

Plan de negocios de asistente digital de reseñas y recomendaciones turísticas para nómadas digitales en Bogotá

Caso de estudio: Nómadas Digitales

Jeferson David Nieto Gaona 20202020020

Andrés Felipe Bejarano Baron 20202020055

Proyecto de Emprendimiento para Optar por el Título de
Ingeniero de Sistemas



Universidad Distrital Francisco José De Caldas

Facultad de Ingeniería

Colombia, Bogotá D.C.

Agosto de 2023

Índice

Resumen	6
Introducción	6
Planteamiento del problema	7
Descripción del Problema	8
Formulación del Problema	9
Justificación del problema	9
Marco Teórico	10
Nómada digital	10
Metodología ágil	10
Metodologia Scrum	11
Página web	11
Alcances y limitaciones	11
Alcances	11
Limitaciones	12
Modelo de Negocio	13
Segmento de clientes (SC)	14
Propuesta de valor (PV)	14
Canales de distribución (CD)	14
Relaciones con clientes (RCI)	14
Fuentes de ingresos (FI)	14
Recursos clave (RC)	15
Actividades clave (AC)	15
Asociaciones o socios clave(AsC)	15
Estructura de costos (EC)	15
Esquema de ventas	15

PLAN DE NEGOCIOS	3
Elementos clave de un esquema de ventas:	16
Esquema de ventas aplicado	16
Metodología	17
Fase 1: Presentación y compromiso del equipo	18
Fase 2: Análisis de la situación	18
Fase 3: Definición de la empresa	19
Fase 4: Estructuración	19
Cronograma	20

Índice de figuras

1.	Arbol de problemas	8
2.	Porcentaje de ocupación mensual: Total nacional y Bogotá	10
3.	Modelo de negocio Canvas	13
4.	Cronograma de actividades	21

Índice de tablas

1.	Descripción de la fase 1	18
2.	Descripción de la fase 2	19
3.	Descripción de la fase 3	19
4.	Descripción de la fase 4	20

Resumen

El propósito de este documento es presentar el plan de negocios para la creación de una plataforma de entrenamiento personalizado en línea en la ciudad de Bogotá. Este proyecto se enfoca en mejorar la calidad de vida de los usuarios, proporcionando programas de entrenamiento que se adapten a las necesidades individuales de cada persona. La plataforma está diseñada para individuos que deseen mejorar su bienestar físico y mental.

Para estructurar el plan de manera adecuada, se utilizó la metodología canvas, lo cual permitió definir claramente la propuesta de valor y los requisitos necesarios para su implementación. Además, se llevó a cabo un análisis PEYEA/DOFA, evaluando las fortalezas y el posicionamiento de la propuesta en comparación con otros competidores, demostrando una alta viabilidad desde los puntos de vista financiero y de mercado.

Como resultado, se espera que la plataforma mejore significativamente la eficiencia de los programas de entrenamiento, ofreciendo un manejo óptimo de la información y procesos. A largo plazo, se anticipa que esto aumentará la satisfacción y el éxito de los usuarios.

Introducción

Bogotá por su posición geográfica y las 122 mil hectáreas de suelo rural, goza de una invaluable riqueza natural debido a la confluencia de ecosistemas de todo tipo, pues es posible encontrar cerros, llanuras, bosques, humedales, producciones agropecuarias, centros poblados, lagunas, parques y senderos pudiendo combinar un turismo de naturaleza con montaña, humedales y corredores ecológicos. (Maria Paula Tovar Cuervo, 2023)

Para el desarrollo de las actividades de turismo en territorio bogotano es importante comprender a profundidad el panorama de las personas que promueven o realizan esta actividad dado que es un campo que presenta tanta variedad y riqueza, que tiene ofertas y modalidades que pasan desapercibidas para potenciales consumidores,

Bajo este marco, la nueva ruralidad permite desarrollar una amplia variedad de actividades empoderando a las comunidades rurales a través de mayores oportunidades de empleo, en destacando los jóvenes y mujeres, favoreciendo la preservación de los hábitats y la conservación del patrimonio natural y cultural de las regiones (Maria Paula Tovar Cuervo, 2023)

Comprendiendo el marco rural de la ciudad se debe hacer énfasis también en el mercado hotelero y gastronómico, ya que actualmente ya hay aplicaciones y sitios web con opciones y lugares prometedores para explotar el turismo bogotano, pese a estas herramientas tecnológicas la comodidad del usuario final como consumidor o prestador de servicio que quiere darse a conocer no es muy allegada u honesta, ya que muchas plataformas tergiversan las reseñas y manipulan fácilmente a los usuarios finales influyendo negativamente en su experiencia final.

