



FONDO DE EMPRENDIMIENTO 2024

PLAN DE NEGOCIOS FASE II PLAN DE
MARKETING





PROPUESTA DE VALOR

Qué hace que sus productos o servicios se vendan.

- El éxito en la venta de productos o servicios se basa en una combinación de factores que atraen y retienen a los clientes:

Ejemplos:

Valor añadido

Estrategias de precio

Experiencia del cliente

Innovación

- Cuál es la necesidad que satisface su producto o servicio

Necesidades básicas

Necesidades de salud

Necesidades de confort

Necesidades sociales



[+]

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%						
¿Describa específicamente cómo proyecta llegar a clientes potenciales?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Cliente potencial 1</th> <th>Cliente potencial 2</th> <th>Cliente potencial 3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Cliente potencial 1	Cliente potencial 2	Cliente potencial 3					
	Cliente potencial 1	Cliente potencial 2	Cliente potencial 3								





% DE RECURRENCIA

1. Definir el periodo de tiempo:

Decide el período de tiempo que quieres analizar, por ejemplo, un mes, un trimestre, o un año.

2. Contar clientes totales y clientes recurrentes

Clientes Totales: El número total de clientes en el período de tiempo definido.

Clientes Recurrentes: El número de clientes que han hecho más de una compra o transacción dentro del mismo período.

3. Calcular el porcentaje de recurrencia:

Usa la siguiente fórmula para calcular el porcentaje de recurrencia:

$$\text{Porcentaje de Recurrencia} = \left(\frac{\text{número de clientes recurrentes}}{\text{Número total de clientes}} \right) \times 100$$

Este calculo lo puede usar si lleva un registro detallado de sus clientes, si no lo lleva por favor realizar un calculo aproximado según su criterio y conocimiento de sus clientes

% TOTAL DE VENTAS

1. Supón que en un MES tu negocio vendió:
 - \$500.000
 - Vecino te compro \$100.000 en Este MES
 - 2. Calcula el porcentaje de ventas del cliente llamado vecino:

$$\text{Porcentaje del total de las ventas} = \left(\frac{100.000}{500.000} \right) \times 100 = 20\%$$

En este ejemplo, las compras que realizo el cliente vecino equivale al 20% de tus ventas durante MES .



Este calculo lo puede usar si lleva un registro detallado de sus clientes y de sus ventas , si no lo lleva por favor realizar un calculo aproximado según su criterio y conocimiento de sus clientes y de las ventas

EJEMPLO



1. Supón que en un trimestre tu negocio tuvo:
 - 200 Clientes totales
 - 50 de estos clientes hicieron más de una compra durante este trimestre
2. Calcula el porcentaje de recurrencia:

$$\textit{Porcentaje de Recurrencia} = \left(\frac{50}{200}\right) \times 100 = 25\%$$

En este ejemplo, el 25% de tus clientes son recurrentes durante el trimestre.

SEGMENTO DE MERCADO

2.5 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](#), ciudad, región, país.
2. **Variables demográficas:** [Edad](#), [género](#), [orientación sexual](#), tamaño de la familia, [ciclo de vida familiar](#), ingresos familiares, [profesión](#), [nivel educativo](#), [estatus](#), [religión](#), [nacionalidad](#), [culturas](#), [raza](#), generación.
3. **Variables psicográficas:** [personalidad](#), [valores](#), actitudes, intereses.
4. **Variables socioeconómicas:** nivel de ingresos, el [estilo de vida](#), etc.

Variables geográficas	Variables demográficas	Variables psicográficas	Variables socioeconómicas	Característica adicional

Que cliente quiere venderle pero aun no lo ha logrado.

Quienes serian sus clientes potenciales

Variables socioeconómicas: nivel de ingresos ejemplo estratos

Características adicionales: es decir que mas puede tener mi cliente objetivo, un gusto diferentes a lo que ya describimos



SEGMENTO DE MERCADO

2.5 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](#), ciudad, región, país.
2. **Variables demográficas:** [Edad](#), [género](#), [orientación sexual](#), tamaño de la familia, [ciclo de vida familiar](#), ingresos familiares, [profesión](#), [nivel educativo](#), [estatus](#), [religión](#), [nacionalidad](#), [culturas](#), [raza](#), generación.
3. **Variables psicográficas:** [personalidad](#), [valores](#), actitudes, intereses.
4. **Variables socioeconómicas:** nivel de ingresos, el [estilo de vida](#), etc.

Variables geográficas	Variables demográficas	Variables psicográficas	Variables socioeconómicas	Característica adicional

Que cliente quiere venderle pero aun no lo ha logrado.

