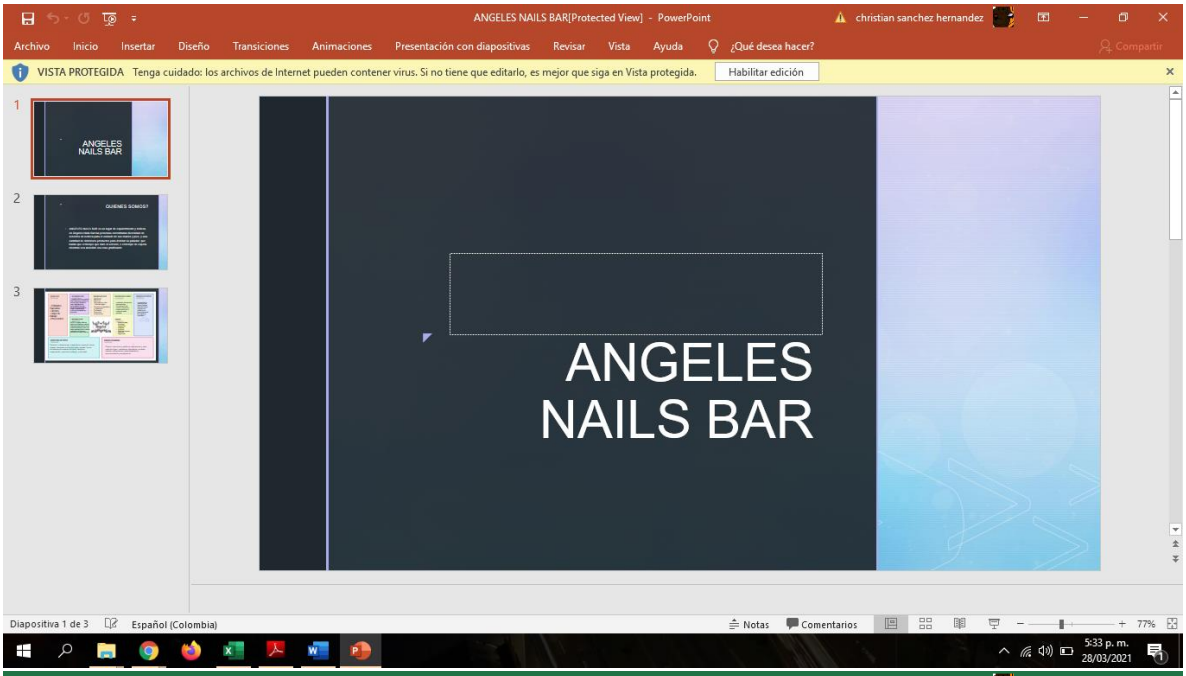
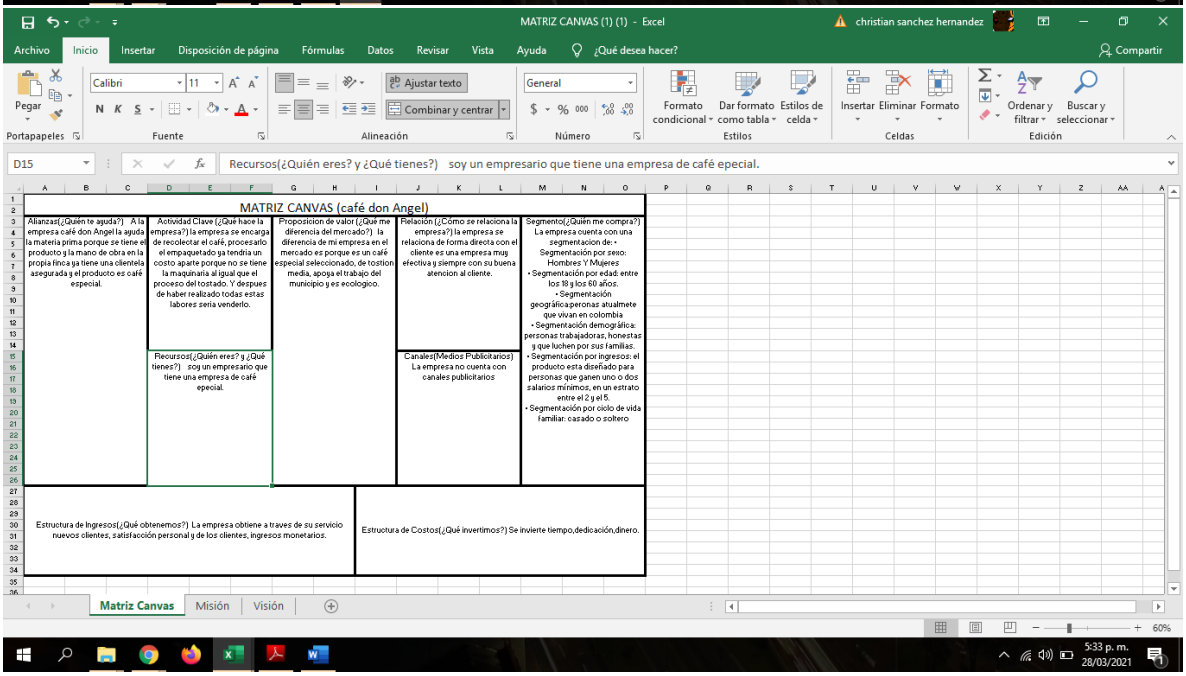
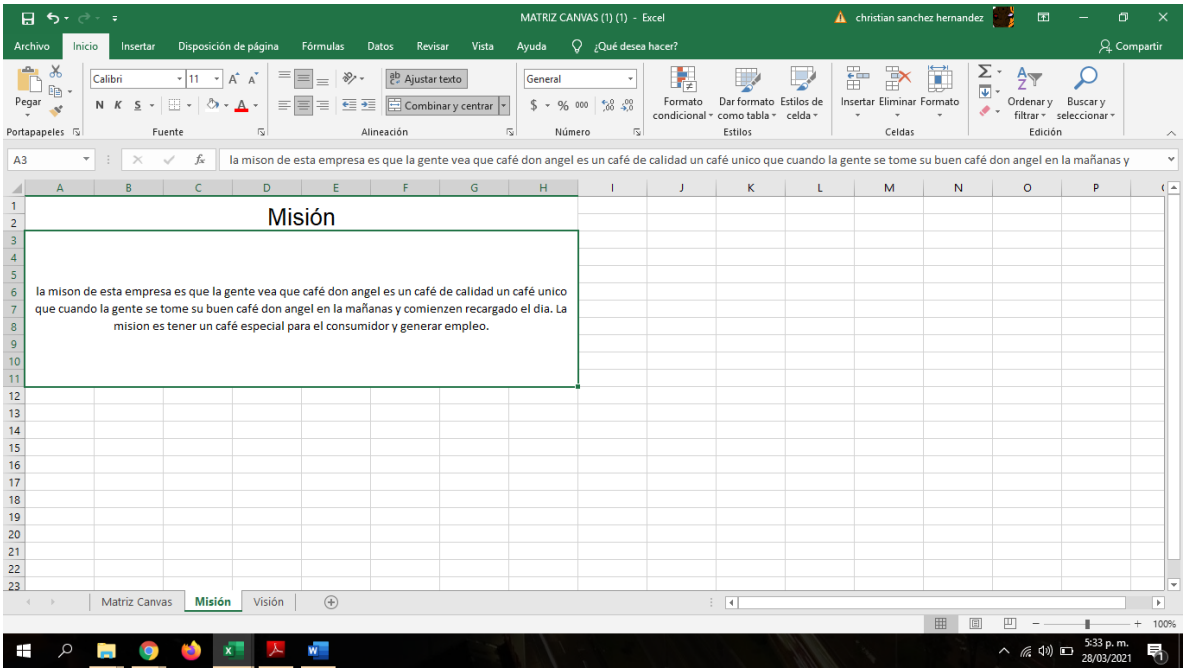
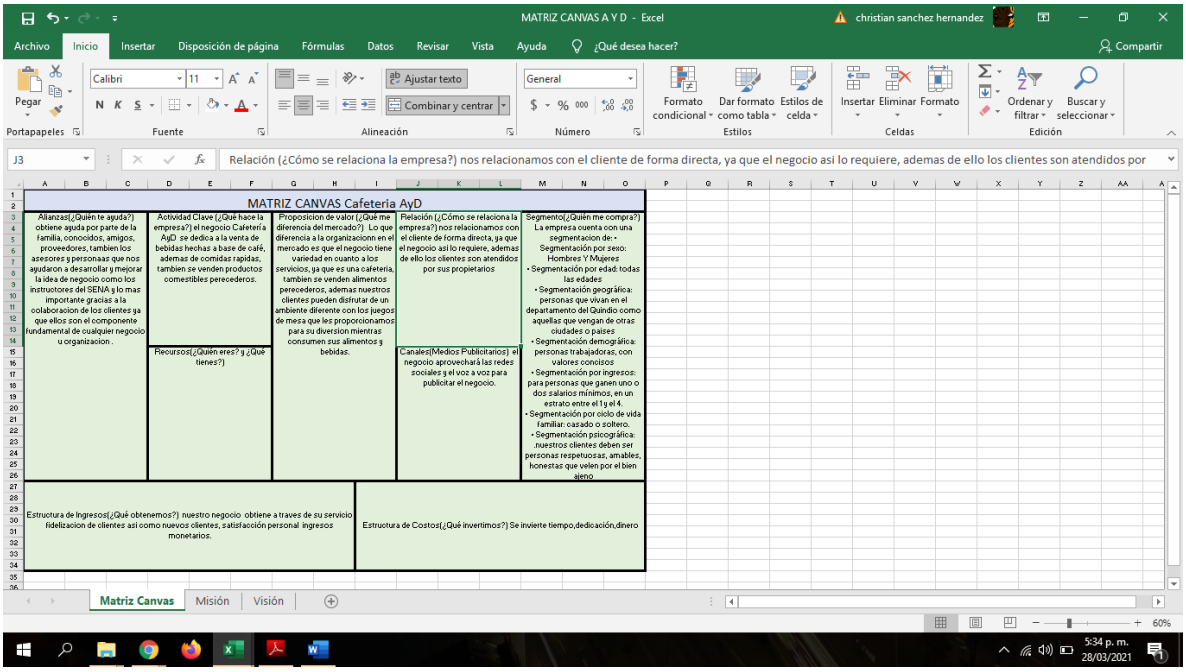
Actividades según guía de aprendizaje. Ficha 2266843

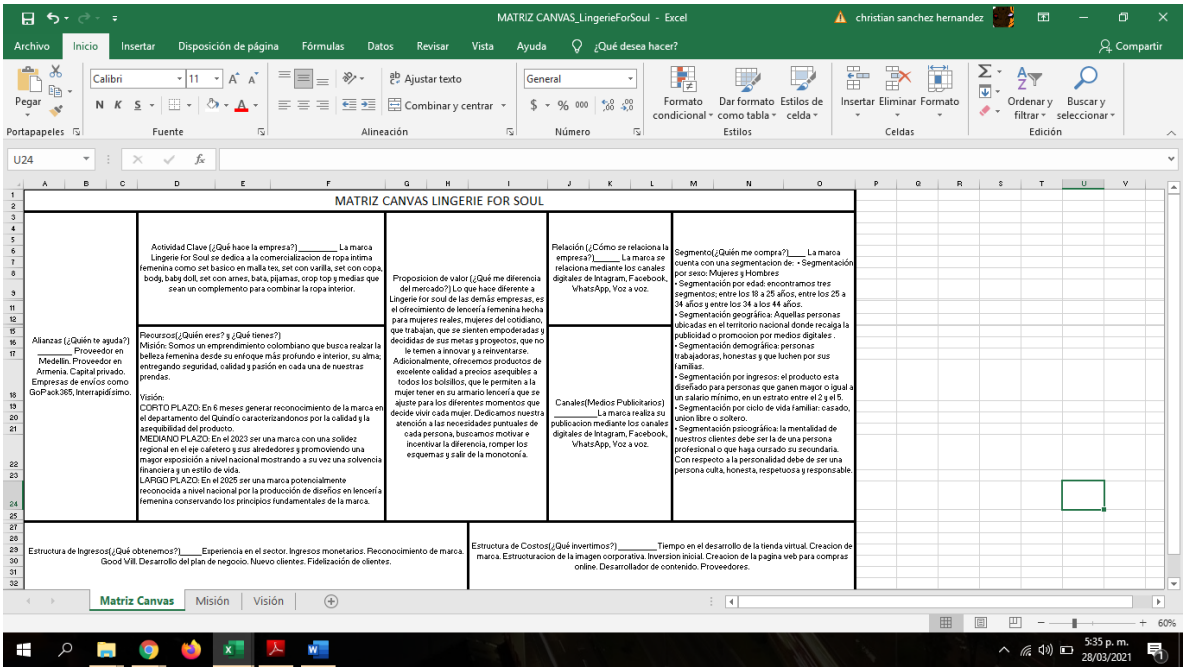
Las siguientes imágenes son pantallazos de las presentaciones de los participantes del curso y debido al peso de los archivos es necesario este procedimiento para el cargue de la información

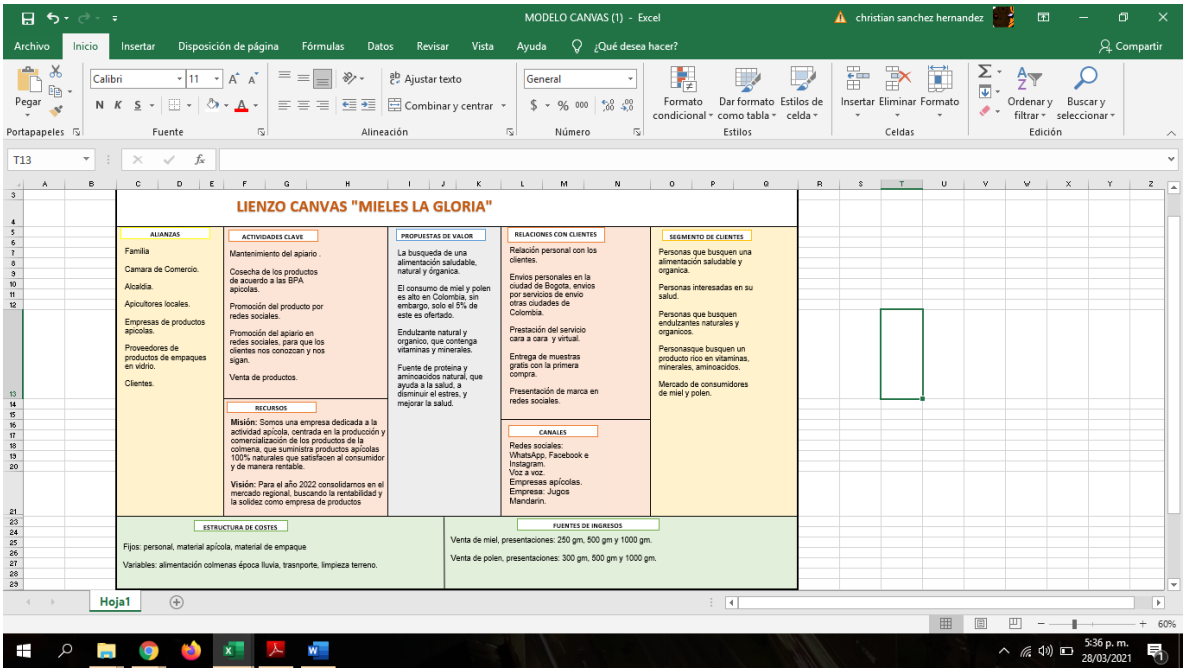





MATRIZ CANVAS (1) (1) - Excel
christian sanchez hernandez
Misión
la mison de esta empresa es que la gente vea que café don angel es un café de calidad un café unico que cuando la gente se tome su buen café don angel en la mañanas y comienzen recargado el dia. La mision es tener un café especial para el consumidor y generar empleo.
Matriz Canvas
Misión
Visión