Es imperativo crear una plataforma que permita dar a conocer el mercado turístico tanto rural como urbano de la ciudad y reseñarlas de forma honesta y transparente.

Planteamiento del problema

Una gran cantidad de turistas al momento de hacer reservas o consultar actividades enriquecedoras para conocer el negocio del turismo en Bogotá caen bajo recomendaciones o fácilmente manipulables ya que empresas poco escrupulosas ofrecen aumentar las reseñas en los sitios web de empresas de hoteles y turismo que no cumplen con los estándares que prometen, pero por sus reseñas sesgadas atraen a clientes bajo engaños y exageraciones.

Considerando la problemática anteriormente mencionada nace la oportunidad de negocio de crear una herramienta digital en formato de asistente digital que permita reseñas adecuadas, personalizadas, honestas y justificadas, se asegura normalizando que las reseñas tengan evidencias fotográficas o de vídeo de su experiencia positiva o negativa sobre un lugar, así como votar y comentar sobre las opiniones de otra persona para que las reseñas manipuladas no ponderen la evaluación de emprendimientos frecuentados.

Esta modalidad si bien no garantiza a totalidad que los emprendimientos locales puedan hacerse pasar por consumidores frecuentes para inflar positivamente sus reseñas, podrá hacer más evidente este tipo de manipulación y dar visibilidad de esto al usuario como aviso de que este establecimiento está intentando manipular sus métricas hacia los consumidores y de esta misma forma darle más visibilidad a las reseñas que sean clasificadas y votadas como verdaderas de acuerdo a su respaldo fotográfico o de video.

