
10. Presencia							0
11. Conexión							0
12. Marca							0
Puntaje Innovación Total (0-72)							0

Fuente: Autores

2.1.4 Los evaluadores

Las personas evaluadoras en este proceso cumplen su rol bajo sus propios criterios y siguiendo las instrucciones proporcionadas por el equipo investigador. Estas personas actúan bajo un esquema convencional de “juicio de expertos” sin necesidad de utilización de dinámicas como brainstorming, creación de consensos, 5WH, etc. Simplemente reciben un número determinado de copias de los planes de negocio respectivos y el instrumento de medición en un archivo de Excel con las fórmulas de rigor que automatizan el proceso de cálculo y consolidación de la información.

Cada plan de negocios es evaluado por mínimo tres y máximo cinco personas, quienes tendrán un perfil académico y/o gerencial importante en el área de conocimiento o rubro económico en el que se contextualiza el plan respectivo; se le proporciona el soporte adecuado y un tiempo prudente, correspondiente a 2 o 3 días por plan de proyecto para que desarrolle su evaluación de manera acuciosa y la envíe de vuelta para su tabulación global y consolidación de resultados.

2.1.5 El instrumento

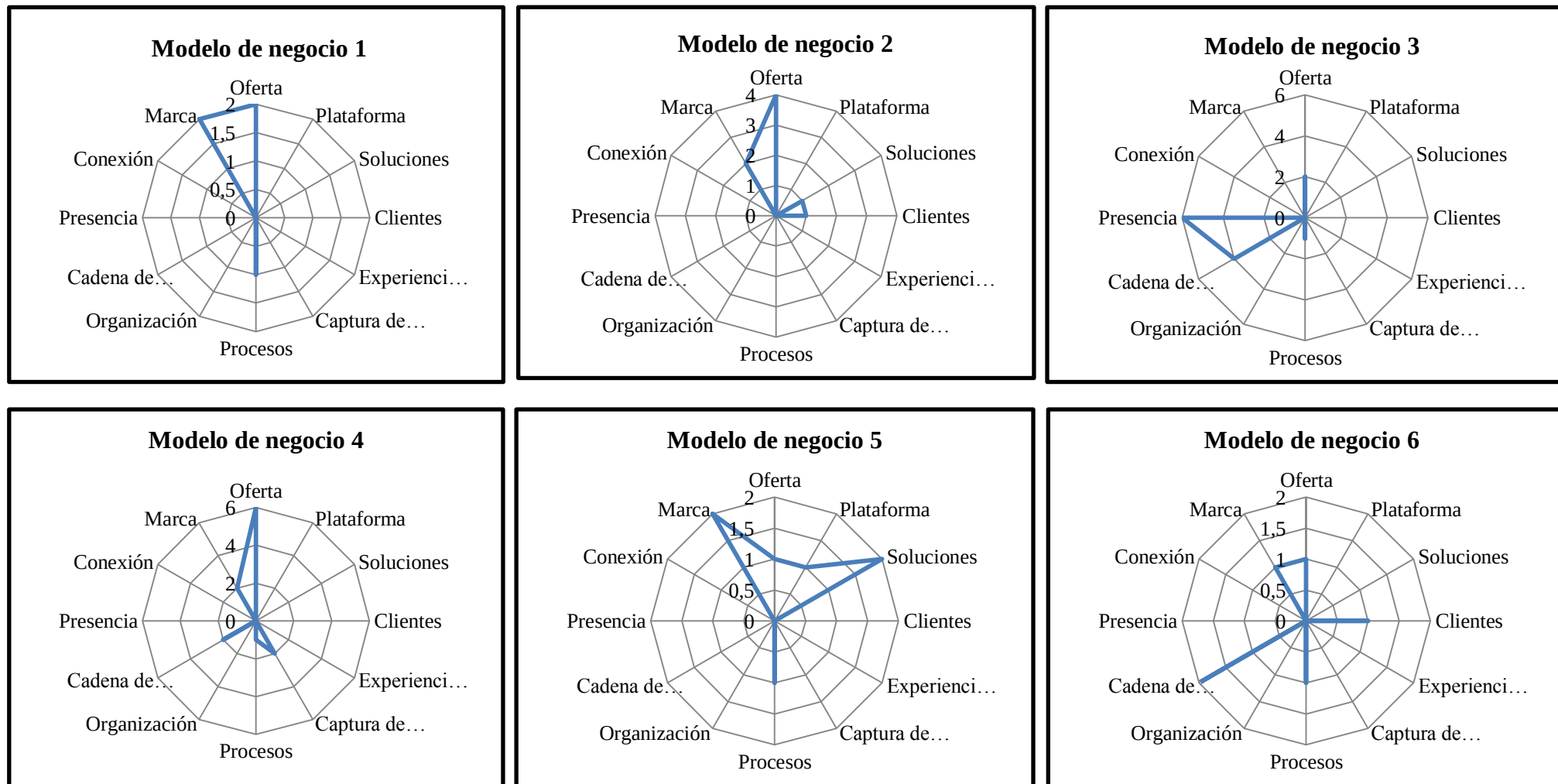
Corresponde a una matriz de doble entrada en donde los miembros del grupo evaluador, luego de un análisis a la descripción de cada uno de los modelos de negocio asignado, conceptúa en primera instancia si desde su perspectiva el modelo de negocio planteado es o no innovador en cuyo caso concluiría la evaluación respectiva asignando un puntaje individual y global equivalente a 0 (cero). Seguidamente, solo para aquellos “modelos de negocio innovadores” se abordan las doce formas de la innovación y se califica la correspondencia a cada macro-nivel (innovación incremental o radical) para luego evaluar la presencia en cada uno de los micro-niveles presentados (visible, pertinente y/o novedoso).

Se aclara que la única variable excluyente del modelo corresponde a la diferenciación de macro-niveles (incremental o radical); en donde el instrumento le asigna automáticamente 1 (un) punto por cada micro-nivel seleccionado si se ubica en el macro-nivel incremental; o 2 (dos) puntos por cada micro-nivel seleccionado si la concentración se realiza en el macro-nivel radical. A la postre, la matriz produce una calificación por tipo, en una escala de 0 (cero) a 6 (seis), en solo números enteros para cada evaluador; en donde una calificación de 0 (cero) corresponde a un tipo de innovación totalmente inexistente en el modelo de negocio evaluado, mientras que una calificación de 6 (seis) implica un tipo de innovación radical con presencia clara de visibilidad, pertinencia y novedad para el modelo de negocio evaluado.

Asimismo cada modelo de negocio es calificado de forma automática globalmente (sumatoria aritmética de los totales de cada nivel) con una clasificación mínima de 0 (cero) correspondiente a un modelo de negocio sin ningún tipo de innovación asociada y una calificación máxima de 72 (setenta y dos) en donde todos los tipos de innovación asociados al modelo de negocio evaluados corresponden al macro-nivel radical con percepción de existencia de los micro-niveles de visibilidad, pertinencia y novedad de manera recurrente. Es decir, este dato de salida de acuerdo al modelo propuesto tendría su interpretación en que a mayor puntaje habría una mayor percepción de innovación por parte de los evaluadores en su conjunto, y por lo tanto más innovador será considerado el modelo de negocio en particular.

Finalmente los puntajes de los miembros del grupo que han evaluado el modelo de negocio se promedian y se genera un resultado consolidado que es condensado en un polígono de 12 vértices (uno para cada forma de innovación) con la respectiva calificación promediadas para cada uno de ellos y su resultado global explícito en un costado. Los seis polígonos referentes al experimento realizado pueden ser observados en la figura 2.

Figura 2 Modelos de negocios evaluados



Fuente: Autores

Los polígonos de resultados obtenidos permiten predecir una notoria tendencia de los emprendedores a focalizarse únicamente en nuevos productos sin contemplar otras formas de innovación como *conexión y experiencia al cliente* que, en el experimento llevado a cabo, no registran valor alguno lo cual se muestra en un principio como un punto de preocupación ya que no se está teniendo presente la vivencia del cliente al entrar en contacto con la compañía, elemento el cual, apunta directamente a la fidelización.

Se rescata la sencillez de la aplicación del modelo y la pertinencia de los resultados que se enmarcan en un concepto trascendente de la innovación apuntándolo como elemento diferenciador lo que Porter (1996) denomina como la verdadera estrategia que crea ventaja competitiva con respecto a la competencia y que debe ser sostenible en el tiempo. La estrategia es la creación de una posición única y valiosa, que implica un conjunto diferente de actividades. La estrategia competitiva significa ser diferente. Quiere decir escoger deliberadamente un conjunto distinto de actividades para brindar una mezcla única de valor. La mayoría de los gerentes describe el posicionamiento en términos de sus clientes, sin embargo, la esencia de la estrategia yace en las actividades: decidir realizar las actividades de manera distinta, o ejecutar actividades diferentes de los rivales.

Se puede afirmar que a pesar de no existir una fórmula mágica para solucionar la situación, todo pasa por la simple comprensión del concepto innovación desde una perspectiva completamente integral. Basta solo con echarle un vistazo al informe de la revista Fast Company de marzo de 2011, y detenerse en el análisis realizado sobre lo que ellos llaman “las diez empresas más innovadoras” para inferir que la innovación rentable se trata de concebir nuevas formas de percibir la realidad en aras de transformarla creativamente, haciendo uso constante de una mentalidad negociadora.

2.2 Revisión bibliográfica

Desde la perspectiva de diversos autores e instituciones que abordan el tema, la siguiente revisión documental expone el concepto de marketing de emprendimiento y sus diferencias con el marketing tradicional proponiendo un paralelo entre las cuatro variables básicas de la mezcla de mercados. Asimismo se muestra la dinámica de emprendimiento en Colombia.

Con el fin de entrar en el concepto principal del objeto de estudio EM, los autores parten de la definición de Marketing de la American Marketing Association con lo cual es posible establecer diferencias conceptuales entre empresas en diferentes contextos (Keefe, 2004) ya que establece el Marketing como la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, usuarios, socios y la sociedad en su conjunto lo cual deja abierta la premisa de que existe un contexto específico para cada organización y que este interviene en el proceso de crear valor de la función de marketing (Carson, 1999). Para Kotler (1996) el Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. El contexto en el cual se tratará el concepto de Marketing es el emprendimiento definido por Shaw (2004) como el comportamiento mostrado por un individuo u organización el cual busca explorar oportunidades de mercado que otros no han tenido en cuenta y desarrollar nuevas soluciones.

Al atribuir sus orígenes conceptuales a la ‘Escuela Austriaca’ de economía, en donde de manera notable han existido por mucho tiempo las teorías dinámicas de competencia y comportamiento del consumidor (Reekie y Savitt, 1992), el Marketing de Emprendimiento ha sido definido por los profesores suecos Bäckbro

y Nyström (2006) como la superposición de conceptos entre emprendimiento y marketing; por lo tanto, obedece al comportamiento desarrollado por cualquier individuo y/u organización que intente lanzar y promover nuevas ideas en un mercado, en aras de crear valor . De esta forma, el Marketing de Emprendimiento aparece como una disciplina que además de reforzar el componente “marketero” dentro de la articulación de nuevos negocios, también desarrolla un nuevo paradigma emprendedor del marketing; teniendo siempre en cuenta que, de acuerdo con la afirmación de Hills y Laforge (1992), el marketing en nuevos y pequeños negocios es en su fundamento diferente, y no necesariamente más simple (que el marketing en organizaciones grandes y estructuradas).

El trabajo de Frederick, Kuratko y Hodgetts (2006) deja de manifiesto que básicamente el marketing de emprendimiento se basa en los aspectos y situaciones característicos que rodean el ambiente de los nuevos y pequeños negocios y que constituyen diferencias palpables con relación a empresas de más envergadura, ya que en su labor diaria un emprendedor debe adoptar una interpretación totalmente especial del marketing. Por su parte, Zontanos y Anderson (2004) arguyen que lo que parece distinguir al marketing de emprendimiento con relación a la concepción tradicional del marketing es el activo rol del emprendedor y su permanente construcción de redes entre los diferentes elementos empresariales (comunidad, procesos, máquinas, empleados, clientes, etc.).

El trabajo de Morris, Schindehutte y LaForge (2002) define el EM como la identificación proactiva y aprovechamiento de las oportunidades para adquirir y retener clientes rentables a través de enfoques innovadores para la gestión de riesgos, aprovechando los recursos y la creación de valor. Hills y Hultman (2008) afirman que el concepto de EM se extiende al entenderlo como un espíritu, una orientación y un proceso intensivo de búsqueda de oportunidades, puesta en marcha y consolidación de emprendimientos que generen valor para el cliente el

cual lo percibe a través de relaciones empleando la innovación, la creatividad, la venta, la inmersión del mercado, conexiones y flexibilidad.

Los emprendedores crean y explotan las turbulencias de los mercados, algo que otros actores económicos tienden a no hacer. La teoría económica sugiere que los emprendedores sean vistos como la creación no balanceada que se encarga de introducir innovaciones para impulsar los mercados (Schumpeter, 1934) o como empresas que tratan de mover las economías fuera de equilibrio por medio de la explotación oportunidades previamente identificadas (Kirzner, 1973). Bäckbro y Nyström (2006) listan las características de un emprendedor:

- Motivación a producir y alcanzar resultados.
- Alto nivel de energía.
- Una visión extraordinaria de hacer las cosas.
- Dispuesto a tomar riesgos pero con el suficiente realismo para evitar proyectos con mucho riesgo.
- Capacidad de aprender de los errores y hace uso de la retroalimentación.
- Compromiso, determinación y perseverancia.
- Focalizado en las tareas y en su realización.
- Eficiencia.

- Tolerancia fallas y aprende de estas para futuros retos.

El estudio de GEM en Colombia, confirma la posición de Keneth Cook (1992), a través de su libro *Complete Guide to Small Business Marketing* señala que los pequeños negocios, por definición, no son grandes, es decir, de limitados recursos. Generalmente no están equipados para impactar de forma importante en las grandes industrias o mercados. No pueden asumir muchos errores, porque los errores les cuestan dinero; la pérdida de dinero les afecta negativamente el flujo de caja; y el flujo de caja es la vida y la sangre de los pequeños negocios.

En ese orden de ideas, se admiten las aseveraciones de Enright (2001) quién hace relación a la limitante en los recursos que obligan al emprendedor a descubrir formas más intuitivas y baratas de hacer marketing como por ejemplo, el boca a boca, y Gilmore y Carson (1999), quienes hacen alusión a la necesaria aplicación de herramientas cualitativas como las sesiones de grupo para hacer estudios de mercado en lugar de costosas encuestas. Todo ello, fundamentalmente soportado en una mayor responsabilidad asumida por las recientes y pequeñas empresas, en aras de satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, debido a su cercanía con ellos (Carson y Gilmore, 2000).

Consolidando posiciones, se puede señalar, en suma, que una de las más acertadas contextualizaciones de la idea en cuestión, es la consignada por Frederick et al. (2006) en su libro *Entrepreneurship: Theory, Process & Practice*, en donde se afirma que el Marketing de Emprendimiento representa la búsqueda incansable de oportunidades, la obsesión por la satisfacción de demandas y deseos del cliente, y la inclinación permanente hacia las ventas por sobre todas las cosas, en lugar de la concentración hacia aspectos más formales como el reconocimiento de marca, la planeación de medios comunicacionales o el

incremento de la porción de mercado (o market share).

2.2.1 La orientación al marketing de las empresas nacientes:

Según Hill y McGowan (1999) el emprendimiento se entiende mejor como un proceso. Se trata de los esfuerzos de un individuo, (o grupo de individuos), en la identificación de una oportunidad viable en un mercado y la obtención de los recursos necesarios para su explotación, en pro de la búsqueda de la generación de riqueza. De esta manera existe el emprendimiento y sus primeras relaciones con el concepto de marketing.

La orientación al emprendimiento se relaciona con agresividad, logística innovadora, capacidad de adaptación y flexibilidad al ambiente empresarial y la introducción con innovación de nuevos productos/servicios (Ginsberg, 1985). Otra característica que identifica a las empresas de emprendimiento es su tendencia a asumir riesgos al momento de plantear y poner en marcha su idea innovadora (Morris y Paul, 1987). Otros puntos de vista asocian la orientación al emprendimiento con el caos por su dinamismo, riesgo, discontinuidad y singularidad (Bygrave, 1989).

Sin embargo al resumir Siu y Kirby (1995), el estado de la investigación en orientación al marketing, sugieren que hay un conocimiento insuficiente en lo que concierne al tema en las organizaciones pequeñas y nacientes. Cualquier acumulación de evidencia empírica que busque referirse al marketing en pequeñas empresas ha sido generada de una manera “ad hoc” como consecuencia de la ausencia general de un avance sistemático en el tema (Cannon, 1991; Hill y Wright, 2000). Básicamente, la orientación al marketing de este tipo de empresas es la esencia del EM que tiene como eje central y preponderante una concepción de innovación centrada en la novedad de los modelos de negocio emprendidos (que no simplemente en nuevos productos y

servicios) y que actúa como generadora de valor perceptible para el cliente la cual, según Sawhney, Wolcott y Arroniz (2006) se propone desarrollar a través de su “radar de la innovación” y que puede ser aplicada a través de diversas dimensiones de la empresa: Oferta, Plataforma, Soluciones, Clientes, Experiencia del cliente, Obtención de valor, Procesos, Organización, Cadenas de suministro, Presencia, Conexiones y Marca.

2.2.2 Marketing de Emprendimiento vs Marketing Tradicional

De acuerdo al trabajo de Hills, Hultman y Miles (2008), el enfoque estratégico de las empresas de EM difiere de las empresas de Marketing Tradicional TM que las empresas EM se centran en la creación de nueva riqueza o valor y, a menudo crean una nueva demanda de innovación. Las empresas EM tienden a ser más flexibles tácticamente y concentrar sus esfuerzos de marketing en la promoción y venta. Las empresas TM tienden a utilizar la investigación de mercado formal, mientras que las empresas EM tienden a confiar en la experiencia, la inmersión y la intuición. En TM, las empresas tienden a ser más orientados a la utilización de los presupuestos y una estricta planificación empresarial, mientras que en EM las empresas tienden a contar con estrategias que son a menudo muy adaptables. En TM las empresas tienden a depender más de los indicadores financieros que las empresas de EM.

Una comparación de aspectos específicos entre los enfoques de EM y TM es presentada en la Tabla 3.

Tabla 3 Comparación entre el TM y el EM

	Marketing Tradicional	Marketing de emprendimiento
Premisa básica	Facilitador de transacciones y control del mercado.	Ventaja competitiva sostenible a través de la innovación en la creación de valor.

Orientación	Ciencia objetiva, imparcial.	Entusiasmo, pasión, creatividad y persistencia.
Contexto	Establecido, mercado relativamente estable	Mercado previsto, emergente y fragmentado con altos niveles de turbulencia
Rol del “marketero”	Coordinador de marketing mix, constructor de marca.	Agente de cambio externo e interno. Creador de categoría
Enfoque del mercado	Enfoque reactivo y adaptativo a la situación de mercado del momento con innovación incremental.	Enfoque proactivo, dirigido al cliente con innovación radical.
Necesidades del cliente	Articuladas, tomadas y expresadas de una investigación.	Desarticuladas, descubiertas e identificadas.
Perspectiva del riesgo	Minimización del riesgo en las acciones de mercadeo	El mercadeo es un medio para la toma de riesgos calculados, énfasis en encontrar maneras para identificar, mitigar o compartir riesgos
Manejo de los recursos	Eficiente uso de los recursos existentes, mentalidad de escasez	Apalancamiento, uso creativo de los recursos de otros, hacer más con menos
Desarrollo de nuevos productos/servicios	Apoya el desarrollo de nuevos productos/servicios de Research & Development y otros departamentos técnicos	El mercadeo es el hogar de la innovación, el cliente es un co-productor activo
Rol del cliente	Fuente externa de información y realimentación	Rol activo en las decisión es de marketing, definición del producto, precio, distribución y comunicación

Fuente: Morris, M., Schindehutte, M., y LaForge, R. (2002). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*.

Las empresas de EM buscan obtener ventaja a través de adopción de las variables del marketing mix para explotar proactivamente oportunidades en tecnología, marcos regulatorios o normas sociales. Morrish, Miles y Deacon (2010) afirman que las empresas de EM están más interesadas en crear nuevos

productos, mercados y segmentos que competir con los ya existentes a través de la innovación que les permita ser más eficientes en el ofrecimiento de productos, estructura de precios, promoción y distribución. Una comparación entre el TM y el EM en cuanto al marketing mix se refiere, se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4. Contraste entre TM y EM: Marketing Mix

	Marketing Tradicional	Marketing de Emprendimiento
Producto	Innovación incremental. Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.	Es el resultado de la creación de necesidades del mercado que nacen de la innovación radical, una estrategia innovadora, o propuesta de valor.
Plaza	Todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.	Nuevas alternativas o canales innovadores y estratégicos para poner el producto a disposición del mercado meta donde a propósito se limite la distribución y se cree una "escasez" para fomentar la demanda.
Precio	Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.	Fijar el precio basado en el valor al cliente, o como medio para vender otros productos.
Promoción	Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.	Creación de propuestas innovadoras para la comunicación y venta de propuestas de valor.

Fuente: Autores.

Es importante mencionar que actualmente la variable de servicio al cliente posee un papel trascendental en el desempeño de una compañía ya que, según Tschohl en su libro *Servicio al Cliente: El Arma Secreta de la Empresa que Alcanza la Excelencia (2006)*, logra que los clientes regresen una y otra vez (y no se vayan con la competencia) puesto que “Si un cliente no regresa, su dinero de marketing se fue a la basura” y su gestión es el talento gerencial más codiciado del mundo.

Como conclusión se puede establecer que el EM usa la innovación en diferentes dimensiones de la empresa para generar una nueva propuesta de valor para los clientes para generar ventaja competitiva para la compañía (Covin y Miles, 1999)

2.2.3 Emprendimiento en Colombia

En su investigación global, Storey (1994) afirma que las nuevas y pequeñas empresas representan una fuente significativa de crecimiento y empleo en las economías mundiales, de hecho un estudio reciente de la agencia Global Entrepreneurship Monitor GEM (2010-2011) concluye que el origen central de creación de riqueza a nivel mundial es la creación de empresas. Los países donde se crean más y mejores empresas tienen un ingreso per cápita superior a aquellos donde se crean menos. El grado de desarrollo económico de un país está ligado a la calidad de las empresas creadas. Entre tanto, Colombia no es precisamente la excepción. De acuerdo con el estudio en mención, que permite medir el estado de emprendimiento en el mundo, realizado cada año en nuestro país a partir del año 2006, se observan los siguientes hechos relevantes:

- Colombia se encuentra en los primeros puestos de los países con mayores tasas de emprendimientos en el mundo, aunque también se encuentra en esta posición con respecto a los cierres prematuros de sus empresas.
- Cerca del 60% empresas creadas se ubican en el sector de servicios de consumo donde el consumidor primario son personas que han ido creciendo año a año seguidas por las del sector de transformación (construcción, manufactura, transporte y ventas al por mayor) con un porcentaje de 20 % el cual ha bajado incrementalmente los últimos 4 años, el sector servicios industriales donde el consumidor primario es otra empresa (14%) el cual muestra un comportamiento creciente año a año y extractivo (4%) que se ha presentado variaciones mínimas.

- La TEA (Tasa de actividad emprendedora) por género, el 46% de los individuos involucrados en la nueva actividad empresarial son mujeres, mientras que el 54% restante son hombres. Se mantiene el patrón según el cual los hombres representan la mayor proporción de individuos emprendedores.
- La TEA 20,62% está dividida en: emprendedor naciente 8,62% y nuevo empresario 12,66%; contrario a los años anteriores al 2010 donde la tasa de emprendedor naciente era superior a la de nuevo empresario.
- La edad en que los individuos crean más empresas está entre los 25 y 34 años, denotando el interés de personas maduras y con cierta preparación en la creación de empresas.
- La TEA por oportunidad 12,13 %, mientras que la TEA por necesidad 8,15%, lo cual indica que en Colombia no existe una dinámica de generación de empresas que obedezca a necesidades reales del mercado. La relación ha sido constante a lo largo de los años.
- La TEA, según el nivel educativo de los emprendedores en Colombia, está conformada por: el 28,89% son bachilleres, 25,48% no bachilleres, el 12,45% tiene educación superior incompleta, 13,11% son tecnólogos, el 15,02% tiene formación universitaria y otros 5,05%.
- El 69,38% de los emprendedores son independientes/autoempleado, el 4,3% se encuentra buscando empleo, el 3,76% son estudiantes, el 5,48% son amas de casa, el 11,41% son empleados de tiempo completo, el 5,03% son empleados de tiempo parcial y el 0,63% no busca empleo.

- En Colombia para el 2010, el porcentaje de nuevas empresas que emplea *tecnología de punta* es inferior a un 20%, Por el contrario, el porcentaje de las mismas que *no usa tecnología* es mayor al 60% y un 20% *usa nueva tecnología*.
- En Colombia la tasa de percepción de oportunidades es igual al 68,18%, lo que quiere decir que por cada 10 emprendedores 7 consideran que existirán oportunidades de negocio dentro de los próximos seis meses, respecto al panorama mundial Colombia representa el mayor porcentaje.
- En el 2010 se afirma que las dos terceras parte (65,10%) de los colombianos manifiestan tener conocimientos y habilidades necesarias para la constitución de una empresa.
- La tasa de miedo al fracaso de los colombianos en el 2010 es del 31,49%, la cual muestra un comportamiento creciente.
- El 88,62% de la población colombiana considera la creación de empresas como una elección de carrera satisfactoria, la cual comparada con los distintos grupos de economías mundiales presenta un comportamiento superior.
- El porcentaje para el 2010 de individuos que planea crear una empresa en los próximos 3 años es del 46,2%; lo cual ha tenido un comportamiento estable a lo largo de los años.

De la misma forma se evidencian en el ambiente intentos importantes para el rescate y fortalecimiento de esta cultura. Ejemplos claros de ello son la firma del convenio entre la Corporación Colombia Emprendedora y el Programa Presidencial Colombia Joven, esfuerzos regionales como Caldas Emprendedora, Medellín la más Educada, Bucaramanga Emprendedora. El apoyo permanente de

los gremios y cámaras de comercio a través sus centros de desarrollo empresarial, así como la creación de estímulos privados con y sin ánimo de lucro; e incluso, incentivos gubernamentales, tales como la conformación del Fondo Emprender del Sena, y la Ley 1014 de 2006 de fomento a la cultura del emprendimiento.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El aporte principal de este trabajo es evaluar el adecuado abordaje del componente marketing en los proyectos emprendedores en la realización de Trabajos de grado en la Universidad Industrial de Santander conducentes a la formación de empresas y por medio de un análisis detallado mostrar tendencias en los diferentes comportamiento de los emprendedores con el fin de obtener conclusiones que esclarezcan posibles falencias y así encontrar oportunidades de mejora para las próximas ideas de negocio nacientes.

La metodología de esta labor investigativa se apoya en la recopilación de información y el análisis de esta misma con el fin de mostrar cualitativamente un diagnóstico del concepto marketing en los proyectos de emprendimiento.

3.1 Selección de proyectos emprendedores

Los proyectos emprendedores se obtuvieron de los trabajos realizados en la modalidad *Creación de Empresas* como proyecto de grado en la Universidad Industrial de Santander, información que fue tomada de la biblioteca central. Se debe recordar que la modalidad de creación de empresas es una de las establecidas para la realización del Trabajo de grado por parte de los estudiantes de los programas de pregrado de la UIS según el ACUERDO No 240 DE 2008 y es esta fecha el punto de partida central para la investigación. Teniendo esto presente, se estudiaron 166 proyectos (ver tabla 5) que resultaron de la técnica de muestreo tipo censo, realizados bajo esta modalidad con el fin de que haya suficiente trabajo para cada uno de los autores conllevando a resultados fieles al comportamiento de la población en estudio.

Dentro de los documentos tenidos en cuenta para la aplicación de la lista de chequeo se encuentran los estudio de prefactibilidad y factibilidad además de los ya mencionados, planes de negocio. Esto se hace debido que son etapas previas dentro del proceso de emprendimiento que buscan la puesta en marcha de nuevas ideas.

Según Bustamante (2011) en su documento *Manual para la presentación y sustentación del proyecto: Primeras recomendaciones*, un estudio de Prefactibilidad es un estudio intermedio previo a la toma de decisión de inversión, donde prima la fuente secundaria. Pueden coexistir los supuestos y la fuente primaria. Con este nivel de estudio se da inicio a la promoción del proyecto; y un estudio de la Factibilidad es el último nivel de estudio antes de la toma de decisión de invertir, la mayoría de las variables son obtenidas a través de la fuente primaria. Pueden coexistir los supuestos y la fuente secundaria. Ahora bien, un plan de negocios “es un documento que identifica y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad técnica, económica y financiera, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad de negocio en un proyecto empresarial concreto” (De la Vega, 2004, p. 1). Un plan de negocios busca “ayudar al emprendedor a alcanzar un conocimiento amplio, profundo y objetivo de la empresa que pretende poner en marcha, encontrar socios o convencerles para que aporten capacidades necesarias para la puesta en marcha del negocio y obtener financiación para lanzar la empresa” (Nueno, 1996, p. 1). En resumen, un estudio de prefactibilidad entra en contacto con el mercado a través de datos secundarios, un estudio de factibilidad abarca datos primarios y secundarios y un plan de negocios realiza una investigación de mercados con base a datos primarios y secundarios y además, plantea las estrategias en un plan de mercadeo.

La tabla 5 muestra los tipos de documentos estudiados relacionando el programa al que pertenecen junto a su respectiva cantidad y porcentaje.

Tabla 5 Proyectos emprendedores estudiados

TIPO	PROGRAMA	CANTIDAD	TOTAL	PRODUCTO	%	SERVICIO	%	% TOTAL
Prefactibilidad	Ingeniería Química	2	2	2	100%	0	0%	100%
Factibilidad	Gestión Empresarial (IPRED)	131	143	88	62%	55	38%	100%
	Producción Agroindustrial (IPRED)	10						
	Ingeniería Química	2						
Planes de negocio	Ingeniería industrial	21	21	17	81%	4	19%	100%
GRAN TOTAL			166	107	64%	59	36%	100%

Fuente: Autores

En los anexos 1,2 y 3 se encuentran las listas de los estudios de prefactibilidad, factibilidad, y planes de negocio respectivamente. Para cada uno de ellos se relaciona la información del programa al que pertenecen, el año de realización y el género de los emprendedores.

3.2 Instrumento de medición

El instrumento de medición se obtiene a partir de los conocimientos adquiridos por los autores con la orientación del director de proyecto e importantes puntos de referencia prácticos como en el modelo de plan de negocio del Fondo Emprender con el apoyo artículos como *El plan de negocio: una herramienta indispensable* del profesor Ignacio de la Vega García del IE Business School y *How to Write a Great*

Business Plan de William Sahlman de Harvard Business Review y textos como *Dirección de Marketing* de Philip Kotler junto con el Radar de Innovación planteado en el artículo The 12 Different Ways for Companies to Innovate por Sawhney M., Wolcott R., y Arroniz I. del MIT Sloan. Lo que se busca con este elemento es identificar el correcto uso del componente marketing de emprendimiento a través del diseño del instrumento de medición como una lista de chequeo que permita validar o no la hipótesis planteada teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- ¿Son innovadores los proyectos emprendedores estudiados a la luz de los modelos comprendidos en el artículo The 12 Different Ways for Companies to Innovate?
- ¿Hay una clara diferenciación entre investigación de mercados y un plan de mercadeo?
- ¿Contiene un estudio de mercados?
- ¿La investigación de mercados hizo uso de datos primarios y secundarios?
- ¿Es tomada en cuenta la investigación de mercados en la toma de decisiones?
- ¿Se analiza previamente el sector?
- ¿Existe un plan de mercadeo que evalúe comercialmente el modelo de negocios?

- ¿Dentro del plan de mercadeo se realiza el estudio del marketing mix (producto, precio, comunicación, distribución y servicio) en aras de evaluar su viabilidad comercial?
- ¿Se hace una segmentación del mercado de tal manera que se logre una clara identificación del cliente?
- ¿Se realiza un presupuesto de ventas en base a una estimación de demanda en el análisis financiero?
- ¿Realmente hay descrito un modelo de negocio?

Se debe aclarar que en ningún momento se pretende juzgar a los autores y directores de los proyectos a los cuales se les aplicará esta herramienta, lo que se busca es detectar la efectiva aplicación del componente marketing y la claridad de la idea de negocio.

El instrumento de medición obtenido es una lista de chequeo con un encabezado donde se registran datos de identificación del documento: *Nombre, Programa, Género de los emprendedores y Tipo* acompañado de una sección para la *Investigación de mercados* y otra para *Plan de mercadeo*.

Es importante mencionar que no se plantea este instrumento de medición como una “camisa de fuerza” a la hora de evaluar el componente marketing en los documento estudiados ya que los autores son conscientes que se enfrentan a un temática donde se puede profundizar tanto como se quiera y que en la medida en que se avance en este proceso, se podrán encontrar nuevos elementos que,

debidamente identificados, ayudan a la estructuración de las conclusiones de este estudio.

La ficha técnica del trabajo de campo realizado se muestra a continuación:

FICHA TÉCNICA

⇒ **TIPO DE ESTUDIO**

Cuantitativo

⇒ **INSTRUMENTO**

Lista de chequeo estructurada.

⇒ **METODOLOGÍA**

Censo

⇒ **TÉCNICA**

Aplicación directa de la lista de chequeo por parte de los autores.

⇒ **UNIVERSO INVESTIGADO**

Proyectos de grado en modalidad Creación de empresas en la Universidad Industrial de Santander.

⇒ **TAMAÑO DE MUESTRA**

Estudios de prefactibilidad, factibilidad y planes de negocios realizados desde Septiembre de 2008 y Julio de 2011

⇒ **FECHA DE CAMPO**

1 de Febrero al 1 de Julio de 2012

3.3 Metodología

La dinámica llevada a cabo consistió en la lectura de los proyectos emprendedores e identificar la presencia o no de cada uno de los elementos que componen la lista de chequeo marcando con una equis (X) la casilla de SI ó NO según sea el caso. Esta labor fue realizada como trabajo de campo por parte de los autores siguiendo lineamientos teóricos a manera de profundización conceptual planteados por Sahlman (1997) en su artículo *How to Write a Great Business Plan* en Harvard Business Review y textos como Dirección de Marketing de Kotler (1996). La lista se muestra a continuación:

Tabla 6 Modelo de lista de chequeo

NOMBRE:			
Programa:			
Género Emprendedor 1		Género Emprendedor 2	Tipo :

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
<i>1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>		
<i>1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		
2. REvisa LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
<i>2.1 Crecimiento del sector</i>		
<i>2.2 Política económica</i>		

2.3 Importaciones		
2.4 Exportaciones		
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado		
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		
4.1.1.2 Encuestas personalizadas		
4.1.1.4 Encuestas on line		
4.1.2 Focus group		
4.1.3 Entrevista a profundidad		
4.1.4 Técnica de observación		
4.1.5 Experimentación		
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE		
4.2.2 Cámara de comercio		
4.2.3 Libros		
4.2.4 Periódicos y/o revistas		
4.2.5 Internet		
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		

<i>5.1.2 Localización</i>		
<i>5.1.3 Características de productos o servicio</i>		
<i>5.1.4 Precio</i>		
<i>5.1.5 Distribución</i>		
<i>5.1.6 Servicio</i>		
<i>5.1.7 Participación de mercado</i>		
<i>5.1.8 Volumen de ventas</i>		
<i>5.1.9 Políticas comerciales</i>		
<i>5.1.10 Benchmarking</i>		
<i>5.1.11 Producto sustituto</i>		
<i>5.2 Proveedor</i>		
<i>5.2.1 Calidad</i>		
<i>5.2.2 Cantidad</i>		
<i>5.2.3 Disponibilidad</i>		
<i>5.2.4 Costo</i>		
<i>5.2.5 Almacenamiento</i>		
<i>5.2.6 Condiciones de compra</i>		
<i>5.3 Consumidor</i>		
<i>5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda</i>		
<i>5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento</i>		
<i>5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra</i>		
<i>5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas</i>		

5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		
5.3.2 Segmentación del mercado		
5.3.3 Selección del mercado meta		
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		

PLAN DE MERCADEO	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		
1.2 Soluciones		
1.3 Plataforma		
1.4 Clientes		
1.5 Experiencia del cliente		
1.6 Captura de Valor		
1.7 Procesos		
1.8 Organización		
1.9 Cadena de suministro		
1.10 Presencia		
1.11 Conexiones		
1.12 Marca		
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		

<i>2.1.1 Determinación del precio</i>		
<i>2.1.2 Justificación del precio</i>		
<i>2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio</i>		
<i>2.1.4 Presupuesto</i>		
<i>2.2 Producto</i>		
<i>2.2.1 Características</i>		
<i>2.2.2 Marca</i>		
<i>2.2.3 Prototipo</i>		
<i>2.2.4 Calidad</i>		
<i>2.2.5 Empaque</i>		
<i>2.2.6 Complementarios</i>		
<i>2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto</i>		
<i>2.3 Distribución</i>		
<i>2.3.1 Establecimiento de canales</i>		
<i>2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización</i>		
<i>2.3.2 Exportación</i>		
<i>2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución</i>		
<i>2.4 Promoción</i>		
<i>2.4.1 Establecimiento de medio de promoción</i>		
<i>2.4.2 Impacto</i>		
<i>2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción</i>		
<i>2.5 Servicio</i>		

<i>2.5.1 Garantía</i>		
<i>2.5.2 Servicio posventa</i>		
<i>2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización</i>		
<i>2.5.3 Comparación con la competencia</i>		
<i>2..5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio</i>		
3. POLITICA DE VENTAS		
<i>3.1 Objetivos</i>		
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
<i>4.1 Cronograma de actividades</i>		

Fuentes: Autores

4 RESULTADOS

En el anexo 4 se muestra la tabulación de cada uno de los proyectos emprendedores estudiados.

4.1 Prefactibilidad

La tabla 7 muestra los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de medición a los estudios de prefactibilidad.

