|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| LA POESIA PUERTA DE LA CREATIVIDAD: DESCRIPCIÓN GENERAL DEL ... | **Institución Educativa Técnica Empresarial Miguel de Cervantes Saavedra** | |
| ***Educación por ciclos*** | |
| ***Creación de empresas*** | **AÑO 2021** |
| ***MÓDULO 2*** |

**ESTUDIANTE: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Ejemplo de una idea de negocio que vende yogurt de maracuyá, chontaduro y arazá**

**MODULO 2: *ESTUDIO DE MERCADO***

**2.1 Situación general del sector**

El sector económico al que pertenece la idea de negocio es el sector secundario o industrial, específicamente al lácteo, este sector viene presentando algunos altibajos ya que la producción de la leche ha venido disminuyendo por lo cual el precio de la leche ha incrementado, como medida a esto el ministerio de industria comercio y turismo ha diseñado estrategias que buscan aumentar la productividad del sector. De manera local se puede indicar que existen suficientes proveedores de leche de forma tal que la producción de sus derivados no se verá afectada.

**2.2 Amenazas y oportunidades**

|  |  |
| --- | --- |
| Amenaza | Oportunidad |
| Desmejoramiento de la economía de la región | Importación de materia prima |
| Dificultad en la formalización de las empresas | Tratados de importación de bajarían los precios |
| Alta carga impositiva (impuestos altos | Crecimiento constante de la población |
|  | Tendencia de aumento de consumo de productos alimenticios y del cuidado de la salud. |

Escriba las oportunidades y amenazas que se presentan en el sector ( las amenazas hacen referencia a aquellos factores negativos a que se puede enfrentar la empresa y las oportunidades son aquellas cosas buenas que se pueden presentar)

**2.3 Proveedores**

Indique los materiales, herramientas, insumos , equipos entre otros que necesiten para el funcionamiento de la idea y a quienes les compraría esos productos.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Producto | Empresa proveedora | Forma de pago | Dirección del proveedor |
| Leche | El cural, proveedores de Anzoátegui | Efectivo | Anzoátegui e Ibagué |
| Cultivos | Distriinsumos | Efectivo | Ibagué |
| Endulzantes | Makro | Efectivo | Ibagué |
| Empaques | Empaques la 17 | Crédito | Ibagué |

**2.4. ESTUDIO MERCADO COMPETIDOR**

Identificación de principales competidores es decir las personas que pueden ofrecer los mismos productos que se ofrecen en su empresa

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **COMPETENCIA** | | | | |
| **DESCRIPCIÓN** | **COMPETIDOR 1**  Artesanías mi Tolima | **COMPETIDOR 2**  **Art deco** | **COMPETIDOR 3** | **COMPETIDOR 4** |
| Localización | Centro comercial san andrexitos | Plazoleta de artesanos |  |  |
| Productos y servicios | Manualidades en porcelanicron | Elementos decorativos en madera. |  |  |
| Fortalezas | Variedad en productos | Variedad en productos |  |  |
| Debilidades | Está muy escondido | Productos de baja calidad. |  |  |

\*\*Agregue a la lista si lo considera necesario

**2.5 Estrategias de benchmarking a desarrollar:**

Escribe aquí las estrategias que puedes utilizar teniendo en cuenta la anterior información

**2.6 MERCADO POTENCIAL** Características de los consumidores:

Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien que se ofrece desde la idea de negocio están en condiciones de adquirirlas, explique sus características generales .

Segmente el mercado teniendo en cuenta aspectos geográficos, demográficos, psicograficos, motivaciones, expectativas, frecuencia de compra)

Segmento – individual – institucional – grupal

* **Definición de los clientes**

|  |  |
| --- | --- |
| **CLIENTE** | |
| **PERFIL (género, estatus, edad, ocupación, gustos)** |  |
| **LOCALIZACIÓN** |  |
| **JUSTIFICACIÓN** |  |
| **NECESIDADES** |  |
| **CONSUMIDOR** | |
| **PERFIL** |  |
| **NECESIDADES** |  |

**2.7 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO**

a. Objetivos de la investigación

b. Encuesta

h. Tabulación y análisis de la información

I. Conclusiones de la investigación

**2.8. ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

2.8.1 Producto

Explique lo qué se va a vender, haciendo una breve descripción del producto o los productos (ya sean bienes o servicios)

Describa aquí Marca, logo y slogan (si lo tiene) color, tamaño, peso, etc. cantidad, disponibilidad y variedades del producto, los atributos de empaque y envase, Servicios adicionales que ofrecerá: pre-venta, post-venta, Garantías sobre mantenimiento,(asesorías mantenimiento, atenciones)

Incluye en la descripción cualquier otra característica que diferencie tus productos o servicios de la competencia, se ser posible elabore un dibujo que lo represente.

NOTA: SI ES MAS DE UN PRODUCTO REPITA EL PROCESO EN ALMENOS TRES.

2.8.2 Precio

Complete teniendo en cuenta los resultados de la investigación de mercados y los productos de la competencia.

Producto, Precio estimado, condiciones de pago

Estrategia utilizada para la asignación de precio

Adicione o quite si considera necesario

NOTA: Recuerde que los precios de los productos son dependientes de los costos de producción de los mismos, estos se estudiaran en el modulo financiero

2.8.3 Plaza (distribución)

La empresa estaría ubicada en:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Mapa de la ubicación espacial de mi empresa

Las razones para escoger esta ubicación son: mínimo tres

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Método de distribución que utilizaré para llegar a mis clientes

Defina el canal de distribución del bien o servicio (hágalo **gráficamente** con la explicación de cada etapa) (Vender directamente de mi tienda/fábrica/almacén/oficina/casa, Vender a minoristas/otras tiendas, entrega a domicilio, vender de puerta en puerta/en la casa del cliente, tomar pedidos por teléfono, ventas por internet)

Las razones para escoger estas formas de distribución: mínimo tres

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2.8.4 Promoción

Publicidad tradicional : (impresa, radial, tv, internet…) elegir mínimo tres, explicar en qué consiste, por qué es efectiva ese tipo de publicidad y cómo lo hará

Publicidad alternativa: explicar en qué consiste, por qué es efectiva ese tipo de publicidad y cómo lo hará

Promoción en ventas: (descuentos, ofertas, muestras, cupones…)

Imagen de la publicidad impresa visual a utilizar