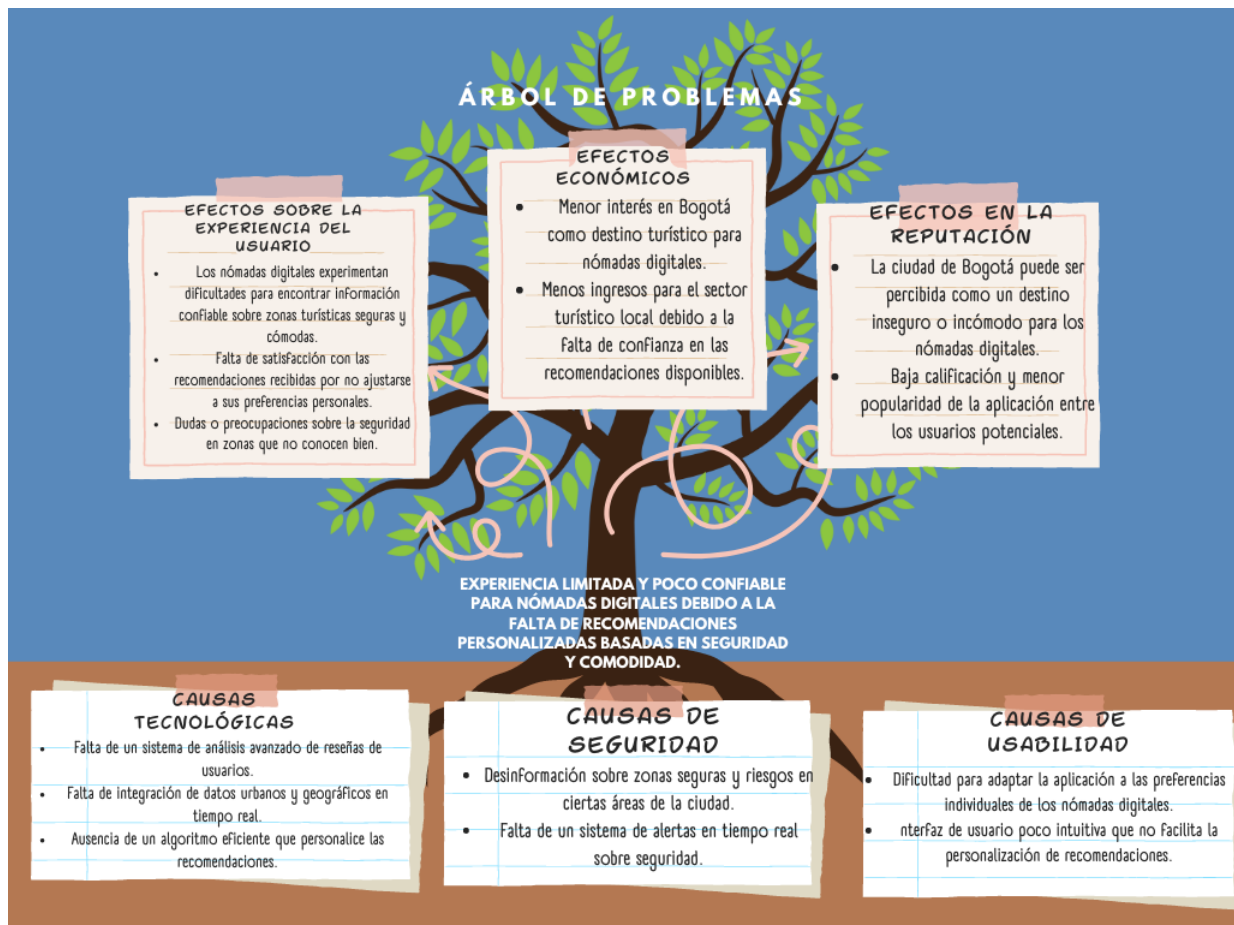


Figura 1. Arbol de problemas. Fuente:Autores

Descripción del Problema

Varias compañías del sector de la restauración–Partoo, Superpopi, Healthy Poke, Talent Class y Localboss– se han posicionado públicamente en contra del filtrado de reseñas. Lo consideran como una manipulación que ofrece una visión distorsionada de la realidad a los consumidores. El año pasado, Google eliminó 170 millones de reseñas y 12 millones de perfiles de empresa que no cumplían con su política de contenido, lo que supone un 43 % más que en 2022, según ha contado recientemente la compañía en su

blog.(Delgado, 2024)

Esta declaración deja al descubierto como muchas empresas a sabiendas de que es mas fácil modificar deshonestamente sus reseñas haciéndose pasar por clientes conocedores en el tema del turismo que arreglar sus establecimientos y mejorar sus servicios para que cumplan con las expectativas que le plantean en su publicidad.

Por el otro lado, otra problemática que también se planea mitigar a nivel local con esta oportunidad de desarrollo es la desmeritar reseñas y opiniones que estén fuera de lugar o estén sesgadas negativamente, entiéndase como una “reseña sesgada negativamente” aquella que no abarca una calificación correspondiente a los productos, servicios o experiencia general del cliente ofrecido directamente por una compañía, por ejemplo, no es justo para el emprendedor local que su negocio sea negativamente calificado porque la tienda de al lado hace ruido o el día que estaba consumando su estadía hubo lluvias y no fue de su agrado, este tipo de reseñas perjudica de sobremanera a un establecimiento y esto se evidencia en trabajos de investigación como el realizado por la revista digital Partoo donde se entrevistó a consumidores sobre su frecuencia a revisar reseñas y se llega a la conclusión de que “El 75 % de los encuestados admite que nunca elige un establecimiento con una valoración inferior a 3.5/5”

Formulación del Problema

¿Cómo aumentar la confianza de los consumidores de aplicaciones digitales de turismo que ha sido afectada por reseñas sesgadas o calificaciones de reseñas manipuladas?

Justificacion del problema

Después de la rápida caída del sector del turístico a nivel mundial por causa de la pandemia del 2020, Colombia ha tenido una mejora prometedora a partir del 2022 que inclusive ha impulsado notoriamente el desarrollo de este sector aún más que antes de la pandemia. Esta afirmación está respaldada por los datos estadísticos que la Cámara de Comercio de Bogotá puede ofrecer sobre el sector turístico y su desempeño desde principios de 2019 hasta julio de 2024. Para entender el siguiente gráfico es necesario

comprender que el éxito del sector del turismo se mide respecto al porcentaje de cupos que ofrecen para sus actividades y estadias.