Tabla 7 Lista de chequeo estudios de prefactibilidad

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				
	SI	%	NO	%
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA				
<i>1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	0	0%	2	100%
<i>1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>	0	0%	2	100%
2. REvisa LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR				
<i>2.1 Crecimiento del sector</i>	1	50%	1	50%
<i>2.2 Política económica</i>	2	100%	0	0%
<i>2.3 Importaciones</i>	1	50%	1	50%
<i>2.4 Exportaciones</i>	0	0%	2	100%
3. PROYECCION FUTURA				
<i>3.1 Proyección futura del mercado</i>	2	100%	0	0%
4. TIPO DE INFORMACIÓN				
<i>4.1 Primarios</i>				
<i>4.1.1 Encuestas</i>				
<i>4.1.1.1 Encuestas telefónicas</i>	0	0%	2	100%
<i>4.1.1.2 Encuestas personalizadas</i>	0	0%	2	100%
<i>4.1.1.4 Encuestas on line</i>	0	0%	2	100%

4.1.2 Focus group	0	0%	2	100%
4.1.3 Entrevista a profundidad	0	0%	2	100%
4.1.4 Técnica de observación	0	0%	2	100%
4.1.5 Experimentación	0	0%	2	100%
4.2 Secundarios				
4.2.1 DANE	1	50%	1	50%
4.2.2 Cámara de comercio	1	50%	1	50%
4.2.3 Libros	1	50%	1	50%
4.2.4 Periódicos y/o revistas	0	0%	2	100%
4.2.5 Internet	0	0%	2	100%
5. ANÁLISIS DE VARIABLES				
5.1 Competencia				
5.1.1 Calidad	0	0%	2	100%
5.1.2 Localización	0	0%	2	100%
5.1.3 Características de productos o servicio	0	0%	2	100%
5.1.4 Precio	0	0%	2	100%
5.1.5 Distribución	1	50%	1	50%
5.1.6 Servicio	0	0%	2	100%
5.1.7 Participación de mercado	0	0%	2	100%
5.1.8 Volumen de ventas	1	50%	1	50%
5.1.9 Políticas comerciales	0	0%	2	100%
5.1.10 Benchmarking	0	0%	2	100%
5.1.11 Producto sustituto	0	0%	2	100%
5.2 Proveedor				
5.2.1 Calidad	0	0%	2	100%
5.2.2 Cantidad	0	0%	2	100%
5.2.3 Disponibilidad	0	0%	2	100%
5.2.4 Costo	0	0%	2	100%
5.2.5 Almacenamiento	0	0%	2	100%
5.2.6 Condiciones de compra	0	0%	2	100%
5.3 Consumidor				
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda				
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	0	0%	2	100%
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	0	0%	2	100%

5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas	0	0%	2	100%
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto	0	0%	2	100%
5.3.2 Segmentación del mercado	1	50%	1	50%
5.3.3 Selección del mercado meta	0	0%	2	100%
5.3.4 Posicionamiento en el mercado				
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes	0	0%	2	100%
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras	0	0%	2	100%
PLAN DE MERCADEO				
	SI	%	NO	%
1. INNOVACION (¿Qué?)				
1.1 Ofertas	1	50%	1	50%
1.2 Soluciones	0	0%	2	100%
1.3 Plataforma	0	0%	2	100%
1.4 Clientes	0	0%	2	100%
1.5 Experiencia del cliente	0	0%	2	100%
1.6 Captura de Valor	0	0%	2	100%
1.7 Procesos	0	0%	2	100%
1.8 Organización	0	0%	2	100%
1.9 Cadena de suministro	0	0%	2	100%
1.10 Presencia	0	0%	2	100%
1.11 Conexiones	0	0%	2	100%
1.12 Marca	0	0%	2	100%
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)				
2.1 Precio				
2.1.1 Determinación del precio	0	0%	2	100%
2.1.2 Justificación del precio	0	0%	2	100%
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio	0	0%	2	100%
2.1.4 Presupuesto	0	0%	2	100%
2.2 Producto				
2.2.1 Características	0	0%	2	100%
2.2.2 Marca	0	0%	2	100%

2.2.3 Prototipo	0	0%	2	100%
2.2.4 Calidad	0	0%	2	100%
2.2.5 Empaque	0	0%	2	100%
2.2.6 Complementarios	0	0%	2	100%
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto	0	0%	2	100%
2.3 Distribución				
2.3.1 Establecimiento de canales	0	0%	2	100%
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización	0	0%	2	100%
2.3.2 Exportación	0	0%	2	100%
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución	0	0%	2	100%
2.4 Promoción				
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	0	0%	2	100%
2.4.2 Impacto	0	0%	2	100%
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	0	0%	2	100%
2.5 Servicio				
2.5.1 Garantía	0	0%	2	100%
2.5.2 Servicio posventa	0	0%	2	100%
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización	0	0%	2	100%
2.5.3 Comparación con la competencia	0	0%	2	100%
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio	0	0%	2	100%
3. POLITICA DE VENTAS				
3.1 Objetivos	0	0%	2	100%
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)				
4.1 Cronograma de actividades	0	0%	2	100%

4.2 Factibilidad

La tabla 8 muestra los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de medición a los estudios de factibilidad.

Tabla 8 Lista de chequeo estudios de factibilidad

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				
	SI	%	NO	%
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA				
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	139	97%	4	3%
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU	9	6%	134	94%
2. REvisa los antecedentes del sector				
2.1 Crecimiento del sector	109	76%	34	24%
2.2 Política económica	43	30%	100	70%
2.3 Importaciones	28	20%	115	80%
2.4 Exportaciones	32	22%	111	78%
3. PROYECCION FUTURA				
3.1 Proyección futura del mercado	57	40%	86	60%
4. TIPO DE INFORMACIÓN				
4.1 Primarios				
4.1.1 Encuestas				
4.1.1.1 Encuestas telefónicas	12	8%	131	92%
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	137	96%	6	4%
4.1.1.4 Encuestas on line	4	3%	139	97%
4.1.2 Focus group	2	1%	141	99%
4.1.3 Entrevista a profundidad	17	12%	126	88%
4.1.4 Técnica de observación	43	30%	100	70%
4.1.5 Experimentación	7	5%	136	95%
4.2 Secundarios				
4.2.1 DANE	95	66%	48	34%
4.2.2 Cámara de comercio	101	71%	42	29%
4.2.3 Libros	53	37%	90	63%
4.2.4 Periódicos y/o revistas	26	18%	117	82%

4.2.5 Internet	106	74%	37	26%
5. ANÁLISIS DE VARIABLES				
<i>5.1 Competencia</i>				
5.1.1 Calidad	55	38%	88	62%
5.1.2 Localización	120	84%	23	16%
5.1.3 Características de productos o servicio	114	80%	29	20%
5.1.4 Precio	107	75%	36	25%
5.1.5 Distribución	23	16%	120	84%
5.1.6 Servicio	46	32%	97	68%
5.1.7 Participación de mercado	35	24%	108	76%
5.1.8 Volumen de ventas	26	18%	117	82%
5.1.9 Políticas comerciales	30	21%	113	79%
5.1.10 Benchmarking	0	0%	143	100%
5.1.11 Producto sustituto	135	94%	8	6%
<i>5.2 Proveedor</i>				
5.2.1 Calidad	31	22%	112	78%
5.2.2 Cantidad	27	19%	116	81%
5.2.3 Disponibilidad	25	17%	118	83%
5.2.4 Costo	36	25%	107	75%
5.2.5 Almacenamiento	9	6%	134	94%
5.2.6 Condiciones de compra	65	45%	78	55%
<i>5.3 Consumidor</i>				
<i>5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda</i>				
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	137	96%	6	4%
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	138	97%	5	3%
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas	2	1%	141	99%
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto	1	1%	142	99%
5.3.2 Segmentación del mercado	142	99%	1	1%
5.3.3 Selección del mercado meta	143	100%	0	0%
<i>5.3.4 Posicionamiento en el mercado</i>				
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes	12	8%	131	92%

5.3.4.2 Barreras de entrada futuras	4	3%	139	97%
PLAN DE MERCADEO				
	SI	%	NO	%
1. INNOVACION (¿Qué?)				
1.1 Ofertas	38	27%	105	73%
1.2 Soluciones	6	4%	137	96%
1.3 Plataforma	3	2%	140	98%
1.4 Clientes	5	3%	138	97%
1.5 Experiencia del cliente	4	3%	139	97%
1.6 Captura de Valor	0	0%	143	100%
1.7 Procesos	2	1%	141	99%
1.8 Organización	0	0%	143	100%
1.9 Cadena de suministro	1	1%	142	99%
1.10 Presencia	2	1%	141	99%
1.11 Conexiones	0	0%	143	100%
1.12 Marca	0	0%	143	100%
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)				
2.1 Precio				
2.1.1 Determinación del precio	142	99%	1	1%
2.1.2 Justificación del precio	24	17%	119	83%
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio	5	3%	138	97%
2.1.4 Presupuesto	1	1%	142	99%
2.2 Producto				
2.2.1 Características	143	100%	0	0%
2.2.2 Marca	141	99%	2	1%
2.2.3 Prototipo	1	1%	142	99%
2.2.4 Calidad	138	97%	5	3%
2.2.5 Empaque	63	44%	80	56%
2.2.6 Complementarios	133	93%	10	7%
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto	0	0%	143	100%
2.3 Distribución				
2.3.1 Establecimiento de canales	140	98%	3	2%

2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización	0	0%	143	100%
2.3.2 Exportación	0	0%	143	100%
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución	0	0%	143	100%
2.4 Promoción				
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	140	98%	3	2%
2.4.2 Impacto	39	27%	104	73%
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	140	98%	3	2%
2.5 Servicio				
2.5.1 Garantía	23	16%	120	84%
2.5.2 Servicio posventa	14	10%	129	90%
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización	0	0%	143	100%
2.5.3 Comparación con la competencia	18	13%	125	87%
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio	1	1%	142	99%
3. POLITICA DE VENTAS				
3.1 Objetivos	115	80%	28	20%
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)				
4.1 Cronograma de actividades	0	0%	143	100%

4.3 Planes de negocio

La tabla 9 muestra los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de medición a los planes de negocio de Ingeniería Industrial.

Tabla 9 Lista de chequeo aplicada a planes de negocio

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				
	SI	%	NO	%
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA				

1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	21	100%	0	0%
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU	3	14%	18	86%
2. REvisa los antecedentes del sector				
2.1 Crecimiento del sector	21	100%	0	0%
2.2 Política económica	19	90%	2	10%
2.3 Importaciones	11	52%	10	48%
2.4 Exportaciones	16	76%	5	24%
3. PROYECCION FUTURA				
3.1 Proyección futura del mercado	21	100%	0	0%
4. TIPO DE INFORMACIÓN				
4.1 Primarios				
4.1.1 Encuestas				
4.1.1.1 Encuestas telefónicas	3	14%	18	86%
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	13	62%	8	38%
4.1.1.4 Encuestas on line	5	24%	16	76%
4.1.2 Focus group	0	0%	21	100%
4.1.3 Entrevista a profundidad	3	14%	18	86%
4.1.4 Técnica de observación	4	19%	17	81%
4.1.5 Experimentación	4	19%	17	81%
4.2 Secundarios				
4.2.1 DANE	15	71%	6	29%
4.2.2 Cámara de comercio	14	67%	7	33%
4.2.3 Libros	4	19%	17	81%
4.2.4 Periódicos y/o revistas	4	19%	17	81%
4.2.5 Internet	14	67%	7	33%
5. ANÁLISIS DE VARIABLES				
5.1 Competencia				
5.1.1 Calidad	9	43%	12	57%
5.1.2 Localización	13	62%	8	38%
5.1.3 Características de productos o servicio	14	67%	7	33%
5.1.4 Precio	12	57%	9	43%
5.1.5 Distribución	8	38%	13	62%
5.1.6 Servicio	8	38%	13	62%
5.1.7 Participación de mercado	3	14%	18	86%

5.1.8 Volumen de ventas	7	33%	14	67%
5.1.9 Políticas comerciales	8	38%	13	62%
5.1.10 Benchmarking	0	0%	21	100%
5.1.11 Producto sustituto	10	48%	11	52%
5.2 Proveedor				
5.2.1 Calidad	10	48%	11	52%
5.2.2 Cantidad	2	10%	19	90%
5.2.3 Disponibilidad	7	33%	14	67%
5.2.4 Costo	8	38%	13	62%
5.2.5 Almacenamiento	0	0%	21	100%
5.2.6 Condiciones de compra	11	52%	10	48%
5.3 Consumidor				
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda				
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	19	90%	2	10%
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	19	90%	2	10%
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas	0	0%	21	100%
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto	4	19%	17	81%
5.3.2 Segmentación del mercado	19	90%	2	10%
5.3.3 Selección del mercado meta	19	90%	2	10%
5.3.4 Posicionamiento en el mercado				
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes	0	0%	21	100%
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras	0	0%	21	100%
PLAN DE MERCADEO				
	SI	%	NO	%
1. INNOVACION (¿Qué?)				
1.1 Ofertas	12	57%	9	43%
1.2 Soluciones	0	0%	21	100%
1.3 Plataforma	1	5%	20	95%
1.4 Clientes	0	0%	21	100%
1.5 Experiencia del cliente	0	0%	21	100%

1.6 Captura de Valor	0	0%	21	100%
1.7 Procesos	0	0%	21	100%
1.8 Organización	0	0%	21	100%
1.9 Cadena de suministro	0	0%	21	100%
1.10 Presencia	0	0%	21	100%
1.11 Conexiones	0	0%	21	100%
1.12 Marca	0	0%	21	100%
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)				
2.1 Precio				
2.1.1 Determinación del precio	21	100%	0	0%
2.1.2 Justificación del precio	9	43%	12	57%
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio	8	38%	13	62%
2.1.4 Presupuesto	8	38%	13	62%
2.2 Producto				
2.2.1 Características	21	100%	0	0%
2.2.2 Marca	19	90%	2	10%
2.2.3 Prototipo	0	0%	21	100%
2.2.4 Calidad	18	86%	3	14%
2.2.5 Empaque	10	48%	11	52%
2.2.6 Complementarios	11	52%	10	48%
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto	10	48%	11	52%
2.3 Distribución				
2.3.1 Establecimiento de canales	18	86%	3	14%
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización	1	5%	20	95%
2.3.2 Exportación	2	10%	19	90%
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución	2	10%	19	90%
2.4 Promoción				
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	19	90%	2	10%
2.4.2 Impacto	9	43%	12	57%
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	9	43%	12	57%
2.5 Servicio				

<i>2.5.1 Garantía</i>	7	33%	14	67%
<i>2.5.2 Servicio posventa</i>	6	29%	15	71%
<i>2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización</i>	0	0%	21	100%
<i>2.5.3 Comparación con la competencia</i>	4	19%	17	81%
<i>2..5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio</i>	1	5%	20	95%
3. POLITICA DE VENTAS				
<i>3.1 Objetivos</i>	14	67%	7	33%
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)				
<i>4.1 Cronograma de actividades</i>	0	0%	21	100%

Tabla 10 Gran total consolidado investigación de mercados

TIPOS DE PROYECTOS	PREFACTIBILIDAD				FACTIBILIDAD				PLANES DE NEGOCIO				GRAN TOTAL			
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS																
	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA																
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	0	0%	2	100%	139	97%	4	3%	21	100%	0	0%	160	96%	6	4%
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU	0	0%	2	100%	9	6%	134	94%	3	14%	18	86%	12	7%	154	93%
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR																
2.1 Crecimiento del sector	1	50%	1	50%	109	76%	34	24%	21	100%	0	0%	131	79%	35	21%
2.2 Política económica	2	100%	0	0%	43	30%	100	70%	19	90%	2	10%	64	39%	102	61%
2.3 Importaciones	1	50%	1	50%	28	20%	115	80%	11	52%	10	48%	40	24%	126	76%
2.4 Exportaciones	0	0%	2	100%	32	22%	111	78%	16	76%	5	24%	48	29%	118	71%
3. PROYECCION FUTURA																
3.1 Proyección futura del mercado	0	0%	2	100%	57	40%	86	60%	21	100%	0	0%	78	47%	88	53%
4. TIPO DE INFORMACIÓN																
4.1 Primarios																
4.1.1 Encuestas																
4.1.1.1 Encuestas telefónicas	0	0%	2	100%	12	8%	131	92%	3	14%	18	86%	15	9%	151	91%
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	0	0%	2	100%	137	96%	6	4%	13	62%	8	38%	150	90%	16	10%
4.1.1.4 Encuestas on line	0	0%	2	100%	4	3%	139	97%	5	24%	16	76%	9	5%	157	95%
4.1.2 Focus group	0	0%	2	100%	2	1%	141	99%	0	0%	21	100%	2	1%	164	99%

4.1.3 Entrevista a profundidad	0	0%	2	100%	17	12%	126	88%	3	14%	18	86%	20	12%	146	88%
4.1.4 Técnica de observación	0	0%	2	100%	43	30%	100	70%	4	19%	17	81%	47	28%	119	72%
4.1.5 Experimentación	0	0%	2	100%	7	5%	136	95%	4	19%	17	81%	11	7%	155	93%
4.2 Secundarios																
4.2.1 DANE	1	50%	1	50%	95	66%	48	34%	15	71%	6	29%	111	67%	55	33%
4.2.2 Cámara de comercio	1	50%	1	50%	101	71%	42	29%	14	67%	7	33%	116	70%	50	30%
4.2.3 Libros	1	50%	1	50%	53	37%	90	63%	4	19%	17	81%	58	35%	108	65%
4.2.4 Periódicos y/o revistas	0	0%	2	100%	26	18%	117	82%	4	19%	17	81%	30	18%	136	82%
4.2.5 Internet	0	0%	2	100%	106	74%	37	26%	14	67%	7	33%	120	72%	46	28%
5. ANÁLISIS DE VARIABLES																
5.1 Competencia																
5.1.1 Calidad	0	0%	2	100%	55	38%	88	62%	9	43%	12	57%	64	39%	102	61%
5.1.2 Localización	0	0%	2	100%	120	84%	23	16%	13	62%	8	38%	133	80%	33	20%
servicio 5.1.3 Características de productos o	0	0%	2	100%	114	80%	29	20%	14	67%	7	33%	128	77%	38	23%
5.1.4 Precio	0	0%	2	100%	107	75%	36	25%	12	57%	9	43%	119	72%	47	28%
5.1.5 Distribución	1	50%	1	50%	23	16%	120	84%	8	38%	13	62%	32	19%	134	81%
5.1.6 Servicio	0	0%	2	100%	46	32%	97	68%	8	38%	13	62%	54	33%	112	67%
5.1.7 Participación de mercado	0	0%	2	100%	35	24%	108	76%	3	14%	18	86%	38	23%	128	77%
5.1.8 Volumen de ventas	1	50%	1	50%	26	18%	117	82%	7	33%	14	67%	34	20%	132	80%
5.1.9 Políticas comerciales	0	0%	2	100%	30	21%	113	79%	8	38%	13	62%	38	23%	128	77%
5.1.10 Benchmarking	0	0%	2	100%	0	0%	143	100%	0	0%	21	100%	0	0%	166	100%
5.1.11 Producto sustituto	0	0%	2	100%	135	94%	8	6%	10	48%	11	52%	145	87%	21	13%
5.2 Proveedor																
5.2.1 Calidad	0	0%	2	100%	31	22%	112	78%	10	48%	11	52%	41	25%	125	75%

5.2.2 Cantidad	0	0%	2	100%	27	19%	116	81%	2	10%	19	90%	29	17%	137	83%
5.2.3 Disponibilidad	0	0%	2	100%	25	17%	118	83%	7	33%	14	67%	32	19%	134	81%
5.2.4 Costo	0	0%	2	100%	36	25%	107	75%	8	38%	13	62%	44	27%	122	73%
5.2.5 Almacenamiento	0	0%	2	100%	9	6%	134	94%	0	0%	21	100%	9	5%	157	95%
5.2.6 Condiciones de compra	0	0%	2	100%	65	45%	78	55%	11	52%	10	48%	76	46%	90	54%

5.3 Consumidor																
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda																
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	1	50%	2	100%	137	96%	6	4%	19	90%	2	10%	157	95%	10	6%
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	0	0%	2	100%	138	97%	5	3%	19	90%	2	10%	157	95%	9	5%
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas	0	0%	2	100%	2	1%	141	99%	0	0%	21	100%	2	1%	164	99%
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto	0	0%	2	100%	1	1%	142	99%	4	19%	17	81%	5	3%	161	97%
5.3.2 Segmentación del mercado	1	50%	1	50%	142	99%	1	1%	19	90%	2	10%	162	98%	4	2%
5.3.3 Selección del mercado meta	0	0%	2	100%	143	100%	0	0%	19	90%	2	10%	162	98%	4	2%
5.3.4 Posicionamiento en el mercado																
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes	0	0%	2	100%	12	8%	131	92%	0	0%	21	100%	12	7%	154	93%
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras	0	0%	2	100%	4	3%	139	97%	0	0%	21	100%	4	2%	162	98%

Fuente: Autores

4.4 Análisis de los resultados

A continuación se responden interrogantes clave a la hora de validar la hipótesis de investigación planteada. Cabe aclarar que las respuestas están basadas principalmente al comportamiento evidenciado en los estudios de factibilidad y plan de negocios ya que el número de estudios de prefactibilidad encontrados no permite análisis profundos.

1. ¿Son innovadores los proyectos emprendedores estudiados a la luz de los modelos comprendidos en el artículo The 12 Different Ways for Companies to Innovate?

Siendo la innovación una herramienta que impulsa el marketing de emprendimiento y aplicando el modelo del radar de innovación a los proyectos de emprendimiento estudiados se muestra el comportamiento de los estudios de prefactibilidad, factibilidad y planes de negocio en cifras absolutas:

- **Prefactibilidad**



Figura 3 Doce formas de innovar en los estudios de prefactibilidad estudiados

Fuente: Autores

- **Factibilidad**



Figura 4 Doce formas de innovar en los estudios de factibilidad estudiados

Fuente: Autores

- **Planes de negocio**



Figura 5 Doce formas de innovar en los planes de negocios estudiados

Fuente: Autores

Con figuras 3, 4 y 5 se evidencia que los emprendedores no aprovechan las dimensiones disponibles de la compañía a través de las cuales podrían desarrollar estrategias para la generación de valor reconocible por parte del cliente centrándose principalmente en ofertas.

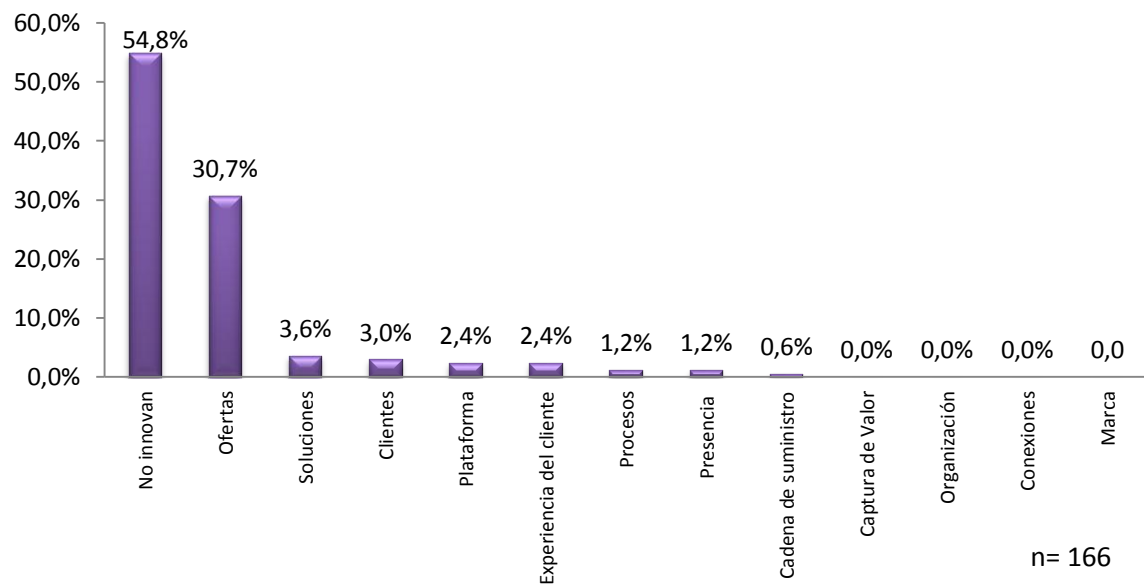


Figura 6 Innovación en los proyectos emprendedores

Fuente: Autores

En el 54.8% de los casos no se identifica con claridad el concepto de innovación ya que plantean cambios leves a productos o servicios de modelos de negocio existentes en el mercado. La Captura de valor, Organización, Conexiones y Marca son dimensiones que no fueron tenidas en cuenta por los emprendedores (Ver figura 6).

2. ¿Hay una clara diferenciación entre investigación de mercados y un plan de mercadeo?

No existe una diferenciación entre los conceptos que intervienen en una investigación de mercados y en un plan de mercadeo, ya que son tratados como un solo conjunto y no se desliga el fin que persigue cada uno de ellos. En los estudios de factibilidad muchos aspectos del marketing mix son analizados a lo largo del documento pero no se hace de manera formal el proceso de marketing lo que sí sucede en un plan de negocio.

3. ¿Contiene un estudio de mercados? ¿La investigación de mercados hizo uso de datos primarios y secundarios?

En los estudios de factibilidad y planes de negocio se realiza investigación de mercados a partir de datos primarios y secundarios. Los dos estudios de prefactibilidad analizados se ajustan fielmente a la definición en lo que a mercadeo se refiere ya que predominan los datos secundarios. En los estudios de factibilidad se realizan dos investigaciones: una para demanda (hábitos de consumo) y otra para oferta (competencia existente) y además, existe siempre el establecimiento de objetivos.

- **Fuentes primarias factibilidad:** En la figura 7 se muestra la fuerte tendencia a preferir las encuestas personalizadas sobre como el Focus Group. Esto a punta a concluir que el emprendedor se inclina totalmente por una investigación de mercados cuantitativa dejando de lado un análisis cualitativo.

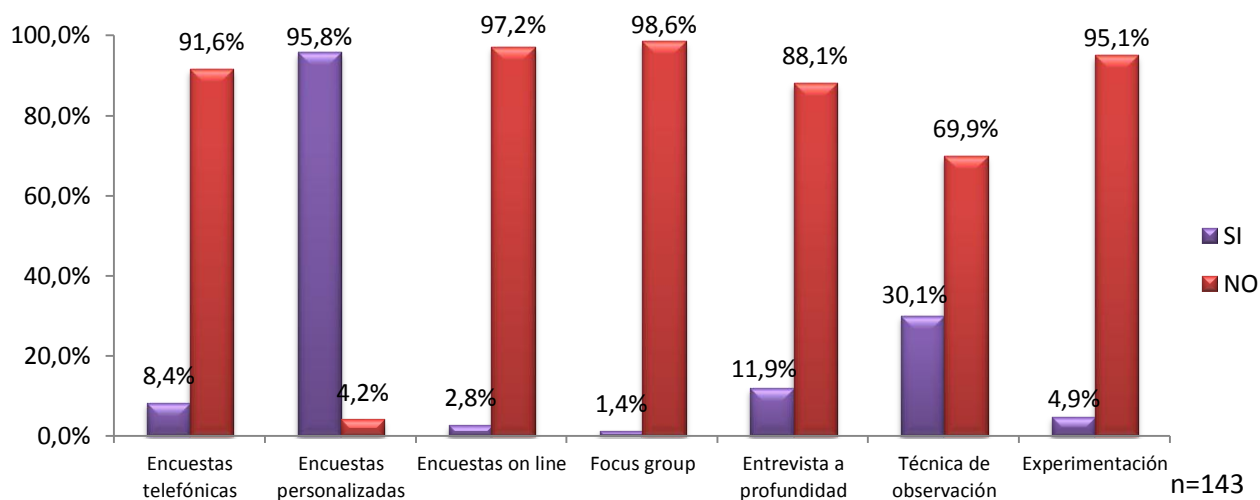


Figura 7 Análisis de las fuentes primarias empleadas en los estudios de factibilidad

Fuente: Autores

- **Fuentes secundarias factibilidad:**

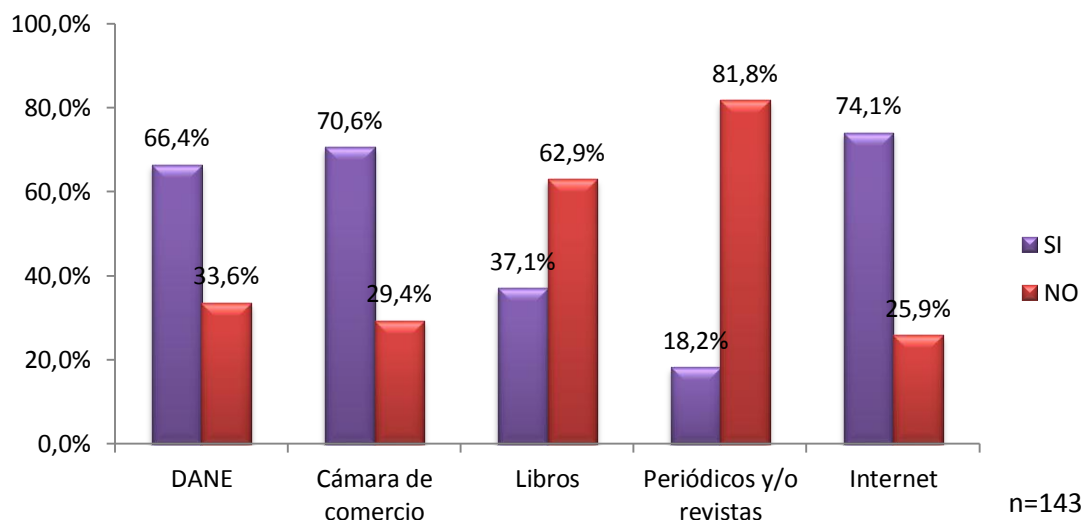


Figura 8 Análisis de las fuentes secundarias empleadas en los estudios de factibilidad

Fuente: Autores

Según la figura 8, las fuentes secundarias de datos preferidas son el DANE con un 66,4 %, la Cámara de Comercio con un 70,6% e internet con 74,1%. La herramienta Internet es sin lugar a dudas la fuente secundaria con mayor frecuencia empleada por los 143 emprendedores que desarrollaron un estudio de factibilidad, pero se sabe que en internet es un universo con todo clase de información, por lo cual seria bueno a modo de formación de los emprendedores saber si estos le sacan el mayor fruto a esta herramienta, es ideal que se usaran bases de información científicas que permitan la credibilidad en lo consultado.

- **Fuentes primarias planes de negocio:** Al igual que los estudios de factibilidad, predomina el uso de las encuestas personalizadas en los 21 planes de negocio planteados pero se tiene en cuenta de mayor manera opciones como las entrevistas a profundidad (61,9%) y la experimentación (ver Figura 9).

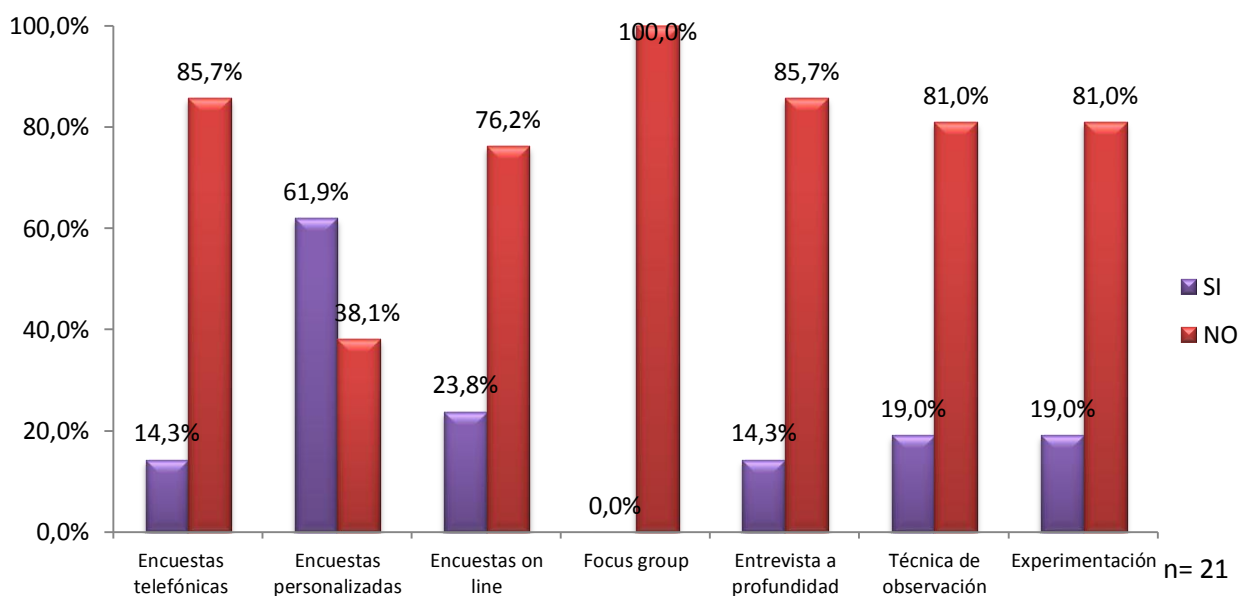


Figura 9 Análisis de las fuentes primarias empleadas en los planes de negocio

Fuente: Autores

- **Fuente secundarios planes de negocio:**

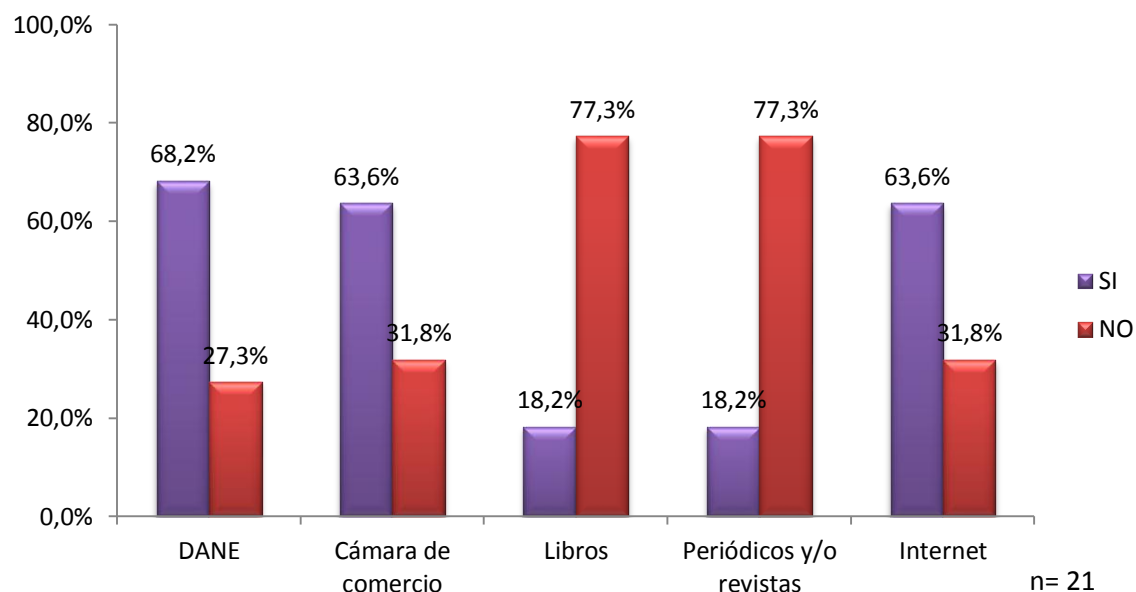


Figura 10 Análisis de las fuentes secundarias empleadas en el desarrollo de los planes de negocio

Fuente: Autores

Las fuentes secundarias de datos preferidas son el DANE con un 68,2%, la Cámara de Comercio con un 63.3% e internet de 63.6% de un total de 21 planes de negocio estudiados. Otras fuentes de datos secundarios encontrados fueron el SISBEN y las empresas de servicios públicos (ver Figura 10).

A continuación se presenta la figura 11, en vista que en el análisis estadístico desarrollado para los estudios de factibilidad y planes de negocio analizados se muestran comportamientos similares, se hizo un conglomerado del total de proyectos emprendedores estudiados (ver tabla 10) con el fin de ver claramente la tendencia de los emprendedores al consultar fuentes primarias.

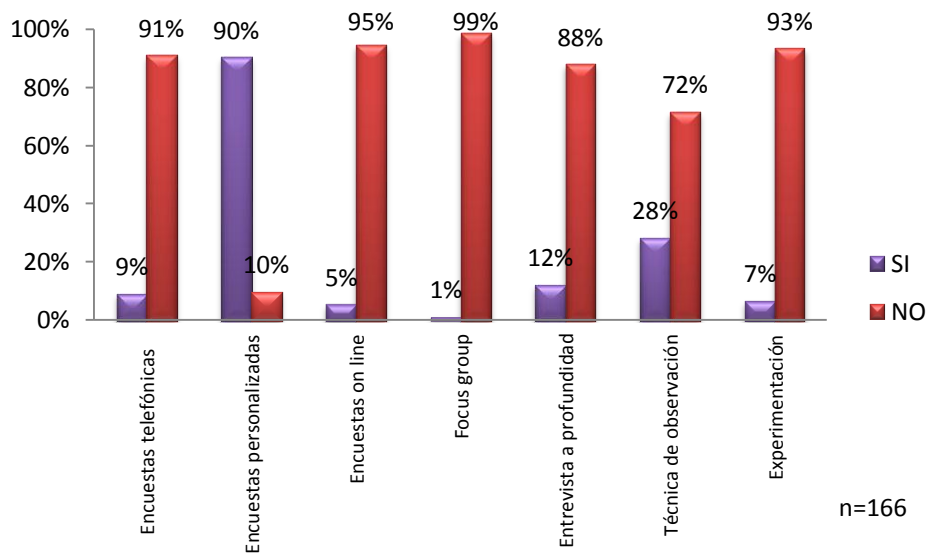


Figura 11 Datos primarios total de proyectos emprendedores

Fuente: Autores

En la figura 11 se consigna la tendencia general de los emprendedores en cuanto a las fuentes primarias: las encuestas personalizadas están presentes en el 90% de los casos lo que permite concluir que se hace un estudio cuantitativo del mercado dejando de lado alternativas de estudio cualitativas como el Focus group que puede proporcionarle al emprendedor importante información respecto a sensaciones y emociones generadas con la oferta de producto o servicio. También se destaca el hecho de que se prefiera abordar personalmente al encuestado en lugar de realizar la encuesta por medio telefónico u online.

4. ¿Es tomada en cuenta la investigación de mercados en la toma de decisiones?

Los resultados obtenidos en la investigación de mercados son tenidos en cuenta en la toma de decisiones posterior durante el desarrollo del proyecto emprendedor pero el punto a destacar es que la investigación de mercados no se hace con la suficiente rigurosidad ya que no se analiza a profundidad todas las variables que

se deben tener en cuenta como los proveedores o la competencia, lo cual son de vital importancia para poder garantizar una buena investigación de mercados.

El comportamiento del estudio de proveedores y competencia se muestra a continuación:

- **Factibilidad:**

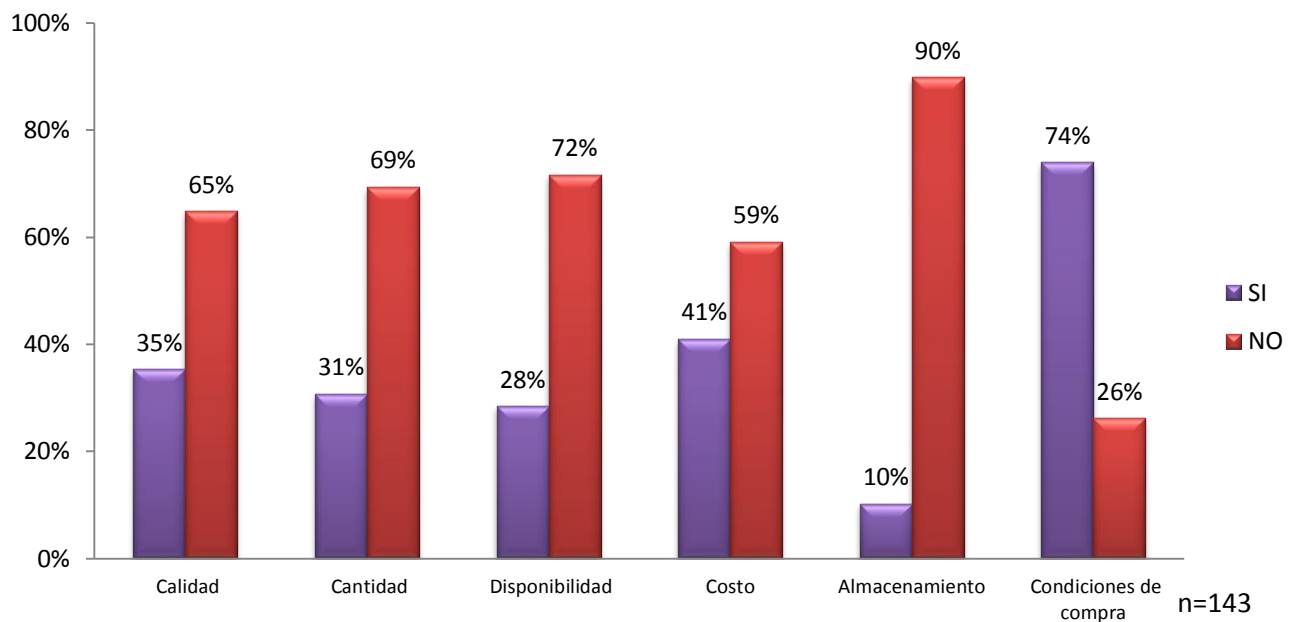


Figura 12 Análisis de Proveedor en estudios de factibilidad

Fuente: Autores

Al estudiar la forma como los emprendedores analizan lo concerniente a proveedores, donde cabe aclarar que se está discriminando las factibilidades de servicio, ya que únicamente se analizó proveedores de materias primas; se encontró que lo más importante para ellos es establecer las políticas de compra con un porcentaje del 74%, (ver Figura 12) y la existencia de un gran vacío en las otras cinco variables fundamentales a la hora de estudiar un proveedor, como lo son: la calidad, cantidad, costo, disponibilidad, almacenamiento. En la medida en

la que se chequeó cada estudio de factibilidad, se apreció que, a pesar de que todas las variables tengan igual importancia en un estudio de mercados, el almacenamiento del proveedor por ejemplo, tuvo un análisis de un 10% de 88 factibilidades estudiadas, es allí donde factores como estos pueden afectar cualquier decisión que se tome referente a la ejecución de un proyecto.