MATRIZ CANVAS A Y D - Excel
christian sanchez hernandez
MATRIZ CANVAS Cafeteria AyD
Alianzas(¿Quién te ayuda?) obtiene ayuda por parte de la familia, conocidos, amigos, proveedores, tambien los asesores y personaas que nos ayudaron a desarrollar y mejorar la idea de negocio como los instructores del SENA y lo mas importante gracias a la colaboracion de los clientes ya que ellos son el componente fundamental de cualquier negocio u organizacion .
Actividad Clave (¿Qué hace la empresa?) el negocio Cafeteria AyD se dedica a la venta de bebidas hechas a base de café, ademas de comidas rapidas, tambien se venden productos comestibles perecederos.
Recursos(¿Quién eres? y ¿Qué tienes?)
Proposicion de valor (¿Qué me diferencia del mercado?) Lo que diferencia a la organizacionn en el mercado es que el negocio tiene variedad en cuanto a los servicios, ya que es una cafeteria, tambien se venden alimentos perecederos, ademas nuestros clientes pueden disfrutar de un ambiente diferente con los juegos de mesa que les proporcionamos para su diversion mientras consumen sus alimentos y bebidas.
Relación (¿Cómo se relaciona la empresa?) nos relacionamos con el cliente de forma directa, ya que el negocio asi lo requiere, ademas de ello los clientes son atendidos por sus propietarios
Canales(Medios Publicitarios) el negocio aprovechará las redes sociales y el voz a voz para publicitar el negocio.
Segmento(¿Quién me compra?) La empresa cuenta con una segmentacion de: • Segmentación por sexo: Hombres Y Mujeres • Segmentación por edad: todas las edades • Segmentación geográfica: personas que vivan en el departamento del Quindío como aquellas que vengan de otras ciudades o paises • Segmentación demográfica: personas trabajadoras, con valores concisos • Segmentación por ingresos: para personas que ganen uno o dos salarios mínimos, en un estrato entre el 1y el 4. • Segmentación por ciclo de vida familiar: casado o soltero. • Segmentación psicográfica: nuestros clientes deben ser personas respetuosas, amables, honestas que velen por el bien ajeno
Estructura de Ingresos(¿Qué obtenemos?) nuestro negocio obtiene a traves de su servicio fidelizacion de clientes asi como nuevos clientes, satisfacción personal ingresos monetarios.
Estructura de Costos(¿Qué invertimos?) Se invierte tiempo,dedicación,dinero
Matriz Canvas
Misión
Visión


MATRIZ CANVAS_LingerieForSoul - Excel
christian sanchez hernandez
MATRIZ CANVAS LINGERIE FOR SOUL
Alianzas (¿Quién te ayuda?) _____ Proveedor en Medellin. Proveedor en Armenia. Capital privado. Empresas de envios como GoPack365, Interrapidisimo.
Actividad Clave (¿Qué hace la empresa?)_____ La marca Lingerie for Soul se dedica a la comercializacion de ropa intima femenina como ser basico en mallatex, set con varilla, set con copa, body, baby doll, set con arnes, bata, pijamas, crop top y medias que sean un complemento para combinar la ropa interior.
Recursos(¿Quién eres? y ¿Qué tienes?)
Misión: Somos un emprendimiento colombiano que busca realzar la belleza femenina desde su enfoque más profundo e interior, su alma, entregando seguridad, calidad y pasión en cada una de nuestras prendas.
Visión:
CORTO PLAZO: En 6 meses generar reconocimiento de la marca en el departamento del Quindío caracterizandonos por la calidad y la asequibilidad del producto.
MEDIANO PLAZO: En el 2023 ser una marca con una solidez regional en el eje cafetero y sus alrededores y promoviendo una mayor exposición a nivel nacional mostrando a su vez una solvencia financiera y un estilo de vida.
LARGO PLAZO: En el 2025 ser una marca potencialmente reconocida a nivel nacional por la producción de diseños en lencería femenina conservando los principios fundamentales de la marca.
Proposicion de valor (¿Qué me diferencia del mercado?) Lo que hace diferente a Lingerie for soul de las demás empresas, es el ofrecimiento de lencería femenina hecha para mujeres reales, mujeres del cotidiano, que trabajan, que se sienten empoderadas y decididas de sus metas y progesotos, que no le temen a innovar y a reinventarse. Adicionalmente, ofrecemos productos de excelente calidad a precios asequibles a todos los bolsillos, que le permiten a la mujer tener en su armario lencería que se ajuste para los diferentes momentos que decide vivir cada mujer. Dedicamos nuestra atención a las necesidades puntuales de cada persona, buscamos motivar e incentivar la diferencia, romper los esquemas y salir de la monotonía.
Relación (¿Cómo se relaciona la empresa?)_____ La marca se relaciona mediante los canales digitales de Intagram, Facebook, WhatsApp, Voz a voz.
Canales(Medios Publicitarios) _____ La marca realiza su publicacion mediante los canales digitales de Intagram, Facebook, WhatsApp, Voz a voz.
Segmento(¿Quién me compra?)____ La marca cuenta con una segmentacion de: • Segmentación por sexo: Mujeres y Hombres • Segmentación por edad: encontramos tres segmentos: entre los 18 a 25 años, entre los 25 a 34 años y entre los 34 a los 44 años. • Segmentación geográfica: Aquellas personas ubicadas en el territorio nacional donde recaiga la publicidad o promocion por medios digitales . • Segmentación demográfica: personas trabajadoras, honestas y que luchen por sus familias. • Segmentación por ingresos: el producto esta diseñado para personas que ganen mayor o igual a un salario mínimo, en un estrato entre el 2 y el 5. • Segmentación por ciclo de vida familiar: casado, union libre o soltero. • Segmentación psicográfica: la mentalidad de nuestros clientes debe ser la de una persona profesional o que haya cursado su secundaria. Con respecto a la personalidad debe de ser una persona culta, honesta, respetuosa y responsable.
Estructura de Ingresos(¿Qué obtenemos?)_____Experiencia en el sector. Ingresos monetarios. Fieconocimiento de marca. Good Will. Desarrollo del plan de negocio. Nuevo clientes. Fidelización de clientes.
Estructura de Costos(¿Qué invertimos?)_____Tiempo en el desarrollo de la tienda virtual. Creacion de marca. Estructuracion de la imagen corporativa. Inversion inicial. Creacion de la pagina web para compras online. Desarrollador de contenido. Proveedores.
Matriz Canvas
Misión
Visión



LIENZO CANVAS "MIELES LA GLORIA"

ALIANZAS

Familia

Camara de Comercio.

Alcaldia.

Apicultores locales.

Empresas de productos apicolas.

Proveedores de productos de empaques en vidrio.

Clientes.

ACTIVIDADES CLAVE

Mantenimiento del apiario .

Cosecha de los productos de acuerdo a las BPA apicolas.

Promoción del producto por redes sociales.

Promoción del apiario en redes sociales, para que los clientes nos conozcan y nos sigan.

Venta de productos.

RECURSOS

Misión: Somos una empresa dedicada a la actividad apicola, centrada en la producción y comercialización de los productos de la colmena, que suministra productos apícolas 100% naturales que satisfacen al consumidor y de manera rentable.

Visión: Para el año 2022 consolidarnos en el mercado regional, buscando la rentabilidad y la solidez como empresa de productos

PROPUESTAS DE VALOR

La busqueda de una alimentación saludable, natural y organica.

El consumo de miel y polen es alto en Colombia, sin embargo, solo el 5% de este es ofertado.

Endulzante natural y organico, que contenga vitaminas y minerales.

Fuente de proteina y aminoacidos natural, que ayuda a la salud, a disminuir el estres, y mejorar la salud.

RELACIONES CON CLIENTES

Relación personal con los clientes.

Envios personales en la ciudad de Bogota, envios por servicios de envio otras ciudades de Colombia.

Prestación del servicio cara a cara y virtual.

Entrega de muestras gratis con la primera compra.

Presentación de marca en redes sociales.

CANALES

Redes sociales: WhatsApp, Facebook e Instagram.
Voz a voz.
Empresas apícolas.
Empresa: Jugos Mandarin.

SEGMENTO DE CLIENTES

Personas que busquen una alimentación saludable y organica.

Personas interesadas en su salud.

Personas que busquen endulzantes naturales y organicos.

Personasque busquen un producto rico en vitaminas, minerales, aminoacidos.

Mercado de consumidores de miel y polen.

ESTRUCTURA DE COSTES

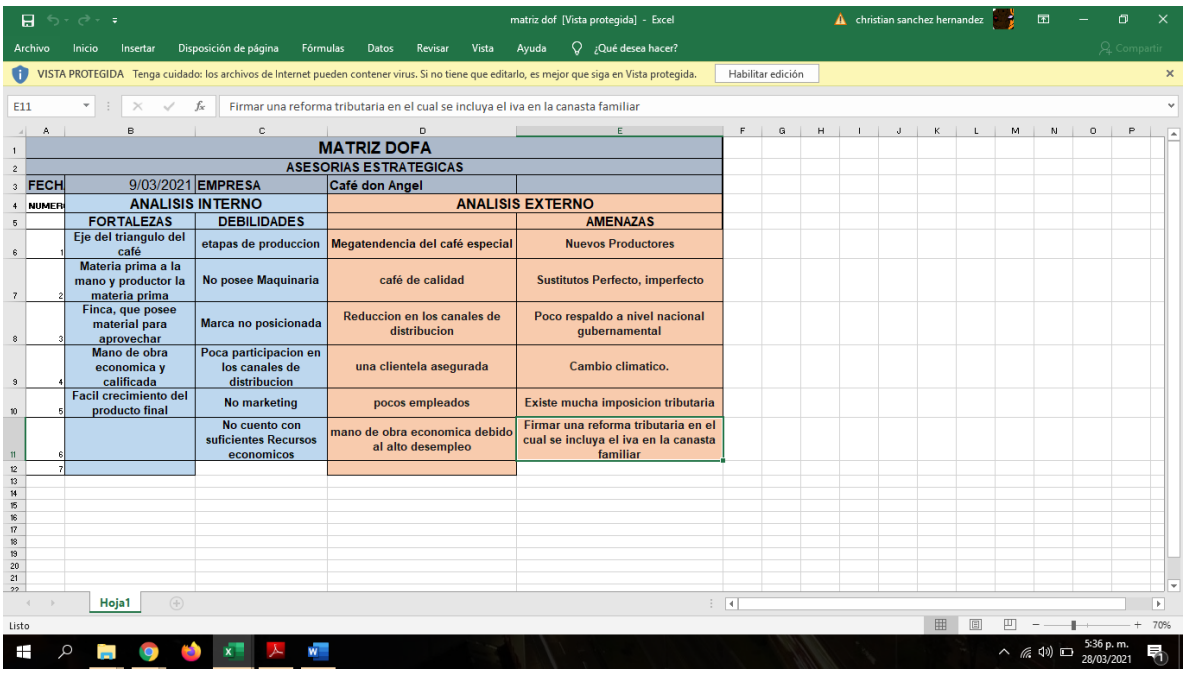
Fijos: personal, material apícola, material de empaque

Variables: alimentación colmenas época lluvia, trasnporte, limpieza terreno.

FUENTES DE INGRESOS

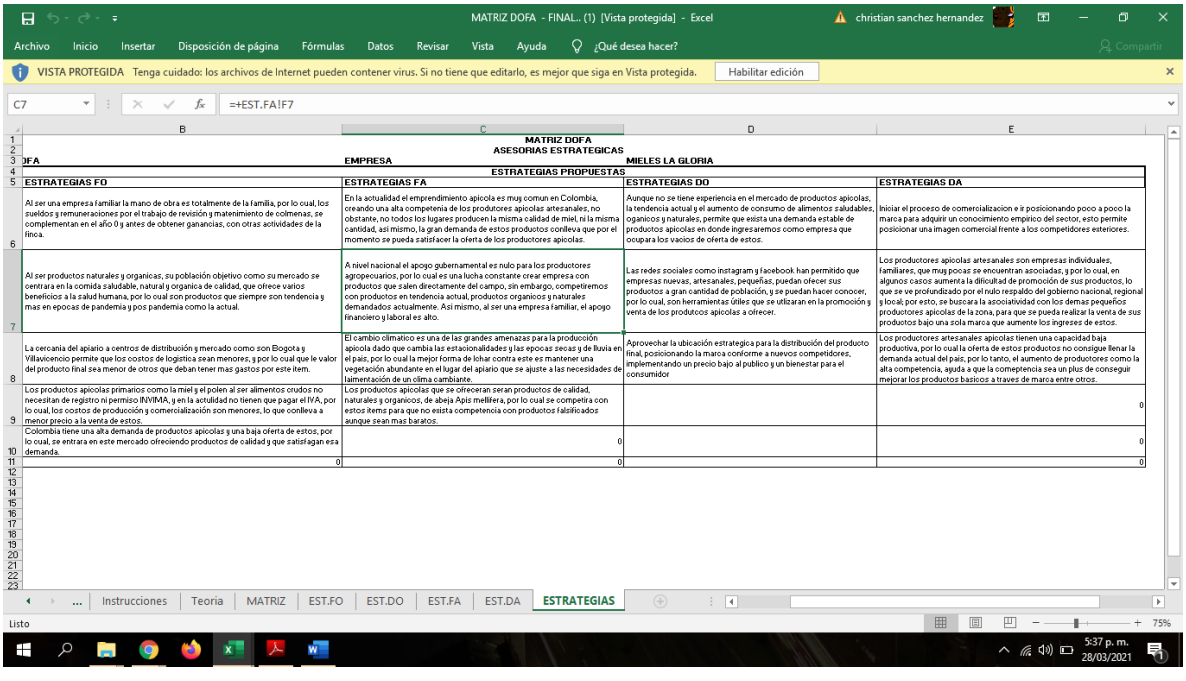
Venta de miel, presentaciones: 250 gm, 500 gm y 1000 gm.

Venta de polen, presentaciones: 300 gm, 500 gm y 1000 gm.