Figura 2. Ocupación mensual Bogotá. Fuente: (DANE, Encuesta mensual de alojamiento EMA (enero 2019 - abril 2024))

Marco Teórico

Nómada digital

Un nómada digital es una persona que utiliza la tecnología para trabajar de forma remota mientras viaja y cambia de ubicación regularmente. Este estilo de vida es posible gracias al acceso a internet, computadoras portátiles y plataformas digitales, lo que les permite a los nómadas digitales trabajar desde cualquier parte del mundo. Los trabajos más comunes entre los nómadas digitales suelen estar en la economía del conocimiento, como diseño, marketing, programación, escritura y consultoría. (Tsugio Makimoto, 1997)

Metodología ágil

La metodología ágil es un enfoque para la gestión de proyectos, principalmente en el desarrollo de software, que se caracteriza por su flexibilidad, colaboración continua y respuesta rápida al cambio. Su objetivo es entregar productos funcionales en iteraciones cortas, conocidas como sprints, en lugar de completar todo el proyecto de una sola vez.

Dentro del marco ágil, hay varias metodologías, como Scrum, Kanban y Extreme Programming (XP). Estas metodologías comparten principios fundamentales, como la entrega de valor al cliente de manera frecuente, la colaboración constante entre los equipos de trabajo y la adaptación continua a los cambios que puedan surgir durante el proceso de desarrollo. (Sondra Ashmore, 2014)

Metodologia Scrum

Scrum es un marco de trabajo ágil para gestionar proyectos, particularmente en el desarrollo de software, aunque su aplicación se ha expandido a otras áreas. Se basa en principios de colaboración, iteración y entrega incremental de valor. El proceso de Scrum divide el trabajo en ciclos cortos y repetitivos llamados sprints, típicamente de 2 a 4 semanas de duración, durante los cuales los equipos trabajan en alcanzar metas específicas. Al final de cada sprint, se revisa el progreso y se ajustan los objetivos si es necesario. (Schwaber, 2004)

Página web

Una página web es un documento digital accesible a través de internet, compuesto principalmente de texto, imágenes, videos y enlaces, creado usando lenguajes de marcado como HTML, CSS y JavaScript. Cada página web tiene una dirección única (URL) que permite a los usuarios acceder a ella a través de un navegador web. Las páginas web forman parte de un sitio web, que puede contener varias páginas interrelacionadas. Estas páginas pueden ser estáticas (mostrando siempre el mismo contenido) o dinámicas (modificando su contenido según las interacciones del usuario o de un servidor). (Duckett, 2014)

Alcances y limitaciones

Alcances

- Servir como asistente digital para la recomendación de empresas de turismo en consumidores de estos emprendimientos analizando tendencias y experiencias de otros usuarios.
- Organizar un sistema de reseñas que donde se regule la transparencia y validez de cada reseña, dándole peso y respaldo a cada una con la inclusión de evidencia fotográfica y de video acerca de los servicios prestados.
- Promover la visualización de emprendimientos enfocados hacia la exploración de la cultura en territorio bogotano (Aerolíneas con vuelos a Bogotá, museos, casas de

cultura, restaurantes... etc.)

Limitaciones

- Tanto las empresas enfocadas al turismo como sus consumidores están limitados únicamente a territorio bogotano.
- Los estudios de mercado son reconocidos a la fecha de presentación de este proyecto ya que son sujetos a posibles fluctuaciones de la moneda nacional y su mercado.
- Este proyecto solo reconocerá emprendimientos que se registren en la aplicación, no todas las empresas de territorio bogotano indiscriminadamente.
- Para registrarse como una empresa proveedora de servicio de turismo debe estar directamente relacionada con la exploración cultural del territorio bogotano, esto acoge a emprendimientos como restaurantes, hoteles y aerolíneas por su estrecha relación con el desarrollo cultural, sin embargo, empresas que sean derivadas de esta exploración cultural no directamente relacionadas no estarán contempladas, tales como emprendimientos de venta de recuerdos, venta de inmuebles o vehículos.
- El proyecto no propone un intermediario entre los consumidores turísticos y las empresas proveedoras de turismo, esto implica que no se recibirá dinero de los consumidores para comprar, organizar o reservar directamente en la empresa de turismo ya que se escapa de las funciones de asistente digital.
- Pese a que se reconoce que la publicidad paga de empresas proveedoras de turismo impulsa su visibilidad frente a los posibles consumidores de sus servicios, esta visibilidad mantiene la filosofía transparente del proyecto y es en su mayoría meritocrática, esto implica que a pesar de que una empresa pague por aumentar su visibilidad, esto no implicará que se muestre por encima de empresas que tengan mejor calidad en la prestación de sus servicios o productos. Se entiende entonces que esta publicidad paga es un impulso a su visibilidad mas no una garantía de ser los primeros en ser mostrados cuando se presenten opciones a los consumidores