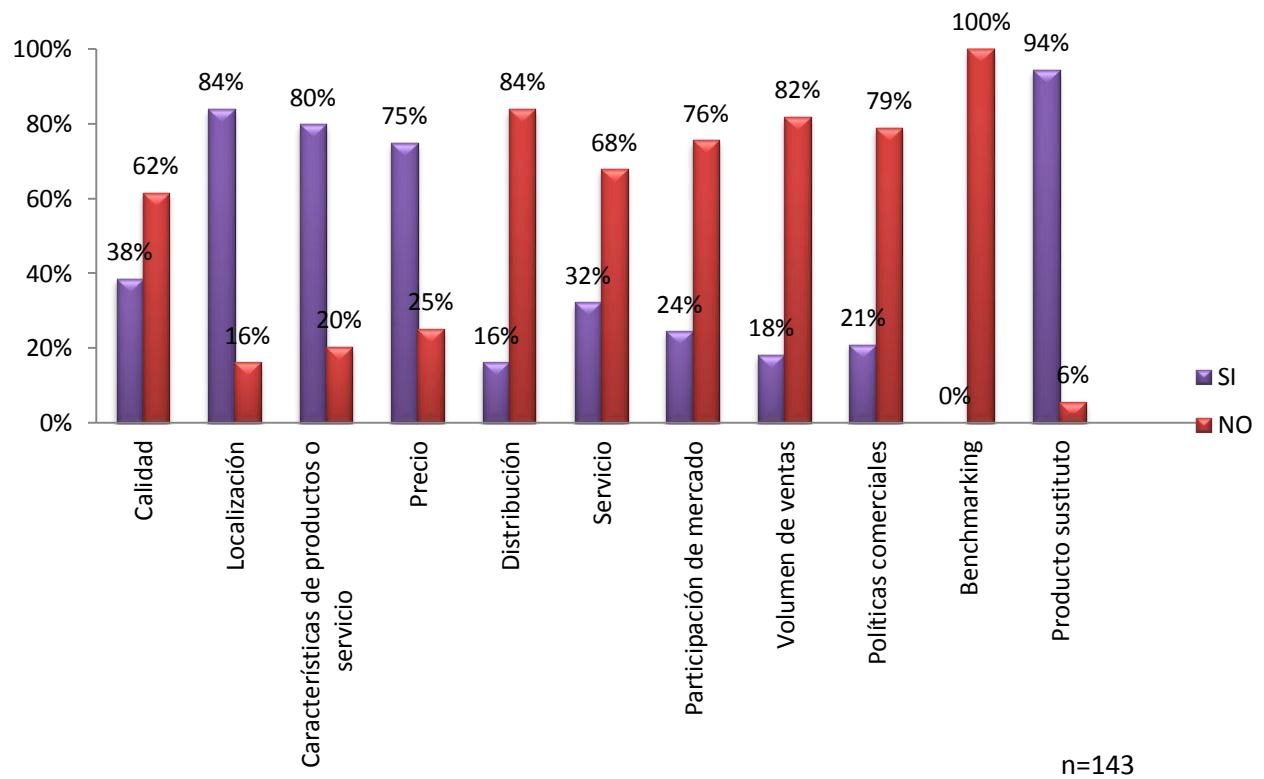


Figura 13 Análisis de Competencia en estudios de factibilidad

Fuente: Autores

Como se observa en la figura 13 que contrasta variable por variable la competencia, es mayor el porcentaje total de estudios de factibilidad que no analizan en la investigación de mercados aspectos tan importantes como lo son la

calidad, distribución, servicio, participación en el mercado, volumen en ventas, políticas comerciales y el benchmarking; en el cual cabe resaltar este ultimo ítem del cual quizás el emprendedor no tiene muy claro su concepto y no lo tiene en cuenta a la hora de realizar su análisis de la competencia, está cerrando una gran oportunidad de poder hacer un análisis claro del competidor más fuerte al que se enfrenta y así permitir compararse y tener un punto de referencia de lo que podrá enfrentar y en lo que enfatizará para atacar y así lograr penetrar en su mercado objetivo.

- **Planes de negocio**

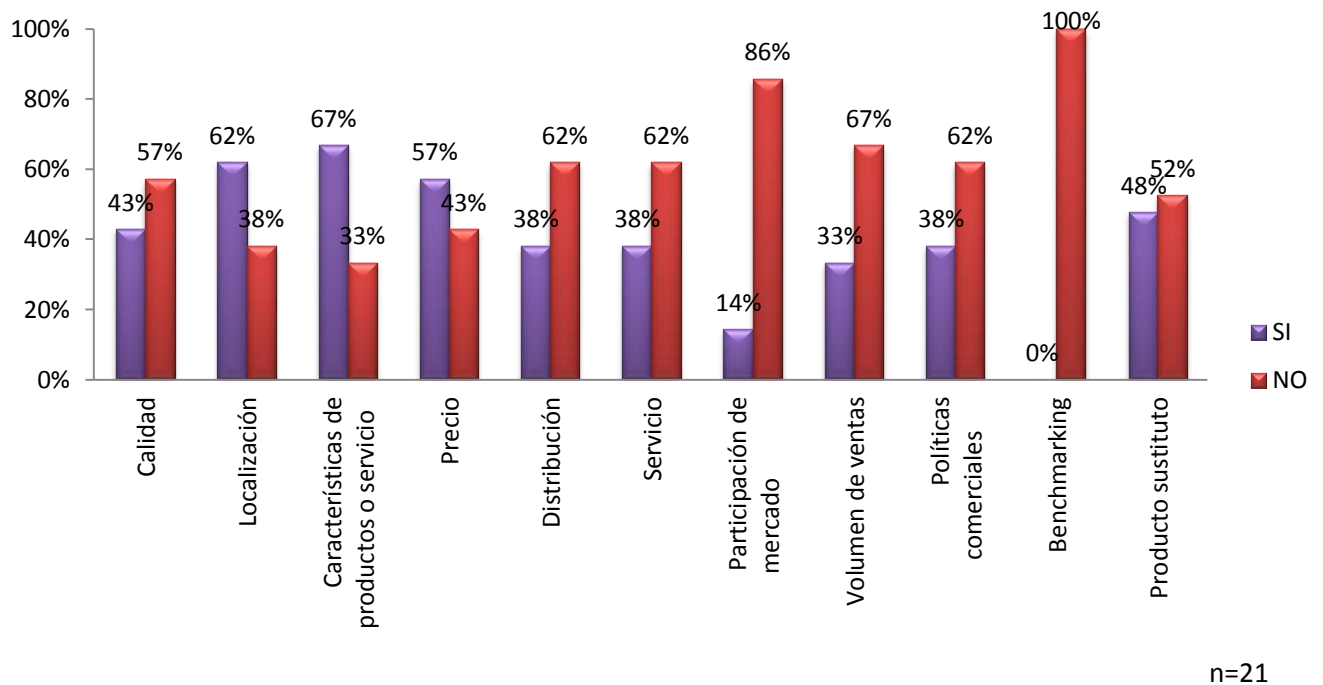


Figura 14 Análisis de Competencia en los planes de negocio estudiados

Fuente: Autores

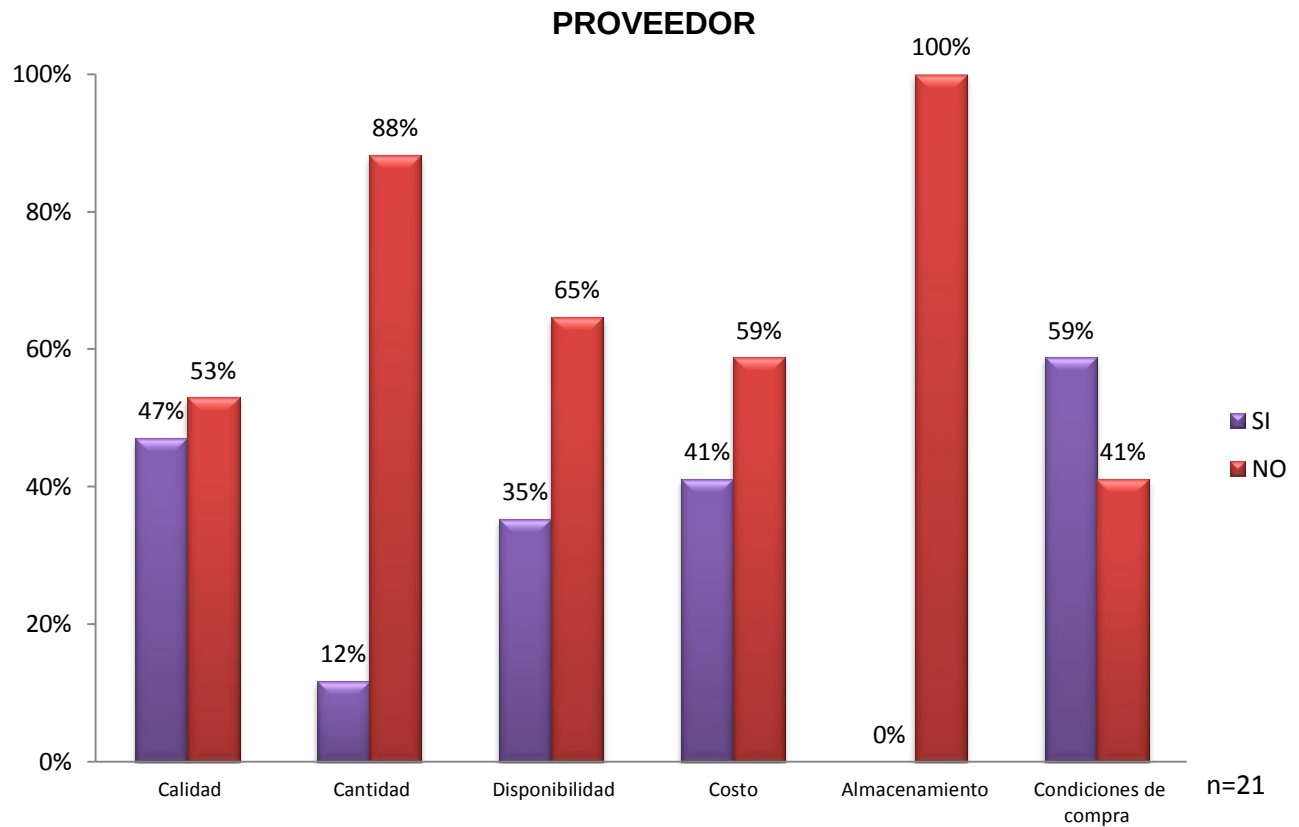


Figura 15 Análisis de Proveedor en los planes de negocio estudiados

Fuente: Autores

En los planes de negocio el comportamiento del estudio de proveedor y competencia son similares al de la factibilidad (ver figuras 14 y 15) ya que no se estudia a profundidad las características de estas dos variables del mercado.

- **Proyectos emprendedores**

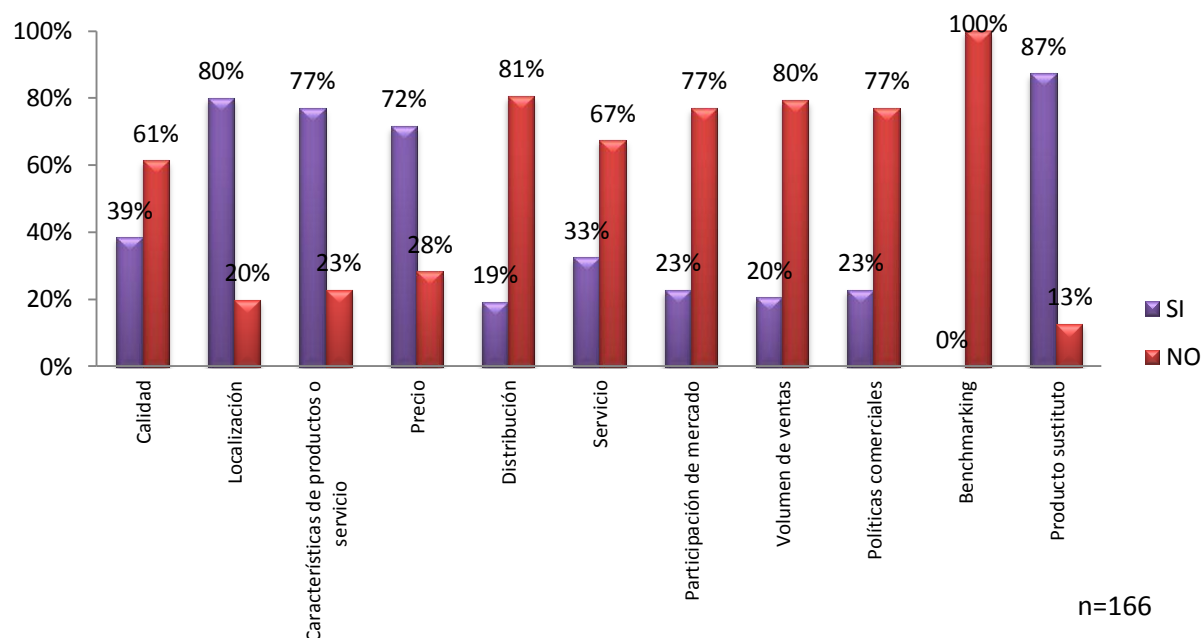


Figura 16 Análisis de Competencia total de proyectos emprendedores

Fuente: Autores

Con el fin de observar las tendencias de los emprendedores y con los datos obtenidos del conglomerado realizado de la investigación de mercados para el total de los 166 proyectos emprendedores analizados (ver tabla 10), se graficó el estudio de proveedores como se muestra a continuación en la figura 17, donde se muestra que el emprendedor no establece lineamientos claros que definan a los proveedores que utilizará en la puesta en marcha de su idea de negocio.

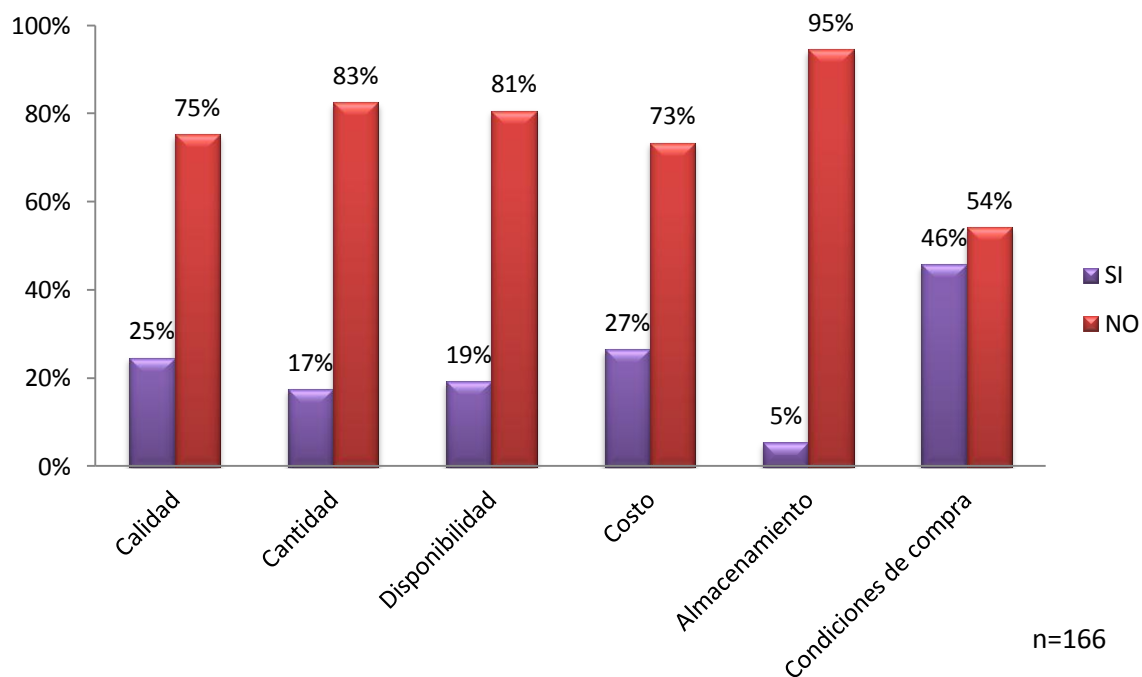


Figura 17 Análisis de Proveedor total de proyectos emprendedores

Fuente: Autores

5. ¿Se hace un adecuado análisis previo del sector?

Al empezar a estructurar una idea de negocio, uno de los factores claves es hacer un detallado estudio y análisis del sector, ya que se parte de lo general con el fin de conocer el mundo en el cual se va a incursionar. Para ello se hace un contraste del abordaje que se le da desde el punto de vista de un plan de negocio y un estudio de factibilidad al estudio del sector (ver figura 18 y 19).

- **Factibilidad**

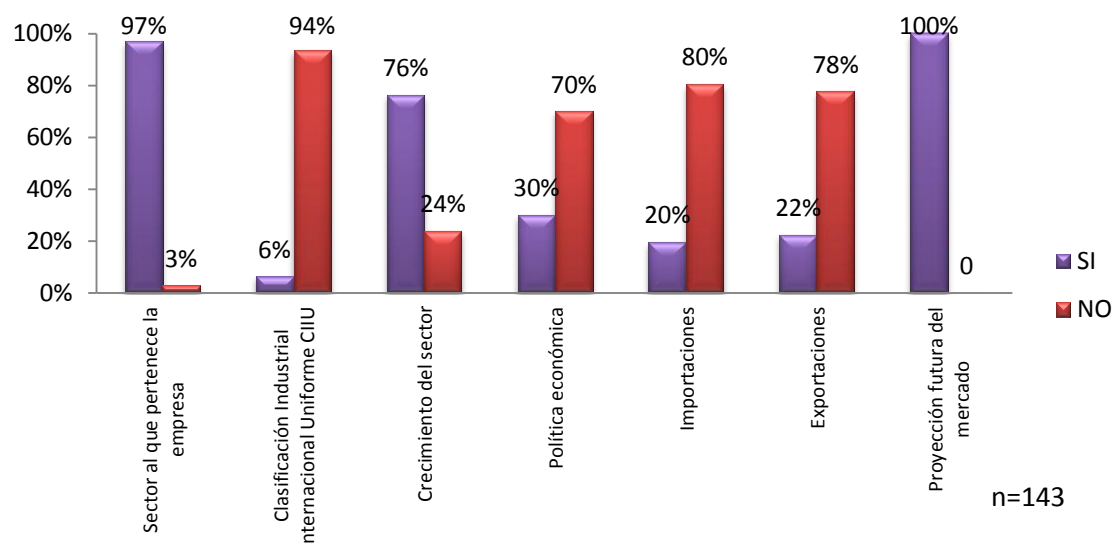


Figura 18 Análisis del sector en los estudios de factibilidad

Fuente: Autores

- **Plan de negocios:**

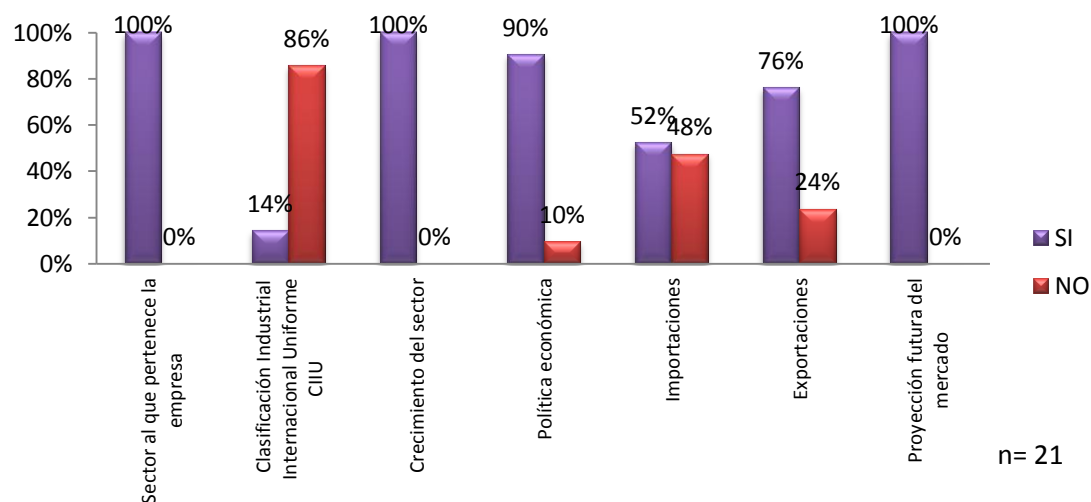


Figura 19 Análisis del sector en los planes de negocio estudiados

Fuente: Autores

La clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU permite clasificar actividades económicas por procesos productivos y proporciona un conjunto de categorías de actividades. Esta clasificación no es tomada en cuenta por el emprendedor de la nueva idea de negocio el cual presenta desconocimiento de esta herramienta clave como punto de referencia del contexto al que pertenece a la hora de pensar constituir un negocio con todos los aspectos legales en el mejor orden posible.

Cabe resaltar que se hace un buen estudio del crecimiento del sector y la proyección de un mercado a futuro, lo cual es muy importante porque el constituir una empresa es un punto de planeación a largo plazo.

Al ofrecer un producto al mercado, en el estudio de factibilidad no se debe descuidar las tres variables menos analizadas al estudiar el sector como lo son la política económica, exportaciones e importaciones, puesto que esto muestra una dinámica del comportamiento del sector en que se va a incursionar y se pueden estar cortando alas al poder existir una posibilidad de exportación del nuevo producto o peor aún no tener en cuenta si el país está adquiriendo lo mismo que se va a ofrecer de otro país, lo cual podría afectar significativamente el nuevo modelo de negocio ya que no se estaría estudiando la competencia externa que puede significar una toma errada de decisiones.

6. ¿Existe un plan de mercadeo que evalúe comercialmente el modelo de negocios? ¿Dentro del plan de mercadeo se realiza el estudio del marketing mix (producto, precio, comunicación y distribución) en aras de evaluar su viabilidad comercial?

La tendencia existente es la de un plan de mercadeo incompleto con estrategia de mercadeo sin suficiente profundidad. Estructura mucho más definida en las factibilidades que en los planes de ingeniería industrial.

En el estudio realizado en el presente proyecto se puede diferenciar el comportamiento de cada una de las variables del marketing mix (precio, producto, distribución, promoción y servicio), para efectos de un análisis de factibilidad y un plan de negocios donde se observa que:

PRECIO

Como resultado del estudio realizado a manera de censo se observó que todas las factibilidades estudiadas abordan las estrategias básicas de un plan de mercadeo lo cual no está dentro del alcance de este tipo de estudio, y como es sabido un plan de mercadeo busca plantear las estrategias del marketing mix lo cual hace parte del desarrollo de un plan de negocios.

Aunque las factibilidades analizadas muestren en su contenido el análisis de precio y planteen una serie de estrategias no significa que le estén dando el adecuado manejo a la hora de hacer el estudio puesto que hacer una estrategia de precio no solo se trata de mencionar el precio que se planea cobrar teniendo en cuenta los costos y un margen de utilidad adicional; plantear una estrategia de precio abarca justificarlo de tal forma que se establezca el *por qué* del precio, qué se busca alcanzar con este y ubicarlo con respecto al de la competencia si es mas alto o mas bajo. En la figura 20 se muestra claramente que el 99% de los casos determinan el precio, el 83% no le dan un adecuado manejo a la justificación y un 97% no establece un posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio.

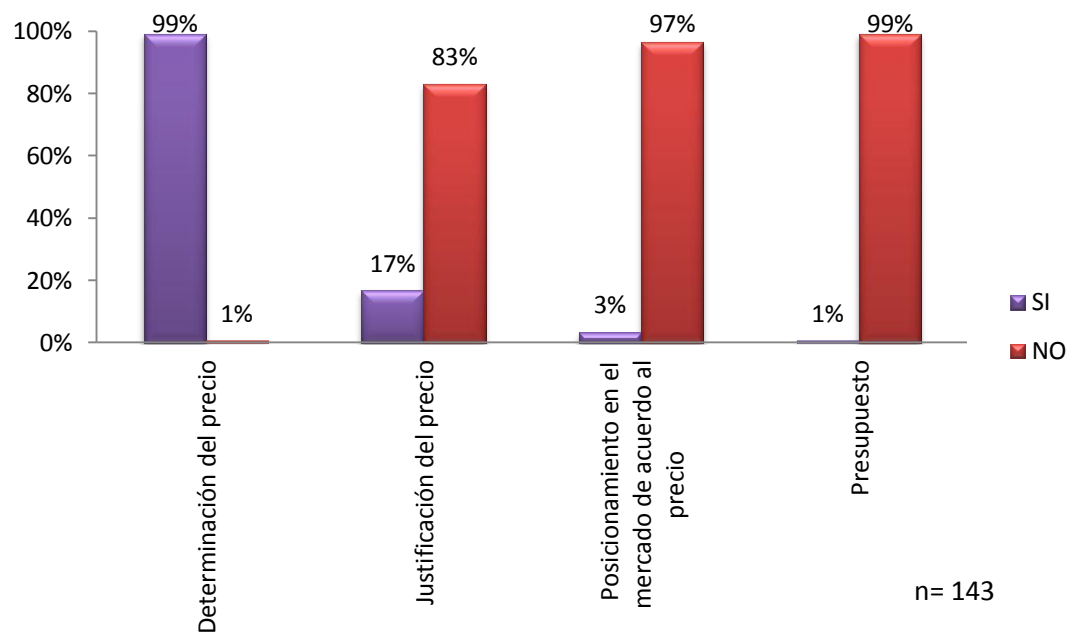


Figura 20 Estrategia de Precio en los estudios de factibilidad

Fuente: Autores

El 57% de los planes revisados no justifican el precio frente a un 43% (ver figura 21) que si lo manejan de una forma adecuada, lo cual muestra claramente el mismo error que cometieron los emprendedores al realizar el estudio de factibilidad donde dan por sentado que determinar el precio y mostrar de donde se obtuvo, ya sea con utilidades o sacando el promedio respecto al manejado por la competencia, es justificarlo en lugar de comprarlo frente al de la competencia y ser capaz de explicar cómo se puede posicionar en un mercado con precios sean mas altos o más bajos que logren una forma atractiva y diferenciadora que llame la atención del mercado manteniendo la rentabilidad del modelo de negocio planteado.

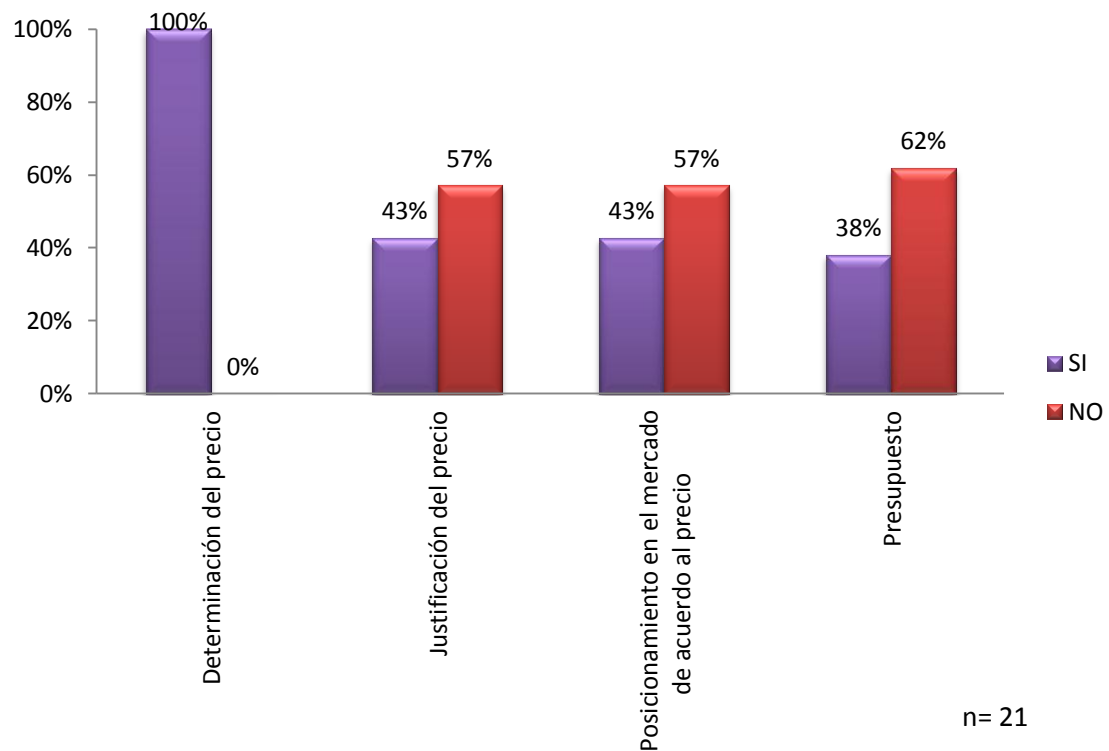


Figura 21 Estrategia de Precio en los planes de negocio

Fuente: Autores

PRODUCTO

Al analizar los contenidos de los estudios de factibilidad se muestra una clara descripción del producto o servicio (ver figura 22) que se va a presentar en el mercado, mostrando las características, productos complementarios, la marca, los controles que serán llevados a cabo para mantener la calidad de este; pero se está descuidando otras variables como el empaque para el caso de la propuesta de un negocio que ofrezca producto y el presupuesto que conlleva poder cumplir con todas las variables anteriormente planteadas.

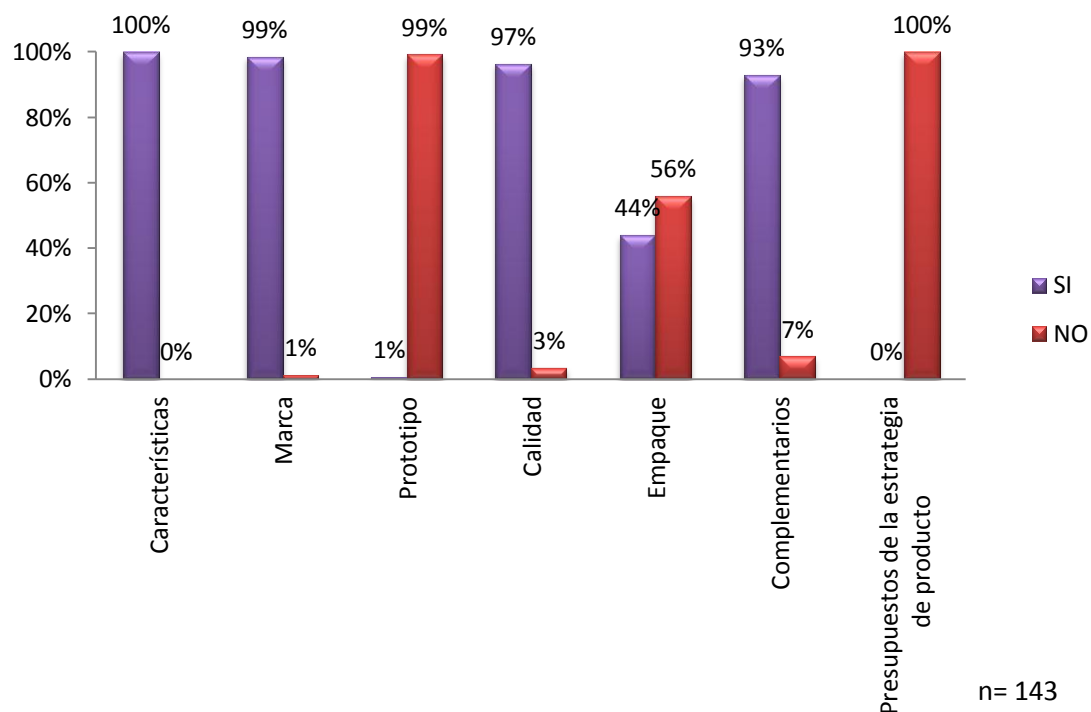


Figura 22 Estrategia de producto en los estudios de factibilidad

Fuente: Autores

En el plan de negocios se observa que aunque el 48 % del censo estén presupuestando lo que conlleva desarrollar todas las variables de producto existe un 52 % que pasan por alto. La posibilidad de crear un prototipo para el mercado no es tomada en cuenta lo cual podría ser de gran ayuda para evaluar los costos y las características (ver figura 23).

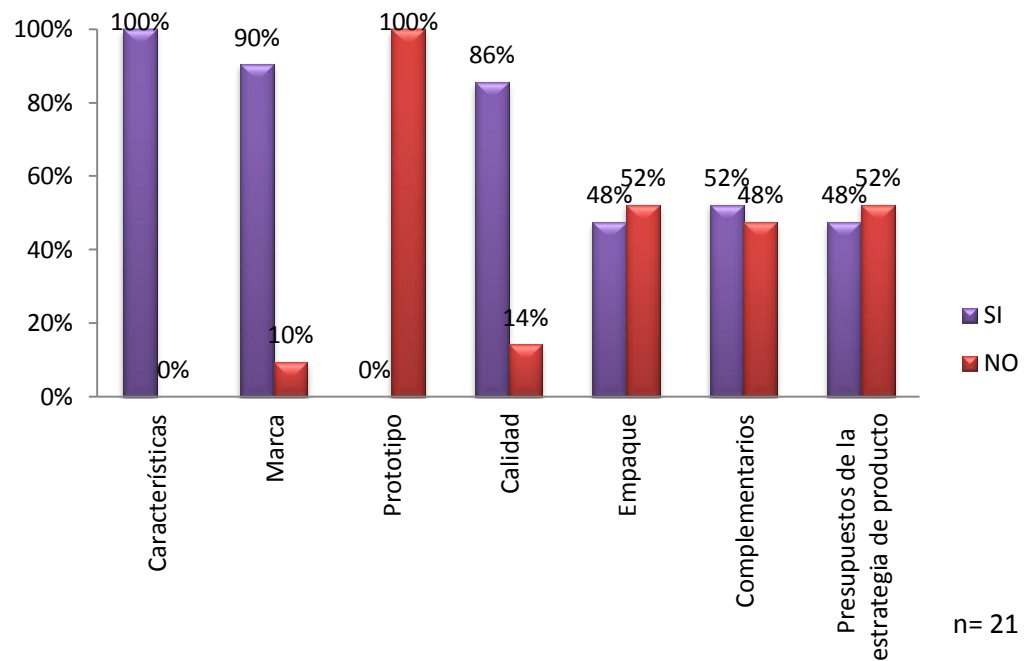


Figura 23 Estrategia de producto en los planes de negocio

Fuente: Autores

DISTRIBUCIÓN

Se presenta una gran preocupación a la hora de establecer los canales de distribución ya que el emprendedor en el análisis de factibilidad como en el plan de negocio únicamente se está preocupando por establecer canales como se muestra en la figura en un 98% para factibilidad y en un 86% para el caso de los planes de negocio. Se olvida determinar la relación costos de distribución-precio de comercialización (ver figura 24).

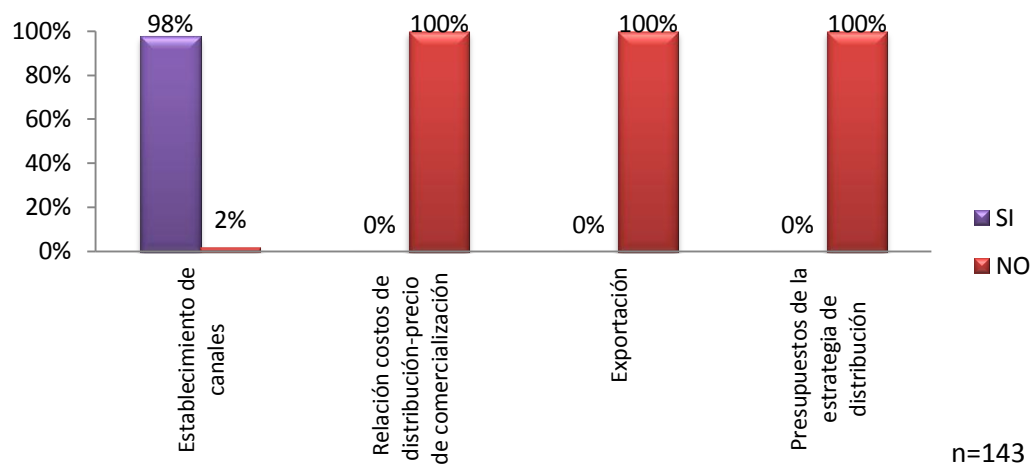


Figura 24 Estrategia de distribución en estudios de factibilidad

Fuente: Autores

La tendencia en estrategia de distribución se repite entre factibilidad y plan de negocios. (ver figura 25)

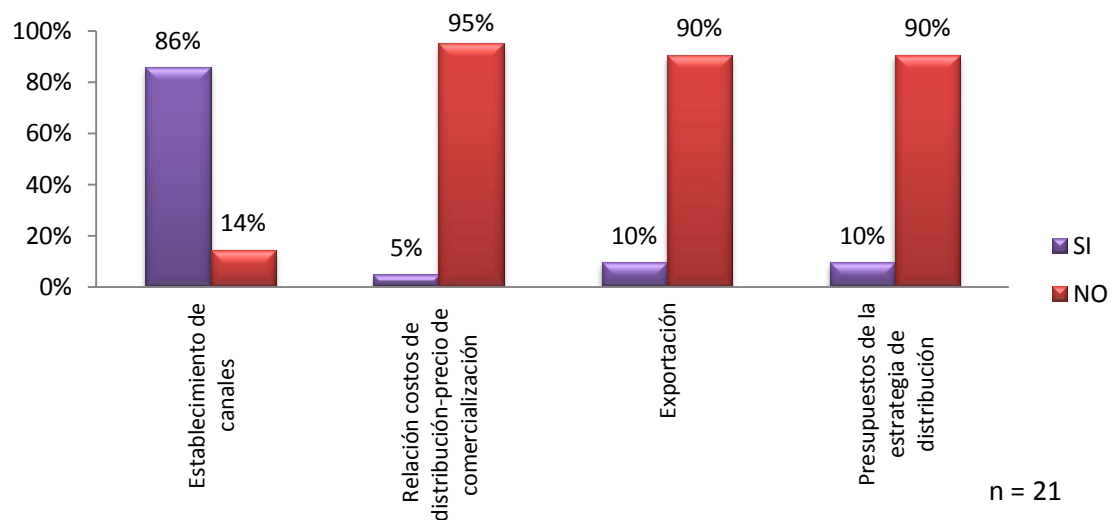


Figura 25 Estrategia de distribución en los planes de negocio

Fuente: Autores

PROMOCIÓN

La variable del marketing mix mejor manejada y en la cual centran su mayor análisis los estudios de factibilidad es la Promoción, ya que se detalla todo lo concerniente a establecer los canales, medios publicitarios y el presupuesto que conlleva desarrollar esta estrategia; aunque se presente una falencia del 73% de los estudios de factibilidades en describir el impacto que traería establecer los respectivos canales o medios publicitarios, se puede decir que tienen los conceptos claros dándole más importancia al análisis de ella a diferencia de las otras estrategias. . (Ver figura 26)

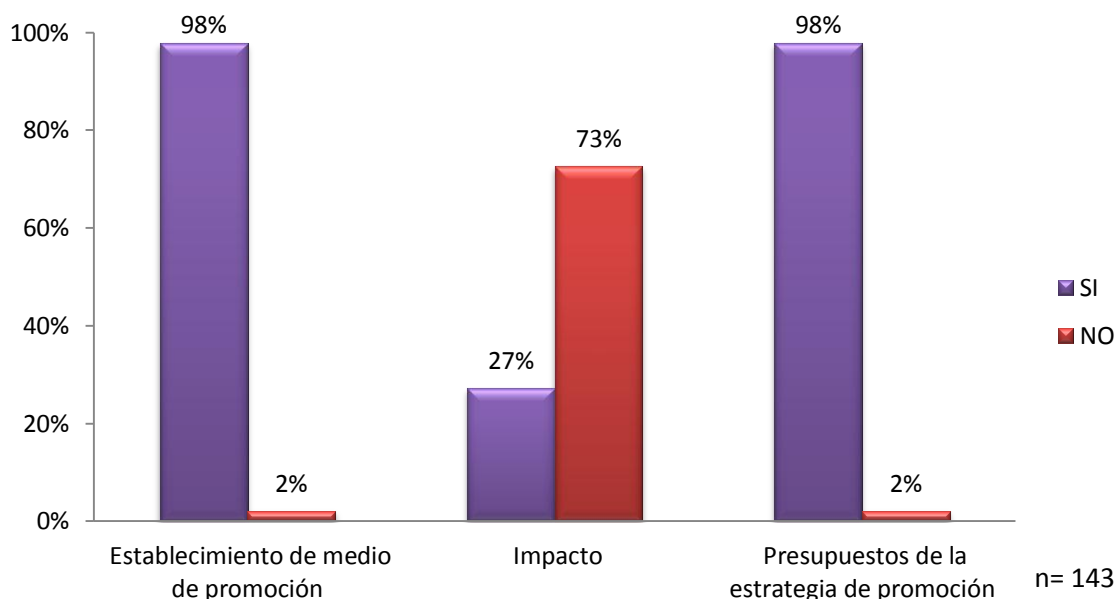


Figura 26 Estrategia de Promoción en estudios de factibilidad

Fuente: Autores

En los planes de negocio se presenta en mejor abordaje a la hora de desarrollar esta estrategia de Promoción puesto que existe un comportamiento nivelado entre los tres ítems propuestos, y su comportamiento varía respecto al de factibilidad ya que el plan de negocio no está enfatizando en presupuesto tanto como la

factibilidad pero mejora en medir el impacto que traería establecer el medio de promoción (ver figura 27).