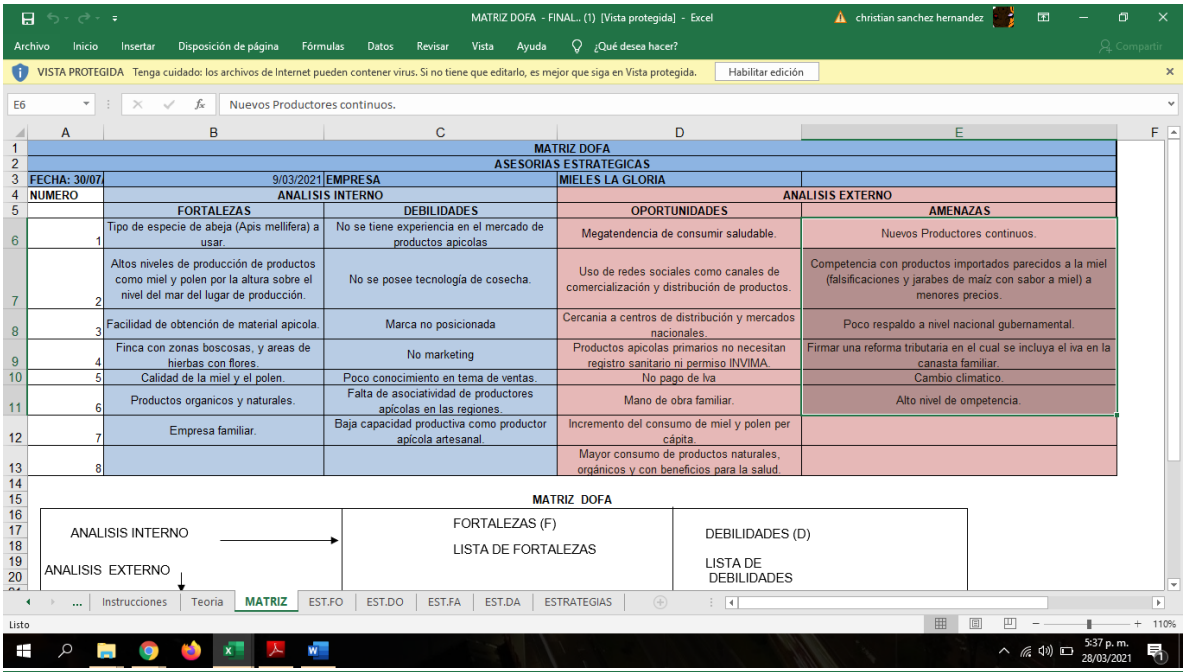
MATRIZ DOFA
ASESORIAS ESTRATEGICAS

FECH	9/03/2021	EMPRESA	Café don Angel
NUMER	ANALISIS INTERNO		ANALISIS EXTERNO
	FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS
1	Eje del triangulo del café	etapas de produccion	Megatendencia del café especial	Nuevos Productores
2	Materia prima a la mano y productor la materia prima	No posee Maquinaria	café de calidad	Sustitutos Perfecto, imperfecto
3	Finca, que posee material para aprovechar	Marca no posicionada	Reduccion en los canales de distribucion	Poco respaldo a nivel nacional gubernamental
4	Mano de obra economica y calificada	Poca participacion en los canales de distribucion	una clientela asegurada	Cambio climatico.
5	Facil crecimiento del producto final	No marketing	pocos empleados	Existe mucha imposicion tributaria
6		No cuento con suficientes Recursos economicos	mano de obra economica debido al alto desempleo	Firmar una reforma tributaria en el cual se incluya el iva en la canasta familiar
7				



MATRIZ DOFA
ASESORIAS ESTRATEGICAS

DFA	EMPRESA	MIELES LA GLORIA	
	ESTRATEGIAS PROPUESTAS		
ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
Al ser una empresa familiar la mano de obra es totalmente de la familia, por lo cual, los sueldos y remuneraciones por el trabajo de revisión y mantenimiento de colmenas, se complementan en el año 0 y antes de obtener ganancias, con otras actividades de la finca.	En la actualidad el emprendimiento apicola es muy comun en Colombia, creando una alta competenia de los produtores apicolas artesanales; no obstante, no todos los lugares producen la misma calidad de miel, ni la misma cantidad, asi mismo, la gran demanda de estos productos conlleva que por el momento se pueda satisfacer la oferta de los productores apicolas.	Aunque no se tiene experiencia en el mercado de productos apicolas, la tendencia actual y el aumento de consumo de alimentos saludables, oganicos y naturales, permite que exista una demanda estable de productos apicolas en donde ingresaremos como empresa que ocupara los vacios de oferta de estos.	Iniciar el proceso de comercializacion e ir posicionando poco a poco la marca para adquirir un conocimiento empirico del sector, esto permite posicionar una imagen comercial frente a los competidores exteriores.
Al ser productos naturales y organicas, su población objetivo como su mercado se centrara en la comida saludable, natural y organica de calidad, que ofrece varios beneficios a la salud humana, por lo cual son productos que siempre son tendencia y mas en epocas de pandemia y pos pandemia como la actual.	A nivel nacional el apoyo gubernamental es nulo para los productores agropecuarios, por lo cual es una lucha constante crear empresa con productos que salen directamente del campo, sin embargo, competiremos con productos en tendencia actual, productos organicos y naturales demandados actualmente. Asi mismo, al ser una empresa familiar, el apoyo financiero y laboral es alto.	Las redes sociales como instagram y facebook han permitido que empresas nuevas, artesanales, pequeñas, puedan ofrecer sus productos a gran cantidad de población, y se puedan hacer conocer, por lo cual, son herramientas útiles que se utilizaran en la promoción y venta de los produtcos apicolas a ofrecer.	Los productores apicolas artesanales son empresas individuales, familiares, que muy pocas se encuentran asociadas, y por lo cual, en algunos casos aumenta la dificultad de promoción de sus productos, lo que se ve profundizado por el nulo respaldo del gobierno nacional, regional y local; por esto, se buscara la asociatividad con los demas pequeños productores apicolas de la zona, para que se pueda realizar la venta de sus productos bajo una sola marca que aumente los ingresos de estos.
La cercania del apiario a centros de distribución y mercado como son Bogota y Villavicencio permite que los costos de logistica sean menores, y por lo cual que le valor del producto final sea menor de otros que deban tener mas gastos por este item.	El cambio climatico es una de las grandes amenazas para la producción apicola dado que cambia las estacionalidades y las epocas secas y de lluvia en el pais, por lo cual la mejor forma de lohar contra este es mantener una vegetación abundante en el lugar del apiario que se ajuste a las necesidades de laimentación de un clima cambiante.	Aprovechar la ubicación estrategica para la distribución del producto final, posicionando la marca conforme a nuevos competidores, implementando un precio bajo al publico y un bienestar para el consumidor	Los productores artesanales apicolas tienen una capacidad baja productiva, por lo cual la oferta de estos productos no consigue llenar la demanda actual del pais, por lo tanto, el aumento de productores como la alta competencia, ayuda a que la competencia sea un plus de conseguir mejorar los produtctos basicos a traves de marca entre otros.
Los productos apicolas primarios como la miel y el polen al ser alimentos crudos no necesitan de registro ni permiso INVIMA, y en la actulidad no tienen que pagar el IVA, por lo cual, los costos de producción y comercialización son menores, lo que conlleva a menor precio a la venta de estos.	Los productos apicolas que se ofreceran seran productos de calidad, naturales y organicos, de abeja Apis mellifera, por lo cual se competira con estos items para que no exista competencia con productos falsificados aunque sean mas baratos.		0
Colombia tiene una alta demanda de productos apicolas y una baja oferta de estos, por lo cual, se entrara en este mercado ofreciendo productos de calidad y que satisfagan esa demanda.	0		0
0	0		0



MATRIZ DOFA - FINAL.. (1) [Vista protegida] - Excel — christian sanchez hernandez

VISTA PROTEGIDA Tenga cuidado: los archivos de Internet pueden contener virus. Si no tiene que editarlo, es mejor que siga en Vista protegida. Habilitar edición

E6: Nuevos Productores continuos.

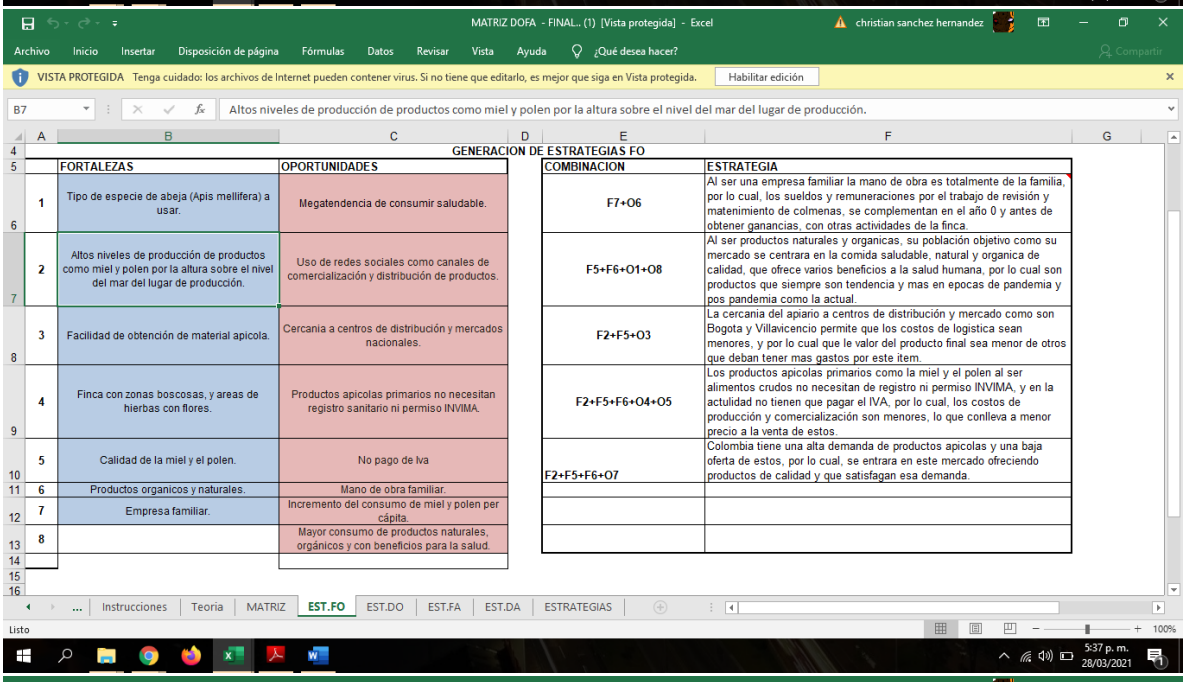
		MATRIZ DOFA			
		ASESORIAS ESTRATEGICAS			
FECHA: 30/07		9/03/2021	EMPRESA	MIELES LA GLORIA	
NUMERO		ANALISIS INTERNO		ANALISIS EXTERNO	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1	Tipo de especie de abeja (Apis mellifera) a usar.	No se tiene experiencia en el mercado de productos apicolas	Megatendencia de consumir saludable.	Nuevos Productores continuos.
	2	Altos niveles de producción de productos como miel y polen por la altura sobre el nivel del mar del lugar de producción.	No se posee tecnología de cosecha.	Uso de redes sociales como canales de comercialización y distribución de productos.	Competencia con productos importados parecidos a la miel (falsificaciones y jarabes de maíz con sabor a miel) a menores precios.
	3	Facilidad de obtención de material apicola.	Marca no posicionada	Cercania a centros de distribución y mercados nacionales.	Poco respaldo a nivel nacional gubernamental.
	4	Finca con zonas boscosas, y areas de hierbas con flores.	No marketing	Productos apicolas primarios no necesitan registro sanitario ni permiso INVIMA.	Firmar una reforma tributaria en el cual se incluya el iva en la canasta familiar.
	5	Calidad de la miel y el polen.	Poco conocimiento en tema de ventas.	No pago de Iva	Cambio climatico.
	6	Productos organicos y naturales.	Falta de asociatividad de productores apícolas en las regiones.	Mano de obra familiar.	Alto nivel de ompetencia.
	7	Empresa familiar.	Baja capacidad productiva como productor apícola artesanal.	Incremento del consumo de miel y polen per cápita.	
	8			Mayor consumo de productos naturales, orgánicos y con beneficios para la salud.	

MATRIZ DOFA

ANALISIS INTERNO →	FORTALEZAS (F) LISTA DE FORTALEZAS	DEBILIDADES (D) LISTA DE DEBILIDADES
ANALISIS EXTERNO ↓		

Instrucciones | Teoria | MATRIZ | EST.FO | EST.DO | EST.FA | EST.DA | ESTRATEGIAS

Listo — 110% — 5:37 p. m. 28/03/2021



MATRIZ DOFA - FINAL.. (1) [Vista protegida] - Excel — christian sanchez hernandez

VISTA PROTEGIDA Tenga cuidado: los archivos de Internet pueden contener virus. Si no tiene que editarlo, es mejor que siga en Vista protegida. Habilitar edición

B7: Altos niveles de producción de productos como miel y polen por la altura sobre el nivel del mar del lugar de producción.

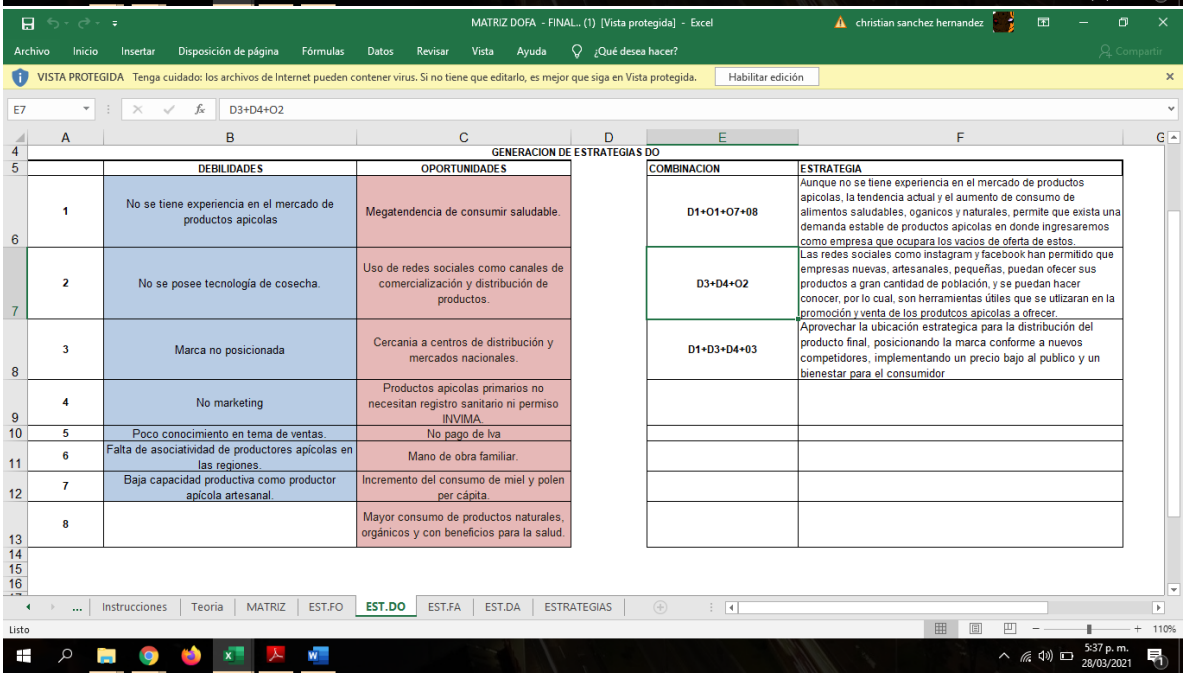
GENERACION DE ESTRATEGIAS FO

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1	Tipo de especie de abeja (Apis mellifera) a usar.	Megatendencia de consumir saludable.
2	Altos niveles de producción de productos como miel y polen por la altura sobre el nivel del mar del lugar de producción.	Uso de redes sociales como canales de comercialización y distribución de productos.
3	Facilidad de obtención de material apicola.	Cercania a centros de distribución y mercados nacionales.
4	Finca con zonas boscosas, y areas de hierbas con flores.	Productos apicolas primarios no necesitan registro sanitario ni permiso INVIMA.
5	Calidad de la miel y el polen.	No pago de Iva
6	Productos organicos y naturales.	Mano de obra familiar.
7	Empresa familiar.	Incremento del consumo de miel y polen per cápita.
8		Mayor consumo de productos naturales, orgánicos y con beneficios para la salud.