turísticos.

Modelo de Negocio

Para el desarrollo del modelo de negocio se implementó el modelo canva , el cual permite visualizar los aspectos fundamentales del modelo de negoccio del proyecto, estos son los socios claves que tendrá la empresa, actividades claves que realizará la empresa, propuestas de valor que tendrá la empresa, recursos clave para llevar a cabo las actividades, la estructurá de costos que manejará la empresa, las relaciones con el cliente que mantendrá la empresa, los canales por los cuales se moverá la empresa, las fuentes de ingresos que tendrá la empresa y los segmentos de clientes que tendrá la empresa. Lo anterior mencionado se ve ilustrado en la siguiente figura del modelo canva del proyecto



Figura 3. Modelo Canvas. Fuente:(Autores)

Segmento de clientes (SC)

En esta sección se explora el segmento de clientes al que está enfocado el proyecto, en este caso los segmentos son los nomadas digitales en primer lugar, luego los usuarios generales del proyecto y por ultimo los propietarios de sitios turisticos que deseen ser parte del proyecto promocionandose.

Propuesta de valor (PV)

En esta sección se describen las propuestas de valor que permitirá el proyecto destacar entre los diferentes proveedores del mismo servicio, las propuestas de valor son la obtención de información de negocios en el area, descubrir nuevos lugares que permitan ahorrar dinero y tiempo al usuario final de la aplicación; Además de afianzar las interacciones entre los usuarios y las empresas que demuestren tener un servicio destacable.

Canales de distribución (CD)

En esta sección se especifican los canales de distribución del servicio que dará el proyecto , el principal es la pagina web y la aplicación movil en la que se desplegarán los servicios del proyecto, tambien se tienen en cuenta las redes sociales por ser el canal por el cual se publicitará el proyecto

Relaciones con clientes (RCI)

En esta sección se indican las relaciones que se tendrá con los clientes en la cual se explica que dicha relación será como una plataforma de autoservicio y comunidad comprometida para enriquecer la experiencia de los demás usuarios

Fuentes de ingresos (FI)

En esa sección están las fuentes de ingresos que tendrá el proyecto , las cuales son los avisos de diversos proveedores de servicios de turismo y transacciones al comprar cupones u ofertas que tengan los proveedores de servicios de turismo

Recursos clave (RC)

En esta sección se valoran los recursos clave del proyecto siendo estos la reputación de la marca ya que es fundamental que los usuarios tengan plena confianza en las recomendaciones brindadas, además de este los clientes son clave para que las recomendaciones estén bien fundamentadas en las experiencias de estos.

Actividades clave (AC)

En esta sección se presentan las actividades claves que tendrá el proyecto, estas son la generación de recomendaciones personalizadas, estas se basarán en la ubicación del usuario, en su presupuesto, en las calificaciones de otros usuarios y en las calificaciones pasadas del mismo usuario; además se tendrá la venta de anuncios de proveedores de servicios turísticos, incluso estas están sujetas a las calificaciones de los usuarios, pero la venta de anuncios les permitirá a los proveedores darse a conocer.

Asociaciones o socios clave(AsC)

En esta sección se posicionan los socios clave, comprendiendo a los críticos o creadores de contenido que permitirán dar a conocer el proyecto y esto enriquecerá el banco de recomendaciones mejorando así la calidad de las recomendaciones; también se tienen en cuenta los administradores de sitios turísticos ya que estos podrán promocionarse en el proyecto y así mismo contribuir a aumentar la cantidad de usuarios.

Estructura de costos (EC)

En esta sección se indica la estructura de costos, donde destaca el desarrollo del proyecto, el marketing que se trabajará en el proyecto y la administración del proyecto.

