**ALCALDÍA MUNICIPAL DE TENJO**

**SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO Y MEDIO AMBIENTE**

**FONDO DE EMPRENDIMIENTO MUNICIPAL “TENJO EMPRENDE”**

**CONVOCAOTRIA PUBLICA “REACTIVANDO TENJO 2021”**

**FORMATO ÚNICO PLAN DE NEGOCIOS**

**2. MODELO DE NEGOCIO**

|  |
| --- |
| **2.1 PROCESO PRODUCTIVO** |
| Aquí se debe describir detalladamente sus líneas de negocio o cada uno de los productos o servicios que ofrece.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| NOMBRE | DESCRIPCIÓN  | PRECIO VENTA | CAPACIDAD PRODUCCIÓN (Mensual) |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

Nota: realice un ciclo por cada producto o servicio o por cada línea, describa como máximo 5 productos principales.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ENTRADA | PROCESO | SALIDA |
| Describa elementos clave como, insumos, que maquinaria utiliza, personas; espacios físicos. | Producción o adaptación del producto o servicio. | Nombre del Producto o servicio  |
|  |  |  |
|  |  |  |

 |
| **2.2 PROPUESTA DE VALOR** |
| Describa que lo hace diferente a sus competidores Que hace que sus productos o servicios se vendan.Cual es la necesidad que satisface su producto o servicio |
| **2.3 CONOCIENDO MI CLIENTE** |
|

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Principales clientes | Tipo de relación  | Como llego | % Recurrencia | Datos personales del cliente  | % total ventas |
| Visitante o turista, vecino | Comercial, casual, esporádica, permanente, | Por cercanía, Por contacto, Por que pasaba, recomendación | Entre 0% y 100%  | Diga si - no | Entre 0% y 100% |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

 |
| **2.4 SEGMENTO DE MERCADO** |
| **Segmento del mercado**: Se han propuesto diversos tipos de segmentación o clasificación de los potenciales clientes en función de diferentes tipos de variables. Una segmentación común consiste en usar los siguientes tipos de variables. 1. **Variables geográficas**: Región del mundo o del país, tamaño del país, [clima](https://es.wikipedia.org/wiki/Clima), ciudad, región, país.
2. **Variables demográficas**: [Edad](https://es.wikipedia.org/wiki/Edad_biol%C3%B3gica), [género](https://es.wikipedia.org/wiki/G%C3%A9nero_%28humano%29), [orientación sexual](https://es.wikipedia.org/wiki/Orientaci%C3%B3n_sexual_%28demogr%C3%A1fico%29), tamaño de la familia, [ciclo de vida familiar](https://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_familiar), ingresos familiares, [profesión](https://es.wikipedia.org/wiki/Profesi%C3%B3n), [nivel educativo](https://es.wikipedia.org/wiki/Educaci%C3%B3n), [estatus](https://es.wikipedia.org/wiki/Clase_social), [religión](https://es.wikipedia.org/wiki/Religi%C3%B3n), [nacionalidad](https://es.wikipedia.org/wiki/Nacionalidad), [culturas](https://es.wikipedia.org/wiki/Cultura), [raza](https://es.wikipedia.org/wiki/Raza), generación.
3. **Variables**[**psicográficas**](https://es.wikipedia.org/wiki/Psicograf%C3%ADa_%28mercadotecnia%29): [personalidad](https://es.wikipedia.org/wiki/Personalidad), [valores](https://es.wikipedia.org/wiki/Valor_%28axiolog%C3%ADa%29), actitudes, intereses.
4. **Variables socioeconómicas**: nivel de ingresos, el [estilo de vida](https://es.wikipedia.org/wiki/Estilo_de_vida), etc.

Cuando muchas variables se combinan para proporcionar un conocimiento profundo del segmento, se le conoce como segmentación profunda. Cuando se da suficiente información para crear una imagen clara del miembro típico del segmento, se llama perfil del comprador.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variables geográficas | Variables demográficas | Variables [psicográficas](https://es.wikipedia.org/wiki/Psicograf%C3%ADa_%28mercadotecnia%29) | Variables socioeconómicas | Característica |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

Tamaño del mercado: Como se mueve actualmente el sector de la economía al que pertenezco (cifras),  |
| **2.5 COMPETIDORES** |
| Desarrolle un estudio de cuáles son sus principales competidores directos e indirectos, máximo 5 productos o servicios más vendidos

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| PRODUCTO O SERVICIO | PRECIO DE VENTA | PRECIOCOMPETIDOR 1 | PRECIO COMPETIDOR 2 |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

Enliste por lo menos tres competidores directos:

|  |  |
| --- | --- |
| 1 |  |
| 2 |  |
| 3 |  |

 |
| **2.6 PROMOCIÓN** |
| Describa brevemente cómo promueve usted sus productos o servicios Si cuenta con algún folleto o tarjeta de presentación entre otros, si cuenta con redes sociales u otros medios

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| RED DIFUSIÓN | NOMBRE | REALIZA PAGOS O APORTES |
| Facebook |  |  |
| Twitter |  |  |
| YouTube |  |  |
| Página web |  |  |
| e-mail |  |  |
| WhatsApp |  |  |
| Messenger |  |  |
| Booking |  |  |
| Google drive |  |  |
| Dropbox |  |  |
| TikTok |  |  |
| Mercado libre |  |  |
| OLX |  |  |
| Tarjetas presentación |  |  |
| Folletos  |  |  |
| Catalogo |  |  |

Otros, Cual |
| **2.7 CANALES DE DISTRIBUCIÓN** |
| Describa el o los canales de distribución que utiliza para sus procesos de comercialización, a continuación, encontrara los canales y quienes son los actores**: Marque con una (X)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **CANAL DIRECTO** | **FABRICANTE** | **CLIENTE** |  |  |
| **CANAL CORTO** | **FABRICANTE** | **DISTRIBUIDOR** | **CLIENTE** |  |
| **CANAL LARGO** | **FABRICANTE** | **DISTRIBUIDOR** | **MAYORISTA** | **CLIENTE** |

 |
| **2.8 RECURSOS CLAVE** |
|

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| RECURSOS TÉCNICOS | RECURSOS HUMANOS | RECURSOS INTELECTUALES Y DE VALOR AGREGADO | RECURSOS FINANCIEROS |
| Describa su stock de maquinaria, equipos, elementos, vehículos, infraestructura etc | Cuantas personas componen su emprendimiento, empresa o asociación | El principal es marca registrada, códigos de barras, registros INVIMA, sellos de calidad, sellos de confianza entre otros. | Con cuánto dinero inicio y cuál es su capital actual |

 |

Disposición