COMBINACION	ESTRATEGIA
F7+O6	Al ser una empresa familiar la mano de obra es totalmente de la familia, por lo cual, los sueldos y remuneraciones por el trabajo de revisión y matenimiento de colmenas, se complementan en el año 0 y antes de obtener ganancias, con otras actividades de la finca.
F5+F6+O1+O8	Al ser productos naturales y organicas, su población objetivo como su mercado se centrara en la comida saludable, natural y organica de calidad, que ofrece varios beneficios a la salud humana, por lo cual son productos que siempre son tendencia y mas en epocas de pandemia y pos pandemia como la actual.
F2+F5+O3	La cercania del apiario a centros de distribución y mercado como son Bogota y Villavicencio permite que los costos de logistica sean menores, y por lo cual que le valor del producto final sea menor de otros que deban tener mas gastos por este item.
F2+F5+F6+O4+O5	Los productos apicolas primarios como la miel y el polen al ser alimentos crudos no necesitan de registro ni permiso INVIMA, y en la actulidad no tienen que pagar el IVA, por lo cual, los costos de producción y comercialización son menores, lo que conlleva a menor precio a la venta de estos.
F2+F5+F6+O7	Colombia tiene una alta demanda de productos apicolas y una baja oferta de estos, por lo cual, se entrara en este mercado ofreciendo productos de calidad y que satisfagan esa demanda.

Instrucciones | Teoria | MATRIZ | EST.FO | EST.DO | EST.FA | EST.DA | ESTRATEGIAS

Listo — 100% — 5:37 p. m. 28/03/2021



MATRIZ DOFA - FINAL.. (1) [Vista protegida] - Excel — christian sanchez hernandez

VISTA PROTEGIDA Tenga cuidado: los archivos de Internet pueden contener virus. Si no tiene que editarlo, es mejor que siga en Vista protegida. Habilitar edición

E7: D3+D4+O2

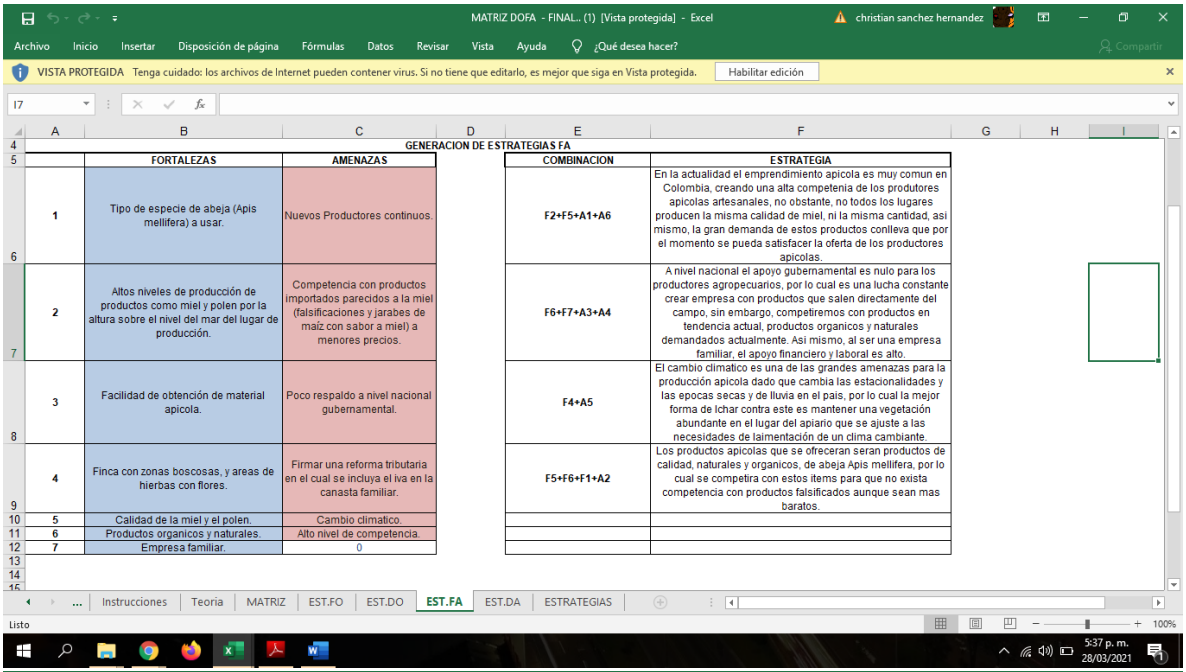
GENERACION DE ESTRATEGIAS DO

	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
1	No se tiene experiencia en el mercado de productos apicolas	Megatendencia de consumir saludable.
2	No se posee tecnología de cosecha.	Uso de redes sociales como canales de comercialización y distribución de productos.
3	Marca no posicionada	Cercania a centros de distribución y mercados nacionales.
4	No marketing	Productos apicolas primarios no necesitan registro sanitario ni permiso INVIMA.
5	Poco conocimiento en tema de ventas.	No pago de Iva
6	Falta de asociatividad de productores apícolas en las regiones.	Mano de obra familiar.
7	Baja capacidad productiva como productor apícola artesanal.	Incremento del consumo de miel y polen per cápita.
8		Mayor consumo de productos naturales, orgánicos y con beneficios para la salud.

COMBINACION	ESTRATEGIA
D1+O1+O7+08	Aunque no se tiene experiencia en el mercado de productos apicolas, la tendencia actual y el aumento de consumo de alimentos saludables, oganicos y naturales, permite que exista una demanda estable de productos apicolas en donde ingresaremos como empresa que ocupara los vacios de oferta de estos.
D3+D4+O2	Las redes sociales como instagram y facebook han permitido que empresas nuevas, artesanales, pequeñas, puedan ofecer sus productos a gran cantidad de población, y se puedan hacer conocer, por lo cual, son herramientas útiles que se utiizaran en la promoción y venta de los produtcos apicolas a ofrecer.
D1+D3+D4+03	Aprovechar la ubicación estrategica para la distribución del producto final, posicionando la marca conforme a nuevos competidores, implementando un precio bajo al publico y un bienestar para el consumidor

Instrucciones | Teoria | MATRIZ | EST.FO | EST.DO | EST.FA | EST.DA | ESTRATEGIAS

Listo — 110% — 5:37 p. m. 28/03/2021

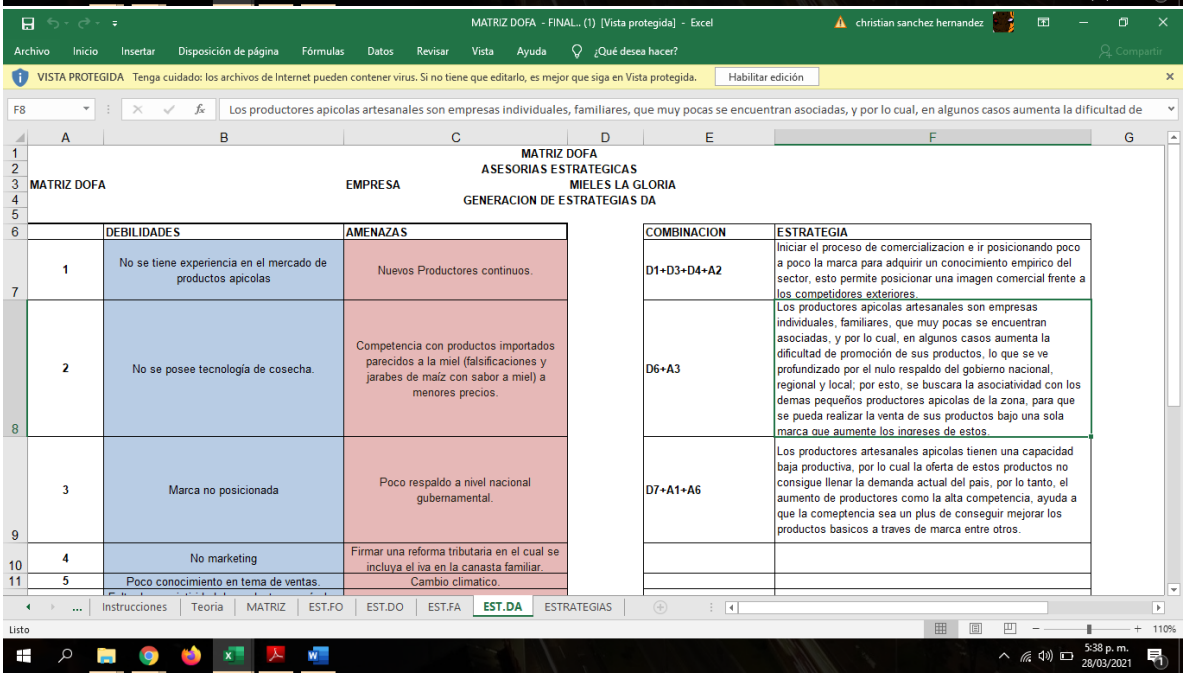


MATRIZ DOFA - FINAL.. (1) [Vista protegida] - Excel

GENERACION DE ESTRATEGIAS FA		
	FORTALEZAS	AMENAZAS
1	Tipo de especie de abeja (Apis mellifera) a usar.	Nuevos Productores continuos.
2	Altos niveles de producción de productos como miel y polen por la altura sobre el nivel del mar del lugar de producción.	Competencia con productos importados parecidos a la miel (falsificaciones y jarabes de maíz con sabor a miel) a menores precios.
3	Facilidad de obtención de material apicola.	Poco respaldo a nivel nacional gubernamental.
4	Finca con zonas boscosas, y areas de hierbas con flores.	Firmar una reforma tributaria en el cual se incluya el iva en la canasta familiar.
5	Calidad de la miel y el polen.	Cambio climatico.
6	Productos organicos y naturales.	Alto nivel de competencia.
7	Empresa familiar.	0

COMBINACION	ESTRATEGIA
F2+F5+A1+A6	En la actualidad el emprendimiento apicola es muy comun en Colombia, creando una alta competenia de los produtores apicolas artesanales, no obstante, no todos los lugares producen la misma calidad de miel, ni la misma cantidad, asi mismo, la gran demanda de estos productos conlleva que por el momento se pueda satisfacer la oferta de los productores apicolas.
F6+F7+A3+A4	A nivel nacional el apoyo gubernamental es nulo para los productores agropecuarios, por lo cual es una lucha constante crear empresa con productos que salen directamente del campo, sin embargo, competiremos con productos en tendencia actual, productos organicos y naturales demandados actualmente. Asi mismo, al ser una empresa familiar, el apoyo financiero y laboral es alto.
F4+A5	El cambio climatico es una de las grandes amenazas para la producción apicola dado que cambia las estacionalidades y las epocas secas y de lluvia en el pais, por lo cual la mejor forma de lchar contra este es mantener una vegetación abundante en el lugar del apiario que se ajuste a las necesidades de laimentación de un clima cambiante.
F5+F6+F1+A2	Los productos apicolas que se ofreceran seran productos de calidad, naturales y organicos, de abeja Apis mellifera, por lo cual se competira con estos items para que no exista competencia con productos falsificados aunque sean mas baratos.

Hojas: Instrucciones | Teoria | MATRIZ | EST.FO | EST.DO | EST.FA | EST.DA | ESTRATEGIAS



MATRIZ DOFA - FINAL.. (1) [Vista protegida] - Excel

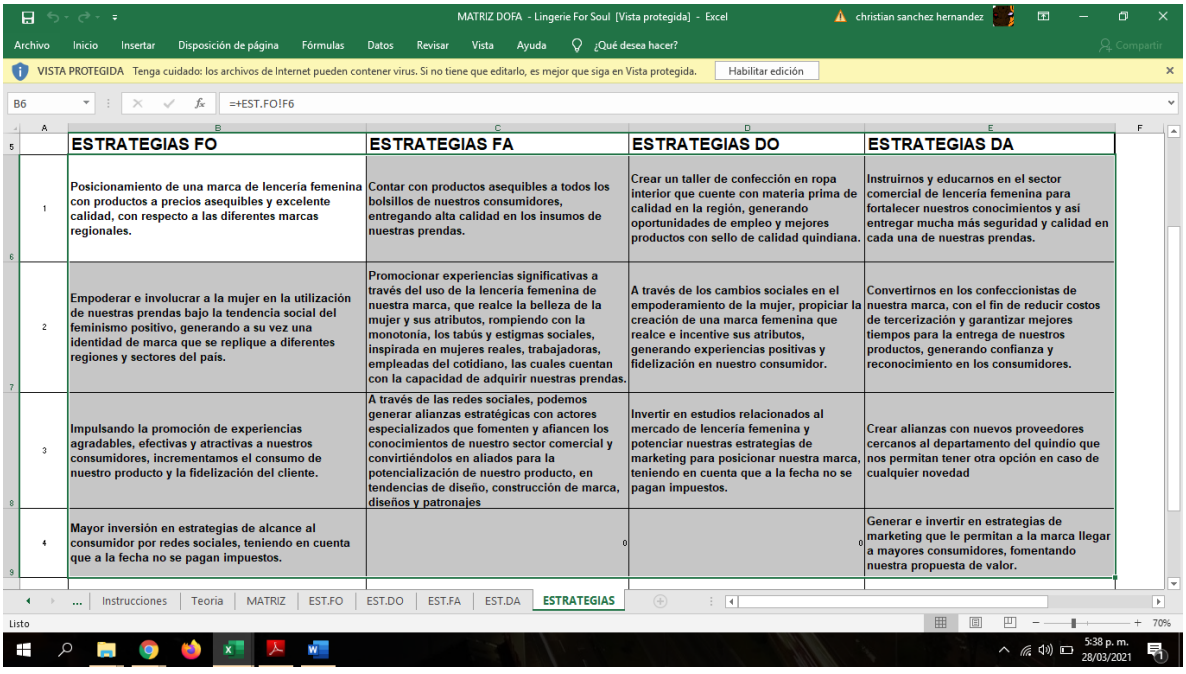
F8: Los productores apicolas artesanales son empresas individuales, familiares, que muy pocas se encuentran asociadas, y por lo cual, en algunos casos aumenta la dificultad de

MATRIZ DOFA
ASESORIAS ESTRATEGICAS
MATRIZ DOFA — EMPRESA — MIELES LA GLORIA
GENERACION DE ESTRATEGIAS DA

	DEBILIDADES	AMENAZAS
1	No se tiene experiencia en el mercado de productos apicolas	Nuevos Productores continuos.
2	No se posee tecnología de cosecha.	Competencia con productos importados parecidos a la miel (falsificaciones y jarabes de maíz con sabor a miel) a menores precios.
3	Marca no posicionada	Poco respaldo a nivel nacional gubernamental.
4	No marketing	Firmar una reforma tributaria en el cual se incluya el iva en la canasta familiar.
5	Poco conocimiento en tema de ventas.	Cambio climatico.

COMBINACION	ESTRATEGIA
D1+D3+D4+A2	Iniciar el proceso de comercializacion e ir posicionando poco a poco la marca para adquirir un conocimiento empirico del sector, esto permite posicionar una imagen comercial frente a los competidores exteriores.
D6+A3	Los productores apicolas artesanales son empresas individuales, familiares, que muy pocas se encuentran asociadas, y por lo cual, en algunos casos aumenta la dificultad de promoción de sus productos, lo que se ve profundizado por el nulo respaldo del gobierno nacional, regional y local; por esto, se buscara la asociatividad con los demas pequeños productores apicolas de la zona, para que se pueda realizar la venta de sus productos bajo una sola marca que aumente los ingreses de estos.
D7+A1+A6	Los productores artesanales apicolas tienen una capacidad baja productiva, por lo cual la oferta de estos productos no consigue llenar la demanda actual del pais, por lo tanto, el aumento de productores como la alta competencia, ayuda a que la competencia sea un plus de conseguir mejorar los productos basicos a traves de marca entre otros.