Esquema de ventas

Un esquema de ventas es la estrategia estructurada que define cómo una empresa comercializa y vende sus productos o servicios. Este esquema establece los canales de distribución, el público objetivo, los procesos de captación de clientes, las fuentes de ingresos y las estrategias de conversión y fidelización.

En otras palabras, el esquema de ventas detalla cómo la empresa genera ingresos mediante un enfoque claro y organizado, asegurando que sus productos o servicios lleguen de manera efectiva a los clientes potenciales.

Elementos clave de un esquema de ventas:

- Segmentación del mercado: Identificación de clientes ideales.
- Propuesta de valor: Beneficio único del producto o servicio.
- Fuentes de ingresos: Métodos de monetización.
- Canales de ventas: Medios para atraer y cerrar ventas (online/offline).
- Estrategias de conversión: Métodos para transformar clientes potenciales en compradores.
- Fidelización del cliente: Acciones para mantener y retener clientes.

Esquema de ventas aplicado

- Segmentación del mercado:
 - Nómadas digitales que buscan destinos seguros y confiables.
 - Turistas extranjeros y nacionales interesados en experiencias seguras.
 - Empresas turísticas (hoteles, coworkings, restaurantes, agencias de tours) que deseen posicionar sus servicios con un enfoque en seguridad.
- Propuesta de valor:
 - Plataforma confiable con reseñas verificadas.
 - Sistema de recomendación basado en IA para sugerencias personalizadas.
 - Mapeo de zonas seguras y alertas en tiempo real sobre riesgos en ciertas áreas.
- Fuentes de ingresos:

- Suscripción Premium para usuarios: Acceso a recomendaciones más detalladas, alertas en tiempo real y funciones avanzadas.
 - Publicidad y asociaciones con negocios locales: Hoteles, restaurantes y espacios de coworking pagan por visibilidad en la plataforma.
 - Afiliación con seguros de viaje y transporte seguro: Comisiones por referir usuarios a servicios de movilidad confiables y seguros
 - Análisis de datos para entidades turísticas: Reportes sobre tendencias de seguridad y comportamiento de los viajeros
- Canales de ventas:
 - Plataforma web y aplicación móvil.
 - Marketing digital (SEO, SEM, redes sociales, influencers nómadas).
 - Alianzas con embajadas y asociaciones de nómadas digitales.
 - Ferias y eventos de turismo y tecnología.
 - Estrategia de conversión y fidelización:
 - Pruebas gratuitas de funcionalidades premium.
 - Programas de referidos con incentivos.
 - Descuentos y beneficios exclusivos para suscriptores.

Metodología

En esta parte del proyecto se aborda la estructura establecida por Osterwalder Yves en el escrito “Generación de modelos de negocios”(Alexander Osterwalder, 2010), se usa para tratar todas condiciones y requisitos fundamentales en el desarrollo de plan de negocios.

Las fases y actividades establecidas se distribuyen de la siguiente manera:

Fase 1: Presentación y compromiso del equipo.

- Formación del grupo base.
- Formación del grupo de trabajo definitivo.
- Identificación de áreas de análisis
- Presentación del proyecto, procesos y metodologías.
- Documento de presentación aprobado (Anteproyecto).

En el cuadro 1 se establecen los objetivos de la fase asociada con la presentación y compromiso del equipo de manera que se puedan proyectar ciertos resultados esperados a través de unas actividades específicas de la fase.

Tabla 1

Descripción de la fase 1. Fuente: : Autores.

Fase 1	Objetivos Específicos	Actividades	Resultados Esperados
Presentación y compromiso del equipo	Dar a conocer los integrantes del equipo e iniciar con el análisis de la situación, planteamiento del problema y proyectarnos trabajando de la mano.	Conformación del equipo	Tener claro el papel de cada uno de los integrantes del equipo
		Búsqueda inicial de literatura	Análisis del contexto
		Definir el planteamiento del problema	Definición precisa del problema

Fase 2: Análisis de la situación.

- Identificación de la oportunidad de negocio, definición del producto o servicios.
- Estudio de mercado.
- Análisis de riesgos.

En el cuadro 2 se establecen los objetivos de la fase asociada al análisis de la situación de manera que se puedan proyectar ciertos resultados esperados a través de unas actividades específicas de la fase.