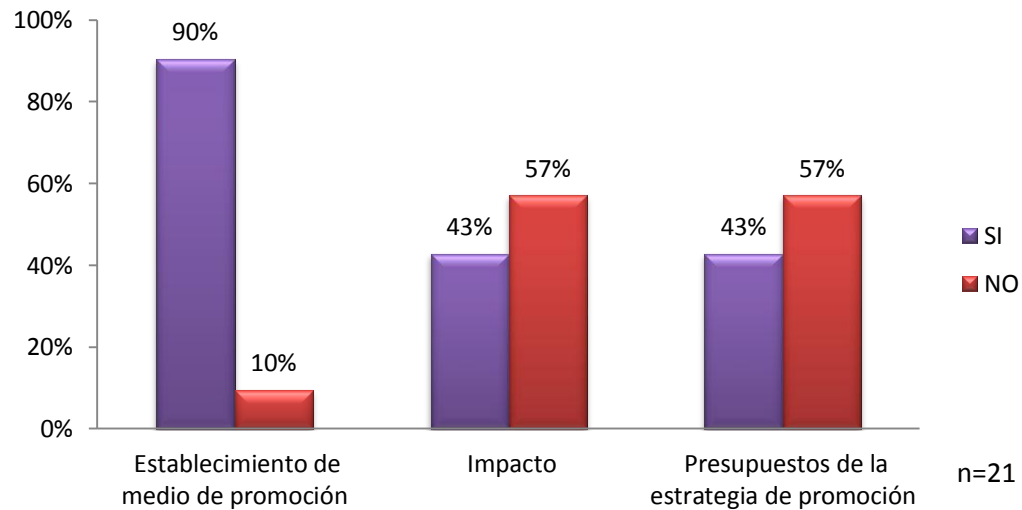


Figura 27 Estrategia de Promoción en los planes de negocio

Fuente: Autores

SERVICIO

Se presentan unas cifras alarmantes a la hora de realizar un análisis del servicio de los proyectos emprendedores ya que no se está teniendo en cuenta variables tales como la garantía y el servicio posventa que son fundamentales cuando se quiere lograr la fidelización del mercado objetivo; puesto que, como se sabe el sostenimiento de un negocio depende de los clientes, y si aspectos como estos no se están teniendo en cuenta, por más llamativo que sea el modelo de negocio propuesto y no se le brinde el adecuado servicio al cliente, no logrará sobrevivir a un mercado que constantemente fluctúa (ver figuras 28 y 29).

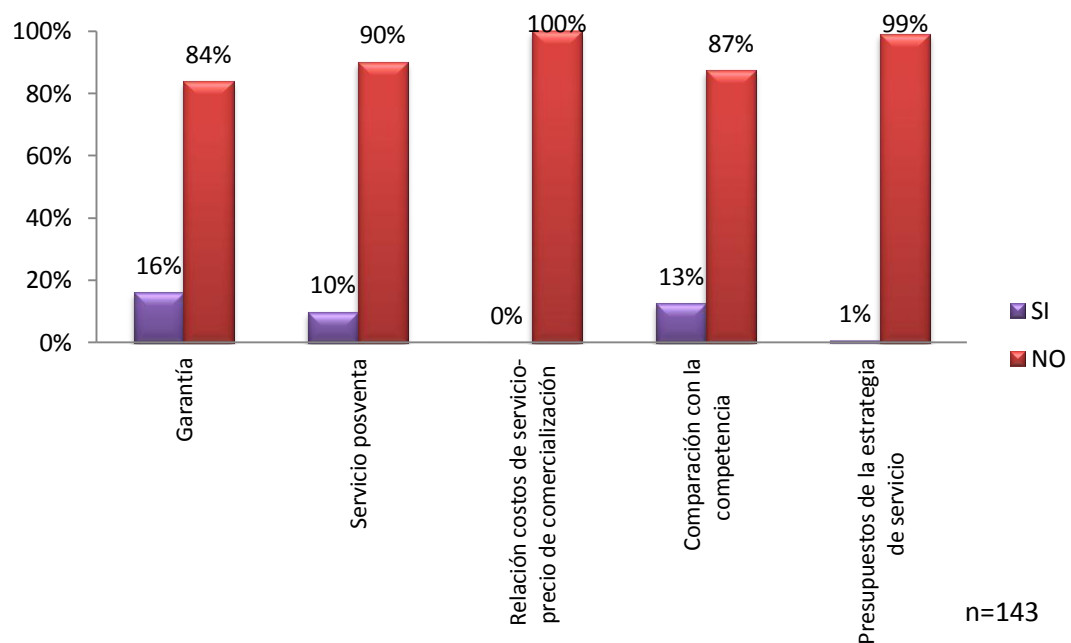


Figura 28 Estrategia de Servicio en estudios de factibilidad

Fuente: Autores

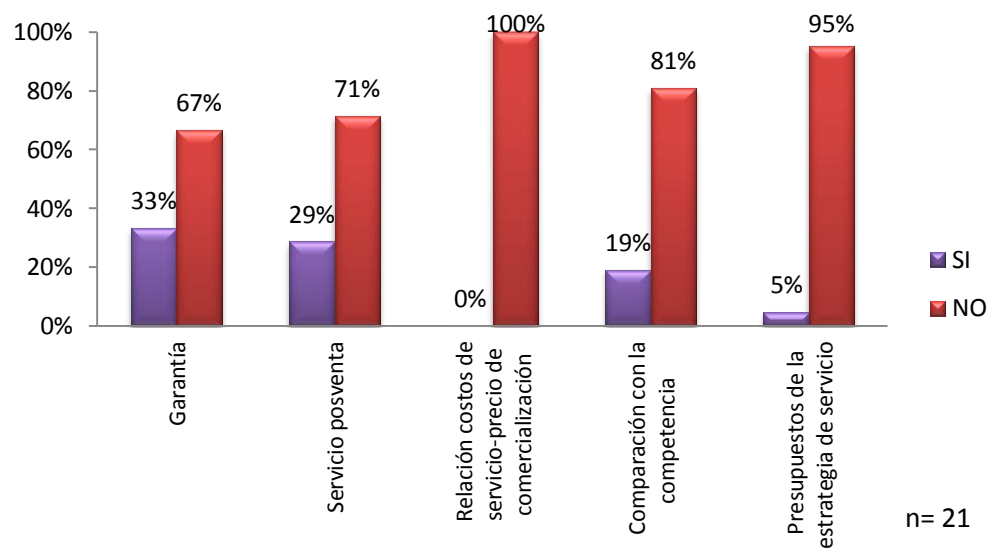


Figura 29 Estrategia de Servicio en los planes de negocio

Fuente: Autores

Partiendo de lo anteriormente analizado se ve un claro comportamiento de que no se está teniendo en cuenta los costos que conlleva desarrollar las estrategias de las variables del marketing mix a la hora de hacer un plan de mercadeo.

7. ¿Se hace una segmentación del mercado de tal manera que se logre una clara identificación del cliente?

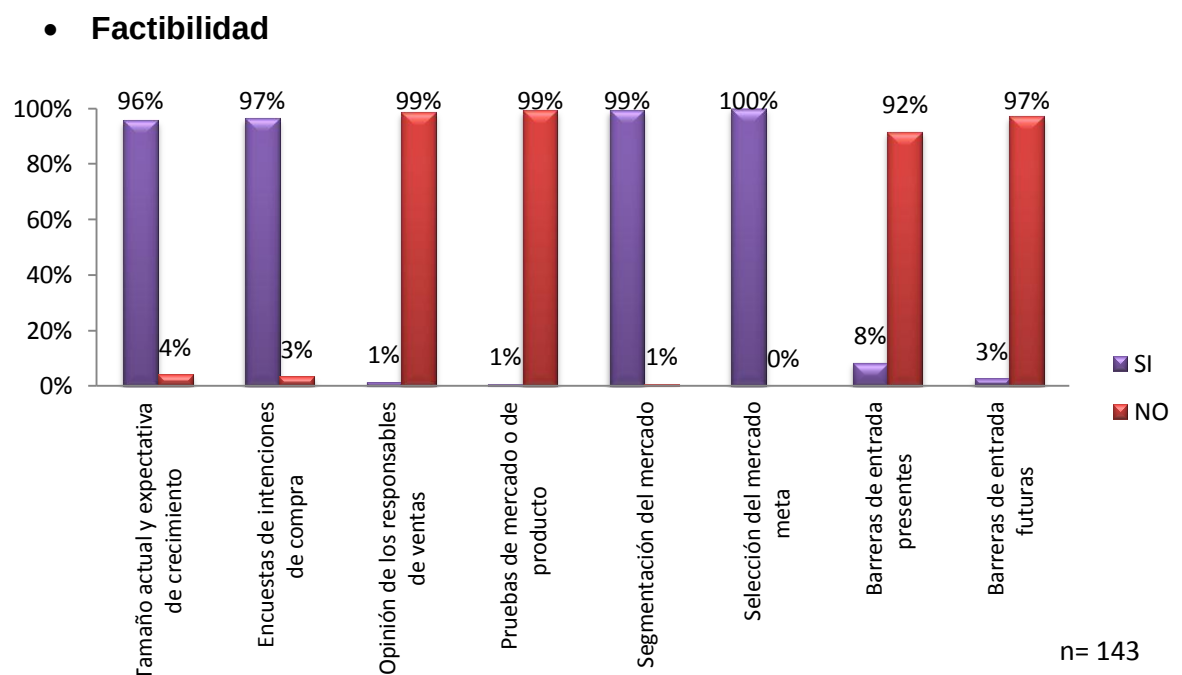


Figura 30 Comportamiento del Consumidor en estudios de factibilidad

Fuente: Autores

Una de las fortalezas del emprendedor a lo largo del desarrollo del estudio de mercados en un análisis de factibilidad, es ver con claridad la importancia que tiene hacer un completo estudio del consumidor en dos variables fundamentales, como lo son la segmentación del mercado y la selección del mercado meta. En la figura 30 se puede ver claramente que ante el estudio realizado el 100% de los

emprendedores identifican el mercado meta en el cual se van a dirigir y a su vez hacen el proceso de subdividir el mercado en los clientes que presentan las necesidades similares lo cual permite adecuar modelo de negocio de acuerdo al comportamiento del cliente que se quiera abarcar.

Pero no por ello deben descuidarse factores de vital importancia como se muestra en la figura 30 donde en un 92% y 97% de los 143 estudios de factibilidad analizados no detectan las posibles barreras presentes o futuras que se pueden presentar ante la nueva idea de negocio, ya que esto permitiría al emprendedor determinar la viabilidad previa de acceso al mercado y prepararse ante cualquier cambio que presente, puesto que de antemano deberían ser conscientes que el mercado es un universo con continuas fluctuaciones, donde cada vez se ofrecen nuevas opciones acordes a la necesidad específica de un cliente.

Los emprendedores no deben olvidar que existe una valiosa herramienta al querer lanzar un nuevo producto o servicio a un mercado, como lo es hacer una pruebas del mismo ante la segmentación del mercado realizada, lo cual permitiría tener una idea previa de la aceptación de este ante los posibles clientes y así detectar el posible éxito rechazo por parte de los consumidores; cabe aclarar que esto es posible si el emprendedor cuenta con los recursos necesarios para hacerlo, y para efectos de los estudios de factibilidad, solo el 1% lo hicieron y así durante el estudio de investigación de mercados realizado ver la aceptación del producto en el mercado . A su vez tanto el que propone un estudio de factibilidad como el que aborda el desarrollo de un plan de negocio muestran claramente que están perdiendo la oportunidad de analizar la opinión de la persona que se enfrenta directamente con el cliente y quien mejor que el responsable de ventas conoce las reacciones y el acogimiento que el producto o servicio tuvo, perdiendo una forma fácil y real de poder mejorar el producto a ofrecer o servicio a prestar.

- **Plan de negocios**

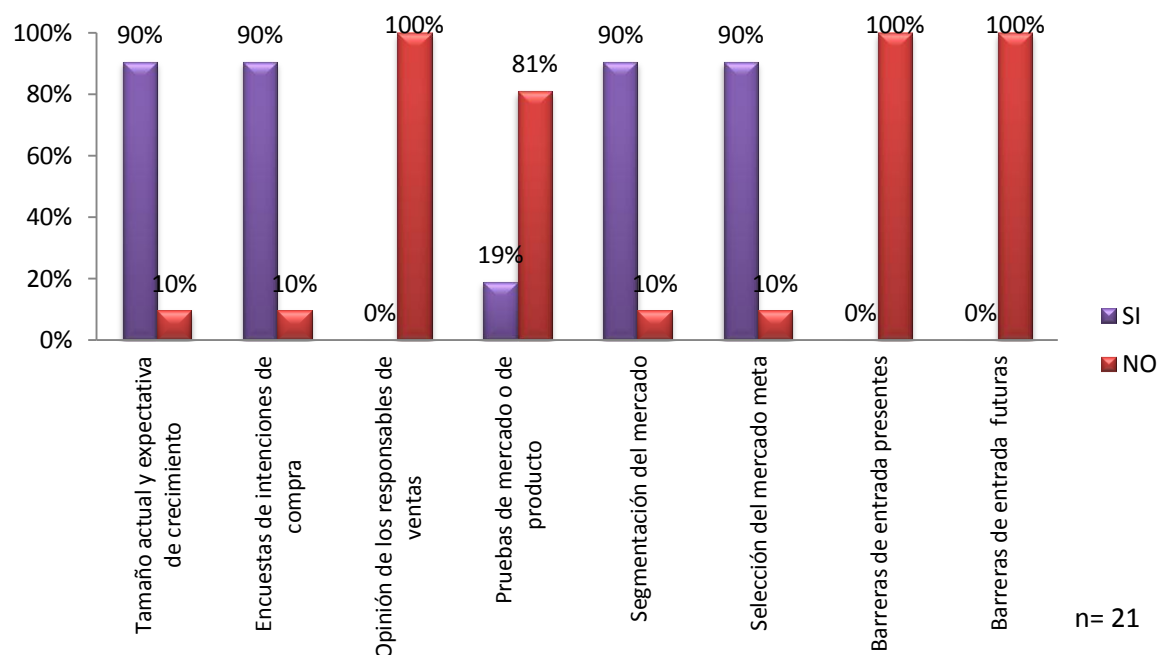


Figura 31 Comportamiento del Consumidor en planes de negocio

Fuente: Autores

En los planes de negocios propuestos (ver figura 31) se observa que el porcentaje de los emprendedores que hacen pruebas de mercado del producto es de tan solo un 19%, pero al menos existen algunos que tienen el conocimiento de este y si lo hacen saben que es importante hacerlo y que servirá al encaminar el negocio que se quiere desarrollar.

La figura 32 muestra la tendencia al analizar el consumidor por parte de los emprendedores. Esta figura muestra el consolidado de los proyectos emprendedores estudiados.

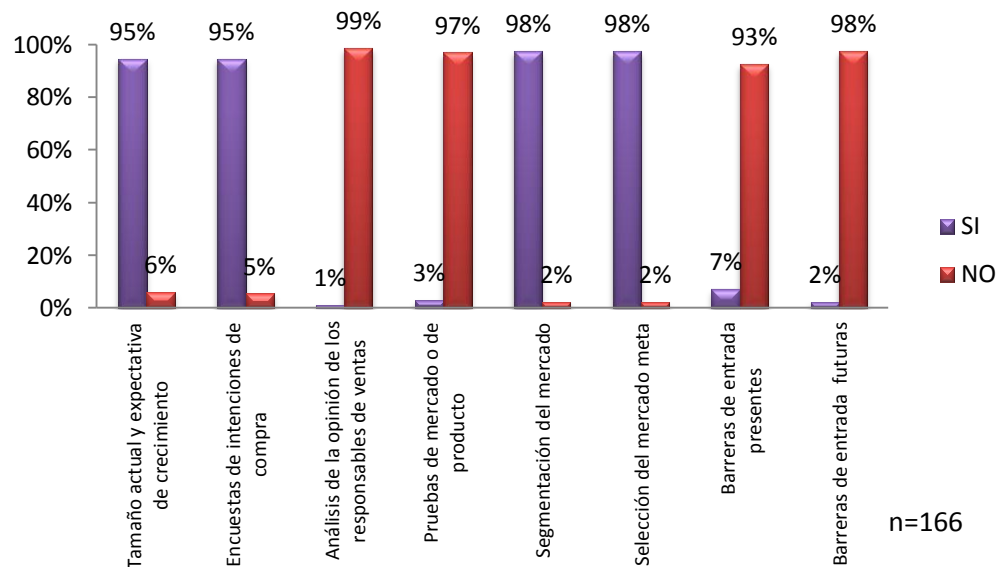


Figura 32 Análisis de Consumidor consolidado en proyectos emprendedores

Fuente: Autores

8. ¿Se realiza un presupuesto de ventas en base a una estimación de demanda en el análisis financiero?

La estimación de la demanda es hallada en la investigación de mercados bajo un determinado parámetro de una fuente secundaria escogida por el autor pero no es clara la relación existente entre esta estimación y el presupuesto de egresos e ingresos en el análisis financiero.

9. ¿Realmente hay descrito un modelo de negocio?

Teniendo en cuenta que la definición de Markides (2008) de modelo de negocio se define como la suma de las respuestas a interrogantes como *¿A quiénes se les debe considerar como clientes?, ¿Qué productos o servicios se les debería ofrecer a esos clientes a partir de una (diferenciada) propuesta de valor sostenible en el tiempo? y ¿Cómo se puede hacer todo lo propuesto de una forma eficiente?* y con base al comportamiento evidenciado en la pesquisa efectuada, se afirma que los modelos de negocio encontrados son incompletos ya que, a pesar de que tienen claro quiénes serán sus clientes (ver figura 32) no definen cual va ser su propuesta de valor (ver figura 6) y al plantear las estrategias de la mezcla de mercado, no realizan el presupuesto para cada una de ellas (ver figura 20 a 29).

5. CONCLUSIONES

5.1 Sobre el tema Marketing de Emprendimiento

El campo de acción es amplio y hay mucho por descubrir, contextualizar y concluir, especialmente en un país como Colombia. Y aún más atractivo es el potencial de investigación a futuro en esta temática cuando, por ejemplo se descubre que incluso autoridades mundiales en la materia, como lo son los suecos Björn Bjerke y Claes Hultman, quienes afirmaron en su momento (2002) que el conocimiento del Marketing de Emprendimiento se encontraba en pañales aún (2008) lo sostienen abierta y contundentemente en su trabajo de investigación en curso para la Universidades de Estocolmo y Örebro, en donde califican como “sorprendente” el poco conocimiento que a nivel mundial aún se tiene del mismo.

A pesar de encontrar en países como Colombia, elementos positivos que evidencian cantidad, se llega irremediamente al tema calidad de cultura emprendedora, y se observa que definitivamente se está en mora de empezar a estructurar el pensamiento de los futuros empresarios en aras de fomentar el uso de métodos que sean replicables adecuadamente, sobre los proyectos que estos desarrollen en el ámbito nacional, máxime si se tiene en cuenta que, tal como lo plantea el Banco Interamericano de Desarrollo: el output del proceso emprendedor no sólo es la creación de empresas (...), sino también el nacimiento de mejores emprendedores (Kantis, 2004).

Se pone a prueba la necesidad de comprensión académica y práctica de temas como innovación en futuros emprendedores pues es importante dar a conocer las diferentes formas en que se puede explotar un modelo de negocio con gran probabilidad de aceptación por un universo que pide constantemente grandes ideas y que ve en emprendimiento un motor de desarrollo económico.

El marketing de emprendimiento no solo funciona como una herramienta para perfeccionar los planes de negocio, sino que representa el esfuerzo continuo del emprendedor (o grupo de emprendedores) que enmarca la búsqueda incansable de oportunidades, la obsesión por la satisfacción de demandas y deseos del cliente y el enfoque permanente hacia los resultados por sobre todas las cosas.

Los emprendedores en la etapa de visualización de su idea de negocio deben tener claro el enfoque dual del concepto integral de marketing, ya que por un lado a través de éste descubre su viabilidad o no desde el punto de vista comercial del modelo de negocio propuesto, y por el otro soporta el proceso de predicción de demanda en el corto plazo y apoya el direccionamiento estratégico necesario para enfilar sus baterías hacia la consecución del éxito empresarial en el largo plazo.

5.2 Sobre el estudio desarrollado

La hipótesis para este trabajo de investigación planteaba que *“Los planes de negocio elaborados como proyecto de grado en la Universidad Industrial de Santander fallan en el abordaje del componente marketing”*, lo cual se confirma a través del estudio realizado ya que se detecta que los emprendedores no tienen clara la importancia del marketing evidenciado en fallas propias como la falta de claridad en las estrategias de la mezcla de mercado, la ausencia de una clara distinción entre una investigación de mercados y un plan de mercadeo y la poca profundidad que se le da al estudio de la competencia y los proveedores de los cuales a continuación se contextualizará globalmente a partir de la evaluación de los 166 proyectos emprendedores analizados para efectos de este proyecto.

Tipos de información

Queda claro que cuando el emprendedor busca fuentes de información primarias para desarrollar el estudio de mercado concentra su atención en particular en las encuestas personalizadas lo cual se comprueba estadísticamente en la tabla 10 y

la figura 11, donde en un 90% los emprendedores estudiados muestran la tendencia a obtener la información necesaria para su idea de negocio a partir de un cuestionario, basándose en resultados netamente cuantitativos, sin ver la oportunidad por medio de otras técnicas como el focus group o la observación de percibir y experimentar las sensaciones del mercado, y así por medio de un análisis cualitativo poder corroborar los pensamientos y necesidades que el consumidor dejó plasmados estadísticamente en un papel.

Competencia

El emprendedor debe tener la capacidad de enfrentarse a cualquier tipo de competencia presente o futura, donde es necesario conocer las fortalezas y debilidades de esta, lo cual es parte fundamental a la hora de llevar a cabo un verdadero estudio de mercados; para esto se propuso en la lista de chequeo el análisis de 11 variables a la hora de querer conocer acerca de la competencia y los resultados obtenidos, tras un análisis horizontal, (tabla 10) y explícitamente en la figura 16 muestran que el emprendedor se concentra en el análisis de 4 variables de las 11, lo cual de entrada deja vacíos en lo que implica para el emprendedor hacer un estudio de mercados. Para ver más claramente estos resultados en la figura 16 se obtiene que los emprendedores al estudiar la competencia se concentran en la localización (80%), características del servicio o producto (77%), precio (72%) y producto sustituto (87%), y están dejando al lado variables como el servicio donde solo un 33% de los emprendedores lo mencionan, olvidando que este es al fin y al cabo el que se preocupa por el bienestar del cliente y es allí donde se pierde la oportunidad de analizar y ver la importancia de estudiar toda información relacionada a la competencia que ayude al producto o servicio a posicionarse en el mercado o segmento de referencia. Más aun, es importante conocer el líder en el mercado del producto o servicio a ofrecer ya que esto representa una gran oportunidad de ver la importancia que el cliente le da a cada una de las variables estudiadas y así tener herramientas más sólidas a la hora de incursionar en el mercado, claramente se ve en la figura 16 que el

100% de los emprendedores estudiados no usan esta herramienta, quizás por desconocimiento o porque no ven la importancia de esta a la hora de plantearse un negocio; con todo esto y a juicio de los autores se puede afirmar la hipótesis planteada.

Proveedor

Una de las falencias mas notorias a lo largo de este análisis estadístico sobre abordaje del componente marketing en los proyectos emprendedores es el estudio de proveedores, el cual de entrada deja un sin sabor al ver por medio del análisis estadístico de la tabla 10 y mas claramente en la figura 17 cómo un emprendedor que tiene la idea de ofrecer un producto al mercado no analiza que para poder ejecutar su idea necesita conocer y tener en cuenta todo los detalles concernientes a la obtención de las materias primas, y aun así sabiendo que el producto no se genera solo y que nace de la transformación de estas, no muestran el interés por estudiar quién las provee, reflejándose estadísticamente así: el 75% de los emprendedores no se percata en estudiar la calidad de las materias primas a adquirir , un 83% no tienen en cuenta la cantidad que requieren de esta para su negocio, un 81% no saben si existe o no disponibilidad de estas en el mercado, lo cual es parte vital a la hora de pensar en idea de negocio, peor aun, el 73% no estudian los costos de adquisición de cada componente utilizado para la generación del producto, lo cual lleva a plantearse ¿ de acuerdo a qué y cómo el emprendedor está estimando el precio del producto a ofrecer? , ya que obviamente estos costos afectan directamente el precio de este en el mercado lo cual de entrada puede llevar a un error financiero en la idea de negocio.

Finalmente y a modo de reflexión de los futuros empresarios, es analizar que en un 95% de los emprendedores estudiados para efectos de esta investigación, siendo estudiantes de programas de gestión empresarial, ingeniería industrial , producción agroindustrial de la Universidad Industrial de Santander habiendo escuchado alguna vez a lo largo de su formación como profesionales sobre el

almacenamiento de materias primas lo dejen pasar por alto y ni siquiera nombren las condiciones para este; únicamente un 54% de los emprendedores se preocupan por establecer las condiciones de compra con las cuales regirá la adquisición de materias primas, lo cual no es suficiente a lo largo del desarrollo de una investigación de mercados. Con todo lo anterior, esto contribuye a dar validez a la hipótesis planteada por los autores.

Consumidor

En consecuencia a todo lo anteriormente analizado y reflejado estadísticamente en la tabla 10 y la figura 32, se cuestiona si el emprendedor no hace el detallado análisis del mercado, cómo pretende tener resultados acertados a la hora de medir y pronosticar de la demanda; aunque un 95% de los emprendedores miden el tamaño actual y expectativas de crecimiento de la demanda, y realicen las debidas encuestas de intenciones de compra del producto a ofrecer y a su vez un 98% haga la segmentación del mercado y seleccione el mercado meta, no quiere decir que lo estén haciendo acertadamente y al ver la falta de profundidad de investigaciones de mercado realizadas por los emprendedores cabe plantearse con seguridad, que el futuro empresario a la hora de proyectar la demanda de su producto estaría errado, lo cual afecta indudablemente la viabilidad del proyecto y a partir de esta, todas las decisiones que se tomen acerca de la empresa naciente; pudiendo detectarse así ,una de las posibles causas de porque a través de los estudios realizados por el GEM a lo largo de estos años existe en Colombia una tendencia al fracaso de los emprendedores, lo cuál se convierte en una posibilidad de mejora ya que esto conlleva desde la formación del profesional emprendedor a incursionar en su mente y mostrarle con cifras la vital importancia que tiene sobre una idea de negocio el hacer una detallada y completa investigación de mercados.

Los abordajes variados del concepto de marketing en el contexto de emprendimiento que se encontraron entre un proyecto emprendedor y otro permiten sugerir que esta temática aún no está presente como un punto clave en la puesta en marcha de la idea de negocio en la mente ni/o en la formación del emprendedor.

Con todo esto se puede decir que al analizar el comportamiento de cada uno de los eventuales emprendedores en sus propuestas de negocio, se ve claramente la existencia de falencias conceptuales básicas al no abordar correctamente un estudio de pre-factibilidad, factibilidad y un plan de negocios, ya que cada uno de ellos presenta un alcance definido. Se analizó con el modelo de chequeo planteado que la factibilidad aunque por definición debe basarse en datos primarios y secundarios, desarrollando solo una investigación de mercados que profundiza en estudiar el sector, los posibles consumidores (demanda), la competencia (oferta), se está abarcando estrategias de las variables de marketing mix; que es válido, pero cabe aclarar que esto no indica que su investigación de mercados la estén realizando completa, ya que en algunos estudios de factibilidad no analizan a profundidad todas las variables que se deben tener en cuenta como los proveedores o la competencia, lo cual son de vital importancia para poder garantizar una buena investigación de mercados.

La flexibilidad de la metodología propuesta para la medición del correcto abordaje del componente marketing se palpa en la medida en que es un instrumento que aplica para evaluar cualquier tipo de plan de negocios, en cualquier disciplina del conocimiento que siendo extrapolable a otros contextos, posibilita en futuras investigaciones obtener conclusiones de mayor alcance y envergadura

Se hace evidente que en aras de aplicar el modelo propuesto los futuros emprendedores se les debe formar en los conceptos expuestos en el apartado de los fundamentos teóricos de la presente investigación. A manera de ejemplo, sería

interesante evaluar la “concepción propia” de los futuros emprendedores sobre lo que es modelo de negocio, en aras de enfocar sus esfuerzos hacia la aprehensión profunda de lo que se conoce como generación de valor.

En cuanto al componente innovación como herramienta que impulsa el marketing de emprendimiento, el hallazgo más relevante (ver figura 6) es que en los planes de negocio analizados éste concepto se centra principalmente en ofertas de producto/servicios con un 30,7% del total de los 166 proyectos emprendedores estudiados, donde claramente se muestra descuido en las otras dimensiones de la compañía planteadas en el referente teórico denominado Radar de la Innovación propuesto en el artículo del Sloan Management Review llamado *The 12 Different Ways for Companies to Innovate*.

El concepto de innovación en emprendimientos aún se encuentra muy correlacionado con el hecho de “crear nuevos productos” y descuida el concepto global de modelo de negocio; en donde se puede hacer uso de innumerables elementos que son susceptibles de imprimirles una dosis importante de creatividad aplicada; de tal forma que se logren factores diferenciadores, y a la postre, por qué no, ventajas competitivas en los negocios nacientes.

Asimismo, se puede predecir que tal como se afirma en la teoría, existirá una amplia mayoría en innovaciones propuestas de tipo incremental, que conciban una “mejor forma de hacer las cosas”. En el entorno actual poco se piensa en términos de cambios totales a los modelos de negocio existentes, hecho que indica una tendencia clara de los futuros emprendedores a partir de bases conceptuales existentes en el mercado sin tener en cuenta el sentido de la eventual obsolescencia de dichas bases. Esto amerita especial atención, máxime cuando en la etapa de formulación de nuevos negocios debería existir un concepto claro de orientación al riesgo, adicional al uso de la creatividad desde una perspectiva global (y no hacia la perspectiva enfocada, que ofrece diminutas innovaciones); lo

cual denota la necesidad de reforzamiento permanente de elementos tan importantes como el pensamiento lateral en los futuros emprendedores.

Los docentes encargados de temáticas relacionadas con el marketing deben fortalecer la estructuración conceptual del estudiante emprendedor en investigación de mercados y mercadotecnia y, junto a los docentes de otras áreas, conectar las temáticas dictadas en las aulas con el entorno.

6. RECOMENDACIONES

Los autores recomiendan en futuras investigaciones aplicar el instrumento de medición propuesto en poblaciones como otras universidades de la ciudad y el departamento con el fin de hacer diagnósticos más acertados y, por ende propuestas reales de mejoramiento en la generación de iniciativas empresariales que revelen la realidad regional.

Investigar cuáles de los proyectos emprendedores estudiados en este documento fueron llevados a la realidad y evaluar su desempeño en aras de relacionarlo con el tratamiento realizado al marketing. Esta tarea debe ser tomada por el grupo FINANCE & MANAGEMENT.

Se requieren nuevas formas reales y prácticas de mejorar el rendimiento del factor emprendedor colombiano. El denominado “valle de la muerte” que se define como el momento en el que un emprendedor enfrenta puntos de no-retorno en su proyecto y es sometido a diversas presiones que incitan a su rendición llega con fuerza en un país como Colombia, y una de las propuestas del presente trabajo de investigación es que se puede contrarrestar con una concienciación clara de la existencia y aplicabilidad rigurosa de la disciplina del marketing ajustado al momento de la iniciación de nuevas empresas.

Plantear en las instituciones educativas la estructuración clara del pensamiento de los futuros emprendedores entorno al marketing como punto clave para conocer a manera de autoevaluación, su propia propuesta de valor y saber con qué elementos se cuenta para afrontar los vaivenes del mercado ya que en la mayoría

de los proyectos de emprendimiento revisados, se encuentra profundidad en información irrelevante en aras de la adecuada consecución del negocio, por ejemplo, datos históricos y evolución del producto a lo largo del tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

Afuah, A. (2003). *Innovation Management: Strategies, Implementation and Profits*. Oxford University Press.

AmericanMarketingAssociationAMMA.DefinitionofMarketingRecuperado1deJunio
el2012<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx/>

Bäckbro, J. y Nyström, H. (2006) *Entrepreneurial Marketing – Innovative value creation*. Research thesis in Business Administration for Jönköping University. Jönköping - Suecia.

Birkinshaw, J.; Bouquet, C.; Barsoux, J.L. (2001). The 5 Myths of Innovation. MIT Sloan Management Review. Boston, MA – USA. Winter Vol. 52. No. 2.

Blenker, P. (2002) From Principle to Context – or Context to Principle. Paper presentadopara Academy of Marketing / AMA 7th. Annual Research Symposium.The Marketing Entrepreneurship Interface. Oxford – UK.

Bustamante G. (2011) Manual para la presentación y sustentación del proyecto: Primeras recomendaciones. Pautas para la iniciacion y planificacion de proyectos de inversión en bienes de capital. Colombia

Cannon, T. (1991). Marketing in Small Business in Baker, M. J. (Eds.) *The Marketing Book*, 2e, England: Butterworth-Heinneman

- Carson, D. (1999). "Marketing For Small-To-Medium Enterprises," in The Marketing Book, 4th ed. Ed. M. J. Baker. Oxford: Butterworth- Heinenman, 621-638.
- Carson, D. y Gilmore, A. (2000). Marketing at the interface: Not 'what' but 'how'. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(2),1–7.
- Consortio GEM - Global Entrepreneurship Monitor, Colombia (2008) Uniandes, Javeriana, Icesi y Universidad del Norte. Reporte de resultados GEM Colombia. Recuperado el 1 de Agosto de 2011 <http://www.gemcolombia.org/proyecto.htm>.
- Consortio GEM - Global Entrepreneurship Monitor, Colombia (2010) Uniandes, Javeriana, Icesi y Universidad del Norte. *Reporte de resultados GEM Colombia* Recuperado el 1 de Febrero de 2012 <http://www.gemcolombia.org/>
- Contreras, O., Martínez M. y Martínez K. (2011, Noviembre) "Innovación en el Emprendimiento: una propuesta de Medición". Documento presentado en Encuentro Internacional de Investigadores en Administración. Universidad Externado de Colombia y Universidad del Valle. Bogotá, Colombia.
- Cook, K. J. (1992). Complete Guide to Small Business Marketing. NTC Publishing Group. Illinois – USA.
- Covin, J. y Miles M. (1999), "Corporate Entrepreneurship and the Pursuit of Competitive Advantage" *Entrepreneurship Theory and Practice* 223(3), 47-63
- Deacon, J., Corp, J. (2003) In search of new constellations – Unlocking the marketing entrepreneur. Case of Study for University of Wales College Newport.

De Gregorio, J. (1997). Programa innovación tecnológica. Ministerio de Economía de Chile.

Doblin. A member of Monitor Group. (2011). Ten types of innovation®. Recuperado el 11 de mayo de 2011. <http://www.doblin.com/AboutInno/innotypes.html#>

Enright, M. (2001). Approaches to Market Orientation and New Product Development in Smaller Enterprises: A proposal for a Context Rich Framework. Journal of Strategic Marketing. Vol.9.

Fitzsimmons, J., Douglas, E., Steffens, P. y Thomond, P. (2007) Marketing Buzz: Towards a framework for entrepreneurs.QUT e-prints. Brisbane - Australia.

Frederick, H., Kuratko, D. y Hodgetts, R. (2006). *Entrepreneurship: Theory, Process & Practice*. Cap. 8: Entrepreneurial Marketing for New Ventures. Thomson Learning. Australia and New Zealand.

Gilmore, A. y Carson, D. (1999). Entrepreneurial Marketing by Networking. New England Journal of Entrepreneurship, Vol.2

Ginsberg, A. (1985). Measuring Changes in Entrepreneurial Orientation Following Industry Deregulation: The Development of a Diagnostic Instrument. Proceedings of the First Biennial Conference of the U.S. Affiliate of the International Conference for Small Business.

Gruber, M. (2004) Marketing in New Ventures: Theory and Empirical Evidence. Schmalenbach Business Review, 56: 164-199.

- Hills G., Hultman C. y Miles M. (2008). *The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing*. Journal of Small Business Management, 46(1), pp. 99-112
- Hills, G., y Laforge, R. (1992). *Research at the Marketing Interface to Advance Entrepreneurship Theory*, Entrepreneurship: Theory and Practice, Vol. 16 (3). 1992.
- Hill, J. y McGowan, P.(1999). Small Business and Enterprise Development: Questions About Research Methodology, Tnternational Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, 5(1): 5-18
- Hill J. y Wright L. T., (2000) *Defining the scope of entrepreneurial marketing: a qualitative approach*. Journal of Enterprising Culture
- Johnston, R.E.; Bate, D. (2003). The Power of Strategy Innovation. New York - USA. American Management Association.
- Kantis, H. (2004). Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional. Washington, DC, USA: Inter-American Development Bank,. p 41
- Keefe, L. (2004). "What is the Meaning of Marketing?" *Marketing News*, September 15, Chicago: American Marketing Association, 17-18
- Kirzner, I. M. (1973). Competition and Entrepreneurship. Chicago : University of Chicago Press.
- Kotler, Philip. (1996) Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición.

- Markides, C. Game-Changing Strategies: How to Create New Market Space in Established Industries by Breaking the Rules. Hoboken, NJ, USA: Wiley, 2008. (pp.9).
- Martin, D. Examining personal contact network succes of the marketing entrepreneur. Paper presentado en el Small Business Advancement National Center (USASBE/SBI) conference. USA, 2006.
- Morris, M. y Paul, G. W. (1987). The Relationship Between Entrepreneurship and Marketing in Established Firms. *Journal of Business Venturing*, 2, 247-259
- Morris, M., Schindehutte, M., y LaForge, R. (2002). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneuship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1-19.
- Morrish S., Miles M. y Deacon J. (2010). *Entrepreneurial marketing: acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship*. *Journal of Strategic Marketing* Vol. 18 303-316
- Nueno, P. (1996). *Guía para preparar un Business Plan*. IESE Universidad de Navarra.
- Reekie, D. y Savitt R. (1992) Marketing and Entrepreneurship: A Synthesis of Alderson and Austrian Economics, *European Journal of Marketing*, Vol. 16 (7), p55 – 66. 1982
- Ricart, J.E. (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. *Universia Business Review*. Edición Tercer Trimestre.

- Sahlman W. (1997) *How to Write a Great Business Plan*. Harvard Business Review p. 97-108
- Sawhney, M.; Wolcott, R. y Arroniz, I. (2006) The 12 different ways for companies to innovate.MIT Sloan Management Review. Boston, MA – USA. Vol. 7. No. 3
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard Univ. Press.
- Schumpeter, J.A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. 3rd. ed. New York - USA. Harper y Brothers. (pp. 118-124).
- Shaw, E. (2004). Marketing in the social enterprise context: is it entrepreneurial? Qualitative Market Research
- Siu, W. y Kirby, D.A (1995). Approaches to Small Firm Marketing: A Critique. *UIC/AMA Research Symposium in Marketing and Entrepreneurship*.
- Stel, A.J. van, M.A. Carree y A.R. Thurik (2005).The effect of entrepreneurial activity on national economic growth.Small Business Economics
- Storey, D. (1994). *Understanding the Small Business Sector*. Routledge, London, UK.
- Trias, F. (2007) *El libro negro del emprendedor*. Barcelona - España. Editorial Urano. Colección Empresa Activa.
- Tschohl J. (2006) *Servicio al Cliente: El Arma Secreta de la Empresa que Alcanza la Excelencia*.

Tushman, M.L.; Anderson, P. (1986). Technological Discontinuities and Organizational Environments. *Administrative Science Quarterly*, Johnson Graduate School of Management, Cornell University, (pp.31).

Tylecote, A., Conesa, E. Corporate Governance, Innovation Systems and Industrial Performance. *Industry and Innovation*. Volume 6, Number 1, June 1999. (pp.28).