Hojas: Instrucciones | Teoria | MATRIZ | EST.FO | EST.DO | EST.FA | EST.DA | ESTRATEGIAS

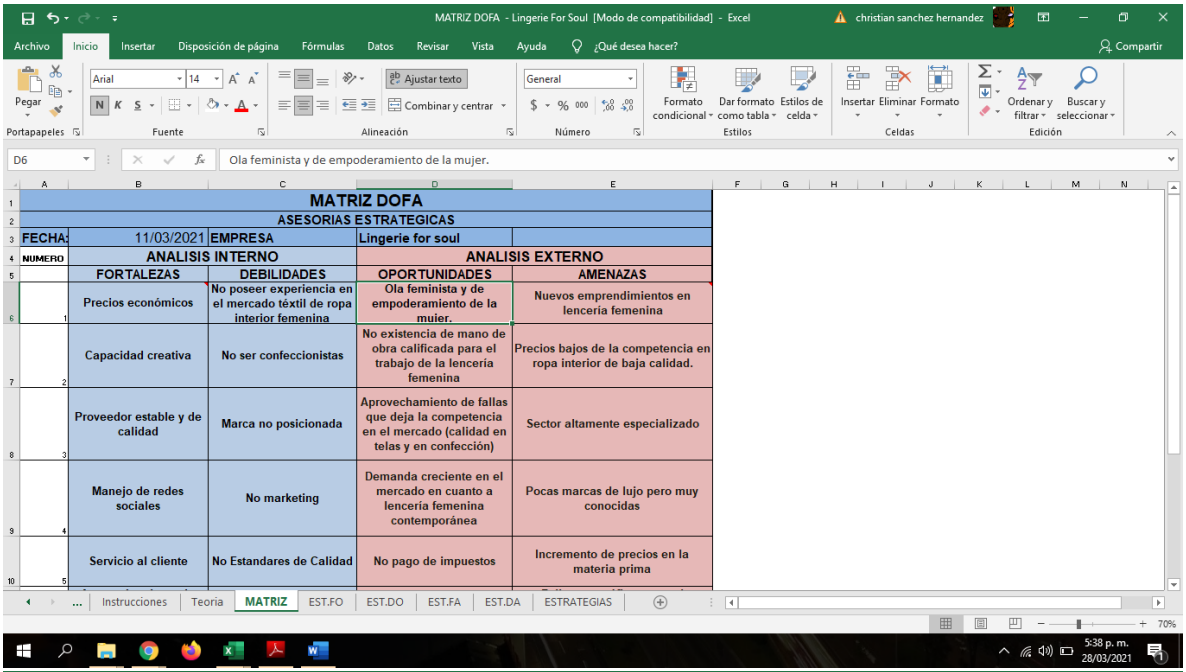


MATRIZ DOFA - Lingerie For Soul [Vista protegida] - Excel

B6: =+EST.FO!F6

	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1	Posicionamiento de una marca de lencería femenina con productos a precios asequibles y excelente calidad, con respecto a las diferentes marcas regionales.	Contar con productos asequibles a todos los bolsillos de nuestros consumidores, entregando alta calidad en los insumos de nuestras prendas.	Crear un taller de confección en ropa interior que cuente con materia prima de calidad en la región, generando oportunidades de empleo y mejores productos con sello de calidad quindiana.	Instruirnos y educarnos en el sector comercial de lencería femenina para fortalecer nuestros conocimientos y así entregar mucha más seguridad y calidad en cada una de nuestras prendas.
2	Empoderar e involucrar a la mujer en la utilización de nuestras prendas bajo la tendencia social del feminismo positivo, generando a su vez una identidad de marca que se replique a diferentes regiones y sectores del país.	Promocionar experiencias significativas a través del uso de la lencería femenina de nuestra marca, que realce la belleza de la mujer y sus atributos, rompiendo con la monotonía, los tabús y estigmas sociales, inspirada en mujeres reales, trabajadoras, empleadas del cotidiano, las cuales cuentan con la capacidad de adquirir nuestras prendas.	A través de los cambios sociales en el empoderamiento de la mujer, propiciar la creación de una marca femenina que realce e incentive sus atributos, generando experiencias positivas y fidelización en nuestro consumidor.	Convertirnos en los confeccionistas de nuestra marca, con el fin de reducir costos de tercerización y garantizar mejores tiempos para la entrega de nuestros productos, generando confianza y reconocimiento en los consumidores.
3	Impulsando la promoción de experiencias agradables, efectivas y atractivas a nuestros consumidores, incrementamos el consumo de nuestro producto y la fidelización del cliente.	A través de las redes sociales, podemos generar alianzas estratégicas con actores especializados que fomenten y afiancen los conocimientos de nuestro sector comercial y convirtiéndolos en aliados para la potencialización de nuestro producto, en tendencias de diseño, construcción de marca, diseños y patronajes	Invertir en estudios relacionados al mercado de lencería femenina y potenciar nuestras estrategias de marketing para posicionar nuestra marca, teniendo en cuenta que a la fecha no se pagan impuestos.	Crear alianzas con nuevos proveedores cercanos al departamento del quindío que nos permitan tener otra opción en caso de cualquier novedad
4	Mayor inversión en estrategias de alcance al consumidor por redes sociales, teniendo en cuenta que a la fecha no se pagan impuestos.	0	0	Generar e invertir en estrategias de marketing que le permitan a la marca llegar a mayores consumidores, fomentando nuestra propuesta de valor.

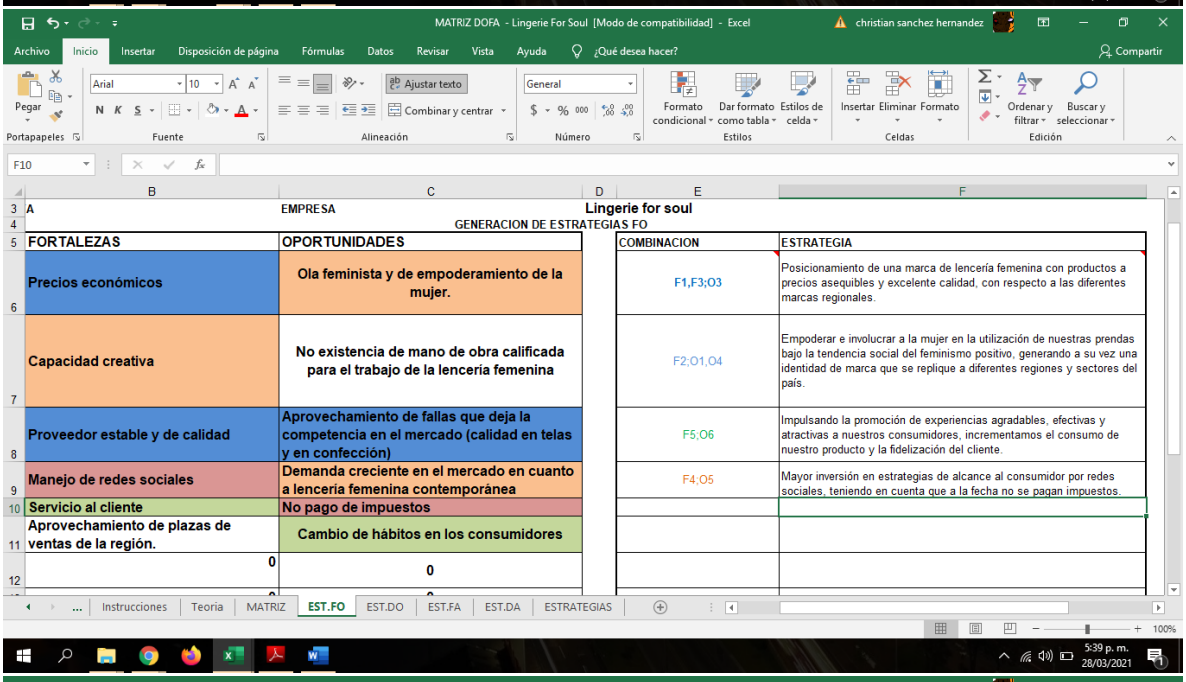
Hojas: Instrucciones | Teoria | MATRIZ | EST.FO | EST.DO | EST.FA | EST.DA | ESTRATEGIAS



MATRIZ DOFA

ASESORIAS ESTRATEGICAS

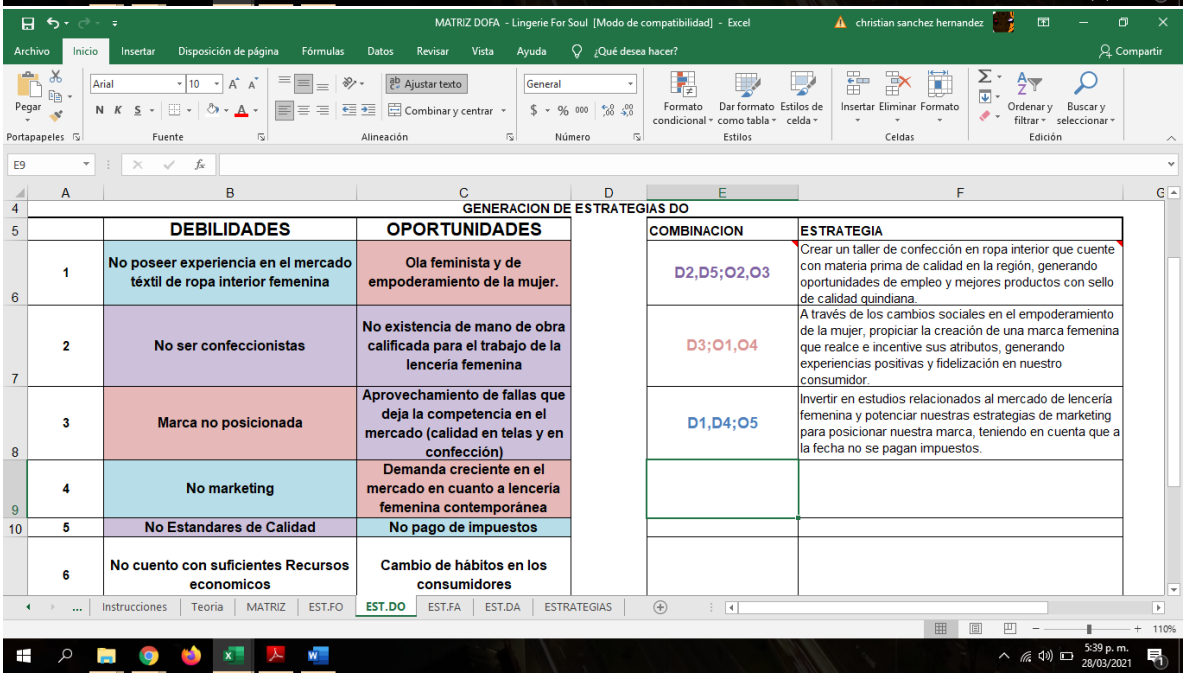
FECHA:	11/03/2021	EMPRESA	Lingerie for soul	
NUMERO	ANALISIS INTERNO		ANALISIS EXTERNO	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1	Precios económicos	No poseer experiencia en el mercado téxtil de ropa interior femenina	Ola feminista y de empoderamiento de la mujer.	Nuevos emprendimientos en lencería femenina
2	Capacidad creativa	No ser confeccionistas	No existencia de mano de obra calificada para el trabajo de la lencería femenina	Precios bajos de la competencia en ropa interior de baja calidad.
3	Proveedor estable y de calidad	Marca no posicionada	Aprovechamiento de fallas que deja la competencia en el mercado (calidad en telas y en confección)	Sector altamente especializado
4	Manejo de redes sociales	No marketing	Demanda creciente en el mercado en cuanto a lencería femenina contemporánea	Pocas marcas de lujo pero muy conocidas
5	Servicio al cliente	No Estandares de Calidad	No pago de impuestos	Incremento de precios en la materia prima



A EMPRESA Lingerie for soul

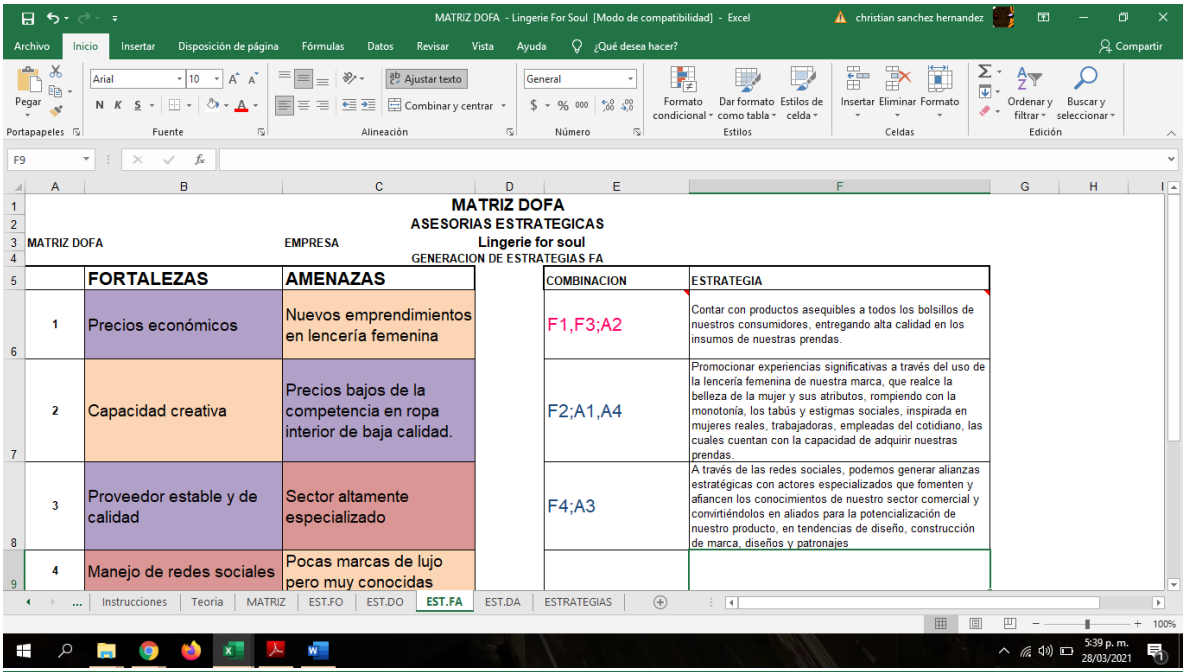
GENERACION DE ESTRATEGIAS FO

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	COMBINACION	ESTRATEGIA
6	Precios económicos	Ola feminista y de empoderamiento de la mujer.	F1,F3;O3	Posicionamiento de una marca de lencería femenina con productos a precios asequibles y excelente calidad, con respecto a las diferentes marcas regionales.
7	Capacidad creativa	No existencia de mano de obra calificada para el trabajo de la lencería femenina	F2;O1,O4	Empoderar e involucrar a la mujer en la utilización de nuestras prendas bajo la tendencia social del feminismo positivo, generando a su vez una identidad de marca que se replique a diferentes regiones y sectores del país.
8	Proveedor estable y de calidad	Aprovechamiento de fallas que deja la competencia en el mercado (calidad en telas y en confección)	F5;O6	Impulsando la promoción de experiencias agradables, efectivas y atractivas a nuestros consumidores, incrementamos el consumo de nuestro producto y la fidelización del cliente.
9	Manejo de redes sociales	Demanda creciente en el mercado en cuanto a lencería femenina contemporánea	F4;O5	Mayor inversión en estrategias de alcance al consumidor por redes sociales, teniendo en cuenta que a la fecha no se pagan impuestos.
10	Servicio al cliente	No pago de impuestos		
11	Aprovechamiento de plazas de ventas de la región.	Cambio de hábitos en los consumidores		
12	0	0		