Tabla 2

Descripción de la fase 2. Fuente: : Autores.

Fase 2	Objetivos Especificos	Actividades	Resultados Esperados
Análisis de la situación actual	Realizar un análisis de mercado para definir la factibilidad de creación del producto para la gestion de contratacion de personal IT	Definir el funcionamiento del mercado de contratacion de personal IT	Definición de producto y posibles riesgos
		Establecer las asociaciones claves	Modelo de negocio
		Efectuar la estructura de costos	Propuesta de valor
			Estudio de mercado

Fase 3: Definición de la empresa.

- Identificación de la misión, la visión y el objeto de la empresa.
- Modelo de negocio que se abordará.
- Estructura organizacional y administrativa
- Tipo de sociedad a crear.

En el cuadro 3 se establecen los objetivos de la fase asociada con la definición del problema de manera que se puedan proyectar ciertos resultados esperados a través de unas actividades específicas de la fase.

Tabla 3

Descripción de la fase 3. Fuente: : Autores.

Fase 3	Objetivos Especificos	Actividades	Resultados Esperados
Definición de la empresa	Establecer la misión y visión de la empresa al igual que el ecosistema empresarial	Definir Misión	Conformación de la empresa con todos sus agregados y sus valores
		Definir Visión	
		Trazar los valores empresariales	

Fase 4: Estructuración.

- Identificación de debilidades y fortalezas (Análisis interno).
- Identificación de las oportunidades y amenazas (Análisis externo).
- Identificación de funciones y procesos de negocio de la empresa.

- Ingeniería.
- Estudio técnico.
- Estudio legal.
- Plan financiero.
- Prototipo

En el cuadro 4 se establecen los objetivos de la fase asociada con la estructuración de manera que se puedan proyectar ciertos resultados esperados a través de unas actividades específicas de la fase.

Tabla 4

Descripción de la fase 4. Fuente: : Autores.

Fase 4	Objetivos Especificos	Actividades	Resultados Esperados
Estructuración	Definir estructura legal del producto	Definir presupuesto	Estudio técnico
		Definir inversión inicial, ingresos y egresos	
		Definir naturaleza jurídica	Estudio legal
		Establecer propiedad intelectual	
	Realizar ingeniería del proyecto	Identificar obligaciones legales	Plan financiero
		Realizar balance general	
		Definir un punto de equilibrio	
		Análisis de indicadores financieros	
		Realizar flujo de caja	
		Realizar estudio del entorno	Estudio ambiental
		Realizar estado de resultados	

Cronograma

Se opta para construir el siguiente cronograma que tiene las actividades propuestas a realizar para el desarrollo exitoso de este proyecto y los tiempos en los que deben llevarse a cabo.

Descripción	Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
		Agosto				Septiembre					Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero		
		5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13
Fase 1: Presentación y compromiso del equipo	17																								
1.1. Formación del grupo base.	2																								
1.2 Formación del grupo de trabajo	2																								
1.3 Identificación de áreas de análisis.	1																								
1.4 presentación del proyecto, procesos y metodologías.	1																								
1.5 Documento de presentación enviado (Anteproyecto)	17																								
Fase 2: Análisis de la situación	4																								
2.1. Identificación de la oportunidad de negocio, definición del producto o	17																								
2.2 Estudio de mercado.	18																								
2.3 Análisis de riesgos	19																								
Fase 3: Definición de la empresa	2																								
3.1, Identificación de la misión, visión y el objeto de la empresa.	19																								
3.2 Modelo de negocio que se abordará.	19																								
3.3. Estructura organizacional y administrativa.	20																								
3.4 Tipo de sociedad a crear.	20																								
Fase 4: Estructuración	4																								
4.1, Identificación de debilidades y fortalezas (Análisis externo).	21																								
4.2. Identificación de las oportunidades y amenazas (Análisis externo).	21																								
4.3, Identificación de funciones y procesos de negocio de la empresa.	21																								
4.4 Ingeniería.	22																								
4.5 Estudio técnico.	22																								
4.6, Estudio legal.	23																								
4.7, Plan financiero.	23																								
4.8 Producto mínimo viable	24																								

Figura 4. Cronograma de actividades Fuente: Autores