Welsh, J., y White, J. (1981). A small business is not a little big business. *Harvard Business Review*. July/August.

Zontanos, G. y Anderson, A. (2004). *Relationships, marketing and small business: An exploration of links in theory and practice*. *Qualitative Market Research*, Vol.7 No.3, International Journal.

ANEXOS

Anexo A Lista de los estudios de prefactibilidad

NOMBRE DEL PROYECTO	TIPO	PROGRAMA	AÑO	AUTORES	
				G1	G2
Estudio de pre-factibilidad técnico –económico para la producción de ácidos grasos a partir del aceite de palma	Prefactibilidad	Ingeniería Química	2008	M	-
Prefactibilidad técnico económico para la obtención de detergente a partir de derivados del aceite de palmiste	Prefactibilidad	Ingeniería Química	2009	F	F

Anexo B Lista de los estudios de factibilidad.

NOMBRE DEL PROYECTO	TIPO	PROGRAMA	AÑO	AUTORES	
				G1	G2
Factibilidad para la creación de una empresa de servicios de asesoría en recursos humanos para medianas y pequeñas empresas en la ciudad de Bucaramanga	Factibilidad	Gestión Empresarial	2009	M	F
Factibilidad para la creación de una empresa de servicio de mecánica automotriz, latonería y pintura en la ciudad de Bucaramanga	Factibilidad	Gestión Empresarial	2009	F	F
Factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos de consumo masivo en la zona norte de Bucaramanga	Factibilidad	Gestión Empresarial	2009	M	M
Factibilidad para la creación de una empresa de archivo en la ciudad de Bucaramanga	Factibilidad	Gestión Empresarial	2009	M	F
Factibilidad para la creación de una empresa de asistentes virtuales en Bucaramanga	Factibilidad	Gestión Empresarial	2008	F	F
Factibilidad para la creación de una empresa de mensajería urbana en el municipio de Yopal	Factibilidad	Gestión Empresarial	2009	M	F
Factibilidad para la creación de empresa en Bogotá dedicada a la comercialización de correas, bolsos y bisutería en fique	Factibilidad	Gestión Empresarial	2008	M	F
Factibilidad para la creación de una empresa de servicios de entrenamiento familiar y esparcimiento colectivo, en el municipio de Barbosa Santander	Factibilidad	Gestión Empresarial	2010	M	-
Factibilidad para la creación de una empresa de servicios domiciliarios en salud en Bucaramanga y su área	Factibilidad	Gestión Empresarial	2010	F	F

metropolitana					
Factibilidad para la creación de una empresa de mantenimiento y reparación locativa para los hogares de estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga	Factibilidad	Gestión Empresarial	2011	F	F
Factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de caléndula en Bucaramanga	Factibilidad	Gestión Empresarial	2009	F	F
Factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de paneles solares para funcionamiento de electrodomésticos en al ciudad de Barrancabermeja	Factibilidad	Gestión Empresarial	2010	M	F
Factibilidad para la creación de una empresa comercializadora virtual de productos básicos en Bucaramanga	Factibilidad	Gestión Empresarial	2011	M	F
Factibilidad para la creación de una empresa de asesorías profesionales a entidades publicas en la cuidad de Aguachica	Factibilidad	Gestión Empresarial	2010	F	-
Factibilidad para la creación de una empresa de pasto henificado de alta calidad en el municipio de Sabana de Torres	Factibilidad	Gestión Empresarial	2011	F	F
Factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la explotación de piedra caliza en el municipio de Charta- Santander	Factibilidad	Gestión Empresarial	2011	M	-
Factibilidad para la creación de una empresa dedicada al manejo recolección de residuos metálicos, para su posterior comercialización	Factibilidad	Gestión Empresarial	2010	M	M
Factibilidad para la creación de una empresa distribuidora de paneles solares en el municipio de San Alberto	Factibilidad	Gestión Empresarial	2010	F	-

Factibilidad para la creación de una empresa organizadora de eventos sociales, empresariales y culturales en el municipio de Barbosa Santander	Factibilidad	Gestión Empresarial	2010	F	F
Factibilidad para la creación de una empresa pasteurizadora y comercializadora de leche de cabra en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana	Factibilidad	Gestión Empresarial	2008	F	F
Factibilidad para la creación de una empresa prestadora de servicio de limpieza especializada en muebles para el hogar en el municipio de Sangil Santander	Factibilidad	Gestión Empresarial	2011	F	-
Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de arepas de maíz pelao con sabor aditivo en la ciudad de Bucaramanga	Factibilidad	Gestión Empresarial	2008	F	-
Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de bisutería artesanal en semillas, en el municipio de Barbosa Santander	Factibilidad	Gestión Empresarial	2011	F	F
Factibilidad para la creación de una empresa productora de chocolate endulzado con stevia en el municipio de Sangil	Factibilidad	Gestión Empresarial	2008	F	F
Factibilidad para la creación de una empresa productora de mascarilla a base de stevia en Bucaramanga y su área metropolitana	Factibilidad	Gestión Empresarial	2010	M	F
Factibilidad para la creación de una empresa productora de mermelada de borojó en el municipio de Yopal Casanare	Factibilidad	Gestión Empresarial	2010	M	F
Factibilidad para la creación de una empresa productora de pijamas en Bucaramanga	Factibilidad	Gestión Empresarial	2011	F	-

Factibilidad para la creación de una empresa productora de pulpa de frutas (guayaba, mango y naranja) en el municipio de Barrancabermeja	Factibilidad	Gestión Empresarial	2010	F	F
Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de artesanías de guadua en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana	Factibilidad	Gestión Empresarial	2008	F	F
Factibilidad para la creación de una empresa que fabrica y comercializa bolsos multiestilo en cuero de línea casual en Bucaramanga y su área metropolitana	Factibilidad	Gestión Empresarial	2011	F	F
Factibilidad para la creación de una fabrica de papas fritas en el municipio de Barrancabermeja	Factibilidad	Gestión Empresarial	2008	M	F
Factibilidad para la creación de una fabrica de pijamas para niñas y niños menores de seis años en la ciudad de Bucaramanga	Factibilidad	Gestión Empresarial	2009	F	F
Factibilidad para la creación de una fábrica dedicada a la confección de faldas para las mujeres cristianas y evangélicas de B/ga y su área metropolitana	Factibilidad	Gestión Empresarial	2009	F	F
Factibilidad para la creación de una mueblería en el municipio de Piedecuesta	Factibilidad	Gestión Empresarial	2008	F	-
Factibilidad para la creación de una planta extractora de aceite de palma en el municipio de Sabana de Torres - Santander	Factibilidad	Gestión Empresarial	2010	M	F
Factibilidad para la fabricación y comercialización de productos a base de maíz en el municipio de Floridablanca	Factibilidad	Gestión Empresarial	2011	M	F
Factibilidad para la creación de una empresa que preste servicios funerarios- cementerio para	Factibilidad	Gestión Empresarial	2010	F	F

mascotas en la ciudad de Bucaramanga					
Factibilidad para la creación de una empresa turística cultural y ecoturística en el municipio de barichara Santander “tour Guane”	Factibilidad	Gestión Empresarial	2009	M	M
Factibilidad para la creación de una entidad promotora de salud para perros y gatos en la ciudad de Bucaramanga	Factibilidad	Gestión Empresarial	2011	M	F
Factibilidad para la creación de una estación de suministro de combustible y lubricantes en el corregimiento de Yarima del municipio de san Vicente de chucuri	Factibilidad	Gestión Empresarial	2010	M	M
Factibilidad para la creación de una fundación deportiva de patinaje dirigida a niños y niñas en la ciudad de Bucaramanga	Factibilidad	Gestión Empresarial	2008	M	-
Factibilidad para la creación de una guardería en el municipio de Tauramera Casanare	Factibilidad	Gestión Empresarial	2010	F	F
Factibilidad para la creación de una planta extractora de aceite de palma en el municipio de Sabana de Torres - Santander	Factibilidad	Gestión Empresarial	2010	M	F
Factibilidad para la creación de una planta liofilizadora de cebolla larga en el municipio de Bolívar Santander	Factibilidad	Gestión Empresarial	2008	F	F
Factibilidad para la creación de una tienda de agua en el municipio de Bucaramanga	Factibilidad	Gestión Empresarial	2008	F	F
Factibilidad para la creación de una tienda de souvenirs con temática de la ciudad de Barrancabermeja	Factibilidad	Gestión Empresarial	2010	M	F
Proyecto para la creación de un laboratorio clínico veterinario en la ciudad de Bucaramanga	Factibilidad	Gestión Empresarial	2008	M	-

Factibilidad para la creación de una empresa de servicios administrativos virtuales en Bucaramanga	Factibilidad	Gestión Empresarial	2009	F	-
Factibilidad para la creación de una empresa productora de un protector sanitario desechable en el municipio de San Martín, Cesar	Factibilidad	Gestión Empresarial	2010	M	M
Factibilidad para la creación de una tienda de café en el municipio de Barbosa, Santander	Factibilidad	Gestión Empresarial	2011	F	F
Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vestidos de baño desechables en el municipio de Barbosa, Santander	Factibilidad	Gestión Empresarial	2011	F	-
Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de arroz en la ciudad de Bucaramanga	Factibilidad	Gestión Empresarial	2009	F	F
Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de guayaba en el municipio de Barbosa, Santander	Factibilidad	Gestión Empresarial	2010	M	F
Factibilidad para la creación de una empresa productora de aceite capilar con ayuda a restaurar el cuero cabelludo, en el municipio de Socorro, Santander	Factibilidad	Gestión Empresarial	2011	F	F
Factibilidad para la creación de una empresa productora de café de soya en el municipio de Yopal Casanare	Factibilidad	Gestión Empresarial	2009	M	F
Factibilidad para la creación de una empresa rural, productora de ganado en pie, a través de la ceba intensiva, en el municipio de Galán, Santander	Factibilidad	Gestión Empresarial	2011	M	F
Factibilidad para la creación de una empresa productora de huevo de codorniz en la ciudad de Bucaramanga Santander	Factibilidad	Gestión Empresarial	2009	M	-

Factibilidad para la creación de una empresa productora de marcadores borrables doble color en la ciudad de Barrancabermeja	Factibilidad	Gestión Empresarial	2009	M	M
Factibilidad para la creación de una empresa productora de panela tipo exportación en el municipio de Moniquirá, Boyacá	Factibilidad	Gestión Empresarial	2008	F	-
Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de una base natural para carnes en la ciudad de Bucaramanga	Factibilidad	Gestión Empresarial	2008	M	F
Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de tisanas orgánicas y saborizadas endulzadas con stevia en el municipio de Jesús maría Santander	Factibilidad	Gestión Empresarial	2010	F	F
Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de tamales ocañeros en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana	Factibilidad	Gestión Empresarial	2008	F	F
Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de shampoo natural HERB	Factibilidad	Gestión Empresarial	2008	F	F
Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa infantil de (0 a 10 años) en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana	Factibilidad	Gestión Empresarial	2008	M	F
Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de papa a la francesa pre-frita congelada en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana	Factibilidad	Gestión Empresarial	2011	F	F

Factibilidad para la creación de un centro dedicado al cuidado de envejecientes en San Juan, Puerto Rico	Factibilidad	Gestión Empresarial	2010	F	-
Factibilidad para la creación de un centro especializado para el manejo de la calvicie en el área metropolitana de Bucaramanga	Factibilidad	Gestión Empresarial	2010	F	F
Factibilidad para la creación de un centro recreativo canino en la ciudad de Bucaramanga	Factibilidad	Gestión Empresarial	2010	M	F
Factibilidad para la creación de un colegio técnico empresarial en el municipio de Barbosa - Santander	Factibilidad	Gestión Empresarial	2008	F	F
Factibilidad para la creación de un gimnasio para niños en el municipio de Bucaramanga	Factibilidad	Gestión Empresarial	2009	F	-
Factibilidad para la creación de un hogar geriátrico en la ciudad de Barrancabermeja	Factibilidad	Gestión Empresarial	2011	F	F
Factibilidad para la creación de un hotel en el municipio de los Santos	Factibilidad	Gestión Empresarial	2010	F	F
Factibilidad para la creación de un hotel en el sector en el terminal de transporte de Yopal	Factibilidad	Gestión Empresarial	2010	M	F
Factibilidad para la creación de un instituto educativo de enseñanza en inglés para niños en Bucaramanga	Factibilidad	Gestión Empresarial	2011	F	-
Factibilidad para la creación de un jardín dirigido al estrato tres en la ciudad de Bucaramanga	Factibilidad	Gestión Empresarial	2011	F	F
Factibilidad para la creación de un restaurante de comida corriente, con sala de descanso en Cabecera del Llano del municipio de Bucaramanga	Factibilidad	Gestión Empresarial	2009	M	F
Factibilidad para la creación de un restaurante de comida light en la ciudad de Bucaramanga	Factibilidad	Gestión Empresarial	2008	M	-

Factibilidad para la creación de un restaurante de comida saludable en la ciudad de Bucaramanga	Factibilidad	Gestión Empresarial	2010	F	F
Factibilidad para la creación de un restaurante de comida típica nacional en Bucaramanga	Factibilidad	Gestión Empresarial	2008	F	F
Factibilidad para la creación de un restaurante especializado en alimentación balanceada en la comuna XV de Bucaramanga	Factibilidad	Gestión Empresarial	2009	F	F
Factibilidad para la creación de un restaurante tipo buffet en la zona centro de Bucaramanga	Factibilidad	Gestión Empresarial	2009	M	-
Factibilidad para la creación de un sitio de pesca deportiva en el municipio de Lebrija	Factibilidad	Gestión Empresarial	2011	F	F
Factibilidad para la creación de un supermercado especializado en frutas y verduras en la ciudad de Bucaramanga	Factibilidad	Gestión Empresarial	2011	F	F
Factibilidad para la creación de una agencia de asistencia técnica para el hogar en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana	Factibilidad	Gestión Empresarial	2008	F	F
Factibilidad para la creación de una asociación de empresas prestadoras del servicio de alquiler de vehículos y maquinaria pesada en Barrancabermeja	Factibilidad	Gestión Empresarial	2011	F	F
Factibilidad para la creación de una barra de café- chocolate en el centro de la ciudad de Bucaramanga	Factibilidad	Gestión Empresarial	2011	F	F
Factibilidad para la creación de una casa de banquete en el municipio de San Gil	Factibilidad	Gestión Empresarial	2008	F	M
Factibilidad para la creación de una clínica odontológica integral en servicios de salud oral en el municipio de San Gil Santander Colombia	Factibilidad	Gestión Empresarial	2011	F	F

Factibilidad para la creación de una comercializadora de artesanías en fique en Villanueva Santander	Factibilidad	Gestión Empresarial	2008	F	F
Factibilidad para la creación de una distribuidora de carnes frías especializadas en el canal panaderías en Bucaramanga	Factibilidad	Gestión Empresarial	2010	F	F
Factibilidad para la creación de una eco granja turística en el municipio de San Gil, Santander Colombia	Factibilidad	Gestión Empresarial	2010	M	M
Factibilidad para la creación de una empresa administradora de propiedad horizontal en la ciudad de Barrancabermeja	Factibilidad	Gestión Empresarial	2011	F	F
Factibilidad para la creación de una empresa afianzadora de contratos de arrendamiento para las inmobiliarias de Bucaramanga y su área metropolitana	Factibilidad	Gestión Empresarial	2010	M	F
Factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de motocicletas con motores cuatro tiempos, en el municipio de Yopal departamento de Casanare	Factibilidad	Gestión Empresarial	2010	M	F
Creación de centro educativo de preescolar en el municipio de Floridablanca	Factibilidad	Gestión empresarial	2009	F	F
Creación de un centro integral comunicación copiado y papelería en el municipio de Girón	Factibilidad	Gestión empresarial	2008	F	M
Creación de un centro regional y turístico en San Rafael, Rio negro, Santander	Factibilidad	Gestión empresarial	2010	F	F
Creación de un restaurante de almuerzo saludable "Bucare" en Bucaramanga	Factibilidad	Gestión empresarial	2011	M	
Creación de un restaurante ejecutivo en la ciudad de Bucaramanga	Factibilidad	Gestión empresarial	2008	F	F
Creación de una empresa	Factibilidad	Gestión	2008	F	F

productora de harina de lombriz roja californiana en san gil		empresarial			
Creación de una empresa productora y comercializadora de accesorios femeninos en guadua	Factibilidad	Gestión empresarial	2008	F	M
Creación de empresa productora y comercializadora de yogurt bajo en grasa en Barrancabermeja	Factibilidad	Gestión empresarial	2011	M	F
Creación de una empresa asociativa de artesanos en el municipio de Aguachica, Cesar	Factibilidad	Gestión empresarial	2009	F	F
Creación de una empresa productora de bisutería especializada en rosarios en la Bucaramanga	Factibilidad	Gestión empresarial	2010	F	F
Creación de una fundación para el cuidado y bienestar del adulto mayor “Luz de Esperanza” en Barbosa.	Factibilidad	Gestión empresarial	2010	F	F
Adquirir una franquicia de productos de consumo masivo de la empresa Quala para Bucaramanga.	Factibilidad	Gestión empresarial	2009	M	F
Creación de una empresa de servicios de lavado, desinfección y mantenimiento de tanques de agua	Factibilidad	Gestión empresarial	2008	F	F
Creación de una empresa de turismo especializada en Santander	Factibilidad	Gestión empresarial	2008	F	
Creación de un gimnasio infantil en el municipio de Barrancabermeja	Factibilidad	Gestión empresarial	2010	F	F
Cooperativa de ahorro y crédito para motociclistas en Barrancabermeja	Factibilidad	Gestión empresarial	2010	F	F
Creación de una empresa de servicio de tapizado de muebles de sala en estratos 4, 5 y 6 en Bucaramanga	Factibilidad	Gestión empresarial	2009	M	F

Creación de una empresa dedicada al agroturismo en la finca El Porvenir en Charalá, Santander	Factibilidad	Gestión empresarial	2008	F	F
Creación de una IPS para la atención de fisioterapia en el municipio de Bucaramanga	Factibilidad	Gestión empresarial	2008	F	F
Diseño y comercialización de kit higiénico sanitario en la utilización de baños públicos en Bucaramanga	Factibilidad	Gestión empresarial	2011	M	M
Montaje de un centro de acopio lechero en Puerto Wiches departamento de Santander	Factibilidad	Gestión empresarial	2008	F	F
Montaje de un centro de estética para hombres en Barrancabermeja	Factibilidad	Gestión empresarial	2008	F	F
Montaje de un jardín infantil con énfasis en pedagogía en el municipio de San Martín, Cesar	Factibilidad	Gestión empresarial	2010	F	F
Montaje de una distribuidora de artículos para el hogar ubicada en la comuna 7 de Barrancabermeja	Factibilidad	Gestión empresarial	2010	F	F
Montaje de una empresa comercializadora de semen bovino en el municipio de Aguachica, Cesar	Factibilidad	Gestión empresarial	2010	F	F
Montaje de una salsa de internet y soluciones informáticas en el municipio de San Martín, Cesar	Factibilidad	Gestión empresarial	2010	F	
Servicio de comidas típicas santandereana por internet en la ciudad de Bucaramanga	Factibilidad	Gestión empresarial	2011	F	F
Empresa comercializadora de casas prefabricadas en material biodegradable Ecoplak en Barbosa	Factibilidad	Gestión empresarial	2011	F	F
Creación de una empresa de la central de anuncios clasificados en el área metropolitana de Bucaramanga	Factibilidad	Gestión empresarial	2009	M	

Creación de la empresa de asesorías logísticas “Logyrep” en el área metropolitana de Bucaramanga	Factibilidad	Gestión empresarial	2008	M	M
Creación de la galería “Arte a tu medida” en la ciudad de Bucaramanga	Factibilidad	Gestión empresarial	2008	F	F
Creación de una empresa productora de jeans en la ciudad de Bucaramanga, Santander	Factibilidad	Gestión empresarial	2011	F	F
Creación de un café familiar en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana	Factibilidad	Gestión empresarial	2010	F	F
Creación de centro automotriz para el mantenimiento y restauración de vehículos en Barrancabermeja	Factibilidad	Gestión empresarial	2009	M	F
Creación de un centro comercial artesanal de las provincias Comunera y Guanentina, Santander	Factibilidad	Gestión empresarial	2008	F	F
Creación de un centro de belleza en la comuna tres, Barrancabermeja Santander	Factibilidad	Gestión empresarial	2011	F	
Creación de un centro de estética integral para hombres en la ciudad de Bucaramanga	Factibilidad	Gestión empresarial	2011	F	F
Factibilidad para la creación de una empresa procesadora de vino a base de mandarina en el municipio de Piedecuesta	Factibilidad	Producción Agroindustrial	2009	M	M
Factibilidad para la creación de una empresa productora de chorizo a base de carne caprina, en el municipio de Piedecuesta	Factibilidad	Producción Agroindustrial	2009	F	-
Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de miel de abejas con sabor limón, en el municipio de Mogotes, Departamento de Santander	Factibilidad	Producción Agroindustrial	2010	M	F

Factibilidad para la creación de una empresa productora de pulpa de piña empacada al vacío en el municipio de la Mesa de los Santos, departamento de Santander	Factibilidad	Producción Agroindustrial	2008	M	F
Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de plantas aromáticas deshidratadas en la finca el Porvenir del municipio de San José de Pare	Factibilidad	Producción Agroindustrial	2008	M	F
Factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización del hongo comestible PLEUROTUS OSTREATUS en el municipio de Lebrija, Santander	Factibilidad	Producción Agroindustrial	2009	F	F
Factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción, y comercialización de arequipe con mucilago de cacao en el municipio del Carmen de Chucurí - Santander	Factibilidad	Producción Agroindustrial	2011	M	M
Factibilidad para la creación de una empresa para la producción y comercialización del huevo criollo en el municipio de Lebrija	Factibilidad	Producción Agroindustrial	2010	M	F
Factibilidad para la creación de una procesadora de vinos a base de mora de castilla (Rubus Glaucos) en la vereda de cristales, municipio de Piedecuesta	Factibilidad	Producción Agroindustrial	2009	M	F
Factibilidad para la creación de una empresa productora de aromáticas endulzadas con stevia en el municipio de Piedecuesta	Factibilidad	Producción Agroindustrial	2009	M	F
Estudio de factibilidad para el montaje de una planta productora de reductor de tensión superficial desengrasante biodegradable para la industria petroquímica	Factibilidad	Ingeniería Química	2008	M	M

Estudio de la factibilidad técnica-económica de la producción de aceite INCHI	Factibilidad	Ingeniería Química	2009	M	F
---	--------------	--------------------	------	---	---

Anexo C. Lista de los planes de negocio

NOMBRE DEL PROYECTO	TIPO	PROGRAMA	AÑO	AUTORES	
				G1	G2
Formulación del plan de negocios para una empresa pasteurizadora de leche de cabra y productora de quesos y fortalecimiento del sector caprino en la ciudad de Cúcuta	Plan de Negocio	Ingeniería Industrial	2008	M	F
Creación de una tienda universitaria con productos marca UIS	Plan de Negocio	Ingeniería Industrial	2008	M	M
Plan de negocios para la reactivación de un planta de procesamiento de pulpa de frutas y hortalizas en Barbosa Santander	Plan de Negocio	Ingeniería Industrial	2010	M	-
Plan de negocios para la puesta en marcha de la planta piloto para el procesamiento y transformación de cacao finos en Santander	Plan de Negocio	Ingeniería Industrial	2010	M	F
Plan de negocios para el montaje de una zona franca permanente especial en servicios de salud	Plan de Negocio	Ingeniería Industrial	2010	F	F
Creación de una empresa purificadora de agua natural proveniente del yacimiento en la vereda Agua Blanca, Floridablanca - Santander	Plan de Negocio	Ingeniería Industrial	2010	F	-
Creación de una empresa productora de café tostado en pepa y molida	Plan de Negocio	Ingeniería Industrial	2010	M	F
Creación de una empresa dedicada a la manufactura de manguera de riego a partir de plástico recuperado	Plan de Negocio	Ingeniería Industrial	2010	M	-
Creación de una empresa de diseño y fabricación de artículos personalizados para mascotas	Plan de Negocio	Ingeniería Industrial	2010	F	-

Creación de una empresa de confección de ropa casual personalizada para dama con sitio en la web para su comercialización	Plan de Negocio	Ingeniería Industrial	2010	F	F
Creación y puesta en marcha de una empresa de cultivo de caracoles para la obtención de baba de caracol	Plan de Negocio	Ingeniería Industrial	2010	F	F
Cultivo, producción y comercialización de aceites esenciales crudos derivados de plantas aromáticas, para la unidad productiva ubicada en el municipio de Socorro, Santander	Plan de negocios	Ingeniería Industrial	2009	F	F
Creación de una empresa para la producción y comercialización de alimentos concentrados para ganadería, equinos y acuacultura	Plan de negocios	Ingeniería Industrial	2009	M	F
Creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de stevia rebaudiana bertonii	Plan de negocios	Ingeniería Industrial	2009	M	F
Creación de una empresa dedicada a la distribución de los productos de industria alimenticia San Carlos Ltda.	Plan de negocios	Ingeniería Industrial	2009	M	-
Creación y puesta en marcha de una tienda de café para la comercialización de café de origen en Socorro, Santander	Plan de negocios	Ingeniería Industrial	2009	F	-
Creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de concreto fresco en la ciudad de San Gil	Plan de negocios	Ingeniería Industrial	2009	F	-
Creación de una empresa comercializadora internacional de joyas	Plan de negocios	Ingeniería Industrial	2009	F	-
Creación de una empresa productora de cupcakes en la ciudad de Bucaramanga	Plan de negocios	Ingeniería Industrial	2011	F	-

Proyecto montaje de una empresa procesadora de papa en el municipio de Pupiales, Nariño	Plan de negocios	Ingeniería Industrial	2011	M	-
Planta despulpadora de mandarina para la cooperativa integral agroindustrial Llano de Palmas. (COINAGRO LTDA)	Plan de negocios	Ingeniería Industrial	2011	M	M

Anexo D Tabulación proyectos emprendedores estudiados

PREFACTIBILIDAD

NOMBRE: Estudio de pre-factibilidad técnico –económico para la producción de ácidos grasos a partir del aceite de palma				
Programa: Ingeniería Química				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	-	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa		X
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 Crecimiento del sector		X
2.2 Política económica	X	
2.3 Importaciones	X	
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado		X
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas		X
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE		X
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros	X	
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet		X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		

5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización		X
5.1.3 Características de productos o servicio		X
5.1.4 Precio		X
5.1.5 Distribución	X	
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X
5.1.8 Volumen de ventas	X	
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto		X
5.1.12 Complementarios		X
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento		X
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra		X
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado		X
5.3.3 Selección del mercado meta		X
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X

1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio		X
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca		X
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad		X
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	X
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	X
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción		X
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos		X
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Prefactibilidad técnico económico para la obtención de detergente a partir de derivados del aceite de palmiste.				
Programa: Ingeniería Química				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo : Prefactibilidad

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA			
1.1	Identifica el sector al que pertenece la empresa		X
1.2	Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR			
2.1	Crecimiento del sector	X	
2.2	Política económica	X	
2.3	Importaciones		X
2.4	Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA			
3.1	Proyección futura del mercado		X
4. TIPO DE INFORMACIÓN			
4.1 Primarios			
4.1.1 Encuestas			
4.1.1.1	Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2	Encuestas personalizadas		X
4.1.1.4	Encuestas on line		X
4.1.2	Focus group		X
4.1.3	Entrevista a profundidad		X
4.1.4	Técnica de observación		X
4.1.5	Experimentación		X
4.2 Secundarios			
4.2.1	DANE	X	
4.2.2	Cámara de comercio		X
4.2.3	Libros		X
4.2.4	Periódicos y/o revistas		X
4.2.5	Internet		X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES			
5.1 Competencia			
5.1.1	Calidad		X
5.1.2	Localización		X
5.1.3	Características de productos o servicio		X
5.1.4	Precio		X
5.1.5	Distribución		X
5.1.6	Servicio		X
5.1.7	Participación de mercado		X
5.1.8	Volumen de ventas		X
5.1.9	Políticas comerciales		X
5.1.10	Benchmarking		X
5.1.11	Producto sustituto		X
5.1.12	Complementarios		X

5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra		X
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta		X
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

PLAN DE MERCADEO		SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)			
1.1 Ofertas	X		
1.2 Soluciones			X
1.3 Plataforma			X
1.4 Clientes			X
1.5 Experiencia del cliente			X
1.6 Captura de Valor			X
1.7 Procesos			X
1.8 Organización			X
1.9 Cadena de suministro			X
1.10 Presencia			X
1.11 Conexiones			X
1.12 Marca			X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)			
2.1 Precio			
2.1.1 Determinación del precio			X
2.1.2 Justificación del precio			X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio			X
2.1.4 Presupuesto			X
2.2 Producto			
2.2.1 Características			X
2.2.1 Marca			X
2.2.2 Prototipo			X
2.2.3 Presupuestos de la estrategia de producto			X
2.2.4 Empaque			X
2.2.5 Calidad			X

<i>2.3 Distribución</i>		
<i>2.3.1 Establecimiento de canales</i>		X
<i>2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización</i>		X
<i>2.3.2 Exportación</i>		X
<i>2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución</i>		X
<i>2.4 Promoción</i>		
<i>2.4.1 Establecimiento de medio de promoción</i>		X
<i>2.4.2 Impacto</i>		X
<i>2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción</i>		X
<i>2.5 Servicio</i>		
<i>2.5.1 Garantía</i>		X
<i>2.5.2 Servicio posventa</i>		X
<i>2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización</i>		X
<i>2.5.3 Comparación con la competencia</i>		X
<i>2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio</i>		X
3. POLITICA DE VENTAS		
<i>3.1 Objetivos</i>		X
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
<i>4.1 Cronograma de actividades</i>		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa de servicios de asesoría en recursos humanos para medianas y pequeñas empresas en la ciudad de Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	F	Tipo : Factibilidad

FACTIBILIDAD

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>	X	
2.2 <i>Política económica</i>		X
2.3 <i>Importaciones</i>		X
2.4 <i>Exportaciones</i>		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>	X	
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>		X
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>	X	
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>	X	
4.2.3 <i>Libros</i>		X
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>	X	
4.2.5 <i>Internet</i>	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>	X	
5.1.2 <i>Localización</i>	X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>	X	
5.1.4 <i>Precio</i>	X	
5.1.5 <i>Distribución</i>		X
5.1.6 <i>Servicio</i>	X	

5.1.7 Participación de mercado	X	
5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes	X	
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad		X
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia	X	
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa de servicio de mecánica automotriz, latonería y pintura en la ciudad de Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo : Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>	X	
2.2 <i>Política económica</i>		X
2.3 <i>Importaciones</i>		X
2.4 <i>Exportaciones</i>		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>		X
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>		X
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>		X
4.2.3 <i>Libros</i>		X
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>		X
4.2.5 <i>Internet</i>	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>	X	
5.1.2 <i>Localización</i>	X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>	X	
5.1.4 <i>Precio</i>	X	
5.1.5 <i>Distribución</i>	X	
5.1.6 <i>Servicio</i>	X	
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>	X	
5.1.8 <i>Volumen de ventas</i>	X	

5.1.9 Políticas comerciales	X	
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X

2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		
2.2.4 Calidad		X
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia	X	
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos		X
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos de consumo masivo en la zona norte de Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	M	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio		X
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad	X	
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio		X
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado	X	

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes	X	
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		x
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa de archivo en la ciudad de Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	M	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>	X	
2.2 <i>Política económica</i>		X
2.3 <i>Importaciones</i>		X
2.4 <i>Exportaciones</i>		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>	X	
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>		X
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>	X	
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>	X	
4.2.3 <i>Libros</i>	X	
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>		X
4.2.5 <i>Internet</i>	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>		X
5.1.2 <i>Localización</i>	X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>	X	
5.1.4 <i>Precio</i>	X	
5.1.5 <i>Distribución</i>		X
5.1.6 <i>Servicio</i>		X
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>		X
5.1.8 <i>Volumen de ventas</i>		X
5.1.9 <i>Políticas comerciales</i>		X
5.1.10 <i>Benchmarking</i>		X
5.1.11 <i>Producto sustituto</i>	X	

5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		
5.2.2 Cantidad		
5.2.3 Disponibilidad		
5.2.4 Costo		
5.2.5 Almacenamiento		
5.2.6 Condiciones de compra		
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	

2.2.5 <i>Empaque</i>		
2.2.6 <i>Complementarios</i>	X	
2.2.7 <i>Presupuestos de la estrategia de producto</i>		X
2.3 Distribución		
2.3.1 <i>Establecimiento de canales</i>	X	
2.3.2 <i>Relación costos de distribución-precio de comercialización</i>		X
2.3.2 <i>Exportación</i>		X
2.3.3 <i>Presupuestos de la estrategia de distribución</i>		X
2.4 Promoción		
2.4.1 <i>Establecimiento de medio de promoción</i>	X	
2.4.2 <i>Impacto</i>		X
2.4.3 <i>Presupuestos de la estrategia de promoción</i>	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 <i>Garantía</i>		X
2.5.2 <i>Servicio posventa</i>		X
2.5.3 <i>Relación costos de servicio-precio de comercialización</i>		X
2.5.3 <i>Comparación con la competencia</i>		X
2.5.4 <i>Presupuestos de la estrategia de servicio</i>		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 <i>Objetivos</i>	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 <i>Cronograma de actividades</i>		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa de asistentes virtuales en Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>		X
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>		X
2.2 <i>Política económica</i>		X
2.3 <i>Importaciones</i>		X
2.4 <i>Exportaciones</i>		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>	X	
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>		X
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>		X
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>		X
4.2.3 <i>Libros</i>		X
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>		X
4.2.5 <i>Internet</i>		X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>		X
5.1.2 <i>Localización</i>	X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>		X
5.1.4 <i>Precio</i>		X
5.1.5 <i>Distribución</i>		X
5.1.6 <i>Servicio</i>	X	
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>		X
5.1.8 <i>Volumen de ventas</i>		X
5.1.9 <i>Políticas comerciales</i>		X

5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra		X
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado		X
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma	X	
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X

2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto	X	
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa de mensajería urbana en el municipio de Yopal				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE		X
4.2.2 Cámara de comercio		X
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad	X	
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio	X	
5.1.7 Participación de mercado	X	

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía	X	
2.5.2 Servicio posventa	X	
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos		X
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de empresa en Bogotá dedicada a la comercialización de correas, bolsos y bisutería en fique				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>	X	
2.2 <i>Política económica</i>		X
2.3 <i>Importaciones</i>	X	
2.4 <i>Exportaciones</i>	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>		X
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>	X	
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>	X	
4.2.3 <i>Libros</i>		X
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>		X
4.2.5 <i>Internet</i>	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>	X	
5.1.2 <i>Localización</i>	X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>	X	
5.1.4 <i>Precio</i>	X	
5.1.5 <i>Distribución</i>		X
5.1.6 <i>Servicio</i>	X	
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>		X
5.1.8 <i>Volumen de ventas</i>	X	

5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X

2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad		X
2.2.5 Empaque		
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa de servicios de entrenamiento familiar y esparcimiento colectivo, en el municipio de Barbosa Santander				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	-	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica	X	
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE		X
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra		X
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía	X	
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa de servicios domiciliarios en salud en Bucaramanga y su área metropolitana				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica	X	
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros	X	
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad	X	
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio		X
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio	X	
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio	X	
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía	X	
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia	X	
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa de mantenimiento y reparación locativa para los hogares de estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REvisa LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>	X	
2.2 <i>Política económica</i>		X
2.3 <i>Importaciones</i>		X
2.4 <i>Exportaciones</i>		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>		X
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>	X	
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>	X	
4.2.3 <i>Libros</i>		X
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>		X
4.2.5 <i>Internet</i>	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>	X	
5.1.2 <i>Localización</i>	X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>	X	
5.1.4 <i>Precio</i>		X
5.1.5 <i>Distribución</i>		X
5.1.6 <i>Servicio</i>		X
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>		X
5.1.8 <i>Volumen de ventas</i>		X

5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento		X
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones	X	
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X

2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos		X
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de caléndula en Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica	X	
2.3 Importaciones	X	
2.4 Exportaciones	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas	X	
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado	X	

5.1.8 Volumen de ventas	X	
5.1.9 Políticas comerciales	X	
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad	X	
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas	X	
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto	X	
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta		X
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes	X	
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio	X	

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de paneles solares para funcionamiento de electrodomésticos en la ciudad de Barrancabermeja				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio		X
4.2.3 Libros	X	
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio		X
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes	X	
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa comercializadora virtual de productos básicos en Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación	X	
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio		X
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas	X	
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio		X
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio	X	
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento		X
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones	X	
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad		X
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios		X
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa de asesorías profesionales a entidades publicas en la cuidad de Aguachica				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	-	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 Crecimiento del sector		X
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación	X	
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet		X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización		X
5.1.3 Características de productos o servicio		X
5.1.4 Precio		X
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento		X
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X
		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones	X	
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	

2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios		X
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales		X
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos		X
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa de pasto henificado de alta calidad en el municipio de Sabana de Torres				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>		X
2.2 <i>Política económica</i>		X
2.3 <i>Importaciones</i>		X
2.4 <i>Exportaciones</i>	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>		X
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>	X	
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>	X	
4.2.3 <i>Libros</i>	X	
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>		X
4.2.5 <i>Internet</i>	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>		X
5.1.2 <i>Localización</i>	X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>	X	
5.1.4 <i>Precio</i>	X	
5.1.5 <i>Distribución</i>		X
5.1.6 <i>Servicio</i>		X
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto	X	
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la explotación de piedra caliza en el municipio de Charta- Santander				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	-	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica	X	
2.3 Importaciones	X	
2.4 Exportaciones	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad	X	
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio		X
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad	X	
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio	X	

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto	X	
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa dedicada al manejo recolección de residuos metálicos para su posterior comercialización				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	M	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas	X	
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación	X	
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet		X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad	X	
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad	X	
5.2.3 Disponibilidad	X	
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa distribuidora de paneles solares en el municipio de San Alberto				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	-	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa		X
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE		X
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet		X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio		X
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo	X	
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa organizadora de eventos sociales, empresariales y culturales en el municipio de Barbosa, Santander				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica	X	
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE		X
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros	X	
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad	X	
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio		X
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio	X	

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción		X
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía	X	
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia	X	
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa pasteurizadora y comercializadora de leche de cabra en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones	X	
2.4 Exportaciones	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE		X
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet		X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad	X	
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad	X	
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio	X	

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa prestadora de servicio de limpieza especializada en muebles para el hogar en el municipio de Sangil Santander				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	-	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad	X	
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de arepas de maíz pelao con sabor aditivo en la ciudad de Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	-	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones	X	
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación	X	
4.1.5 Experimentación	X	
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE		X
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet		X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado	X	

5.1.8 Volumen de ventas	X	
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas	X	
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes	X	
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto	X	
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de bisutería artesanal en semillas, en el municipio de Barbosa Santander				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector		X
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones	X	
2.4 Exportaciones	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio		X
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad	X	
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución	X	
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado	X	

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto	X	
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa productora de chocolate endulzado con stevia en el municipio de Sangil				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector		X
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE		X
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros	X	
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad	X	
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio	X	
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa productora de mascarilla a base de stevia en Bucaramanga y su área metropolitana				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 Crecimiento del sector		X
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones	X	
2.4 Exportaciones	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio		X
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad	X	
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución	X	
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado	X	

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto	X	
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa productora de mermelada de borojo en el municipio de Yopal Casanare				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	M	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector		X
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto	X	
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa productora de pijamas en Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	-	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>		X
2.2 <i>Política económica</i>		X
2.3 <i>Importaciones</i>		X
2.4 <i>Exportaciones</i>	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>		X
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>		X
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>	X	
4.2.3 <i>Libros</i>		X
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>		X
4.2.5 <i>Internet</i>	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>	X	
5.1.2 <i>Localización</i>	X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>	X	
5.1.4 <i>Precio</i>	X	
5.1.5 <i>Distribución</i>		X
5.1.6 <i>Servicio</i>		X
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>		X
5.1.8 <i>Volumen de ventas</i>		X

5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad	X	
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X

2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca		X
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad		X
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa productora de pulpa de frutas (guayaba, mango y naranja) en el municipio de Barrancabermeja				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización		X
5.1.3 Características de productos o servicio		X
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio	X	