GENERACION DE ESTRATEGIAS DO

	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	COMBINACION	ESTRATEGIA
1	No poseer experiencia en el mercado téxtil de ropa interior femenina	Ola feminista y de empoderamiento de la mujer.	D2,D5;O2,O3	Crear un taller de confección en ropa interior que cuente con materia prima de calidad en la región, generando oportunidades de empleo y mejores productos con sello de calidad quindiana.
2	No ser confeccionistas	No existencia de mano de obra calificada para el trabajo de la lencería femenina	D3;O1,O4	A través de los cambios sociales en el empoderamiento de la mujer, propiciar la creación de una marca femenina que realce e incentive sus atributos, generando experiencias positivas y fidelización en nuestro consumidor.
3	Marca no posicionada	Aprovechamiento de fallas que deja la competencia en el mercado (calidad en telas y en confección)	D1,D4;O5	Invertir en estudios relacionados al mercado de lencería femenina y potenciar nuestras estrategias de marketing para posicionar nuestra marca, teniendo en cuenta que a la fecha no se pagan impuestos.
4	No marketing	Demanda creciente en el mercado en cuanto a lencería femenina contemporánea		
5	No Estandares de Calidad	No pago de impuestos		
6	No cuento con suficientes Recursos economicos	Cambio de hábitos en los consumidores		



MATRIZ DOFA - Lingerie For Soul [Modo de compatibilidad] - Excel

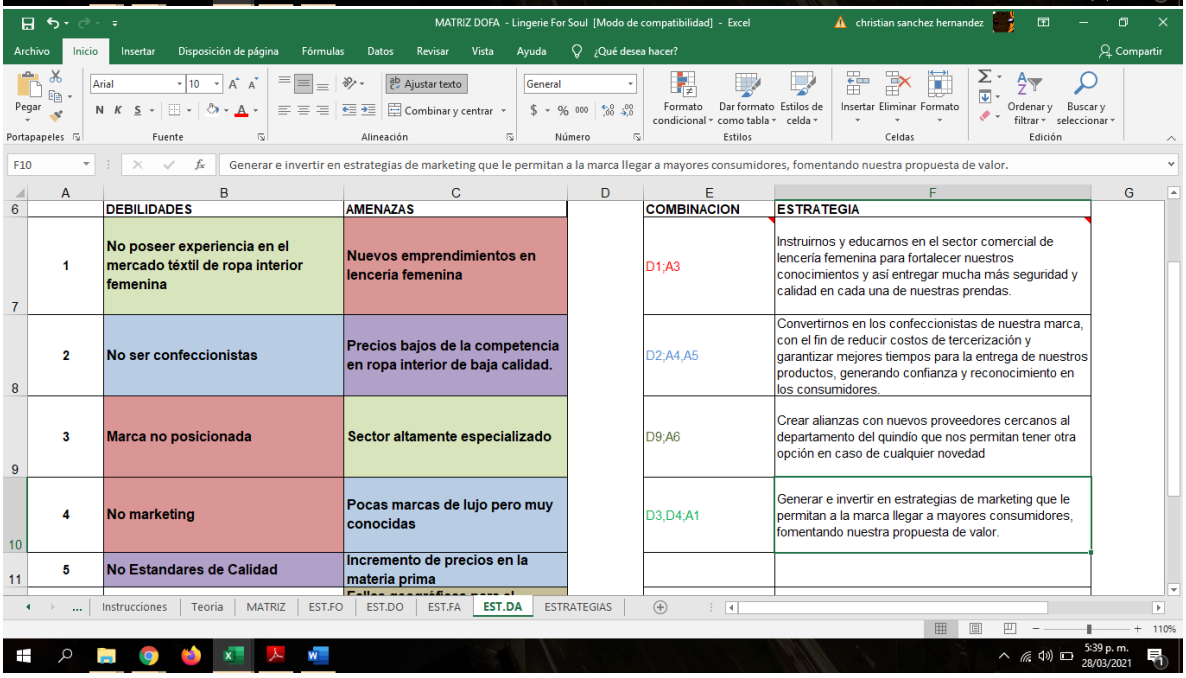
MATRIZ DOFA

ASESORIAS ESTRATEGICAS

MATRIZ DOFA | EMPRESA | **Lingerie for soul**

GENERACION DE ESTRATEGIAS FA

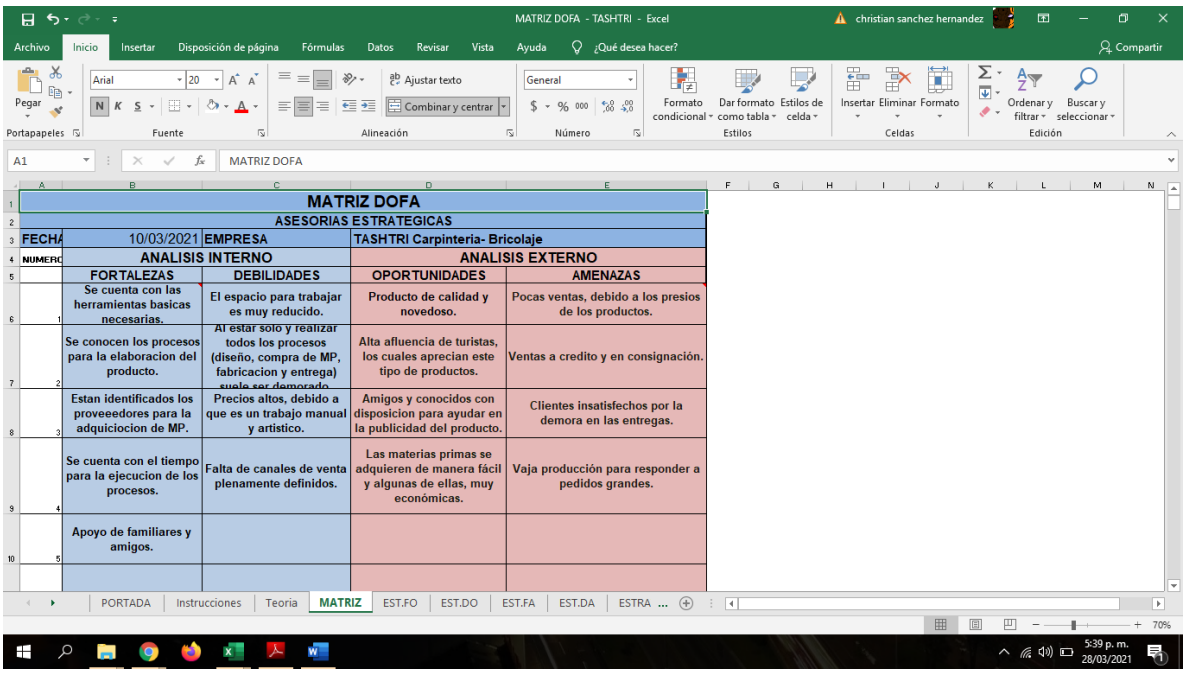
	FORTALEZAS	AMENAZAS	COMBINACION	ESTRATEGIA
1	Precios económicos	Nuevos emprendimientos en lencería femenina	F1,F3;A2	Contar con productos asequibles a todos los bolsillos de nuestros consumidores, entregando alta calidad en los insumos de nuestras prendas.
2	Capacidad creativa	Precios bajos de la competencia en ropa interior de baja calidad.	F2;A1,A4	Promocionar experiencias significativas a través del uso de la lencería femenina de nuestra marca, que realce la belleza de la mujer y sus atributos, rompiendo con la monotonía, los tabús y estigmas sociales, inspirada en mujeres reales, trabajadoras, empleadas del cotidiano, las cuales cuentan con la capacidad de adquirir nuestras prendas.
3	Proveedor estable y de calidad	Sector altamente especializado	F4;A3	A través de las redes sociales, podemos generar alianzas estratégicas con actores especializados que fomenten y afiancen los conocimientos de nuestro sector comercial y convirtiéndolos en aliados para la potencialización de nuestro producto, en tendencias de diseño, construcción de marca, diseños y patronajes
4	Manejo de redes sociales	Pocas marcas de lujo pero muy conocidas		



MATRIZ DOFA - Lingerie For Soul [Modo de compatibilidad] - Excel

F10: Generar e invertir en estrategias de marketing que le permitan a la marca llegar a mayores consumidores, fomentando nuestra propuesta de valor.

	DEBILIDADES	AMENAZAS	COMBINACION	ESTRATEGIA
1	No poseer experiencia en el mercado téxtil de ropa interior femenina	Nuevos emprendimientos en lencería femenina	D1;A3	Instruirnos y educarnos en el sector comercial de lencería femenina para fortalecer nuestros conocimientos y así entregar mucha más seguridad y calidad en cada una de nuestras prendas.
2	No ser confeccionistas	Precios bajos de la competencia en ropa interior de baja calidad.	D2;A4,A5	Convertirnos en los confeccionistas de nuestra marca, con el fin de reducir costos de tercerización y garantizar mejores tiempos para la entrega de nuestros productos, generando confianza y reconocimiento en los consumidores.
3	Marca no posicionada	Sector altamente especializado	D9;A6	Crear alianzas con nuevos proveedores cercanos al departamento del quindío que nos permitan tener otra opción en caso de cualquier novedad
4	No marketing	Pocas marcas de lujo pero muy conocidas	D3,D4;A1	Generar e invertir en estrategias de marketing que le permitan a la marca llegar a mayores consumidores, fomentando nuestra propuesta de valor.
5	No Estandares de Calidad	Incremento de precios en la materia prima		



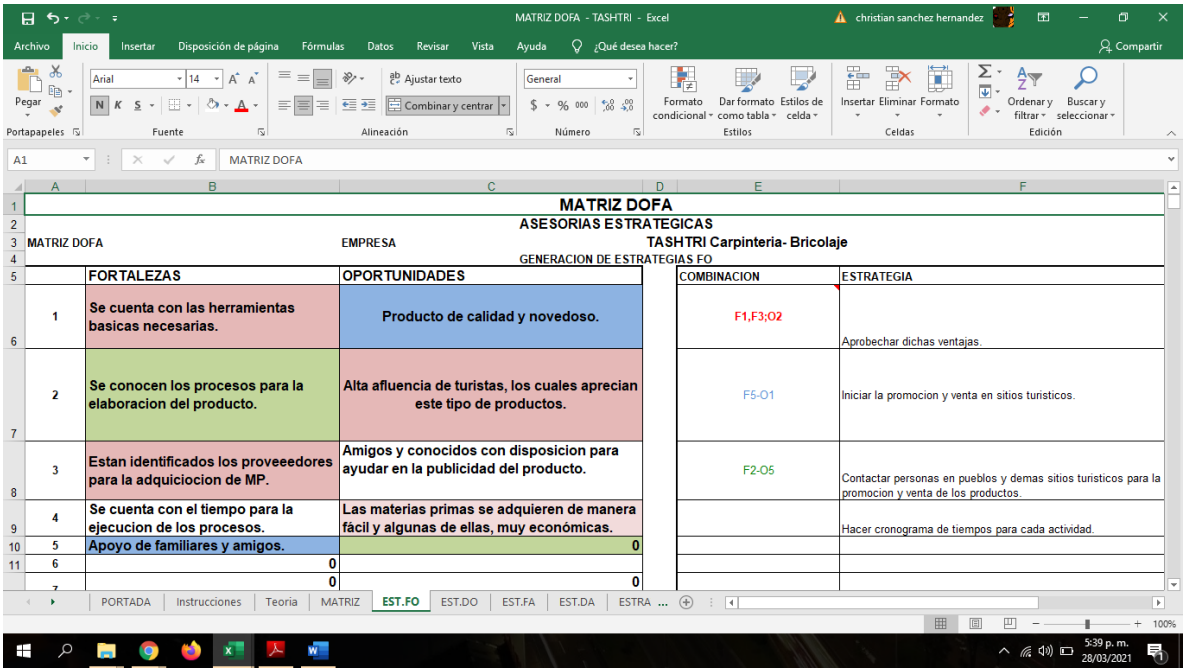
MATRIZ DOFA - TASHTRI - Excel

A1: MATRIZ DOFA

MATRIZ DOFA

ASESORIAS ESTRATEGICAS

FECHA	10/03/2021	EMPRESA	TASHTRI Carpinteria- Bricolaje
NUMERO	ANALISIS INTERNO		ANALISIS EXTERNO
	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1	Se cuenta con las herramientas basicas necesarias.	El espacio para trabajar es muy reducido.	Producto de calidad y novedoso.	Pocas ventas, debido a los presios de los productos.
2	Se conocen los procesos para la elaboracion del producto.	Al estar solo y realizar todos los procesos (diseño, compra de MP, fabricacion y entrega) suele ser demorado	Alta afluencia de turistas, los cuales aprecian este tipo de productos.	Ventas a credito y en consignación.
3	Estan identificados los proveeedores para la adquiciocion de MP.	Precios altos, debido a que es un trabajo manual y artistico.	Amigos y conocidos con disposicion para ayudar en la publicidad del producto.	Clientes insatisfechos por la demora en las entregas.
4	Se cuenta con el tiempo para la ejecucion de los procesos.	Falta de canales de venta plenamente definidos.	Las materias primas se adquieren de manera fácil y algunas de ellas, muy económicas.	Vaja producción para responder a pedidos grandes.
5	Apoyo de familiares y amigos.			



MATRIZ DOFA - TASHTRI - Excel

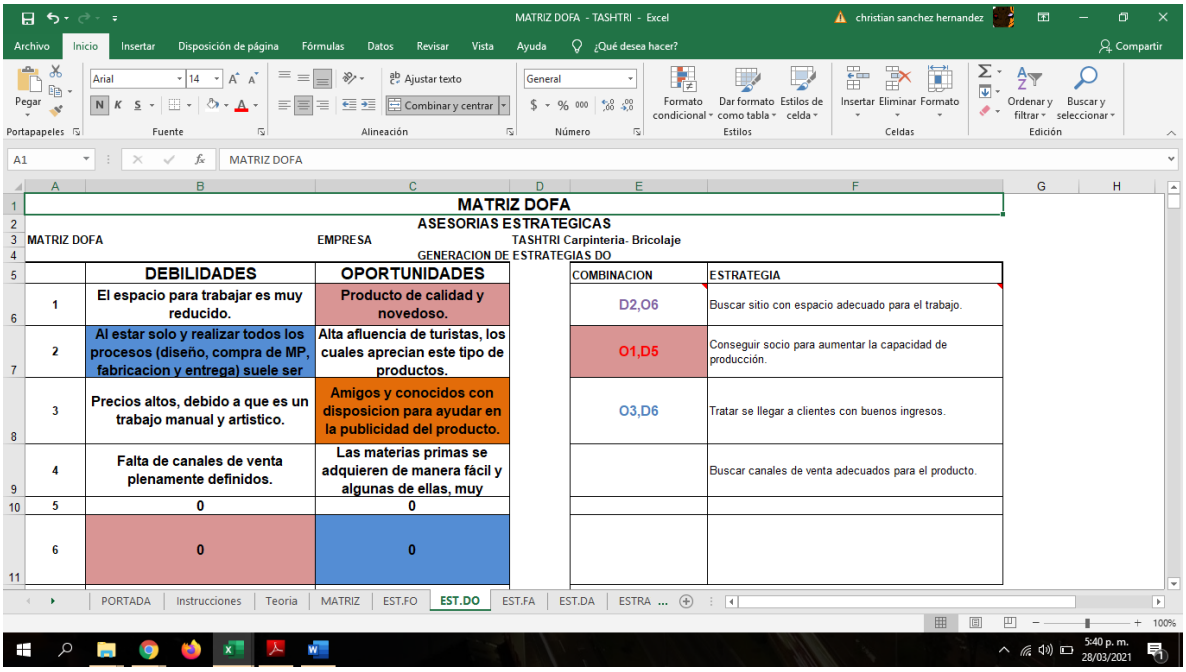
MATRIZ DOFA

ASESORIAS ESTRATEGICAS

MATRIZ DOFA | EMPRESA | **TASHTRI Carpinteria- Bricolaje**

GENERACION DE ESTRATEGIAS FO

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	COMBINACION	ESTRATEGIA
1	Se cuenta con las herramientas basicas necesarias.	Producto de calidad y novedoso.	F1,F3;O2	Aprobechar dichas ventajas.
2	Se conocen los procesos para la elaboracion del producto.	Alta afluencia de turistas, los cuales aprecian este tipo de productos.	F5-O1	Iniciar la promocion y venta en sitios turisticos.
3	Estan identificados los proveeedores para la adquiciocion de MP.	Amigos y conocidos con disposicion para ayudar en la publicidad del producto.	F2-O5	Contactar personas en pueblos y demas sitios turisticos para la promocion y venta de los productos.
4	Se cuenta con el tiempo para la ejecucion de los procesos.	Las materias primas se adquieren de manera fácil y algunas de ellas, muy económicas.		Hacer cronograma de tiempos para cada actividad.
5	Apoyo de familiares y amigos.	0		
6	0			
	0	0		