Quienes serian sus clientes potenciales

Variables geográficas: a donde quiero que llegue mi producto en donde quiero vender ejemplo el municipio de Tenjo

Variables demográficas: que grupo poblacional se quiere enfocar según su emprendimiento por Ejemplo, jóvenes,

familias, mujeres a niños

Variables psicográficas: es decir que tendencia tendrían esos clientes, ejemplo que estilo de vida llevan, pasatiempos, motivación



EJEMPLO PAPELERIA

Variables geográficas	Variables demográficas	Variables <u>psicográficas</u>	Variables socioeconómicas	Característica adicional
Tenjo Tabio	Niños y <u>jovenes</u> Adultos mayores	Creatividad Organización Profesionales Estudiantes	Estratos 1 y 2	Canales de distribución

EJEMPLO RESTAURANTE

Variables geográficas	Variables demográficas	Variables <u>psicográficas</u>	Variables socioeconómicas	Característica adicional
Tenjo	Jóvenes Familias con niños Adultos mayores Parejas o solteros	Salud Eventos sociales Tradicionalistas (comida tradicional)	Estratos 3 y 4 Tipo de trabajo	Leales Experiencia Menú





PRECIO DE VENTAS

Costos fijos

Los costos fijos son aquellos gastos que una empresa incurre independientemente de su nivel de producción o ventas

EJEMPLOS

Alquiler

Prestamos

Seguros





PRECIO DE VENTAS

Costos variables

Los costos variables son aquellos gastos que cambian en función del nivel de producción o ventas. A diferencia de los costos fijos, estos costos fluctúan directamente con la cantidad de productos o servicios que se producen o venden.

EJEMPLOS

Servicios públicos

Combustible

Peajes





PRECIO DE VENTAS

Costos ventas

Es el gasto total asociado con la producción o adquisición de los bienes que una empresa vende durante un período específico. Este costo incluye todos los gastos directos necesarios para llevar los productos al mercado.

EJEMPLOS

Materias primas

Mano de obra directa

Costos de producción

Compra de mercancía



PRECIO DE VENTA



2.8 PRECIO DE VENTA						
CONCEPTO	1	2	3	4	5	TOTAL
Costos Fijos						
Costos Variables						
Costos de Ventas						
Nómina						
Otros costos						
TOTAL COSTOS						
Impuestos						
TOTAL CON IMPUESTOS						
Utilidad deseada						
TOTAL PRECIO DE VENTA						
PRECIO DE VENTA						
PROMEDIO DEL MERCADO						

Esto se debe hacer por cada mes

Se suman los campos anteriores

Si compra para revender lo aconsejable es que su utilidad este entre 25% al 35%
 Si es productor el porcentaje puede variar del 30% al 50% esto teniendo en cuenta la competencia
 Precio de venta= total con impuestos / (1- %utilidad deseada)

Ejemplo precio de venta
 Precio de venta= \$20 / (1-30%)
 Precio de venta= 28,57



ACLARACIÓN SOBRE IMPUESTOS



ALCALDÍA DE
TENJO

Al realizar las consultas pertinentes hacemos realizaremos las siguientes aclaraciones:



- El impuesto predial no hace parte de los costos es un gasto por lo tanto no lo deben relacionar
- Con el fin de no crear confusión hemos decidido que el campo de impuestos lo dejen en blanco esto aplica para persona natural persona jurídica si debe diligenciarlo
- En el campo de utilidad deseada van escoger 5 productos y diligenciarlo de la siguiente manera
- Para el cuadro que dice lo siguiente(Resalte cada mes con el color o letra de acuerdo al nivel de ventas correspondiente) lo llenan de acuerdo a la información de este año hasta el mes de agosto, y dejan solo ocho cuadritos



[24]

2.8 PRECIO DE VENTA						
CONCEPTO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	TOTAL
Costos Fijos	100.000					
Costos Variables	300.000					
Costos de Ventas	400.000					
Nómina						
Otros costos						
TOTAL COSTOS	800.000					
Impuestos	0					
TOTAL CON IMPUESTOS	800.000					
Utilidad deseada	EMPANDAS 10 %	HAMBURGUESAS 15%	PERRO CALIENTE 20%			
TOTAL PRECIO DE VENTA	3.000	14.000	12.000			
PRECIO DE VENTA PROMEDIO DEL MERCADO	2.500	13.800	13.000			

¿Describe en qué fechas o temporadas tiene mayores niveles de ventas?

Resalte cada mes con el color o letra de acuerdo al nivel de ventas correspondiente.

B	Bueno
R	Regular
M	Malo

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO

VENTAS MENSUALES

2.8 PRECIO DE VENTA

Diligencie los cuadros de acuerdo a sus niveles de ventas mensuales

MESES	1	2	3	4
Total ventas				
MESES	5	6	7	8
Total ventas				

Acá debe colocar el valor de sus ventas mensuales de lo que lleva del año hasta agosto dejan solo 8 cuadritos

Gracias

LINEAS HABILITADAS PARA DAR RESPUESTA A SUS REQUERIMIENTOS



apoyoemprendimiento@tenjo-cundinamarca.gov.co



WhatsApp 304 4314304



www.tenjo-cundinamarca.gov.co