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de artesanías de guadua en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica	X	
2.3 Importaciones	X	
2.4 Exportaciones	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE		X
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad	X	
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio		X
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad	X	
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes	X	
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras	X	

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa que fabrica y comercializa bolsos multiestilo en cuero de línea casual en Bucaramanga y su área metropolitana				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>	X	
2.2 <i>Política económica</i>	X	
2.3 <i>Importaciones</i>	X	
2.4 <i>Exportaciones</i>	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>	X	
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>	X	
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>	X	
4.2.3 <i>Libros</i>		X
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>		X
4.2.5 <i>Internet</i>	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>	X	
5.1.2 <i>Localización</i>	X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>	X	
5.1.4 <i>Precio</i>	X	
5.1.5 <i>Distribución</i>		X
5.1.6 <i>Servicio</i>		X
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>		X

5.1.8 Volumen de ventas	X	
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking	X	
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.1.12 Complementarios	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad	X	
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	

2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una fabrica de papas fritas en el municipio de Barrancabermeja				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	M	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad	X	
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE		X
4.2.2 Cámara de comercio		X
4.2.3 Libros	X	
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado	X	

5.1.8 Volumen de ventas	X	
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos		X
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una fabrica de pijamas para niñas y niños menores de seis años en la ciudad de Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica	X	
2.3 Importaciones	X	
2.4 Exportaciones	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación	X	
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad	X	
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio		X
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales	X	
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad	X	
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes	X	
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras	X	

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio	X	

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una fábrica dedicada a la confección de faldas para las mujeres cristianas y evangélicas de Bucaramanga y su área metropolitana				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica	X	
2.3 Importaciones	X	
2.4 Exportaciones	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas	X	
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad	X	
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas	X	
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes	X	
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras	X	

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio	X	

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una mueblería en el municipio de Piedecuesta				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	-	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>	X	
2.2 <i>Política económica</i>	X	
2.3 <i>Importaciones</i>	X	
2.4 <i>Exportaciones</i>	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>		X
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>	X	
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>	X	
4.2.3 <i>Libros</i>	X	
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>	X	
4.2.5 <i>Internet</i>	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>	X	
5.1.2 <i>Localización</i>	X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>	X	
5.1.4 <i>Precio</i>		X
5.1.5 <i>Distribución</i>		X
5.1.6 <i>Servicio</i>		X
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>	X	
5.1.8 <i>Volumen de ventas</i>		X

5.1.9 Políticas comerciales	X	
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad	X	
5.2.3 Disponibilidad	X	
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento	X	
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes	X	
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X

2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto	X	
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una planta extractora de aceite de palma en el municipio de Sabana de Torres - Santander				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones	X	
2.4 Exportaciones	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad	X	
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE		X
4.2.2 Cámara de comercio		X
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas	X	
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad	X	
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento	X	
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la fabricación y comercialización de productos a base de maíz en el municipio de Floridablanca				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones	X	
2.4 Exportaciones	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros	X	
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad	X	
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución	X	
5.1.6 Servicio	X	
5.1.7 Participación de mercado	X	

5.1.8 Volumen de ventas	X	
5.1.9 Políticas comerciales	X	
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa que preste servicios funerarios-cementerio para mascotas en la ciudad de Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector		X
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado		X
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas	X	
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros	X	
4.2.4 Periódicos y/o revistas	X	
4.2.5 Internet		X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio		X
5.1.4 Precio		X
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio	X	
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		
5.2.2 Cantidad		
5.2.3 Disponibilidad		
5.2.4 Costo		
5.2.5 Almacenamiento		
5.2.6 Condiciones de compra		
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa	X	
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa turística cultural y ecoturística en el municipio de barichara Santander “tour guane”				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	M	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE		X
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio		X
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio	X	
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales	X	
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento		X
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una entidad promotora de salud para perros y gatos en la ciudad de Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio		X
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad	X	
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio	X	
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción		X
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una estación de suministro de combustible y lubricantes en el corregimiento de Yarima del municipio de san Vicente de Chucuri				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	M	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa		X
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 Crecimiento del sector		X
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros	X	
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio		X
5.1.4 Precio		X
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro	X	
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una fundación deportiva de patinaje dirigida a niños y niñas en la ciudad de Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	-	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE		X
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros	X	
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet		X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad	X	
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio	X	
5.1.7 Participación de mercado	X	

5.1.8 Volumen de ventas	X	
5.1.9 Políticas comerciales	X	
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos		X
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una guardería en el municipio de Tauramera, Casanare				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>	X	
2.2 <i>Política económica</i>		X
2.3 <i>Importaciones</i>		X
2.4 <i>Exportaciones</i>		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>		X
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>	X	
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>	X	
4.2.3 <i>Libros</i>		X
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>		X
4.2.5 <i>Internet</i>		X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>	X	
5.1.2 <i>Localización</i>	X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>	X	
5.1.4 <i>Precio</i>	X	
5.1.5 <i>Distribución</i>		X
5.1.6 <i>Servicio</i>	X	
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>		X
5.1.8 <i>Volumen de ventas</i>	X	

5.1.9 Políticas comerciales	X	
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia	X	
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una planta extractora de aceite de palma en el municipio de Sabana de Torres - Santander				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica	X	
2.3 Importaciones	X	
2.4 Exportaciones	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación	X	
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE		X
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas	X	
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad	X	
5.2.3 Disponibilidad	X	
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción		X
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una planta liofilizadora de cebolla larga en el municipio de Bolívar Santander				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación	X	
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio		X
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet		X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización		X
5.1.3 Características de productos o servicio		X
5.1.4 Precio		X
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad	X	
5.2.3 Disponibilidad	X	
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento	X	
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía	X	
2.5.2 Servicio posventa	X	
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio	X	
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una tienda de agua en el municipio de Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>	X	
2.2 <i>Política económica</i>		X
2.3 <i>Importaciones</i>		X
2.4 <i>Exportaciones</i>		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>		X
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>	X	
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>	X	
4.2.3 <i>Libros</i>	X	
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>	X	
4.2.5 <i>Internet</i>	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>		X
5.1.2 <i>Localización</i>	X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>		X
5.1.4 <i>Precio</i>	X	
5.1.5 <i>Distribución</i>		X
5.1.6 <i>Servicio</i>		X
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>	X	
5.1.8 <i>Volumen de ventas</i>		X

5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X

2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía	X	
2.5.2 Servicio posventa	X	
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una tienda de souvenirs con temática de la ciudad de Barrancabermeja				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio		X
4.2.3 Libros	X	
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet		X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización		X
5.1.3 Características de productos o servicio		X
5.1.4 Precio		X
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía	X	
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos		X
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Proyecto para la creación de un laboratorio clínico veterinario en la ciudad de Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	-	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio		X
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio	X	
5.1.7 Participación de mercado	X	

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto		X
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento		X
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio	X	

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa de servicios administrativos virtuales en Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	-	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet		X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio	X	
5.1.7 Participación de mercado	X	

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa productora de un protector sanitario desechable en el municipio de San Martín, Cesar				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	M	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>	X	
2.2 <i>Política económica</i>		X
2.3 <i>Importaciones</i>		X
2.4 <i>Exportaciones</i>		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>		X
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>	X	
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>	X	
4.2.3 <i>Libros</i>		X
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>		X
4.2.5 <i>Internet</i>	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>	X	
5.1.2 <i>Localización</i>	X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>	X	
5.1.4 <i>Precio</i>	X	
5.1.5 <i>Distribución</i>		X
5.1.6 <i>Servicio</i>		X
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad	X	
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía	X	
2.5.2 Servicio posventa	X	
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos		X
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una tienda de café en el municipio de Barbosa, Santander				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas	X	
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio	X	

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto	X	
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vestidos de baño desechables en el municipio de Barbosa, Santander				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	-	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio		X
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de arroz en la ciudad de Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica	X	
2.3 Importaciones	X	
2.4 Exportaciones	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio		X
4.2.3 Libros	X	
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio		X
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado	X	

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de guayaba en el municipio de Barbosa, Santander				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones	X	
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros	X	
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad	X	
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado	X	

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad	X	
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio	X	

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía	X	
2.5.2 Servicio posventa	X	
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa productora de aceite capilar con ayuda a restaurar el cuero cabelludo, en el municipio de Socorro, Santander				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector		X
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones	X	
2.4 Exportaciones	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado	X	

5.1.8 Volumen de ventas	X	
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa productora de café de soya en e municipio de Yopal Casanare				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones	X	
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación	X	
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad	X	
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado	X	

5.1.8 Volumen de ventas	X	
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad	X	
5.2.3 Disponibilidad	X	
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento	X	
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos		X
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa rural, productora de ganado en pie, a través de la ceba intensiva, en el municipio de Galán, Santander				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica	X	
2.3 Importaciones	X	
2.4 Exportaciones	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio		X
4.2.3 Libros	X	
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto		X
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad	X	
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos	X	
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa productora de huevo de codorniz en la ciudad de Bucaramanga Santander				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	-	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector		X
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio		X
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad	X	
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución	X	
5.1.6 Servicio	X	
5.1.7 Participación de mercado	X	

5.1.8 Volumen de ventas	X	
5.1.9 Políticas comerciales	X	
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio	X	

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto	X	
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa productora de marcadores borrables doble color en la ciudad de Barrancabermeja				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	M	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones	X	
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación	X	
4.1.5 Experimentación	X	
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros	X	
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas	X	
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio	X	

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa productora de panela tipo exportación en el municipio de Moniquirá, Boyacá				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	-	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>	X	
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>	X	
2.2 <i>Política económica</i>	X	
2.3 <i>Importaciones</i>	X	
2.4 <i>Exportaciones</i>	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>		X
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>	X	
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>	X	
4.2.3 <i>Libros</i>		X
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>		X
4.2.5 <i>Internet</i>	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>	X	
5.1.2 <i>Localización</i>	X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>	X	
5.1.4 <i>Precio</i>	X	
5.1.5 <i>Distribución</i>	X	
5.1.6 <i>Servicio</i>	X	
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>	X	

5.1.8 Volumen de ventas	X	
5.1.9 Políticas comerciales	X	
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad	X	
5.2.3 Disponibilidad	X	
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento	X	
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo	X	
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa	X	
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de una base natural para carnes en la ciudad de Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU	X	
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio		X
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad	X	
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado	X	

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales	X	
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio	X	

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de tisanas orgánicas y saborizadas endulzadas con stevia en el municipio de Jesús maría Santander				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones	X	
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas	X	
4.1.1.2 Encuestas personalizadas		X
4.1.1.4 Encuestas on line	X	
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio		X
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet		X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad	X	
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes	X	
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio	X	

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de tamales ocañeros en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación	X	
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet		X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos		X
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de shampoo natural HERB				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica	X	
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE		X
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado	X	

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad	X	
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento	X	
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa infantil de (0 a 10 años) en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica	X	
2.3 Importaciones	X	
2.4 Exportaciones	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas	X	
4.1.1.2 Encuestas personalizadas		X
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE		X
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales	X	
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes	X	
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de papa a la francesa prefrita congelada en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado	X	

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de un centro dedicado al cuidado de envejecientes en San Juan, Puerto Rico				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	-	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad	X	
4.1.4 Técnica de observación	X	
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE		X
4.2.2 Cámara de comercio		X
4.2.3 Libros	X	
4.2.4 Periódicos y/o revistas	X	
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio	X	
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	

2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de un centro especializado para el manejo de la calvicie en el área metropolitana de Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa		X
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 Crecimiento del sector		X
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad	X	
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio		X
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet		X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad	X	
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio	X	
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de un centro recreativo canino en la ciudad de Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación	X	
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio	X	
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de un colegio técnico empresarial en el municipio de Barbosa - Santander				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>	X	
2.2 <i>Política económica</i>	X	
2.3 <i>Importaciones</i>		X
2.4 <i>Exportaciones</i>		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>		X
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>		X
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>		X
4.2.3 <i>Libros</i>		X
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>		X
4.2.5 <i>Internet</i>	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>		X
5.1.2 <i>Localización</i>		X
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>	X	
5.1.4 <i>Precio</i>	X	
5.1.5 <i>Distribución</i>		X
5.1.6 <i>Servicio</i>		X
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de un gimnasio para niños en el municipio de Bucaramanaga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	-	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas	X	
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line	X	
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE		X
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet		X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad	X	
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio	X	
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos		X
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de un hogar geriátrico en la ciudad de Barrancabermeja				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>	X	
2.2 <i>Política económica</i>		X
2.3 <i>Importaciones</i>		X
2.4 <i>Exportaciones</i>		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>	X	
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>		X
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>		X
4.2.3 <i>Libros</i>	X	
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>	X	
4.2.5 <i>Internet</i>	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>		X
5.1.2 <i>Localización</i>		X
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>		X
5.1.4 <i>Precio</i>		X
5.1.5 <i>Distribución</i>		X
5.1.6 <i>Servicio</i>		X
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>		X
5.1.8 <i>Volumen de ventas</i>		X

5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X

2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de un hotel en el municipio de los Santos				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>	X	
2.2 <i>Política económica</i>	X	
2.3 <i>Importaciones</i>		X
2.4 <i>Exportaciones</i>		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>		X
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>		X
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>		X
4.2.3 <i>Libros</i>		X
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>		X
4.2.5 <i>Internet</i>	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>		X
5.1.2 <i>Localización</i>		X
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>		X
5.1.4 <i>Precio</i>		X
5.1.5 <i>Distribución</i>		X
5.1.6 <i>Servicio</i>		X
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>		X
5.1.8 <i>Volumen de ventas</i>		X

5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X

2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de un hotel en el sector en el terminal de transporte de Yopal				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica	X	
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad	X	
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio	X	
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía	X	
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos		X
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de un instituto educativo de enseñanza en inglés para niños en Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	-	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector		X
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas	X	
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line	X	
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación	X	
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet		X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio	X	
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.1.12 Complementarios	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	

2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de un jardín dirigido al estrato tres en la ciudad de Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación	X	
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet		X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos		X
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de un restaurante de comida corriente, con sala de descanso en Cabecera del Llano del municipio de Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas	X	
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de un restaurante de comida light en la ciudad de Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	-	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad	X	
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros	X	
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio	X	
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de un restaurante de comida saludable en la ciudad de Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		x
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE		X
4.2.2 Cámara de comercio		X
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos		X
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de un restaurante de comida típica nacional en Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado		X
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE		X
4.2.2 Cámara de comercio		X
4.2.3 Libros	X	
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado	X	

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de un restaurante especializado en alimentación balanceada en la comuna XV de Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 Crecimiento del sector		X
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación	X	
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de un restaurante tipo buffet en la zona centro de Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	-	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE		X
4.2.2 Cámara de comercio		X
4.2.3 Libros	X	
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización		X
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos		X
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de un sitio de pesca deportiva en el municipio de Lebrija				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>	X	
2.2 <i>Política económica</i>		X
2.3 <i>Importaciones</i>		X
2.4 <i>Exportaciones</i>		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>	X	
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>	X	
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>	X	
4.2.3 <i>Libros</i>		X
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>		X
4.2.5 <i>Internet</i>		X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>		X
5.1.2 <i>Localización</i>	X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>	X	
5.1.4 <i>Precio</i>	X	
5.1.5 <i>Distribución</i>		X
5.1.6 <i>Servicio</i>		X
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>		X
5.1.8 <i>Volumen de ventas</i>		X

5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X

2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de un supermercado especializado en frutas y verduras en la ciudad de Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 Crecimiento del sector		X
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación	X	
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet		X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización		X
5.1.3 Características de productos o servicio		X
5.1.4 Precio		X
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos		X
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una agencia de asistencia técnica para el hogar en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 Crecimiento del sector		X
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas	X	
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet		X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones	X	
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos		X
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una asociación de empresas prestadoras del servicio de alquiler de vehículos y maquinaria pesada en Barrancabermeja				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas	X	
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación	X	
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos		X
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una asociación de empresas prestadoras del servicio de alquiler de vehículos y maquinaria pesada en Barrancabermeja				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación	X	
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio	X	
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas	X	
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos		X
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una casa de banquete en el municipio de San Gil				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>		X
2.2 <i>Política económica</i>		X
2.3 <i>Importaciones</i>		X
2.4 <i>Exportaciones</i>		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>	X	
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>	X	
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>	X	
4.2.3 <i>Libros</i>		X
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>		X
4.2.5 <i>Internet</i>		X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>		X
5.1.2 <i>Localización</i>	X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>		X
5.1.4 <i>Precio</i>	X	
5.1.5 <i>Distribución</i>		X
5.1.6 <i>Servicio</i>		X
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>		X
5.1.8 <i>Volumen de ventas</i>		X

5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X

2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una clínica odontológica integral en servicios de salud oral en el municipio de San Gil Santander Colombia				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación	X	
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio		X
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio	X	

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una comercializadora de artesanías en fique en Villanueva Santander				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación	X	
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet		X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución	X	
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas	X	
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio	X	

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una distribuidora de carnes frías especializadas en el canal panaderías en Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU	X	
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones	X	
2.4 Exportaciones	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio		X
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos		X
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una ecogranja turística en el municipio de San Gil, Santander Colombia				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	M	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación	X	
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet		X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio		X
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos		X
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa administradora de propiedad horizontal en la ciudad de Barrancabermeja				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>		X
2.2 <i>Política económica</i>		X
2.3 <i>Importaciones</i>		X
2.4 <i>Exportaciones</i>		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>		X
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>	X	
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>	X	
4.2.3 <i>Libros</i>		X
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>		X
4.2.5 <i>Internet</i>	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>		X
5.1.2 <i>Localización</i>		X
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>		X
5.1.4 <i>Precio</i>		X
5.1.5 <i>Distribución</i>		X
5.1.6 <i>Servicio</i>		X
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos		X
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa afianzadora de contratos de arrendamiento para las inmobiliarias de Bucaramanga y su área metropolitana				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>		X
2.2 <i>Política económica</i>		X
2.3 <i>Importaciones</i>		X
2.4 <i>Exportaciones</i>		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>		X
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>		X
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>	X	
4.2.3 <i>Libros</i>		X
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>		X
4.2.5 <i>Internet</i>	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>		X
5.1.2 <i>Localización</i>	X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>	X	
5.1.4 <i>Precio</i>		X
5.1.5 <i>Distribución</i>		X
5.1.6 <i>Servicio</i>		X
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de motocicletas con motores cuatro tiempos, en el municipio de Yopal departamento de Casanare				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector		X
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio		X
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización del hongo comestible PLEUROTUS OSTREATUS en el municipio de Lebrija, Santander				
Programa: Producción Agroindustrial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>	X	
2.2 <i>Política económica</i>		X
2.3 <i>Importaciones</i>		X
2.4 <i>Exportaciones</i>		X
3. PROYECCIÓN FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>		X
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>	X	
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>	X	
4.2.3 <i>Libros</i>		X
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>		X
4.2.5 <i>Internet</i>	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>		X
5.1.2 <i>Localización</i>	X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>	X	
5.1.4 <i>Precio</i>	X	
5.1.5 <i>Distribución</i>		X
5.1.6 <i>Servicio</i>	X	
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales	X	
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción, y comercialización de arequipe con mucilago de cacao en el municipio del Carmen de Chucurí - Santander				
Programa: Producción Agroindustrial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	M	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>	X	
2.2 <i>Política económica</i>		X
2.3 <i>Importaciones</i>		X
2.4 <i>Exportaciones</i>		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>		X
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>	X	
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>	X	
4.2.3 <i>Libros</i>		X
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>		X
4.2.5 <i>Internet</i>	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>		X
5.1.2 <i>Localización</i>	X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>	X	
5.1.4 <i>Precio</i>	X	
5.1.5 <i>Distribución</i>		X
5.1.6 <i>Servicio</i>		X

5.1.7 Participación de mercado	X	
5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	

2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa para la producción y comercialización del huevo criollo en el municipio de Lebrija				
Programa: Producción Agroindustrial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>	X	
2.2 <i>Política económica</i>		X
2.3 <i>Importaciones</i>		X
2.4 <i>Exportaciones</i>		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>		X
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>		X
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>	X	
4.2.3 <i>Libros</i>		X
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>		X
4.2.5 <i>Internet</i>	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>		X
5.1.2 <i>Localización</i>	X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>	X	
5.1.4 <i>Precio</i>	X	
5.1.5 <i>Distribución</i>		X
5.1.6 <i>Servicio</i>		X
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una procesadora de vinos a base de mora de castilla (Rubus Glaucos) en la vereda de cristales, municipio de Piedecuesta				
Programa: Producción Agroindustrial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>	X	
2.2 <i>Política económica</i>		X
2.3 <i>Importaciones</i>		X
2.4 <i>Exportaciones</i>		X
3. PROYECCIÓN FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>	X	
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>	X	
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>	X	
4.2.3 <i>Libros</i>		X
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>		X
4.2.5 <i>Internet</i>	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>		X
5.1.2 <i>Localización</i>		X
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>		X
5.1.4 <i>Precio</i>		X
5.1.5 <i>Distribución</i>		X
5.1.6 <i>Servicio</i>		X
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa productora de aromáticas endulzadas con stevia en el municipio de Piedecuesta				
Programa: Producción Agroindustrial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>	X	
2.2 <i>Política económica</i>		X
2.3 <i>Importaciones</i>		X
2.4 <i>Exportaciones</i>		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>	X	
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>	X	
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>		X
4.2.3 <i>Libros</i>		X
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>		X
4.2.5 <i>Internet</i>	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>		X
5.1.2 <i>Localización</i>	X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>	X	
5.1.4 <i>Precio</i>	X	
5.1.5 <i>Distribución</i>		X
5.1.6 <i>Servicio</i>		X
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.6 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa procesadora de vino a base de mandarina en el municipio de Piedecuesta				
Programa: Producción Agroindustrial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	M	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica	X	
2.3 Importaciones	X	
2.4 Exportaciones	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación	X	
4.1.5 Experimentación	X	
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE		X
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros	X	
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas	X	
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto		X
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio	X	

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios		X
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos		X
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa productora de chorizo a base de carne caprina, en el municipio de Piedecuesta				
Programa: Producción Agroindustrial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	-	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones	X	
2.4 Exportaciones	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación	X	
4.1.5 Experimentación	X	
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros	X	
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad	X	
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad	X	
5.2.3 Disponibilidad	X	
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de miel de abejas con sabor limón, en el municipio de Mogotes, Departamento de Santander				
Programa: Producción Agroindustrial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	M	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización		X
5.1.3 Características de productos o servicio		X
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa productora de pulpa de piña empacada al vacío en el municipio de la Mesa de los Santos, departamento de Santander				
Programa: Producción Agroindustrial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	M	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica	X	
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCIÓN FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de plantas aromáticas deshidratadas en la finca el Porvenir del municipio de San José de Pare				
Programa: Producción Agroindustrial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	M	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio		X
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet		X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio	X	

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto	X	
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Adquirir una franquicia de productos de consumo masivo de la empresa Quala para Bucaramanga.				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	M	Tipo : Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REvisa LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>	X	
2.2 <i>Política económica</i>	X	
2.3 <i>Importaciones</i>		X
2.4 <i>Exportaciones</i>		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>	X	
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>	X	
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>		X
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>	X	
4.2.3 <i>Libros</i>	X	
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>	X	
4.2.5 <i>Internet</i>	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>	X	
5.1.2 <i>Localización</i>	X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>	X	
5.1.4 <i>Precio</i>		X
5.1.5 <i>Distribución</i>		X
5.1.6 <i>Servicio</i>		X
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>	X	
5.1.8 <i>Volumen de ventas</i>	X	
5.1.9 <i>Políticas comerciales</i>	X	
5.1.10 <i>Benchmarking</i>		X
5.1.11 <i>Producto sustituto</i>	X	
5.2 <i>Proveedor</i>		

5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad	X	
5.2.3 Disponibilidad	X	
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		x
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio	X	
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio	X	
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2. Marca	X	
2.2.3 Prototipo		x
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto	X	
2.2.5 Empaque	X	

2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Calidad	X	
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto	X	
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Cooperativa de ahorro y crédito para motociclistas en Barrancabermeja				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo : Factibilidad

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA			
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>		X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>			X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR			
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>			X
2.2 <i>Política económica</i>			X
2.3 <i>Importaciones</i>			X
2.4 <i>Exportaciones</i>			X
3. PROYECCION FUTURA			
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>			X
4. TIPO DE INFORMACIÓN			
4.1 <i>Primarios</i>			
4.1.1 <i>Encuestas</i>			
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>			X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>		X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>			X
4.1.2 <i>Focus group</i>			X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X	
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>		X	
4.1.5 <i>Experimentación</i>			X
4.2 <i>Secundarios</i>			
4.2.1 <i>DANE</i>			X
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>			X
4.2.3 <i>Libros</i>			X
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>			X
4.2.5 <i>Internet</i>		X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES			
5.1 <i>Competencia</i>			
5.1.1 <i>Calidad</i>		X	
5.1.2 <i>Localización</i>			X
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>		X	
5.1.4 <i>Precio</i>		X	
5.1.5 <i>Distribución</i>			X
5.1.6 <i>Servicio</i>		X	
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>			X
5.1.8 <i>Volumen de ventas</i>			X
5.1.9 <i>Políticas comerciales</i>			X
5.1.10 <i>Benchmarking</i>			X
5.1.11 <i>Producto sustituto</i>		X	
5.2 <i>Proveedor</i>			
5.2.1 <i>Calidad</i>			X

5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X

5.3 Consumidor

5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda

5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra		X
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

PLAN DE MERCADEO	SI	NO
------------------	----	----

1. INNOVACION (¿Qué?)

1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes	X	
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X

2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)

2.1 Precio

2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio	X	
2.1.4 Presupuesto	X	

2.2 Producto

2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Calidad	X	

<i>2.3 Distribución</i>		
<i>2.3.1 Establecimiento de canales</i>	X	
<i>2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización</i>		X
<i>2.3.2 Exportación</i>		X
<i>2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución</i>		X
<i>2.4 Promoción</i>		
<i>2.4.1 Establecimiento de medio de promoción</i>	X	
<i>2.4.2 Impacto</i>	X	
<i>2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción</i>	X	
<i>2.5 Servicio</i>		
<i>2.5.1 Garantía</i>		X
<i>2.5.2 Servicio posventa</i>		X
<i>2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización</i>		X
<i>2.5.3 Comparación con la competencia</i>		X
<i>2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio</i>		X
3. POLITICA DE VENTAS		
<i>3.1 Objetivos</i>	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
<i>4.1 Cronograma de actividades</i>		X

NOMBRE: Adquirir una franquicia de productos de consumo masivo de la empresa Quala para Bucaramanga.				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	M	Tipo : Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REvisa LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>	X	
2.2 <i>Política económica</i>	X	
2.3 <i>Importaciones</i>		X
2.4 <i>Exportaciones</i>		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>	X	
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>	X	
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>		X
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>	X	
4.2.3 <i>Libros</i>	X	
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>	X	
4.2.5 <i>Internet</i>	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>	X	
5.1.2 <i>Localización</i>	X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>	X	
5.1.4 <i>Precio</i>		X
5.1.5 <i>Distribución</i>		X
5.1.6 <i>Servicio</i>		X
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>	X	
5.1.8 <i>Volumen de ventas</i>	X	
5.1.9 <i>Políticas comerciales</i>	X	
5.1.10 <i>Benchmarking</i>		X
5.1.11 <i>Producto sustituto</i>	X	
5.2 <i>Proveedor</i>		

5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad	X	
5.2.3 Disponibilidad	X	
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		x
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio	X	
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio	X	
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2. Marca	X	
2.2.3 Prototipo		x
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto	X	
2.2.5 Empaque	X	

2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Calidad	X	
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto	X	
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Creación de una empresa productora de jeans en la ciudad de Bucaramanga, Santander				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo : Factibilidad

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA			
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa		X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU			X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR			
2.1 Crecimiento del sector		X	
2.2 Política económica		X	
2.3 Importaciones			X
2.4 Exportaciones		X	
3. PROYECCION FUTURA			
3.1 Proyección futura del mercado		X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN			
4.1 Primarios			
4.1.1 Encuestas			
4.1.1.1 Encuestas telefónicas			X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas		X	
4.1.1.4 Encuestas on line			X
4.1.2 Focus group			X
4.1.3 Entrevista a profundidad			X
4.1.4 Técnica de observación		X	
4.1.5 Experimentación			X
4.2 Secundarios			
4.2.1 DANE			X
4.2.2 Cámara de comercio		X	
4.2.3 Libros		X	
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X	
4.2.5 Internet		X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES			
5.1 Competencia			
5.1.1 Calidad			X
5.1.2 Localización		X	
5.1.3 Características de productos o servicio		X	
5.1.4 Precio			X
5.1.5 Distribución			X
5.1.6 Servicio			X
5.1.7 Participación de mercado			X
5.1.8 Volumen de ventas			X
5.1.9 Políticas comerciales			X
5.1.10 Benchmarking			X
5.1.11 Producto sustituto		X	
5.2 Proveedor			

5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad	X	
5.2.3 Disponibilidad	X	
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

PLAN DE MERCADEO	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio	X	
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto	X	
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Calidad	X	

<i>2.3 Distribución</i>		
<i>2.3.1 Establecimiento de canales</i>	X	
<i>2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización</i>		X
<i>2.3.2 Exportación</i>		X
<i>2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución</i>		X
<i>2.4 Promoción</i>		
<i>2.4.1 Establecimiento de medio de promoción</i>	X	
<i>2.4.2 Impacto</i>	X	
<i>2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción</i>	X	
<i>2.5 Servicio</i>		
<i>2.5.1 Garantía</i>	X	
<i>2.5.2 Servicio posventa</i>		X
<i>2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización</i>		X
<i>2.5.3 Comparación con la competencia</i>	X	
<i>2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio</i>		X
3. POLITICA DE VENTAS		
<i>3.1 Objetivos</i>	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
<i>4.1 Cronograma de actividades</i>		X

NOMBRE: Creación de centro automotriz para el mantenimiento y restauración de vehículos en Barrancabermeja				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	F	Tipo : Factibilidad

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA			
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa		X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU			X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR			
2.1 Crecimiento del sector		X	
2.2 Política económica			X
2.3 Importaciones			X
2.4 Exportaciones			X
3. PROYECCION FUTURA			
3.1 Proyección futura del mercado		X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN			
4.1 Primarios			
4.1.1 Encuestas			
4.1.1.1 Encuestas telefónicas			X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas		X	
4.1.1.4 Encuestas on line			X
4.1.2 Focus group			X
4.1.3 Entrevista a profundidad			X
4.1.4 Técnica de observación			X
4.1.5 Experimentación			X
4.2 Secundarios			
4.2.1 DANE			X
4.2.2 Cámara de comercio			X
4.2.3 Libros		X	
4.2.4 Periódicos y/o revistas			X
4.2.5 Internet			X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES			
5.1 Competencia			
5.1.1 Calidad		X	
5.1.2 Localización			X
5.1.3 Características de productos o servicio		X	
5.1.4 Precio		X	
5.1.5 Distribución		X	
5.1.6 Servicio		X	
5.1.7 Participación de mercado		X	
5.1.8 Volumen de ventas		X	
5.1.9 Políticas comerciales		X	
5.1.10 Benchmarking			X
5.1.11 Producto sustituto		X	
5.2 Proveedor			

5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

PLAN DE MERCADEO		SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)			
1.1 Ofertas			X
1.2 Soluciones			X
1.3 Plataforma			X
1.4 Clientes			X
1.5 Experiencia del cliente			X
1.6 Captura de Valor			X
1.7 Procesos			X
1.8 Organización			X
1.9 Cadena de suministro			X
1.10 Presencia			X
1.11 Conexiones			X
1.12 Marca			X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)			
2.1 Precio			
2.1.1 Determinación del precio	X		
2.1.2 Justificación del precio			X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio			X
2.1.4 Presupuesto			X
2.2 Producto			
2.2.1 Características	X		
2.2.2 Marca	X		
2.2.3 Prototipo			X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto			X
2.2.45Empaque			X
2.2.6 Complementarios	X		
2.2.7 Calidad	X		

<i>2.3 Distribución</i>		
<i>2.3.1 Establecimiento de canales</i>	X	
<i>2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización</i>		X
<i>2.3.2 Exportación</i>		X
<i>2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución</i>		X
<i>2.4 Promoción</i>		
<i>2.4.1 Establecimiento de medio de promoción</i>	X	
<i>2.4.2 Impacto</i>	X	
<i>2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción</i>	X	
<i>2.5 Servicio</i>		
<i>2.5.1 Garantía</i>	X	
<i>2.5.2 Servicio posventa</i>	X	
<i>2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización</i>		X
<i>2.5.3 Comparación con la competencia</i>	X	
<i>2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio</i>		X
3. POLITICA DE VENTAS		
<i>3.1 Objetivos</i>	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
<i>4.1 Cronograma de actividades</i>		X

NOMBRE: Creación de centro educativo de preescolar en el municipio de Floridablanca				
Programa: Ingeniería Industrial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>	X	
2.2 <i>Política económica</i>		X
2.3 <i>Importaciones</i>		X
2.4 <i>Exportaciones</i>		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>	X	
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>	X	
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>		X
4.2.3 <i>Libros</i>		X
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>		X
4.2.5 <i>Internet</i>	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>		X
5.1.2 <i>Localización</i>	X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>	X	
5.1.4 <i>Precio</i>	X	
5.1.5 <i>Distribución</i>		X
5.1.6 <i>Servicio</i>	X	
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>	X	
5.1.8 <i>Volumen de ventas</i>		X

5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X

2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos		X
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Creación de empresa productora y comercializadora de yogurt bajo en grasa en Barrancabermeja				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	M	Tipo : Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>		X
2.2 <i>Política económica</i>		X
2.3 <i>Importaciones</i>		X
2.4 <i>Exportaciones</i>		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>	X	
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>	X	
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>	X	
4.2.3 <i>Libros</i>	X	
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>	X	
4.2.5 <i>Internet</i>	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>		X
5.1.2 <i>Localización</i>		X
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>	X	
5.1.4 <i>Precio</i>	X	
5.1.5 <i>Distribución</i>		X
5.1.6 <i>Servicio</i>		X
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>		X
5.1.8 <i>Volumen de ventas</i>		X
5.1.9 <i>Políticas comerciales</i>		X
5.1.10 <i>Benchmarking</i>		X
5.1.11 <i>Producto sustituto</i>	X	
5.2 <i>Proveedor</i>		

5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad	X	
5.2.3 Disponibilidad	X	
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca	X	
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.2.5 Empaque	X	

2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Calidad	X	
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto	X	
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Creación de la empresa de asesorías logísticas “Logyrep” en el área metropolitana de Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	M	Tipo : Factibilidad

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA			
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa		X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU			X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR			
2.1 Crecimiento del sector			X
2.2 Política económica			X
2.3 Importaciones			X
2.4 Exportaciones			X
3. PROYECCION FUTURA			
3.1 Proyección futura del mercado		X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN			
4.1 Primarios			
4.1.1 Encuestas			
4.1.1.1 Encuestas telefónicas			X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas			X
4.1.1.4 Encuestas on line			X
4.1.2 Focus group			X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X	
4.1.4 Técnica de observación			X
4.1.5 Experimentación			X
4.2 Secundarios			
4.2.1 DANE		X	
4.2.2 Cámara de comercio		X	
4.2.3 Libros		X	
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X	
4.2.5 Internet		X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES			
5.1 Competencia			
5.1.1 Calidad			X
5.1.2 Localización			X
5.1.3 Características de productos o servicio		X	
5.1.4 Precio			X
5.1.5 Distribución			X
5.1.6 Servicio			X
5.1.7 Participación de mercado			X
5.1.8 Volumen de ventas			X
5.1.9 Políticas comerciales			X
5.1.10 Benchmarking			X
5.1.11 Producto sustituto		X	
5.2 Proveedor			

5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

PLAN DE MERCADEO		SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)			
1.1 Ofertas	X		
1.2 Soluciones			X
1.3 Plataforma			X
1.4 Clientes			X
1.5 Experiencia del cliente			X
1.6 Captura de Valor			X
1.7 Procesos			X
1.8 Organización			X
1.9 Cadena de suministro			X
1.10 Presencia			X
1.11 Conexiones			X
1.12 Marca			X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)			
2.1 Precio			
2.1.1 Determinación del precio	X		
2.1.2 Justificación del precio			X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio			X
2.1.4 Presupuesto			X
2.2 Producto			
2.2.1 Características	X		
2.2.2 Marca	X		
2.2.3 Prototipo			X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto	X		
2.2.5 Empaque			X
2.2.6 Complementarios	X		
2.2.7 Calidad	X		

<i>2.3 Distribución</i>		
<i>2.3.1 Establecimiento de canales</i>	X	
<i>2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización</i>		X
<i>2.3.2 Exportación</i>		X
<i>2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución</i>		X
<i>2.4 Promoción</i>		
<i>2.4.1 Establecimiento de medio de promoción</i>	X	
<i>2.4.2 Impacto</i>	X	
<i>2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción</i>		X
<i>2.5 Servicio</i>		
<i>2.5.1 Garantía</i>	X	
<i>2.5.2 Servicio posventa</i>	X	
<i>2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización</i>		X
<i>2.5.3 Comparación con la competencia</i>	X	
<i>2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio</i>	X	
3. POLITICA DE VENTAS		
<i>3.1 Objetivos</i>	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
<i>4.1 Cronograma de actividades</i>		X

NOMBRE: Creación de la galería “Arte a tu medida” en la ciudad de Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo : Factibilidad

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA			
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>		X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>			X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR			
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>		X	
2.2 <i>Política económica</i>		X	
2.3 <i>Importaciones</i>			X
2.4 <i>Exportaciones</i>			X
3. PROYECCION FUTURA			
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>		X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN			
4.1 <i>Primarios</i>			
4.1.1 <i>Encuestas</i>			
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>			X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>		X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>			X
4.1.2 <i>Focus group</i>			X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>			X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>		X	
4.1.5 <i>Experimentación</i>			X
4.2 <i>Secundarios</i>			
4.2.1 <i>DANE</i>			X
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>		X	
4.2.3 <i>Libros</i>		X	
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>		X	
4.2.5 <i>Internet</i>		X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES			
5.1 <i>Competencia</i>			
5.1.1 <i>Calidad</i>		X	
5.1.2 <i>Localización</i>			X
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>		X	
5.1.4 <i>Precio</i>			X
5.1.5 <i>Distribución</i>			X
5.1.6 <i>Servicio</i>		X	
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>			X
5.1.8 <i>Volumen de ventas</i>			X
5.1.9 <i>Políticas comerciales</i>		X	
5.1.10 <i>Benchmarking</i>			X
5.1.11 <i>Producto sustituto</i>		X	
5.2 <i>Proveedor</i>			
5.2.1 <i>Calidad</i>			X

5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

PLAN DE MERCADEO	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Calidad	X	
2.3 Distribución		

2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto	X	
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía	X	
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia	X	
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Creación de un café familiar en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo : Factibilidad

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA			
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>		X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>			X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR			
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>		X	
2.2 <i>Política económica</i>		X	
2.3 <i>Importaciones</i>			X
2.4 <i>Exportaciones</i>			X
3. PROYECCIÓN FUTURA			
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>		X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN			
4.1 <i>Primarios</i>			
4.1.1 <i>Encuestas</i>			
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>			X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>		X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>			X
4.1.2 <i>Focus group</i>			X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>			X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>		X	
4.1.5 <i>Experimentación</i>			X
4.2 <i>Secundarios</i>			
4.2.1 <i>DANE</i>		X	
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>		X	
4.2.3 <i>Libros</i>		X	
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>		X	
4.2.5 <i>Internet</i>		X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES			
5.1 <i>Competencia</i>			
5.1.1 <i>Calidad</i>		X	
5.1.2 <i>Localización</i>		X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>		X	
5.1.4 <i>Precio</i>		X	
5.1.5 <i>Distribución</i>		X	
5.1.6 <i>Servicio</i>			X
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>			X
5.1.8 <i>Volumen de ventas</i>			X
5.1.9 <i>Políticas comerciales</i>		X	
5.1.10 <i>Benchmarking</i>			X
5.1.11 <i>Producto sustituto</i>		X	
5.2 <i>Proveedor</i>			
5.2.1 <i>Calidad</i>		X	