MATRIZ DOFA - TASHTRI - Excel

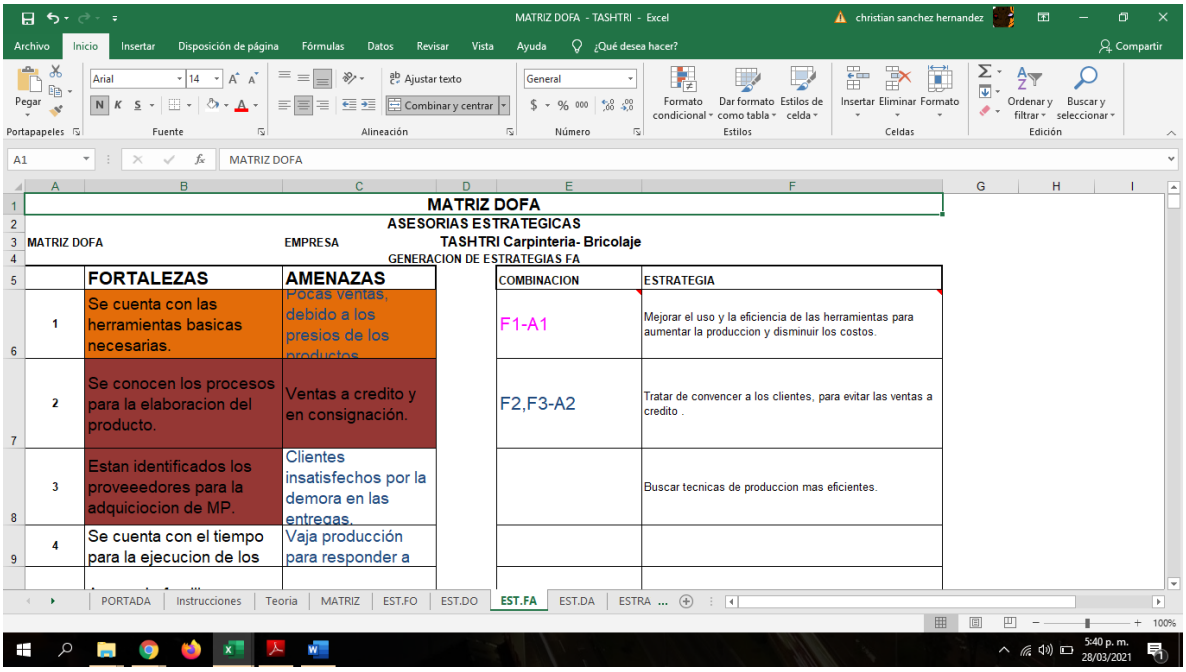
MATRIZ DOFA

ASESORIAS ESTRATEGICAS

MATRIZ DOFA | EMPRESA | **TASHTRI Carpinteria- Bricolaje**

GENERACION DE ESTRATEGIAS DO

	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	COMBINACION	ESTRATEGIA
1	El espacio para trabajar es muy reducido.	Producto de calidad y novedoso.	D2,O6	Buscar sitio con espacio adecuado para el trabajo.
2	Al estar solo y realizar todos los procesos (diseño, compra de MP, fabricacion y entrega) suele ser	Alta afluencia de turistas, los cuales aprecian este tipo de productos.	O1,D5	Conseguir socio para aumentar la capacidad de producción.
3	Precios altos, debido a que es un trabajo manual y artistico.	Amigos y conocidos con disposicion para ayudar en la publicidad del producto.	O3,D6	Tratar se llegar a clientes con buenos ingresos.
4	Falta de canales de venta plenamente definidos.	Las materias primas se adquieren de manera fácil y algunas de ellas, muy		Buscar canales de venta adecuados para el producto.
5	0	0		
6	0	0		



MATRIZ DOFA - TASHTRI - Excel

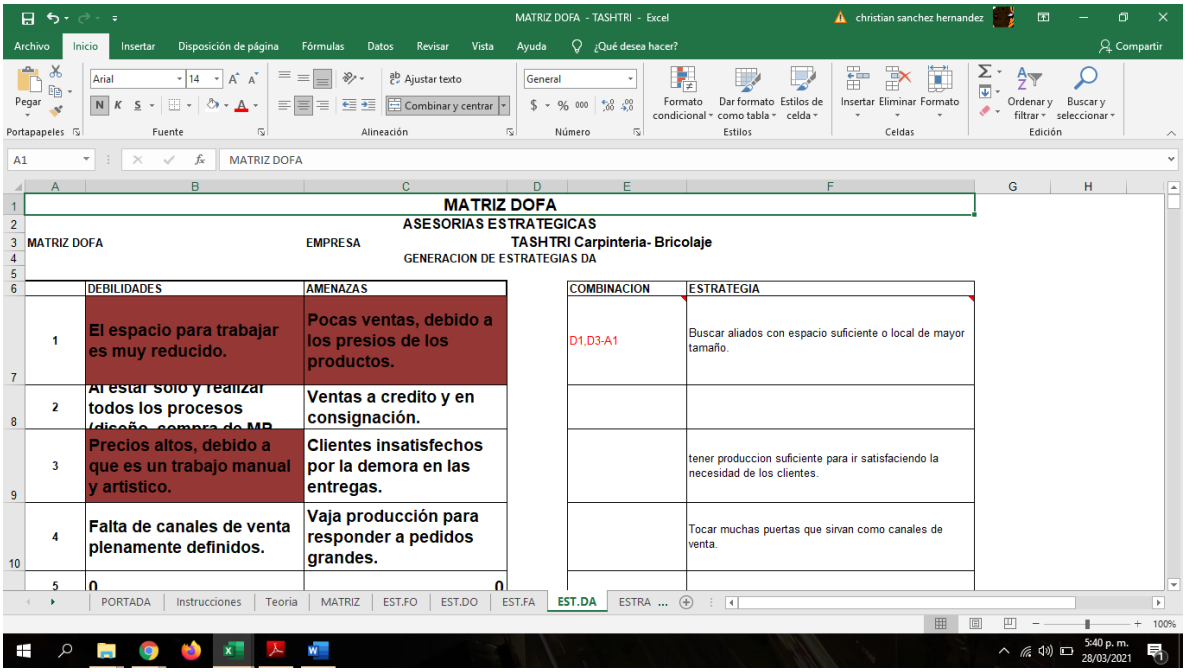
MATRIZ DOFA

ASESORIAS ESTRATEGICAS

MATRIZ DOFA | EMPRESA | **TASHTRI Carpinteria- Bricolaje**

GENERACION DE ESTRATEGIAS FA

	FORTALEZAS	AMENAZAS	COMBINACION	ESTRATEGIA
1	Se cuenta con las herramientas basicas necesarias.	Pocas ventas, debido a los presios de los productos	F1-A1	Mejorar el uso y la eficiencia de las herramientas para aumentar la produccion y disminuir los costos.
2	Se conocen los procesos para la elaboracion del producto.	Ventas a credito y en consignación.	F2,F3-A2	Tratar de convencer a los clientes, para evitar las ventas a credito .
3	Estan identificados los proveeedores para la adquiciocion de MP.	Clientes insatisfechos por la demora en las entregas.		Buscar tecnicas de produccion mas eficientes.
4	Se cuenta con el tiempo para la ejecucion de los	Vaja producción para responder a		



MATRIZ DOFA - TASHTRI - Excel

MATRIZ DOFA

ASESORIAS ESTRATEGICAS

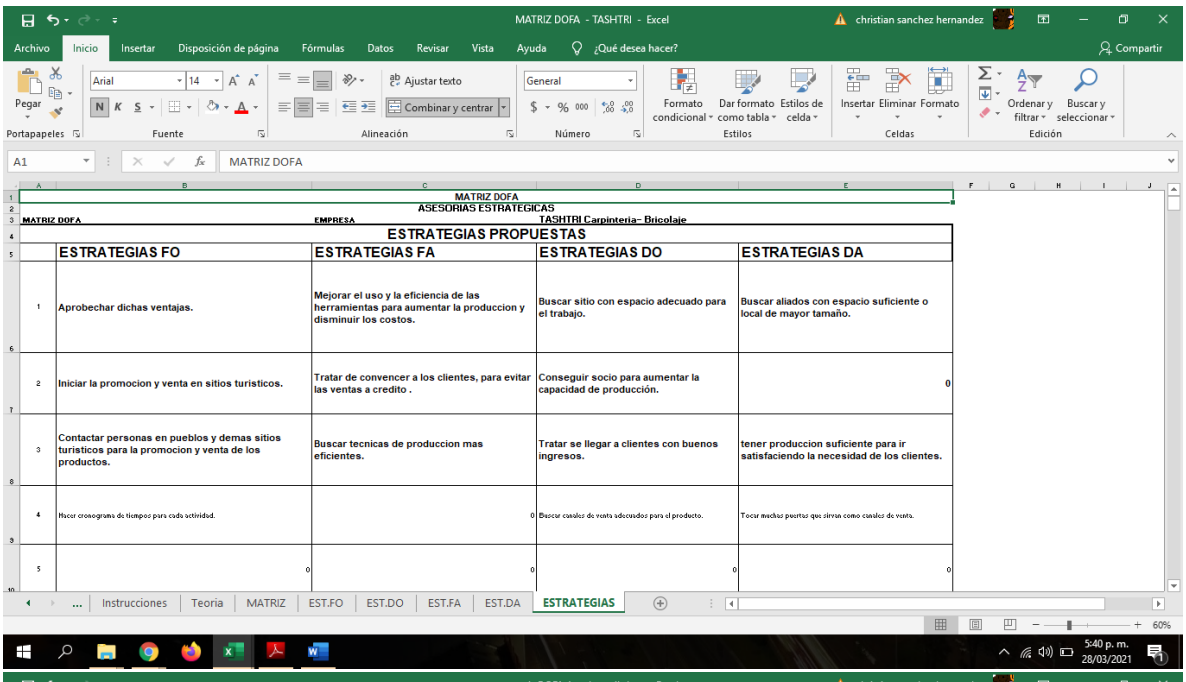
MATRIZ DOFA — EMPRESA — **TASHTRI Carpinteria- Bricolaje**

GENERACION DE ESTRATEGIAS DA

	DEBILIDADES	AMENAZAS
1	El espacio para trabajar es muy reducido.	Pocas ventas, debido a los presios de los productos.
2	Al estar solo y realizar todos los procesos (diseño, compra de MP	Ventas a credito y en consignación.
3	Precios altos, debido a que es un trabajo manual y artistico.	Clientes insatisfechos por la demora en las entregas.
4	Falta de canales de venta plenamente definidos.	Vaja producción para responder a pedidos grandes.
5	0	0

COMBINACION	ESTRATEGIA
D1,D3-A1	Buscar aliados con espacio suficiente o local de mayor tamaño.
	tener produccion suficiente para ir satisfaciendo la necesidad de los clientes.
	Tocar muchas puertas que sirvan como canales de venta.

Hojas: PORTADA | Instrucciones | Teoria | MATRIZ | EST.FO | EST.DO | EST.FA | EST.DA | ESTRA ...



MATRIZ DOFA - TASHTRI - Excel

MATRIZ DOFA

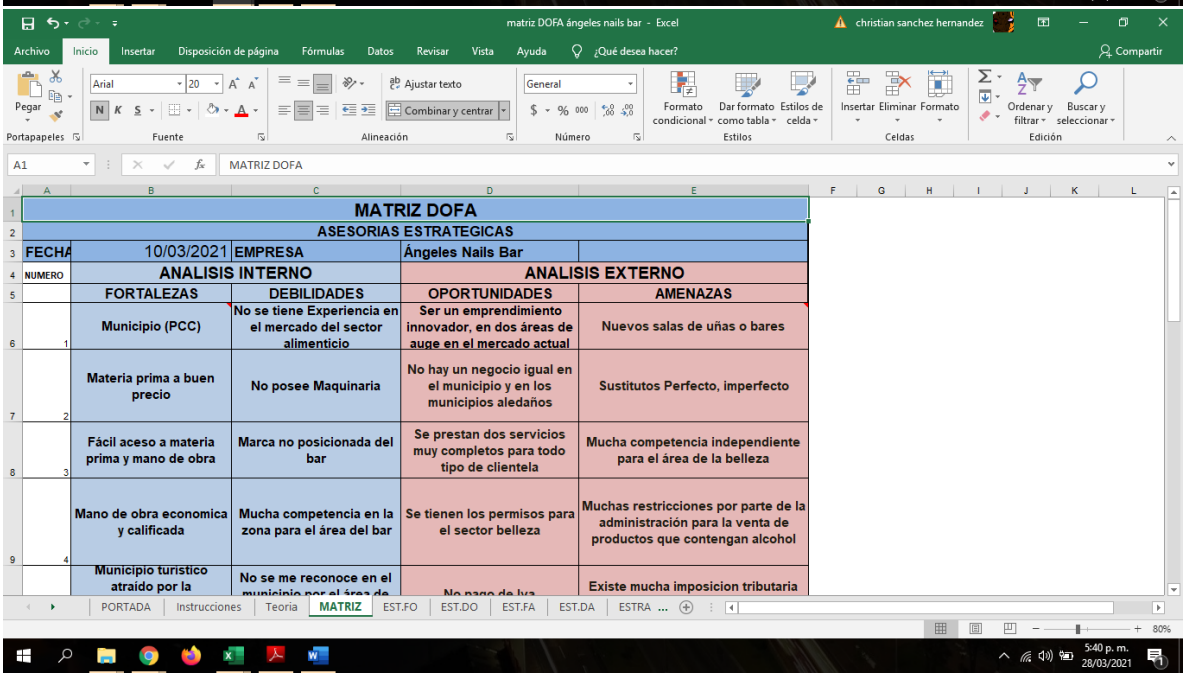
ASESORIAS ESTRATEGICAS

MATRIZ DOFA — EMPRESA — **TASHTRI Carpinteria- Bricolaje**

ESTRATEGIAS PROPUESTAS

	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1	Aprobechar dichas ventajas.	Mejorar el uso y la eficiencia de las herramientas para aumentar la produccion y disminuir los costos.	Buscar sitio con espacio adecuado para el trabajo.	Buscar aliados con espacio suficiente o local de mayor tamaño.
2	Iniciar la promocion y venta en sitios turisticos.	Tratar de convencer a los clientes, para evitar las ventas a credito .	Conseguir socio para aumentar la capacidad de producción.	0
3	Contactar personas en pueblos y demas sitios turisticos para la promocion y venta de los productos.	Buscar tecnicas de produccion mas eficientes.	Tratar se llegar a clientes con buenos ingresos.	tener produccion suficiente para ir satisfaciendo la necesidad de los clientes.
4	Hacer cronograma de tiempos para cada actividad.	0	Buscar canales de venta adecuados para el producto.	Tocar muchas puertas que sirvan como canales de venta.
5	0	0	0	0