5.2.2 Cantidad	X	
5.2.3 Disponibilidad	X	
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

PLAN DE MERCADEO	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes	X	
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio	X	
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio	X	
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Calidad	X	
2.3 Distribución		

2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto	X	
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía	X	
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia	X	
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Creación de un centro comercial artesanal de las provincias Comunera y Guanentina, Santander				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo : Factibilidad

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA			
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa		X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU			X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR			
2.1 Crecimiento del sector		X	
2.2 Política económica			X
2.3 Importaciones			X
2.4 Exportaciones			X
3. PROYECCION FUTURA			
3.1 Proyección futura del mercado		X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN			
4.1 Primarios			
4.1.1 Encuestas			
4.1.1.1 Encuestas telefónicas			X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas		X	
4.1.1.4 Encuestas on line			X
4.1.2 Focus group			X
4.1.3 Entrevista a profundidad			X
4.1.4 Técnica de observación			X
4.1.5 Experimentación			X
4.2 Secundarios			
4.2.1 DANE			X
4.2.2 Cámara de comercio			X
4.2.3 Libros		X	
4.2.4 Periódicos y/o revistas			X
4.2.5 Internet			X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES			
5.1 Competencia			
5.1.1 Calidad		X	
5.1.2 Localización			X
5.1.3 Características de productos o servicio		X	
5.1.4 Precio		X	
5.1.5 Distribución		X	
5.1.6 Servicio		X	
5.1.7 Participación de mercado		X	
5.1.8 Volumen de ventas		X	
5.1.9 Políticas comerciales		X	
5.1.10 Benchmarking			X
5.1.11 Producto sustituto		X	
5.2 Proveedor			

5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

PLAN DE MERCADEO		SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)			
1.1 Ofertas			X
1.2 Soluciones			X
1.3 Plataforma			X
1.4 Clientes			X
1.5 Experiencia del cliente			X
1.6 Captura de Valor			X
1.7 Procesos			X
1.8 Organización			X
1.9 Cadena de suministro			X
1.10 Presencia			X
1.11 Conexiones			X
1.12 Marca			X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)			
2.1 Precio			
2.1.1 Determinación del precio		X	
2.1.2 Justificación del precio			X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio			X
2.1.4 Presupuesto			X
2.2 Producto			
2.2.1 Características		X	
2.2.2 Marca			X
2.2.3 Prototipo			X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto			X
2.2.45Empaque			X
2.2.6 Complementarios		X	
2.2.7 Calidad		X	

<i>2.3 Distribución</i>		
<i>2.3.1 Establecimiento de canales</i>	X	
<i>2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización</i>		X
<i>2.3.2 Exportación</i>		X
<i>2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución</i>		X
<i>2.4 Promoción</i>		
<i>2.4.1 Establecimiento de medio de promoción</i>	X	
<i>2.4.2 Impacto</i>	X	
<i>2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción</i>	X	
<i>2.5 Servicio</i>		
<i>2.5.1 Garantía</i>	X	
<i>2.5.2 Servicio posventa</i>	X	
<i>2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización</i>		X
<i>2.5.3 Comparación con la competencia</i>	X	
<i>2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio</i>		X
3. POLITICA DE VENTAS		
<i>3.1 Objetivos</i>	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
<i>4.1 Cronograma de actividades</i>		X

NOMBRE: Creación de un centro de belleza en la comuna tres, Barrancabermeja Santander				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	-	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet		X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X
5.1.8 Volumen de ventas		X

5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X

2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto	X	
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Creación de un centro de estética integral para hombres en la ciudad de Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio		X
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización		X
5.1.3 Características de productos o servicio		X
5.1.4 Precio		X
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes	X	
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio	X	

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto	X	
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Creación de un centro integral comunicación copiado y papelería en el municipio de Girón				
Programa: Ingeniería Industrial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>	X	
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>	X	
2.2 <i>Política económica</i>		X
2.3 <i>Importaciones</i>		X
2.4 <i>Exportaciones</i>		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>		X
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>		X
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>	X	
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>	X	
4.2.3 <i>Libros</i>		X
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>		X
4.2.5 <i>Internet</i>		X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>	X	
5.1.2 <i>Localización</i>	X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>	X	
5.1.4 <i>Precio</i>	X	
5.1.5 <i>Distribución</i>		X
5.1.6 <i>Servicio</i>		X
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Creación de un centro regional y turístico en San Rafael, Rionegro, Santander				
Programa: Ingeniería Industrial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>	X	
2.2 <i>Política económica</i>		X
2.3 <i>Importaciones</i>		X
2.4 <i>Exportaciones</i>		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>		X
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>	X	
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>		X
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>		X
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>	X	
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>		X
4.2.3 <i>Libros</i>	X	
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>		X
4.2.5 <i>Internet</i>	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>		X
5.1.2 <i>Localización</i>	X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>	X	
5.1.4 <i>Precio</i>		X
5.1.5 <i>Distribución</i>		X
5.1.6 <i>Servicio</i>	X	
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>		X
5.1.8 <i>Volumen de ventas</i>		X

5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X

2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos		X
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Creación de un gimnasio infantil en el municipio de Barrancabermeja				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo : Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>		X
2.2 <i>Política económica</i>		X
2.3 <i>Importaciones</i>		X
2.4 <i>Exportaciones</i>		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>		X
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>		X
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>		
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>	X	
4.2.3 <i>Libros</i>	X	
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>		
4.2.5 <i>Internet</i>	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>		X
5.1.2 <i>Localización</i>	X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>	X	
5.1.4 <i>Precio</i>	X	
5.1.5 <i>Distribución</i>	X	
5.1.6 <i>Servicio</i>	X	
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>	X	
5.1.8 <i>Volumen de ventas</i>		X
5.1.9 <i>Políticas comerciales</i>		X
5.1.10 <i>Benchmarking</i>		X
5.1.11 <i>Producto sustituto</i>	X	
5.2 <i>Proveedor</i>		
5.2.1 <i>Calidad</i>		X

5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes	X	
1.5 Experiencia del cliente	X	
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.2.5 Empaque		X

2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Calidad	X	
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto	X	
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia	X	
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Creación de un restaurante ejecutivo en la ciudad de Bucaramanga				
Programa: Ingeniería Industrial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>		X
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>		X
2.2 <i>Política económica</i>	X	
2.3 <i>Importaciones</i>		X
2.4 <i>Exportaciones</i>		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>	X	
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>	X	
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>	X	
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>	X	
4.2.3 <i>Libros</i>	X	
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>	X	
4.2.5 <i>Internet</i>	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>		X
5.1.2 <i>Localización</i>	X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>	X	
5.1.4 <i>Precio</i>	X	
5.1.5 <i>Distribución</i>		X
5.1.6 <i>Servicio</i>		X
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>		X
5.1.8 <i>Volumen de ventas</i>		X
5.1.9 <i>Políticas comerciales</i>		X
5.1.10 <i>Benchmarking</i>		X
5.1.11 <i>Producto sustituto</i>	X	
5.2 <i>Proveedor</i>		

5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad	X	
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio	X	
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	

2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios		X
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia	X	
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Creación de una empresa asociativa de artesanos en el municipio de Aguachica, Cesar				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo : Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REvisa LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>	X	
2.2 <i>Política económica</i>		X
2.3 <i>Importaciones</i>		X
2.4 <i>Exportaciones</i>		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>		X
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>	X	
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>		X
4.1.5 <i>Experimentación</i>	X	
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>	X	
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>	X	
4.2.3 <i>Libros</i>	X	
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>	X	
4.2.5 <i>Internet</i>	X	
4.2.6 <i>Electrificadora</i>		X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>		X
5.1.2 <i>Localización</i>		X
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>		X
5.1.4 <i>Precio</i>		X
5.1.5 <i>Distribución</i>		X
5.1.6 <i>Servicio</i>		X
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>		X
5.1.8 <i>Volumen de ventas</i>		X
5.1.9 <i>Políticas comerciales</i>		X
5.1.10 <i>Benchmarking</i>		X
5.1.11 <i>Producto sustituto</i>	X	

5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad	X	
5.2.3 Disponibilidad	X	
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra		X
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización	X	
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto	X	

2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Calidad	X	
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto	X	
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Creación de una empresa de la central de anuncios clasificados en el área metropolitana de Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	-	Tipo : Factibilidad

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA			
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa		X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X	
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR			
2.1 Crecimiento del sector		X	
2.2 Política económica		X	
2.3 Importaciones			X
2.4 Exportaciones			X
3. PROYECCION FUTURA			
3.1 Proyección futura del mercado		X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN			
4.1 Primarios			
4.1.1 Encuestas			
4.1.1.1 Encuestas telefónicas			X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas		X	
4.1.1.4 Encuestas on line			X
4.1.2 Focus group			X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X	
4.1.4 Técnica de observación		X	
4.1.5 Experimentación			X
4.2 Secundarios			
4.2.1 DANE		X	
4.2.2 Cámara de comercio		X	
4.2.3 Libros			X
4.2.4 Periódicos y/o revistas			X
4.2.5 Internet		X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES			
5.1 Competencia			
5.1.1 Calidad		X	
5.1.2 Localización		X	
5.1.3 Características de productos o servicio		X	
5.1.4 Precio		X	
5.1.5 Distribución		X	
5.1.6 Servicio		X	
5.1.7 Participación de mercado			X
5.1.8 Volumen de ventas			X
5.1.9 Políticas comerciales		X	
5.1.10 Benchmarking			X
5.1.11 Producto sustituto		X	
5.2 Proveedor			

5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

PLAN DE MERCADEO		SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)			
1.1 Ofertas	X		
1.2 Soluciones			X
1.3 Plataforma			X
1.4 Clientes			X
1.5 Experiencia del cliente			X
1.6 Captura de Valor			X
1.7 Procesos			X
1.8 Organización			X
1.9 Cadena de suministro			X
1.10 Presencia			X
1.11 Conexiones			X
1.12 Marca			X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)			
2.1 Precio			
2.1.1 Determinación del precio	X		
2.1.2 Justificación del precio			X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio			X
2.1.4 Presupuesto			X
2.2 Producto			
2.2.1 Características	X		
2.2.2 Marca	X		
2.2.3 Prototipo			X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto			X
2.2.5 Empaque			X
2.2.6 Complementarios	X		
2.2.7 Calidad	X		

<i>2.3 Distribución</i>		
<i>2.3.1 Establecimiento de canales</i>	X	
<i>2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización</i>		X
<i>2.3.2 Exportación</i>		X
<i>2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución</i>		X
<i>2.4 Promoción</i>		
<i>2.4.1 Establecimiento de medio de promoción</i>	X	
<i>2.4.2 Impacto</i>	X	
<i>2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción</i>	X	
<i>2.5 Servicio</i>		
<i>2.5.1 Garantía</i>		X
<i>2.5.2 Servicio posventa</i>		X
<i>2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización</i>		X
<i>2.5.3 Comparación con la competencia</i>		X
<i>2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio</i>		X
3. POLITICA DE VENTAS		
<i>3.1 Objetivos</i>	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
<i>4.1 Cronograma de actividades</i>		X

NOMBRE: Creación de una empresa de servicio de tapizado de muebles de sala en estratos 4, 5 y 6 en Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	F	Tipo : Factibilidad

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA			
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa		X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X	
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR			
2.1 Crecimiento del sector		X	
2.2 Política económica		X	
2.3 Importaciones			X
2.4 Exportaciones			X
3. PROYECCION FUTURA			
3.1 Proyección futura del mercado		X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN			
4.1 Primarios			
4.1.1 Encuestas			
4.1.1.1 Encuestas telefónicas			X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas		X	
4.1.1.4 Encuestas on line			X
4.1.2 Focus group		X	
4.1.3 Entrevista a profundidad		X	
4.1.4 Técnica de observación		X	
4.1.5 Experimentación		X	
4.2 Secundarios			
4.2.1 DANE		X	
4.2.2 Cámara de comercio		X	
4.2.3 Libros		X	
4.2.4 Periódicos y/o revistas			X
4.2.5 Internet		X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES			
5.1 Competencia			
5.1.1 Calidad			X
5.1.2 Localización		X	
5.1.3 Características de productos o servicio			X
5.1.4 Precio		X	
5.1.5 Distribución			X
5.1.6 Servicio			X
5.1.7 Participación de mercado		X	
5.1.8 Volumen de ventas		X	
5.1.9 Políticas comerciales			X
5.1.10 Benchmarking			X
5.1.11 Producto sustituto		X	
5.2 Proveedor			

5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

PLAN DE MERCADEO		SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)			
1.1 Ofertas			X
1.2 Soluciones			X
1.3 Plataforma			X
1.4 Clientes			X
1.5 Experiencia del cliente	X		
1.6 Captura de Valor			X
1.7 Procesos			X
1.8 Organización			X
1.9 Cadena de suministro			X
1.10 Presencia			X
1.11 Conexiones			X
1.12 Marca			X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)			
2.1 Precio			
2.1.1 Determinación del precio	X		
2.1.2 Justificación del precio			X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio			X
2.1.4 Presupuesto			X
2.2 Producto			
2.2.1 Características	X		
2.2.2 Marca	X		
2.2.3 Prototipo			X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto			X
2.2.5 Empaque			X
2.2.6 Complementarios	X		
2.2.7 Calidad	X		

<i>2.3 Distribución</i>		
<i>2.3.1 Establecimiento de canales</i>	X	
<i>2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización</i>		X
<i>2.3.2 Exportación</i>		X
<i>2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución</i>		X
<i>2.4 Promoción</i>		
<i>2.4.1 Establecimiento de medio de promoción</i>	X	
<i>2.4.2 Impacto</i>		X
<i>2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción</i>	X	
<i>2.5 Servicio</i>		
<i>2.5.1 Garantía</i>	X	
<i>2.5.2 Servicio posventa</i>	X	
<i>2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización</i>		X
<i>2.5.3 Comparación con la competencia</i>	X	
<i>2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio</i>		X
3. POLITICA DE VENTAS		
<i>3.1 Objetivos</i>	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
<i>4.1 Cronograma de actividades</i>		X

NOMBRE: Creación de una empresa de servicios de lavado, desinfección y mantenimiento de tanques de agua				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo : Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>		X
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>		X
2.2 <i>Política económica</i>		X
2.3 <i>Importaciones</i>		X
2.4 <i>Exportaciones</i>		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>		X
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>	X	
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>	X	
4.2.3 <i>Libros</i>	X	
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>	X	
4.2.5 <i>Internet</i>	X	
4.2.6 <i>Empresa de servicios públicos</i>	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>	X	
5.1.2 <i>Localización</i>	X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>	X	
5.1.4 <i>Precio</i>	X	
5.1.5 <i>Distribución</i>		X
5.1.6 <i>Servicio</i>	X	
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>		X
5.1.8 <i>Volumen de ventas</i>		X
5.1.9 <i>Políticas comerciales</i>		X
5.1.10 <i>Benchmarking</i>		X
5.1.11 <i>Producto sustituto</i>	X	

5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto	X	
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto		X

2.2.5Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Calidad	X	
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto	X	
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Creación de una empresa de turismo especializada en Santander				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	-	Tipo : Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>	X	
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>	X	
2.2 <i>Política económica</i>	X	
2.3 <i>Importaciones</i>		X
2.4 <i>Exportaciones</i>		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>	X	
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>	X	
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>	X	
4.2.3 <i>Libros</i>		X
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>		X
4.2.5 <i>Internet</i>		X
4.2.6 <i>Empresa de servicios públicos</i>	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>	X	
5.1.2 <i>Localización</i>	X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>	X	
5.1.4 <i>Precio</i>	X	
5.1.5 <i>Distribución</i>	X	
5.1.6 <i>Servicio</i>	X	
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>		X
5.1.8 <i>Volumen de ventas</i>	X	
5.1.9 <i>Políticas comerciales</i>	X	
5.1.10 <i>Benchmarking</i>		X
5.1.11 <i>Producto sustituto</i>	X	
5.2 <i>Proveedor</i>		

5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones	X	
1.3 Plataforma	X	
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente	X	
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.2.5 Empaque		X

2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Calidad	X	
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto	X	
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia	X	
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Creación de una empresa dedicada al agroturismo en la finca El Porvenir en Charalá, Santander				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo : Factibilidad

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA			
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa		X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU			X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR			
2.1 Crecimiento del sector			X
2.2 Política económica		X	
2.3 Importaciones			X
2.4 Exportaciones			X
3. PROYECCION FUTURA			
3.1 Proyección futura del mercado			X
4. TIPO DE INFORMACIÓN			
4.1 Primarios			
4.1.1 Encuestas			
4.1.1.1 Encuestas telefónicas			X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas		X	
4.1.1.4 Encuestas on line			X
4.1.2 Focus group			X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X	
4.1.4 Técnica de observación			X
4.1.5 Experimentación			X
4.2 Secundarios			
4.2.1 DANE			X
4.2.2 Cámara de comercio			X
4.2.3 Libros		X	
4.2.4 Periódicos y/o revistas			X
4.2.5 Internet		X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES			
5.1 Competencia			
5.1.1 Calidad		X	
5.1.2 Localización		X	
5.1.3 Características de productos o servicio		X	
5.1.4 Precio		X	
5.1.5 Distribución			X
5.1.6 Servicio		X	
5.1.7 Participación de mercado		X	
5.1.8 Volumen de ventas			X
5.1.9 Políticas comerciales			X
5.1.10 Benchmarking			X
5.1.11 Producto sustituto		X	
5.2 Proveedor			

5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad	X	
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

PLAN DE MERCADEO	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente	X	
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Calidad	X	

<i>2.3 Distribución</i>		
<i>2.3.1 Establecimiento de canales</i>	X	
<i>2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización</i>		X
<i>2.3.2 Exportación</i>		X
<i>2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución</i>		X
<i>2.4 Promoción</i>		
<i>2.4.1 Establecimiento de medio de promoción</i>	X	
<i>2.4.2 Impacto</i>		X
<i>2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción</i>	X	
<i>2.5 Servicio</i>		
<i>2.5.1 Garantía</i>		X
<i>2.5.2 Servicio posventa</i>		X
<i>2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización</i>		X
<i>2.5.3 Comparación con la competencia</i>	X	
<i>2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio</i>		X
3. POLITICA DE VENTAS		
<i>3.1 Objetivos</i>	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
<i>4.1 Cronograma de actividades</i>		X

NOMBRE: Creación de una empresa productora de bisutería especializada en rosarios en la Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo : Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REvisa LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>	X	
2.2 <i>Política económica</i>	X	
2.3 <i>Importaciones</i>	X	
2.4 <i>Exportaciones</i>	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>	X	
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>	X	
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>	X	
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>	X	
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>	X	
4.2.3 <i>Libros</i>		X
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>	X	
4.2.5 <i>Internet</i>	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>	X	
5.1.2 <i>Localización</i>		X
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>	X	
5.1.4 <i>Precio</i>		X
5.1.5 <i>Distribución</i>	X	
5.1.6 <i>Servicio</i>		X
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>		X
5.1.8 <i>Volumen de ventas</i>		X
5.1.9 <i>Políticas comerciales</i>		X
5.1.10 <i>Benchmarking</i>		X
5.1.11 <i>Producto sustituto</i>	X	
5.2 <i>Proveedor</i>		

5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad	X	
5.2.3 Disponibilidad	X	
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.2.5 Empaque	X	

2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Calidad	X	
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto	X	
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía	X	
2.5.2 Servicio posventa	X	
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Creación de una empresa productora de harina de lombriz roja californiana en san gil				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo : Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>	X	
2.2 <i>Política económica</i>	X	
2.3 <i>Importaciones</i>		X
2.4 <i>Exportaciones</i>		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>	X	
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>		X
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>		X
4.2.3 <i>Libros</i>		X
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>		X
4.2.5 <i>Internet</i>	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>		X
5.1.2 <i>Localización</i>		X
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>		X
5.1.4 <i>Precio</i>		X
5.1.5 <i>Distribución</i>		X
5.1.6 <i>Servicio</i>		X
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>		X
5.1.8 <i>Volumen de ventas</i>		X
5.1.9 <i>Políticas comerciales</i>		X
5.1.10 <i>Benchmarking</i>		X
5.1.11 <i>Producto sustituto</i>		X
5.2 <i>Proveedor</i>		

5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento		X
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra		X
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras	X	

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto	X	

2.2.5 <i>Empaque</i>	X	
2.2.6 <i>Complementarios</i>		X
2.2.7 <i>Calidad</i>	X	
2.3 Distribución		
2.3.1 <i>Establecimiento de canales</i>	X	
2.3.2 <i>Relación costos de distribución-precio de comercialización</i>		X
2.3.2 <i>Exportación</i>		X
2.3.3 <i>Presupuestos de la estrategia de distribución</i>		X
2.4 Promoción		
2.4.1 <i>Establecimiento de medio de promoción</i>		X
2.4.2 <i>Impacto</i>		X
2.4.3 <i>Presupuestos de la estrategia de promoción</i>	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 <i>Garantía</i>		X
2.5.2 <i>Servicio posventa</i>		X
2.5.3 <i>Relación costos de servicio-precio de comercialización</i>		X
2.5.3 <i>Comparación con la competencia</i>		X
2.5.4 <i>Presupuestos de la estrategia de servicio</i>		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 <i>Objetivos</i>	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 <i>Cronograma de actividades</i>		X

NOMBRE: Creación de una empresa productora y comercializadora de accesorios femeninos en guadua				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	M	Tipo : Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REvisa LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>	X	
2.2 <i>Política económica</i>	X	
2.3 <i>Importaciones</i>		X
2.4 <i>Exportaciones</i>	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>		X
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>	X	
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>		X
4.2.3 <i>Libros</i>	X	
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>		X
4.2.5 <i>Internet</i>	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>	X	
5.1.2 <i>Localización</i>	X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>	X	
5.1.4 <i>Precio</i>	X	
5.1.5 <i>Distribución</i>	X	
5.1.6 <i>Servicio</i>		X
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>		X
5.1.8 <i>Volumen de ventas</i>		X
5.1.9 <i>Políticas comerciales</i>		X
5.1.10 <i>Benchmarking</i>		X
5.1.11 <i>Producto sustituto</i>	X	
5.2 <i>Proveedor</i>		

5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad	X	
5.2.3 Disponibilidad	X	
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra		X
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes	X	
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia	X	
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.2.5 Empaque		X

2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Calidad	X	
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto	X	
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Creación de una fundación para el cuidado y bienestar del adulto mayor “Luz de Esperanza” en Barbosa.				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo : Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>		X
2.2 <i>Política económica</i>		X
2.3 <i>Importaciones</i>		X
2.4 <i>Exportaciones</i>		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>	X	
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>		X
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>		X
4.2.3 <i>Libros</i>	X	
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>	X	
4.2.5 <i>Internet</i>	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>	X	
5.1.2 <i>Localización</i>	X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>		X
5.1.4 <i>Precio</i>		X
5.1.5 <i>Distribución</i>		X
5.1.6 <i>Servicio</i>		X
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>		X
5.1.8 <i>Volumen de ventas</i>		X
5.1.9 <i>Políticas comerciales</i>		X
5.1.10 <i>Benchmarking</i>		X
5.1.11 <i>Producto sustituto</i>	X	
5.2 <i>Proveedor</i>		

5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.2.5 Empaque		X

2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Calidad	X	
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización	X	
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto	X	
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía	X	
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia	X	
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Creación de una IPS para la atención de fisioterapia en el municipio de Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo : Factibilidad

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA			
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>		X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>			X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR			
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>			X
2.2 <i>Política económica</i>			X
2.3 <i>Importaciones</i>			X
2.4 <i>Exportaciones</i>			X
3. PROYECCION FUTURA			
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>			X
4. TIPO DE INFORMACIÓN			
4.1 <i>Primarios</i>			
4.1.1 <i>Encuestas</i>			
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>			X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>		X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>			X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X	
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X	
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>		X	
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X	
4.2 <i>Secundarios</i>			
4.2.1 <i>DANE</i>			X
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>			X
4.2.3 <i>Libros</i>		X	
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>		X	
4.2.5 <i>Internet</i>		X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES			
5.1 <i>Competencia</i>			
5.1.1 <i>Calidad</i>		X	
5.1.2 <i>Localización</i>		X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>		X	
5.1.4 <i>Precio</i>		X	
5.1.5 <i>Distribución</i>		X	
5.1.6 <i>Servicio</i>		X	
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>		X	
5.1.8 <i>Volumen de ventas</i>		X	
5.1.9 <i>Políticas comerciales</i>		X	
5.1.10 <i>Benchmarking</i>			X
5.1.11 <i>Producto sustituto</i>		X	
5.2 <i>Proveedor</i>			
5.2.1 <i>Calidad</i>			X

5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

PLAN DE MERCADEO	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Calidad	X	
2.3 Distribución		

2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto	X	
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Diseño y comercialización de kit higiénico sanitario en la utilización de baños públicos en Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	M	Tipo : Factibilidad

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA			
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa		X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU			X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR			
2.1 Crecimiento del sector			X
2.2 Política económica			X
2.3 Importaciones			X
2.4 Exportaciones			X
3. PROYECCION FUTURA			
3.1 Proyección futura del mercado			X
4. TIPO DE INFORMACIÓN			
4.1 Primarios			
4.1.1 Encuestas			
4.1.1.1 Encuestas telefónicas			X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas		X	
4.1.1.4 Encuestas on line			X
4.1.2 Focus group			X
4.1.3 Entrevista a profundidad			X
4.1.4 Técnica de observación			X
4.1.5 Experimentación			X
4.2 Secundarios			
4.2.1 DANE		X	
4.2.2 Cámara de comercio		X	
4.2.3 Libros			X
4.2.4 Periódicos y/o revistas			X
4.2.5 Internet			X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES			
5.1 Competencia			
5.1.1 Calidad		X	
5.1.2 Localización		X	
5.1.3 Características de productos o servicio		X	
5.1.4 Precio		X	
5.1.5 Distribución		X	
5.1.6 Servicio			X
5.1.7 Participación de mercado		X	
5.1.8 Volumen de ventas			X
5.1.9 Políticas comerciales		X	
5.1.10 Benchmarking			X
5.1.11 Producto sustituto		X	
5.2 Proveedor			

5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad	X	
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

PLAN DE MERCADEO	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Calidad	X	

<i>2.3 Distribución</i>		
<i>2.3.1 Establecimiento de canales</i>	X	
<i>2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización</i>		X
<i>2.3.2 Exportación</i>		X
<i>2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución</i>		X
<i>2.4 Promoción</i>		
<i>2.4.1 Establecimiento de medio de promoción</i>	X	
<i>2.4.2 Impacto</i>		X
<i>2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción</i>	X	
<i>2.5 Servicio</i>		
<i>2.5.1 Garantía</i>		X
<i>2.5.2 Servicio posventa</i>		X
<i>2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización</i>		X
<i>2.5.3 Comparación con la competencia</i>		X
<i>2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio</i>		X
3. POLITICA DE VENTAS		
<i>3.1 Objetivos</i>	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
<i>4.1 Cronograma de actividades</i>		X

NOMBRE: Empresa comercializadora de casas prefabricadas en material biodegradable Ecoplak en Barbosa				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo : Factibilidad

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA			
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa		X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU			X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR			
2.1 Crecimiento del sector		X	
2.2 Política económica		X	
2.3 Importaciones			X
2.4 Exportaciones			X
3. PROYECCION FUTURA			
3.1 Proyección futura del mercado		X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN			
4.1 Primarios			
4.1.1 Encuestas			
4.1.1.1 Encuestas telefónicas			X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas		X	
4.1.1.4 Encuestas on line			X
4.1.2 Focus group			X
4.1.3 Entrevista a profundidad			X
4.1.4 Técnica de observación			X
4.1.5 Experimentación			X
4.2 Secundarios			
4.2.1 DANE		X	
4.2.2 Cámara de comercio		X	
4.2.3 Libros		X	
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X	
4.2.5 Internet			X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES			
5.1 Competencia			
5.1.1 Calidad			X
5.1.2 Localización			X
5.1.3 Características de productos o servicio		X	
5.1.4 Precio			X
5.1.5 Distribución			X
5.1.6 Servicio			X
5.1.7 Participación de mercado			X
5.1.8 Volumen de ventas			X
5.1.9 Políticas comerciales		X	
5.1.10 Benchmarking			X
5.1.11 Producto sustituto		X	
5.2 Proveedor			

5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

PLAN DE MERCADEO		SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)			
1.1 Ofertas	X		
1.2 Soluciones	X		
1.3 Plataforma			X
1.4 Clientes			X
1.5 Experiencia del cliente			X
1.6 Captura de Valor			X
1.7 Procesos			X
1.8 Organización			X
1.9 Cadena de suministro			X
1.10 Presencia			X
1.11 Conexiones			X
1.12 Marca			X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)			
2.1 Precio			
2.1.1 Determinación del precio	X		
2.1.2 Justificación del precio	X		
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio			X
2.1.4 Presupuesto			X
2.2 Producto			
2.2.1 Características	X		
2.2.2 Marca	X		
2.2.3 Prototipo			X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto			X
2.2.5 Empaque			X
2.2.6 Complementarios	X		
2.2.7 Calidad	X		

<i>2.3 Distribución</i>		
<i>2.3.1 Establecimiento de canales</i>	X	
<i>2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización</i>		X
<i>2.3.2 Exportación</i>		X
<i>2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución</i>		X
<i>2.4 Promoción</i>		
<i>2.4.1 Establecimiento de medio de promoción</i>	X	
<i>2.4.2 Impacto</i>	X	
<i>2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción</i>	X	
<i>2.5 Servicio</i>		
<i>2.5.1 Garantía</i>	X	
<i>2.5.2 Servicio posventa</i>	X	
<i>2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización</i>		X
<i>2.5.3 Comparación con la competencia</i>	X	
<i>2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio</i>		X
3. POLITICA DE VENTAS		
<i>3.1 Objetivos</i>	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
<i>4.1 Cronograma de actividades</i>		X

NOMBRE: Montaje de un centro de acopio lechero en Puerto Wilches departamento de Santander				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo : Factibilidad

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA			
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa		X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU			X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR			
2.1 Crecimiento del sector			X
2.2 Política económica			X
2.3 Importaciones			X
2.4 Exportaciones			X
3. PROYECCION FUTURA			
3.1 Proyección futura del mercado			X
4. TIPO DE INFORMACIÓN			
4.1 Primarios			
4.1.1 Encuestas			
4.1.1.1 Encuestas telefónicas			X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas		X	
4.1.1.4 Encuestas on line			X
4.1.2 Focus group			X
4.1.3 Entrevista a profundidad			X
4.1.4 Técnica de observación			X
4.1.5 Experimentación			X
4.2 Secundarios			
4.2.1 DANE		X	
4.2.2 Cámara de comercio			X
4.2.3 Libros		X	
4.2.4 Periódicos y/o revistas			X
4.2.5 Internet		X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES			
5.1 Competencia			
5.1.1 Calidad		X	
5.1.2 Localización		X	
5.1.3 Características de productos o servicio		X	
5.1.4 Precio		X	
5.1.5 Distribución		X	
5.1.6 Servicio			X
5.1.7 Participación de mercado			X
5.1.8 Volumen de ventas			X
5.1.9 Políticas comerciales		X	
5.1.10 Benchmarking			X
5.1.11 Producto sustituto		X	
5.2 Proveedor			

5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad	X	
5.2.3 Disponibilidad	X	
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento	X	
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

PLAN DE MERCADEO	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Calidad	X	

<i>2.3 Distribución</i>		
<i>2.3.1 Establecimiento de canales</i>	X	
<i>2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización</i>		X
<i>2.3.2 Exportación</i>		X
<i>2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución</i>		X
<i>2.4 Promoción</i>		
<i>2.4.1 Establecimiento de medio de promoción</i>	X	
<i>2.4.2 Impacto</i>		X
<i>2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción</i>	X	
<i>2.5 Servicio</i>		
<i>2.5.1 Garantía</i>	X	
<i>2.5.2 Servicio posventa</i>		X
<i>2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización</i>		X
<i>2.5.3 Comparación con la competencia</i>		X
<i>2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio</i>		X
3. POLITICA DE VENTAS		
<i>3.1 Objetivos</i>	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
<i>4.1 Cronograma de actividades</i>		X

NOMBRE: Montaje de un centro de estética para hombres en Barrancabermeja				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo : Factibilidad

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA			
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>		X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>			X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR			
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>		X	
2.2 <i>Política económica</i>		X	
2.3 <i>Importaciones</i>			X
2.4 <i>Exportaciones</i>			X
3. PROYECCION FUTURA			
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>		X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN			
4.1 <i>Primarios</i>			
4.1.1 <i>Encuestas</i>			
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>			X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>		X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>			X
4.1.2 <i>Focus group</i>			X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>			X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>			X
4.1.5 <i>Experimentación</i>			X
4.2 <i>Secundarios</i>			
4.2.1 <i>DANE</i>			X
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>		X	
4.2.3 <i>Libros</i>		X	
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>			X
4.2.5 <i>Internet</i>		X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES			
5.1 <i>Competencia</i>			
5.1.1 <i>Calidad</i>		X	
5.1.2 <i>Localización</i>		X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>		X	
5.1.4 <i>Precio</i>		X	
5.1.5 <i>Distribución</i>		X	
5.1.6 <i>Servicio</i>		X	
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>			X
5.1.8 <i>Volumen de ventas</i>			X
5.1.9 <i>Políticas comerciales</i>		X	
5.1.10 <i>Benchmarking</i>			X
5.1.11 <i>Producto sustituto</i>		X	
5.2 <i>Proveedor</i>			
5.2.1 <i>Calidad</i>			X

5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

PLAN DE MERCADEO	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes	X	
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Calidad	X	
2.3 Distribución		

2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		x
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto	X	
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Montaje de un jardín infantil con énfasis en pedagogía en el municipio de San Martín, Cesar				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo : Factibilidad

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA			
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa		X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU			X
2. REvisa los antecedentes del sector			
2.1 Crecimiento del sector			X
2.2 Política económica			X
2.3 Importaciones			X
2.4 Exportaciones			X
3. PROYECCION FUTURA			
3.1 Proyección futura del mercado			X
4. TIPO DE INFORMACIÓN			
4.1 Primarios			
4.1.1 Encuestas			
4.1.1.1 Encuestas telefónicas			X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas		X	
4.1.1.4 Encuestas on line			X
4.1.2 Focus group			X
4.1.3 Entrevista a profundidad			X
4.1.4 Técnica de observación			X
4.1.5 Experimentación			X
4.2 Secundarios			
4.2.1 DANE			X
4.2.2 Cámara de comercio			X
4.2.3 Libros		X	
4.2.4 Periódicos y/o revistas			X
4.2.5 Internet		X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES			
5.1 Competencia			
5.1.1 Calidad			X
5.1.2 Localización			X
5.1.3 Características de productos o servicio		X	
5.1.4 Precio		X	
5.1.5 Distribución			X
5.1.6 Servicio		X	
5.1.7 Participación de mercado			X
5.1.8 Volumen de ventas			X
5.1.9 Políticas comerciales			X
5.1.10 Benchmarking			X
5.1.11 Producto sustituto		X	
5.2 Proveedor			

5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

PLAN DE MERCADEO		SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)			
1.1 Ofertas	X		
1.2 Soluciones			X
1.3 Plataforma			X
1.4 Clientes	X		
1.5 Experiencia del cliente			X
1.6 Captura de Valor			X
1.7 Procesos			X
1.8 Organización			X
1.9 Cadena de suministro			X
1.10 Presencia			X
1.11 Conexiones			X
1.12 Marca			X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)			
2.1 Precio			
2.1.1 Determinación del precio	X		
2.1.2 Justificación del precio			X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio			X
2.1.4 Presupuesto			X
2.2 Producto			
2.2.1 Características	X		
2.2.2 Marca	X		
2.2.3 Prototipo			X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto			X
2.2.5 Empaque			X
2.2.6 Complementarios	X		
2.2.7 Calidad	X		

<i>2.3 Distribución</i>		
<i>2.3.1 Establecimiento de canales</i>	X	
<i>2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización</i>		X
<i>2.3.2 Exportación</i>		X
<i>2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución</i>		X
<i>2.4 Promoción</i>		
<i>2.4.1 Establecimiento de medio de promoción</i>	X	
<i>2.4.2 Impacto</i>	X	
<i>2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción</i>	X	
<i>2.5 Servicio</i>		
<i>2.5.1 Garantía</i>		X
<i>2.5.2 Servicio posventa</i>		X
<i>2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización</i>		X
<i>2.5.3 Comparación con la competencia</i>		X
<i>2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio</i>		X
3. POLITICA DE VENTAS		
<i>3.1 Objetivos</i>	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
<i>4.1 Cronograma de actividades</i>		X

NOMBRE: Montaje de una distribuidora de artículos para el hogar ubicada en la comuna 7 de Barrancabermeja				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo : Factibilidad

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA			
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa		X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU			X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR			
2.1 Crecimiento del sector		X	
2.2 Política económica		X	
2.3 Importaciones			X
2.4 Exportaciones			X
3. PROYECCIÓN FUTURA			
3.1 Proyección futura del mercado			X
4. TIPO DE INFORMACIÓN			
4.1 Primarios			
4.1.1 Encuestas			
4.1.1.1 Encuestas telefónicas			X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas		X	
4.1.1.4 Encuestas on line			X
4.1.2 Focus group			X
4.1.3 Entrevista a profundidad			X
4.1.4 Técnica de observación		X	
4.1.5 Experimentación			X
4.2 Secundarios			
4.2.1 DANE			X
4.2.2 Cámara de comercio		X	
4.2.3 Libros		X	
4.2.4 Periódicos y/o revistas			X
4.2.5 Internet		X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES			
5.1 Competencia			
5.1.1 Calidad			X
5.1.2 Localización			X
5.1.3 Características de productos o servicio			X
5.1.4 Precio			X
5.1.5 Distribución		X	
5.1.6 Servicio		X	
5.1.7 Participación de mercado			X
5.1.8 Volumen de ventas			X
5.1.9 Políticas comerciales			X
5.1.10 Benchmarking			X
5.1.11 Producto sustituto		X	
5.2 Proveedor			

5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad	X	
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		x
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

PLAN DE MERCADEO	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto		10
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Calidad	X	

<i>2.3 Distribución</i>		
<i>2.3.1 Establecimiento de canales</i>	X	
<i>2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización</i>		X
<i>2.3.2 Exportación</i>		X
<i>2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución</i>		X
<i>2.4 Promoción</i>		
<i>2.4.1 Establecimiento de medio de promoción</i>	X	
<i>2.4.2 Impacto</i>	X	
<i>2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción</i>	X	
<i>2.5 Servicio</i>		
<i>2.5.1 Garantía</i>		X
<i>2.5.2 Servicio posventa</i>		X
<i>2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización</i>		X
<i>2.5.3 Comparación con la competencia</i>		X
<i>2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio</i>		X
3. POLITICA DE VENTAS		
<i>3.1 Objetivos</i>	x	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
<i>4.1 Cronograma de actividades</i>		X

NOMBRE: Montaje de una empresa comercializadora de semen bovino en el municipio de Aguachica, Cesar				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo : Factibilidad

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA			
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa		X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU			X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR			
2.1 Crecimiento del sector		X	
2.2 Política económica		X	
2.3 Importaciones			X
2.4 Exportaciones			X
3. PROYECCION FUTURA			
3.1 Proyección futura del mercado		X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN			
4.1 Primarios			
4.1.1 Encuestas			
4.1.1.1 Encuestas telefónicas			X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas		X	
4.1.1.4 Encuestas on line			X
4.1.2 Focus group			X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X	
4.1.4 Técnica de observación			X
4.1.5 Experimentación			X
4.2 Secundarios			
4.2.1 DANE			X
4.2.2 Cámara de comercio		X	
4.2.3 Libros			X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X	
4.2.5 Internet		X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES			
5.1 Competencia			
5.1.1 Calidad		X	
5.1.2 Localización		X	
5.1.3 Características de productos o servicio		X	
5.1.4 Precio		X	
5.1.5 Distribución			X
5.1.6 Servicio			X
5.1.7 Participación de mercado		X	
5.1.8 Volumen de ventas			X
5.1.9 Políticas comerciales			X
5.1.10 Benchmarking			X
5.1.11 Producto sustituto		X	
5.2 Proveedor			

5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad	X	
5.2.3 Disponibilidad	X	
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento	X	
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

PLAN DE MERCADEO		SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)			
1.1 Ofertas			X
1.2 Soluciones			X
1.3 Plataforma			X
1.4 Clientes			X
1.5 Experiencia del cliente			X
1.6 Captura de Valor			X
1.7 Procesos			X
1.8 Organización			X
1.9 Cadena de suministro			X
1.10 Presencia			X
1.11 Conexiones			X
1.12 Marca			X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)			
2.1 Precio			
2.1.1 Determinación del precio	X		
2.1.2 Justificación del precio			X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio			X
2.1.4 Presupuesto			X
2.2 Producto			
2.2.1 Características	X		
2.2.2 Marca	X		
2.2.3 Prototipo			X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto	X		
2.2.5 Empaque	X		
2.2.6 Complementarios	X		
2.2.7 Calidad	X		

<i>2.3 Distribución</i>		
<i>2.3.1 Establecimiento de canales</i>	X	
<i>2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización</i>		X
<i>2.3.2 Exportación</i>		X
<i>2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución</i>		X
<i>2.4 Promoción</i>		
<i>2.4.1 Establecimiento de medio de promoción</i>	X	
<i>2.4.2 Impacto</i>	X	
<i>2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción</i>	X	
<i>2.5 Servicio</i>		
<i>2.5.1 Garantía</i>	X	
<i>2.5.2 Servicio posventa</i>	X	
<i>2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización</i>		X
<i>2.5.3 Comparación con la competencia</i>		X
<i>2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio</i>		X
3. POLITICA DE VENTAS		
<i>3.1 Objetivos</i>	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
<i>4.1 Cronograma de actividades</i>		X

NOMBRE: Montaje de una salsa de internet y soluciones informáticas en el municipio de San Martin				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	-	Tipo : Factibilidad

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA			
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa		X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU			X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR			
2.1 Crecimiento del sector		X	
2.2 Política económica		X	
2.3 Importaciones			X
2.4 Exportaciones			X
3. PROYECCION FUTURA			
3.1 Proyección futura del mercado		X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN			
4.1 Primarios			
4.1.1 Encuestas			
4.1.1.1 Encuestas telefónicas			X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas		X	
4.1.1.4 Encuestas on line			X
4.1.2 Focus group			X
4.1.3 Entrevista a profundidad			X
4.1.4 Técnica de observación			X
4.1.5 Experimentación			X
4.2 Secundarios			
4.2.1 DANE		X	
4.2.2 Cámara de comercio			X
4.2.3 Libros		X	
4.2.4 Periódicos y/o revistas			X
4.2.5 Internet		X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES			
5.1 Competencia			
5.1.1 Calidad		X	
5.1.2 Localización		X	
5.1.3 Características de productos o servicio		X	
5.1.4 Precio		X	
5.1.5 Distribución		X	
5.1.6 Servicio		X	
5.1.7 Participación de mercado			X
5.1.8 Volumen de ventas			X
5.1.9 Políticas comerciales		X	
5.1.10 Benchmarking			X
5.1.11 Producto sustituto		X	
5.2 Proveedor			

5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

PLAN DE MERCADEO		SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)			
1.1 Ofertas			X
1.2 Soluciones			X
1.3 Plataforma			X
1.4 Clientes			X
1.5 Experiencia del cliente			X
1.6 Captura de Valor			X
1.7 Procesos			X
1.8 Organización			X
1.9 Cadena de suministro			X
1.10 Presencia			X
1.11 Conexiones			X
1.12 Marca			X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)			
2.1 Precio			
2.1.1 Determinación del precio	X		
2.1.2 Justificación del precio			X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio			X
2.1.4 Presupuesto			X
2.2 Producto			
2.2.1 Características	X		
2.2.2 Marca	X		
2.2.3 Prototipo			X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto			X
2.2.5 Empaque			X
2.2.6 Complementarios	X		
2.2.7 Calidad	X		

<i>2.3 Distribución</i>		
<i>2.3.1 Establecimiento de canales</i>	X	
<i>2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización</i>		X
<i>2.3.2 Exportación</i>		X
<i>2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución</i>		X
<i>2.4 Promoción</i>		
<i>2.4.1 Establecimiento de medio de promoción</i>	X	
<i>2.4.2 Impacto</i>	X	
<i>2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción</i>	X	
<i>2.5 Servicio</i>		
<i>2.5.1 Garantía</i>		X
<i>2.5.2 Servicio posventa</i>		X
<i>2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización</i>		X
<i>2.5.3 Comparación con la competencia</i>	X	
<i>2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio</i>		X
3. POLITICA DE VENTAS		
<i>3.1 Objetivos</i>	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
<i>4.1 Cronograma de actividades</i>		X

NOMBRE: Servicio de comidas típicas santandereana por internet en la ciudad de Bucaramanga				
Programa: Gestión Empresarial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo : Factibilidad

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA			
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>		X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>			X
2. REvisa los antecedentes del sector			
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>		X	
2.2 <i>Política económica</i>		X	
2.3 <i>Importaciones</i>			X
2.4 <i>Exportaciones</i>			X
3. PROYECCION FUTURA			
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>		X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN			
4.1 <i>Primarios</i>			
4.1.1 <i>Encuestas</i>			
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>			X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>		X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>			X
4.1.2 <i>Focus group</i>			X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>			X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>			X
4.1.5 <i>Experimentación</i>			X
4.2 <i>Secundarios</i>			
4.2.1 <i>DANE</i>			X
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>		X	
4.2.3 <i>Libros</i>		X	
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>		X	
4.2.5 <i>Internet</i>		X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES			
5.1 <i>Competencia</i>			
5.1.1 <i>Calidad</i>		X	
5.1.2 <i>Localización</i>		X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>		X	
5.1.4 <i>Precio</i>		X	
5.1.5 <i>Distribución</i>		X	
5.1.6 <i>Servicio</i>		X	
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>			X
5.1.8 <i>Volumen de ventas</i>			X
5.1.9 <i>Políticas comerciales</i>		X	
5.1.10 <i>Benchmarking</i>			X
5.1.11 <i>Producto sustituto</i>		X	
5.2 <i>Proveedor</i>			
5.2.1 <i>Calidad</i>			X

5.2.2 Cantidad	X	
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

PLAN DE MERCADEO	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma	X	
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Calidad	X	
2.3 Distribución		

2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto	X	
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía	X	
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Formulación del plan de negocios para una empresa pasteurizadora de leche de cabra y productora de quesos y fortalecimiento del sector caprino en la ciudad de Cúcuta				
Programa: Ingeniería Industrial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

PLANES DE NEGOCIO

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>	X	
2.2 <i>Política económica</i>	X	
2.3 <i>Importaciones</i>	X	
2.4 <i>Exportaciones</i>		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>	X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>		X
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>	X	
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>	X	
4.2.3 <i>Libros</i>	X	
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>	X	
4.2.5 <i>Internet</i>	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>	X	
5.1.2 <i>Localización</i>	X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>	X	
5.1.4 <i>Precio</i>	X	
5.1.5 <i>Distribución</i>	X	

5.1.6 Servicio	X	
5.1.7 Participación de mercado	X	
5.1.8 Volumen de ventas	X	
5.1.9 Políticas comerciales	X	
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto	X	
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		

2.1.1 <i>Determinación del precio</i>	X	
2.1.2 <i>Justificación del precio</i>		X
2.1.3 <i>Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio</i>	X	
2.1.4 <i>Presupuesto</i>		X
2.2 Producto		
2.2.1 <i>Características</i>	X	
2.2.2 <i>Marca</i>	X	
2.2.3 <i>Prototipo</i>		X
2.2.4 <i>Calidad</i>	X	
2.2.5 <i>Empaque</i>	X	
2.2.6 <i>Complementarios</i>	X	
2.2.7 <i>Presupuestos de la estrategia de producto</i>	X	
2.3 Distribución		
2.3.1 <i>Establecimiento de canales</i>	X	
2.3.2 <i>Relación costos de distribución-precio de comercialización</i>	X	
2.3.2 <i>Exportación</i>		X
2.3.3 <i>Presupuestos de la estrategia de distribución</i>		X
2.4 Promoción		
2.4.1 <i>Establecimiento de medio de promoción</i>	X	
2.4.2 <i>Impacto</i>	X	
2.4.3 <i>Presupuestos de la estrategia de promoción</i>	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 <i>Garantía</i>	X	
2.5.2 <i>Servicio posventa</i>	X	
2.5.3 <i>Relación costos de servicio-precio de comercialización</i>		X
2.5.3 <i>Comparación con la competencia</i>		X
2.5.4 <i>Presupuestos de la estrategia de servicio</i>		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 <i>Objetivos</i>	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 <i>Cronograma de actividades</i>		X

NOMBRE: Creación de una tienda universitaria con productos marca UIS				
Programa: Ingeniería Industrial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	M	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>		X
2.2 <i>Política económica</i>		X
2.3 <i>Importaciones</i>		X
2.4 <i>Exportaciones</i>		X
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>		X
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>	X	
4.1.5 <i>Experimentación</i>	X	
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>	X	
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>	X	
4.2.3 <i>Libros</i>		X
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>		X
4.2.5 <i>Internet</i>	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>		X
5.1.2 <i>Localización</i>	X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>	X	
5.1.4 <i>Precio</i>	X	
5.1.5 <i>Distribución</i>	X	
5.1.6 <i>Servicio</i>	X	
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>		X
5.1.8 <i>Volumen de ventas</i>		X

5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto		X
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes	X	
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X

2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios		X
2.2.6 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía	X	
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia	X	
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos		X
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Plan de negocios para la reactivación de un planta de procesamiento de pulpa de frutas y hortalizas en Barbosa Santander				
Programa: Ingeniería Industrial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	-	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica	X	
2.3 Importaciones	X	
2.4 Exportaciones	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado		X
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad	X	
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio		X
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad	X	
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos		X
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Plan de negocios para la puesta en marcha de la planta piloto para el procesamiento y transformación de cacao finos en Santander				
Programa: Ingeniería Industrial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica	X	
2.3 Importaciones	X	
2.4 Exportaciones	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado		X
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución	X	
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos		X
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Plan de negocios para el montaje de una zona franca permanente especial en servicios de salud				
Programa: Ingeniería Industrial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica	X	
2.3 Importaciones	X	
2.4 Exportaciones	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado		X
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización		X
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio		X
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción		X
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos		X
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Creación de una empresa purificadora de agua natural proveniente del yacimiento en la vereda Agua Blanca, Floridablanca - Santander				
Programa: Ingeniería Industrial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	-	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica	X	
2.3 Importaciones	X	
2.4 Exportaciones	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado		X
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación	X	
4.1.5 Experimentación	X	
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización		X
5.1.3 Características de productos o servicio		X
5.1.4 Precio		X
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto		X
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios		X
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos		X
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Creación de una empresa productora de café tostado en pepa y molida				
Programa: Ingeniería Industrial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>	X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>	X	
2.2 <i>Política económica</i>		X
2.3 <i>Importaciones</i>	X	
2.4 <i>Exportaciones</i>	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>		X
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 <i>Primarios</i>		
4.1.1 <i>Encuestas</i>		
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>		X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>	X	
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X
4.1.2 <i>Focus group</i>		X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>		X
4.1.5 <i>Experimentación</i>		X
4.2 <i>Secundarios</i>		
4.2.1 <i>DANE</i>	X	
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>		X
4.2.3 <i>Libros</i>		X
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>		X
4.2.5 <i>Internet</i>		X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 <i>Competencia</i>		
5.1.1 <i>Calidad</i>		X
5.1.2 <i>Localización</i>		X
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>	X	
5.1.4 <i>Precio</i>	X	
5.1.5 <i>Distribución</i>		X
5.1.6 <i>Servicio</i>		X
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>		X
5.1.8 <i>Volumen de ventas</i>		X

5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio	X	

2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios		X
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción		X
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia	X	
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos		X
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Creación de una empresa dedicada a la manufactura de manguera de riego a partir de plástico recuperado				
Programa: Ingeniería Industrial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	-	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado		X
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización		X
5.1.3 Características de productos o servicio		X
5.1.4 Precio		X
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto	X	
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio	X	
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios		X
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto	X	
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción		X
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos		X
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Creación de una empresa de diseño y fabricación de artículos personalizados para mascotas				
Programa: Ingeniería Industrial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	-	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU	X	
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica		X
2.3 Importaciones	X	
2.4 Exportaciones	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado		X
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización		X
5.1.3 Características de productos o servicio		X
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio		X
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto		X
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad	X	
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto	X	
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios		X
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos		X
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Creación de una empresa de confección de ropa casual personalizada para dama con sitio en la web para su comercialización				
Programa: Ingeniería Industrial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica	X	
2.3 Importaciones	X	
2.4 Exportaciones	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado		X
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad		X
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad	X	
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución	X	
5.1.6 Servicio	X	
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas		X
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto		X
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad	X	
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma	X	
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio	X	

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios		X
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto	X	
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Creación y puesta en marcha de una empresa de cultivo de caracoles para la obtención de baba de caracol				
Programa: Ingeniería Industrial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo Factibilidad

	SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA		
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa	X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU	X	
2. REvisa los antecedentes del sector		
2.1 Crecimiento del sector	X	
2.2 Política económica	X	
2.3 Importaciones		X
2.4 Exportaciones	X	
3. PROYECCION FUTURA		
3.1 Proyección futura del mercado		X
4. TIPO DE INFORMACIÓN		
4.1 Primarios		
4.1.1 Encuestas		
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas	X	
4.1.1.4 Encuestas on line		X
4.1.2 Focus group		X
4.1.3 Entrevista a profundidad	X	
4.1.4 Técnica de observación		X
4.1.5 Experimentación		X
4.2 Secundarios		
4.2.1 DANE	X	
4.2.2 Cámara de comercio	X	
4.2.3 Libros		X
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X
4.2.5 Internet	X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		
5.1 Competencia		
5.1.1 Calidad		X
5.1.2 Localización	X	
5.1.3 Características de productos o servicio	X	
5.1.4 Precio	X	
5.1.5 Distribución		X
5.1.6 Servicio	X	
5.1.7 Participación de mercado		X

5.1.8 Volumen de ventas	X	
5.1.9 Políticas comerciales		X
5.1.10 Benchmarking		X
5.1.11 Producto sustituto		X
5.2 Proveedor		
5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad	X	
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas		X
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X

2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Calidad	X	
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.3 Distribución		
2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto		X
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía	X	
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Creación de una empresa comercializadora internacional de joyas				
Programa: Ingeniería Industrial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	-	Tipo : Plan de negocio

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA			
1.1 <i>Identifica el sector al que pertenece la empresa</i>		X	
1.2 <i>Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU</i>			X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR			
2.1 <i>Crecimiento del sector</i>		X	
2.2 <i>Política económica</i>		X	
2.3 <i>Importaciones</i>		X	
2.4 <i>Exportaciones</i>		X	
3. PROYECCIÓN FUTURA			
3.1 <i>Proyección futura del mercado</i>		X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN			
4.1 <i>Primarios</i>			
4.1.1 <i>Encuestas</i>			
4.1.1.1 <i>Encuestas telefónicas</i>			X
4.1.1.2 <i>Encuestas personalizadas</i>			X
4.1.1.4 <i>Encuestas on line</i>		X	
4.1.2 <i>Focus group</i>			X
4.1.3 <i>Entrevista a profundidad</i>		X	
4.1.4 <i>Técnica de observación</i>			X
4.1.5 <i>Experimentación</i>			X
4.2 <i>Secundarios</i>			
4.2.1 <i>DANE</i>			X
4.2.2 <i>Cámara de comercio</i>		X	
4.2.3 <i>Libros</i>			X
4.2.4 <i>Periódicos y/o revistas</i>		X	
4.2.5 <i>Internet</i>		X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES			
5.1 <i>Competencia</i>			
5.1.1 <i>Calidad</i>		X	
5.1.2 <i>Localización</i>		X	
5.1.3 <i>Características de productos o servicio</i>		X	
5.1.4 <i>Precio</i>		X	
5.1.5 <i>Distribución</i>		X	
5.1.6 <i>Servicio</i>		X	
5.1.7 <i>Participación de mercado</i>		X	
5.1.8 <i>Volumen de ventas</i>		X	
5.1.9 <i>Políticas comerciales</i>		X	
5.1.10 <i>Benchmarking</i>			X
5.1.11 <i>Producto sustituto</i>			X
5.2 <i>Proveedor</i>			
5.2.1 <i>Calidad</i>		X	

5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad	X	
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

PLAN DE MERCADEO	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio	X	
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio	X	
2.1.4 Presupuesto	X	
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios		X
2.2.7 Calidad	X	
2.3 Distribución		

2.3.1 Establecimiento de canales	X	
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación	X	
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución	X	
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto	X	
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción		X
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía	X	
2.5.2 Servicio posventa	X	
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia	X	
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Creación de una empresa dedicada a la distribución de los productos de industria alimenticia San Carlos Ltda.				
Programa: Ingeniería Industrial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	-	Tipo : Plan de negocio

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA			
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa		X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU			X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR			
2.1 Crecimiento del sector		X	
2.2 Política económica		X	
2.3 Importaciones			X
2.4 Exportaciones			X
3. PROYECCION FUTURA			
3.1 Proyección futura del mercado		X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN			
4.1 Primarios			
4.1.1 Encuestas			
4.1.1.1 Encuestas telefónicas			X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas		X	
4.1.1.4 Encuestas on line			X
4.1.2 Focus group		X	
4.1.3 Entrevista a profundidad			X
4.1.4 Técnica de observación		X	
4.1.5 Experimentación			X
4.2 Secundarios			
4.2.1 DANE		X	
4.2.2 Cámara de comercio			X
4.2.3 Libros			X
4.2.4 Periódicos y/o revistas			X
4.2.5 Internet			X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		X	
5.1 Competencia			
5.1.1 Calidad		X	
5.1.2 Localización			X
5.1.3 Características de productos o servicio		X	
5.1.4 Precio			X
5.1.5 Distribución		X	
5.1.6 Servicio			X
5.1.7 Participación de mercado		X	
5.1.8 Volumen de ventas		X	
5.1.9 Políticas comerciales		X	
5.1.10 Benchmarking			X
5.1.11 Producto sustituto		X	
5.2 Proveedor			

5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

PLAN DE MERCADEO	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio	X	
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto	X	
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.2.5 Empaque	X	
2.2.6 Complementarios		X
2.2.7 Calidad	X	

<i>2.3 Distribución</i>		
<i>2.3.1 Establecimiento de canales</i>		X
<i>2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización</i>		X
<i>2.3.2 Exportación</i>		X
<i>2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución</i>		X
<i>2.4 Promoción</i>		
<i>2.4.1 Establecimiento de medio de promoción</i>	X	
<i>2.4.2 Impacto</i>		X
<i>2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción</i>		X
<i>2.5 Servicio</i>		
<i>2.5.1 Garantía</i>		X
<i>2.5.2 Servicio posventa</i>		X
<i>2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización</i>		X
<i>2.5.3 Comparación con la competencia</i>		X
<i>2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio</i>		X
3. POLITICA DE VENTAS		
<i>3.1 Objetivos</i>	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
<i>4.1 Cronograma de actividades</i>	X	

NOMBRE: Creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de concreto fresco en la ciudad de San Gil				
Programa: Ingeniería Industrial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	-	Tipo : Plan de negocio

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA			
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa		X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU			X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR			
2.1 Crecimiento del sector		X	
2.2 Política económica		X	
2.3 Importaciones			X
2.4 Exportaciones			X
3. PROYECCION FUTURA			
3.1 Proyección futura del mercado		X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN			
4.1 Primarios			
4.1.1 Encuestas			
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X	
4.1.1.2 Encuestas personalizadas			X
4.1.1.4 Encuestas on line		X	
4.1.2 Focus group			X
4.1.3 Entrevista a profundidad			X
4.1.4 Técnica de observación			X
4.1.5 Experimentación			X
4.2 Secundarios			
4.2.1 DANE		X	
4.2.2 Cámara de comercio		X	
4.2.3 Libros		X	
4.2.4 Periódicos y/o revistas			X
4.2.5 Internet		X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES			
5.1 Competencia			
5.1.1 Calidad		X	
5.1.2 Localización		X	
5.1.3 Características de productos o servicio		X	
5.1.4 Precio		X	
5.1.5 Distribución		X	
5.1.6 Servicio		X	
5.1.7 Participación de mercado			X
5.1.8 Volumen de ventas		X	
5.1.9 Políticas comerciales		X	
5.1.10 Benchmarking			X
5.1.11 Producto sustituto		X	
5.2 Proveedor			

5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

PLAN DE MERCADEO		SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)			
1.1 Ofertas	X		
1.2 Soluciones			X
1.3 Plataforma			X
1.4 Clientes			X
1.5 Experiencia del cliente			X
1.6 Captura de Valor			X
1.7 Procesos			X
1.8 Organización			X
1.9 Cadena de suministro			X
1.10 Presencia			X
1.11 Conexiones			X
1.12 Marca			X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)			
2.1 Precio			
2.1.1 Determinación del precio	X		
2.1.2 Justificación del precio	X		
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio			X
2.1.4 Presupuesto	X		
2.2 Producto			
2.2.1 Características	X		
2.2.2 Marca	X		
2.2.3 Prototipo			X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto	X		
2.2.5 Empaque			X
2.2.6 Complementarios	X		
2.2.7 Calidad	X		

<i>2.3 Distribución</i>		
<i>2.3.1 Establecimiento de canales</i>	X	
<i>2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización</i>		X
<i>2.3.2 Exportación</i>		X
<i>2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución</i>		X
<i>2.4 Promoción</i>		
<i>2.4.1 Establecimiento de medio de promoción</i>	X	
<i>2.4.2 Impacto</i>		X
<i>2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción</i>		X
<i>2.5 Servicio</i>		
<i>2.5.1 Garantía</i>		X
<i>2.5.2 Servicio posventa</i>		X
<i>2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización</i>		X
<i>2.5.3 Comparación con la competencia</i>		X
<i>2..5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio</i>		X
3. POLITICA DE VENTAS		
<i>3.1 Objetivos</i>	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
<i>4.1 Cronograma de actividades</i>		X

NOMBRE: Creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de stevia rebaudiana bertonii				
Programa: Ingeniería Industrial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	F	Tipo : Plan de negocio

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA			
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa		X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU		X	
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR			
2.1 Crecimiento del sector		X	
2.2 Política económica		X	
2.3 Importaciones			X
2.4 Exportaciones			X
3. PROYECCION FUTURA			
3.1 Proyección futura del mercado		X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN			
4.1 Primarios			
4.1.1 Encuestas			
4.1.1.1 Encuestas telefónicas			X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas			X
4.1.1.4 Encuestas on line			X
4.1.2 Focus group			X
4.1.3 Entrevista a profundidad			X
4.1.4 Técnica de observación			X
4.1.5 Experimentación			X
4.2 Secundarios			
4.2.1 DANE			X
4.2.2 Cámara de comercio			X
4.2.3 Libros		X	
4.2.4 Periódicos y/o revistas		X	
4.2.5 Internet		X	
5. ANÁLISIS DE VARIABLES			
5.1 Competencia			
5.1.1 Calidad		X	
5.1.2 Localización		X	
5.1.3 Características de productos o servicio		X	
5.1.4 Precio		X	
5.1.5 Distribución			X
5.1.6 Servicio		X	
5.1.7 Participación de mercado			X
5.1.8 Volumen de ventas			X
5.1.9 Políticas comerciales		X	
5.1.10 Benchmarking			X
5.1.11 Producto sustituto		X	
5.2 Proveedor			

5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad	X	
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

PLAN DE MERCADEO	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio	X	
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio	X	
2.1.4 Presupuesto	X	
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Calidad	X	

<i>2.3 Distribución</i>		
<i>2.3.1 Establecimiento de canales</i>	X	
<i>2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización</i>		X
<i>2.3.2 Exportación</i>		X
<i>2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución</i>		X
<i>2.4 Promoción</i>		
<i>2.4.1 Establecimiento de medio de promoción</i>	X	
<i>2.4.2 Impacto</i>	X	
<i>2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción</i>		X
<i>2.5 Servicio</i>		
<i>2.5.1 Garantía</i>	X	
<i>2.5.2 Servicio posventa</i>	X	
<i>2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización</i>		X
<i>2.5.3 Comparación con la competencia</i>	X	
<i>2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio</i>	X	
3. POLITICA DE VENTAS		
<i>3.1 Objetivos</i>	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
<i>4.1 Cronograma de actividades</i>		X

NOMBRE: Creación de una empresa para la producción y comercialización de alimentos concentrados para ganadería, equinos y acuicultura.				
Programa: Ingeniería Industrial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	M	Tipo : Plan de negocio

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA			
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa		X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU			X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR			
2.1 Crecimiento del sector		X	
2.2 Política económica		X	
2.3 Importaciones			X
2.4 Exportaciones			X
3. PROYECCION FUTURA			
3.1 Proyección futura del mercado		X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN			
4.1 Primarios			
4.1.1 Encuestas			
4.1.1.1 Encuestas telefónicas		X	
4.1.1.2 Encuestas personalizadas		X	
4.1.1.4 Encuestas on line			X
4.1.2 Focus group			X
4.1.3 Entrevista a profundidad			X
4.1.4 Técnica de observación			X
4.1.5 Experimentación			X
4.2 Secundarios			
4.2.1 DANE			X
4.2.2 Cámara de comercio			X
4.2.3 Libros			X
4.2.4 Periódicos y/o revistas			X
4.2.5 Internet			X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES			
5.1 Competencia			
5.1.1 Calidad		X	
5.1.2 Localización		X	
5.1.3 Características de productos o servicio		X	
5.1.4 Precio			X
5.1.5 Distribución			X
5.1.6 Servicio			X
5.1.7 Participación de mercado			X
5.1.8 Volumen de ventas			X
5.1.9 Políticas comerciales		X	
5.1.10 Benchmarking			X
5.1.11 Producto sustituto		X	
5.2 Proveedor			

5.2.1 Calidad	X	
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad	X	
5.2.4 Costo	X	
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra	X	
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

PLAN DE MERCADEO	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio	X	
2.1.4 Presupuesto	X	
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Calidad	X	

<i>2.3 Distribución</i>		
<i>2.3.1 Establecimiento de canales</i>	X	
<i>2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización</i>		X
<i>2.3.2 Exportación</i>		X
<i>2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución</i>		X
<i>2.4 Promoción</i>		
<i>2.4.1 Establecimiento de medio de promoción</i>	X	
<i>2.4.2 Impacto</i>	X	
<i>2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción</i>		X
<i>2.5 Servicio</i>		
<i>2.5.1 Garantía</i>	X	
<i>2.5.2 Servicio posventa</i>		X
<i>2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización</i>		X
<i>2.5.3 Comparación con la competencia</i>		X
<i>2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio</i>		X
3. POLITICA DE VENTAS		
<i>3.1 Objetivos</i>	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
<i>4.1 Cronograma de actividades</i>		X

NOMBRE: Creación de una empresa productora de cupcakes en la ciudad de Bucaramanga				
Programa: Ingeniería Industrial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	-	Tipo : Plan de negocio

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA			
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa		X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU			X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR			
2.1 Crecimiento del sector		X	
2.2 Política económica		X	
2.3 Importaciones			X
2.4 Exportaciones		X	
3. PROYECCION FUTURA			
3.1 Proyección futura del mercado		X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN			
4.1 Primarios			
4.1.1 Encuestas			
4.1.1.1 Encuestas telefónicas			X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas			X
4.1.1.4 Encuestas on line		X	
4.1.2 Focus group			X
4.1.3 Entrevista a profundidad			X
4.1.4 Técnica de observación			X
4.1.5 Experimentación			X
4.2 Secundarios			
4.2.1 DANE		X	
4.2.2 Cámara de comercio		X	
4.2.3 Libros			X
4.2.4 Periódicos y/o revistas			X
4.2.5 Internet			X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES		X	
5.1 Competencia			
5.1.1 Calidad		X	
5.1.2 Localización		X	
5.1.3 Características de productos o servicio		X	
5.1.4 Precio		X	
5.1.5 Distribución		X	
5.1.6 Servicio			X
5.1.7 Participación de mercado			X
5.1.8 Volumen de ventas		X	
5.1.9 Políticas comerciales		X	
5.1.10 Benchmarking			X
5.1.11 Producto sustituto		X	
5.2 Proveedor			
5.2.1 Calidad		X	

5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad	X	
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

PLAN DE MERCADEO	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca	X	
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto	X	
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios	X	
2.2.7 Calidad	X	
2.3 Distribución		

2.3.1 Establecimiento de canales		X
2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización		X
2.3.2 Exportación		X
2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución		X
2.4 Promoción		
2.4.1 Establecimiento de medio de promoción	X	
2.4.2 Impacto	X	
2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción	X	
2.5 Servicio		
2.5.1 Garantía		X
2.5.2 Servicio posventa		X
2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización		X
2.5.3 Comparación con la competencia		X
2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio		X
3. POLITICA DE VENTAS		
3.1 Objetivos	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
4.1 Cronograma de actividades		X

NOMBRE: Creación y puesta en marcha de una tienda de café para la comercialización de café de origen en Socorro, Santander				
Programa: Ingeniería Industrial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	-	Tipo : Plan de negocio

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA			
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa		X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU			X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR			
2.1 Crecimiento del sector		X	
2.2 Política económica		X	
2.3 Importaciones			X
2.4 Exportaciones		X	
3. PROYECCION FUTURA			
3.1 Proyección futura del mercado		X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN			
4.1 Primarios			
4.1.1 Encuestas			
4.1.1.1 Encuestas telefónicas			X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas		X	
4.1.1.4 Encuestas on line			X
4.1.2 Focus group			X
4.1.3 Entrevista a profundidad			X
4.1.4 Técnica de observación		X	
4.1.5 Experimentación		X	
4.2 Secundarios			
4.2.1 DANE		X	
4.2.2 Cámara de comercio			X
4.2.3 Libros			X
4.2.4 Periódicos y/o revistas			X
4.2.5 Internet			X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES			
5.1 Competencia			
5.1.1 Calidad			X
5.1.2 Localización			X
5.1.3 Características de productos o servicio			X
5.1.4 Precio			X
5.1.5 Distribución			X
5.1.6 Servicio			X
5.1.7 Participación de mercado			x
5.1.8 Volumen de ventas			X
5.1.9 Políticas comerciales			X
5.1.10 Benchmarking			X
5.1.11 Producto sustituto			X
5.2 Proveedor			

5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto	X	
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

PLAN DE MERCADEO		SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)			
1.1 Ofertas	X		
1.2 Soluciones			X
1.3 Plataforma			X
1.4 Clientes			X
1.5 Experiencia del cliente			X
1.6 Captura de Valor			X
1.7 Procesos			X
1.8 Organización			X
1.9 Cadena de suministro			X
1.10 Presencia			X
1.11 Conexiones			X
1.12 Marca			X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)			
2.1 Precio			
2.1.1 Determinación del precio	X		
2.1.2 Justificación del precio	X		
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio	X		
2.1.4 Presupuesto	X		
2.2 Producto			
2.2.1 Características	X		
2.2.2 Marca	X		
2.2.3 Prototipo			X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto	X		
2.2.5 Empaque	X		
2.2.6 Complementarios			X
2.2.7 Calidad	X		

<i>2.3 Distribución</i>		
<i>2.3.1 Establecimiento de canales</i>	X	
<i>2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización</i>		X
<i>2.3.2 Exportación</i>		X
<i>2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución</i>		X
<i>2.4 Promoción</i>		
<i>2.4.1 Establecimiento de medio de promoción</i>	X	
<i>2.4.2 Impacto</i>	X	
<i>2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción</i>	X	
<i>2.5 Servicio</i>		
<i>2.5.1 Garantía</i>	X	
<i>2.5.2 Servicio posventa</i>	X	
<i>2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización</i>		X
<i>2.5.3 Comparación con la competencia</i>		X
<i>2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio</i>		X
3. POLITICA DE VENTAS		
<i>3.1 Objetivos</i>	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
<i>4.1 Cronograma de actividades</i>	X	

NOMBRE: Cultivo, producción y comercialización de aceites esenciales crudos derivados de plantas aromáticas, para la unidad productiva ubicada en el municipio de Socorro, Santander				
Programa: Ingeniería Industrial				
Género Emprendedor 1	F	Género Emprendedor 2	F	Tipo : Plan de negocio

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA			
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa		X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU			X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR			
2.1 Crecimiento del sector		X	
2.2 Política económica		X	
2.3 Importaciones			X
2.4 Exportaciones		X	
3. PROYECCION FUTURA			
3.1 Proyección futura del mercado		X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN			
4.1 Primarios			
4.1.1 Encuestas			
4.1.1.1 Encuestas telefónicas			X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas			X
4.1.1.4 Encuestas on line			X
4.1.2 Focus group			X
4.1.3 Entrevista a profundidad			X
4.1.4 Técnica de observación			X
4.1.5 Experimentación			X
4.2 Secundarios			
4.2.1 DANE			X
4.2.2 Cámara de comercio			X
4.2.3 Libros			X
4.2.4 Periódicos y/o revistas			X
4.2.5 Internet			X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES			
5.1 Competencia			
5.1.1 Calidad			X
5.1.2 Localización		X	
5.1.3 Características de productos o servicio			X
5.1.4 Precio			X
5.1.5 Distribución			X
5.1.6 Servicio			X
5.1.7 Participación de mercado			X
5.1.8 Volumen de ventas			X
5.1.9 Políticas comerciales			X
5.1.10 Benchmarking			X
5.1.11 Producto sustituto			X
5.2 Proveedor			

5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento		X
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra		X
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado		X
5.3.3 Selección del mercado meta		X
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

PLAN DE MERCADEO	SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)		
1.1 Ofertas	X	
1.2 Soluciones		X
1.3 Plataforma		X
1.4 Clientes		X
1.5 Experiencia del cliente		X
1.6 Captura de Valor		X
1.7 Procesos		X
1.8 Organización		X
1.9 Cadena de suministro		X
1.10 Presencia		X
1.11 Conexiones		X
1.12 Marca		X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)		
2.1 Precio		
2.1.1 Determinación del precio	X	
2.1.2 Justificación del precio		X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio		X
2.1.4 Presupuesto		X
2.2 Producto		
2.2.1 Características	X	
2.2.2 Marca		X
2.2.3 Prototipo		X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto		X
2.2.5 Empaque		X
2.2.6 Complementarios		X
2.2.7 Calidad		X

<i>2.3 Distribución</i>		
<i>2.3.1 Establecimiento de canales</i>		X
<i>2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización</i>		X
<i>2.3.2 Exportación</i>		X
<i>2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución</i>		X
<i>2.4 Promoción</i>		
<i>2.4.1 Establecimiento de medio de promoción</i>		X
<i>2.4.2 Impacto</i>		X
<i>2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción</i>		X
<i>2.5 Servicio</i>		
<i>2.5.1 Garantía</i>		X
<i>2.5.2 Servicio posventa</i>		X
<i>2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización</i>		X
<i>2.5.3 Comparación con la competencia</i>		X
<i>2.5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio</i>		X
3. POLITICA DE VENTAS		
<i>3.1 Objetivos</i>	X	
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
<i>4.1 Cronograma de actividades</i>		X

NOMBRE: Proyecto montaje de una empresa procesadora de papa en el municipio de Pupiales, Nariño				
Programa: Ingeniería Industrial				
Género Emprendedor 1	M	Género Emprendedor 2	-	Tipo : Plan de negocio

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		SI	NO
1. SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA			
1.1 Identifica el sector al que pertenece la empresa		X	
1.2 Identificación según Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU			X
2. REVISAR LOS ANTECEDENTES DEL SECTOR			
2.1 Crecimiento del sector		X	
2.2 Política económica		X	
2.3 Importaciones		X	
2.4 Exportaciones		X	
3. PROYECCIÓN FUTURA			
3.1 Proyección futura del mercado		X	
4. TIPO DE INFORMACIÓN			
4.1 Primarios			
4.1.1 Encuestas			
4.1.1.1 Encuestas telefónicas			X
4.1.1.2 Encuestas personalizadas		X	
4.1.1.4 Encuestas on line			X
4.1.2 Focus group			X
4.1.3 Entrevista a profundidad			X
4.1.4 Técnica de observación			X
4.1.5 Experimentación			X
4.2 Secundarios			
4.2.1 DANE		X	
4.2.2 Cámara de comercio			X
4.2.3 Libros			X
4.2.4 Periódicos y/o revistas			X
4.2.5 Internet			X
5. ANÁLISIS DE VARIABLES			
5.1 Competencia			
5.1.1 Calidad		X	
5.1.2 Localización			X
5.1.3 Características de productos o servicio		X	
5.1.4 Precio			X
5.1.5 Distribución			X
5.1.6 Servicio			X
5.1.7 Participación de mercado		X	
5.1.8 Volumen de ventas			X
5.1.9 Políticas comerciales			X
5.1.10 Benchmarking			X
5.1.11 Producto sustituto		X	
5.2 Proveedor			

5.2.1 Calidad		X
5.2.2 Cantidad		X
5.2.3 Disponibilidad		X
5.2.4 Costo		X
5.2.5 Almacenamiento		X
5.2.6 Condiciones de compra		X
5.3 Consumidor		
5.3.1 Medición y pronóstico de la demanda		
5.3.1.1 Tamaño actual y expectativa de crecimiento	X	
5.3.1.2 Encuestas de intenciones de compra	X	
5.3.1.3 Análisis de la opinión de los responsables de ventas		X
5.3.1.4 Pruebas de mercado o de producto		X
5.3.2 Segmentación del mercado	X	
5.3.3 Selección del mercado meta	X	
5.3.4 Posicionamiento en el mercado		
5.3.4.1 Barreras de entrada presentes		X
5.3.4.2 Barreras de entrada futuras		X

PLAN DE MERCADEO		SI	NO
1. INNOVACION (¿Qué?)			
1.1 Ofertas			X
1.2 Soluciones			X
1.3 Plataforma			X
1.4 Clientes			X
1.5 Experiencia del cliente			X
1.6 Captura de Valor			X
1.7 Procesos			X
1.8 Organización			X
1.9 Cadena de suministro	X		
1.10 Presencia			X
1.11 Conexiones			X
1.12 Marca			X
2. ESTRATEGIAS (¿Cómo?)			
2.1 Precio			
2.1.1 Determinación del precio			X
2.1.2 Justificación del precio			X
2.1.3 Posicionamiento en el mercado de acuerdo al precio			X
2.1.4 Presupuesto			X
2.2 Producto			
2.2.1 Características			X
2.2.2 Marca			X
2.2.3 Prototipo			X
2.2.4 Presupuestos de la estrategia de producto			X
2.2.5 Empaque			X
2.2.6 Complementarios			X
2.2.7 Calidad			X

<i>2.3 Distribución</i>		
<i>2.3.1 Establecimiento de canales</i>		X
<i>2.3.2 Relación costos de distribución-precio de comercialización</i>		X
<i>2.3.2 Exportación</i>		X
<i>2.3.3 Presupuestos de la estrategia de distribución</i>		X
<i>2.4 Promoción</i>		
<i>2.4.1 Establecimiento de medio de promoción</i>		X
<i>2.4.2 Impacto</i>		X
<i>2.4.3 Presupuestos de la estrategia de promoción</i>		X
<i>2.5 Servicio</i>		
<i>2.5.1 Garantía</i>		X
<i>2.5.2 Servicio posventa</i>		X
<i>2.5.3 Relación costos de servicio-precio de comercialización</i>		X
<i>2.5.3 Comparación con la competencia</i>		X
<i>2..5.4 Presupuestos de la estrategia de servicio</i>		X
3. POLITICA DE VENTAS		
<i>3.1 Objetivos</i>		X
4. EJECUCIÓN (¿Cuándo?)		
<i>4.1 Cronograma de actividades</i>		X

Anexo E Certificado de ponencia presentada por los autores

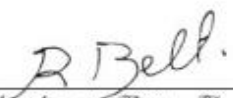


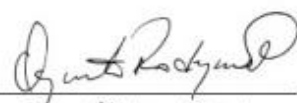
*La Universidad Externado de Colombia
y
La Universidad del Valle*

*certifican que la ponencia titulada "La Innovación en el Emprendimiento: una Propuesta de Medición"
cuyos autores son Orlando e. Contreras, Mauricio Martínez, Karly Martínez, fue presentada en el
marco del*

Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2011

Realizado en la ciudad de Bogotá, D.C., el 22 y 23 de noviembre de 2011.


Alejandro Beltrán Duque
Decano
Facultad de Administración de Empresas
Universidad Externado de Colombia


Augusto Rodríguez Orjuela
Decano
Facultad de Ciencias de la Administración
Universidad del Valle