Hojas: ... | Instrucciones | Teoria | MATRIZ | EST.FO | EST.DO | EST.FA | EST.DA | ESTRATEGIAS



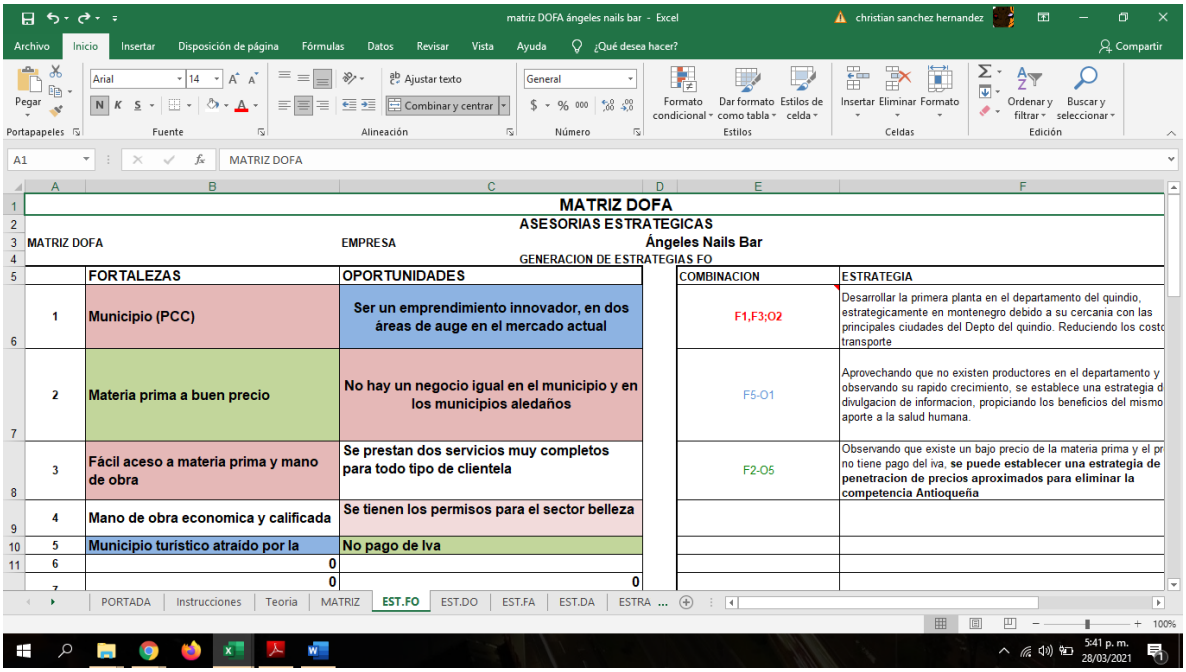
matriz DOFA ángeles nails bar - Excel

MATRIZ DOFA

ASESORIAS ESTRATEGICAS

FECHA	10/03/2021	EMPRESA	Ángeles Nails Bar	
NUMERO	ANALISIS INTERNO		ANALISIS EXTERNO	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1	Municipio (PCC)	No se tiene Experiencia en el mercado del sector alimenticio	Ser un emprendimiento innovador, en dos áreas de auge en el mercado actual	Nuevos salas de uñas o bares
2	Materia prima a buen precio	No posee Maquinaria	No hay un negocio igual en el municipio y en los municipios aledaños	Sustitutos Perfecto, imperfecto
3	Fácil aceso a materia prima y mano de obra	Marca no posicionada del bar	Se prestan dos servicios muy completos para todo tipo de clientela	Mucha competencia independiente para el área de la belleza
4	Mano de obra economica y calificada	Mucha competencia en la zona para el área del bar	Se tienen los permisos para el sector belleza	Muchas restricciones por parte de la administración para la venta de productos que contengan alcohol
	Municipio turistico atraído por la	No se me reconoce en el municipio por el área de	No pago de Iva	Existe mucha imposicion tributaria

Hojas: PORTADA | Instrucciones | Teoria | MATRIZ | EST.FO | EST.DO | EST.FA | EST.DA | ESTRA ...



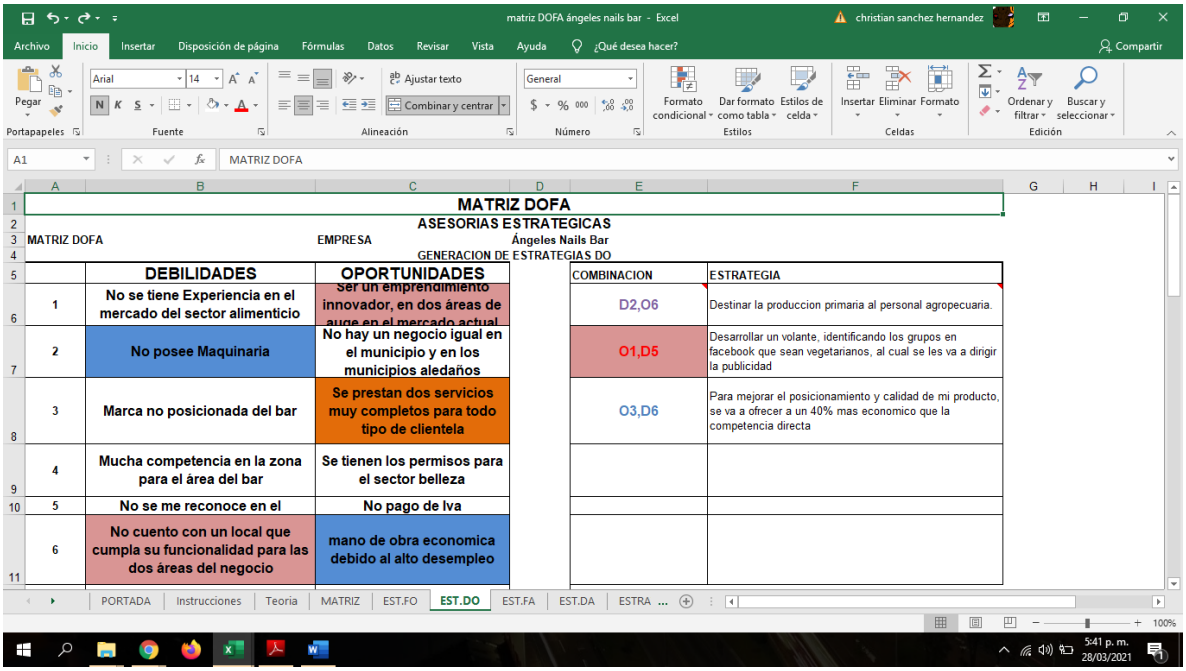
MATRIZ DOFA

ASESORIAS ESTRATEGICAS

MATRIZ DOFA — EMPRESA — **Ángeles Nails Bar**

GENERACION DE ESTRATEGIAS FO

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	COMBINACION	ESTRATEGIA
1	Municipio (PCC)	Ser un emprendimiento innovador, en dos áreas de auge en el mercado actual	F1,F3;O2	Desarrollar la primera planta en el departamento del quindio, estrategicamente en montenegro debido a su cercania con las principales ciudades del Depto del quindio. Reduciendo los costo transporte
2	Materia prima a buen precio	No hay un negocio igual en el municipio y en los municipios aledaños	F5-O1	Aprovechando que no existen productores en el departamento y observando su rapido crecimiento, se establece una estrategia d divulgacion de informacion, propiciando los beneficios del mismo aporte a la salud humana.
3	Fácil aceso a materia prima y mano de obra	Se prestan dos servicios muy completos para todo tipo de clientela	F2-O5	Observando que existe un bajo precio de la materia prima y el pr no tiene pago del iva, **se puede establecer una estrategia de penetracion de precios aproximados para eliminar la competencia Antioqueña**
4	Mano de obra economica y calificada	Se tienen los permisos para el sector belleza		
5	Municipio turistico atraido por la	No pago de Iva		
6	0			
	0	0		



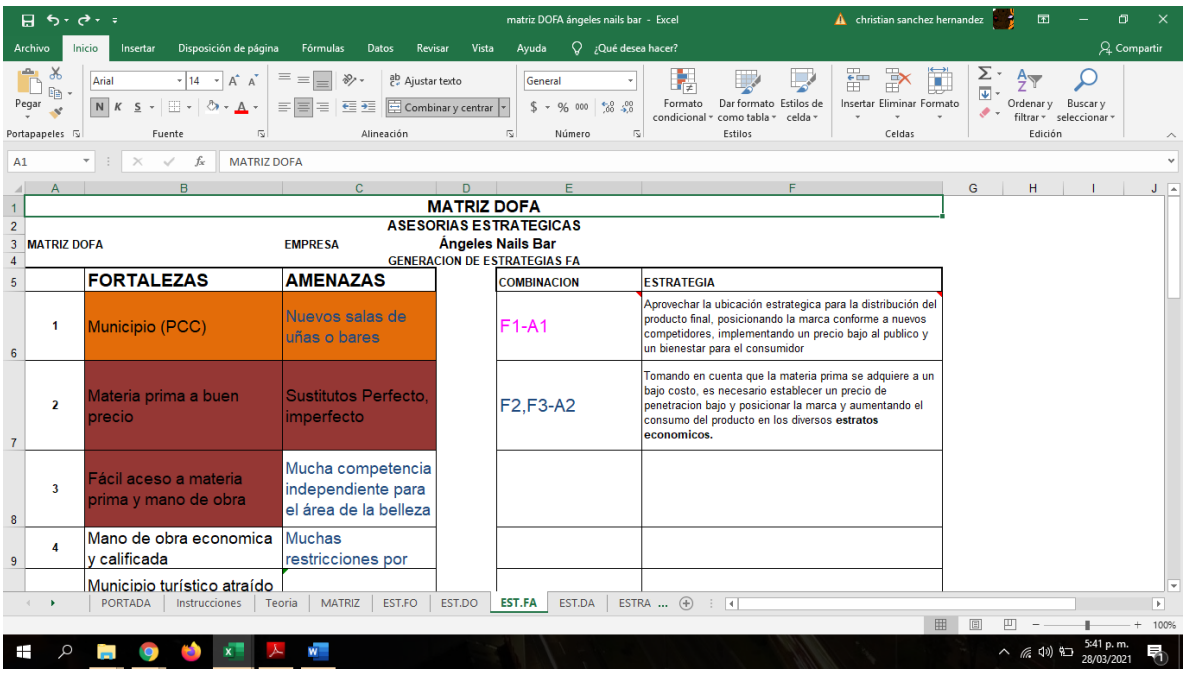
MATRIZ DOFA

ASESORIAS ESTRATEGICAS

MATRIZ DOFA — EMPRESA — **Ángeles Nails Bar**

GENERACION DE ESTRATEGIAS DO

	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	COMBINACION	ESTRATEGIA
1	No se tiene Experiencia en el mercado del sector alimenticio	Ser un emprendimiento innovador, en dos áreas de auge en el mercado actual	D2,O6	Destinar la produccion primaria al personal agropecuaria.
2	No posee Maquinaria	No hay un negocio igual en el municipio y en los municipios aledaños	O1,D5	Desarrollar un volante, identificando los grupos en facebook que sean vegetarianos, al cual se les va a dirigir la publicidad
3	Marca no posicionada del bar	Se prestan dos servicios muy completos para todo tipo de clientela	O3,D6	Para mejorar el posicionamiento y calidad de mi producto, se va a ofrecer a un 40% mas economico que la competencia directa
4	Mucha competencia en la zona para el área del bar	Se tienen los permisos para el sector belleza		
5	No se me reconoce en el	No pago de Iva		
6	No cuento con un local que cumpla su funcionalidad para las dos áreas del negocio	mano de obra economica debido al alto desempleo		



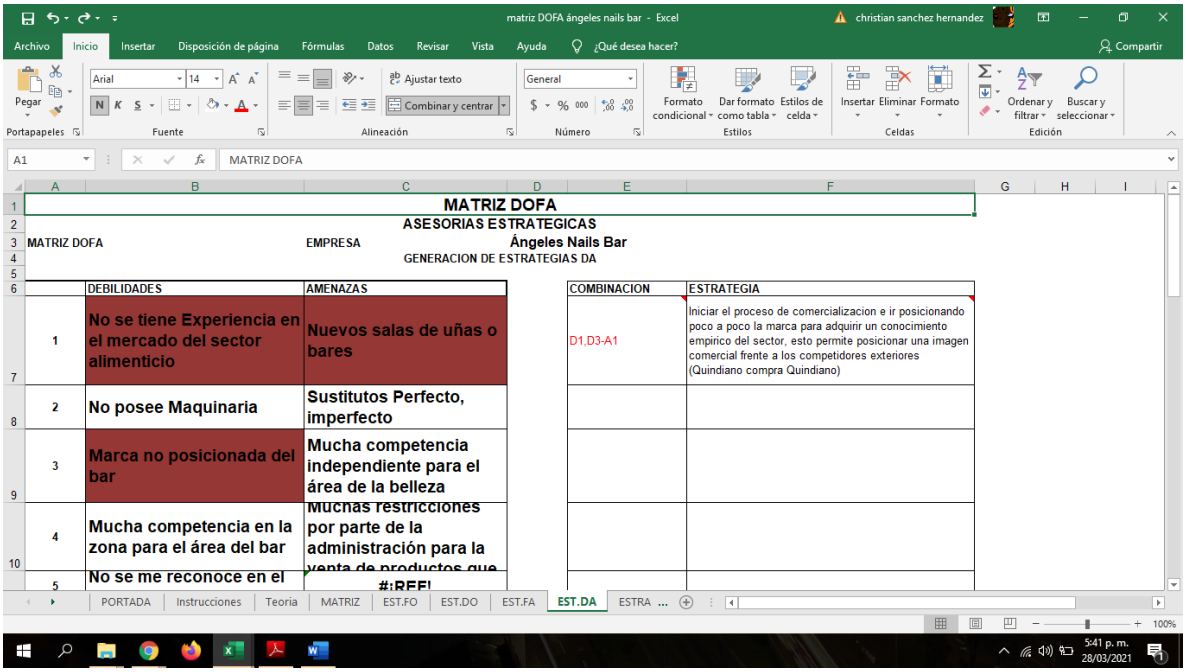
MATRIZ DOFA

ASESORIAS ESTRATEGICAS

MATRIZ DOFA — EMPRESA — **Ángeles Nails Bar**

GENERACION DE ESTRATEGIAS FA

	FORTALEZAS	AMENAZAS	COMBINACION	ESTRATEGIA
1	Municipio (PCC)	Nuevos salas de uñas o bares	F1-A1	Aprovechar la ubicación estrategica para la distribución del producto final, posicionando la marca conforme a nuevos competidores, implementando un precio bajo al publico y un bienestar para el consumidor
2	Materia prima a buen precio	Sustitutos Perfecto, imperfecto	F2,F3-A2	Tomando en cuenta que la materia prima se adquiere a un bajo costo, es necesario establecer un precio de penetracion bajo y posicionar la marca y aumentando el consumo del producto en los diversos **estratos economicos.**
3	Fácil aceso a materia prima y mano de obra	Mucha competencia independiente para el área de la belleza		
4	Mano de obra economica y calificada	Muchas restricciones por		
	Municipio turístico atraído			



MATRIZ DOFA

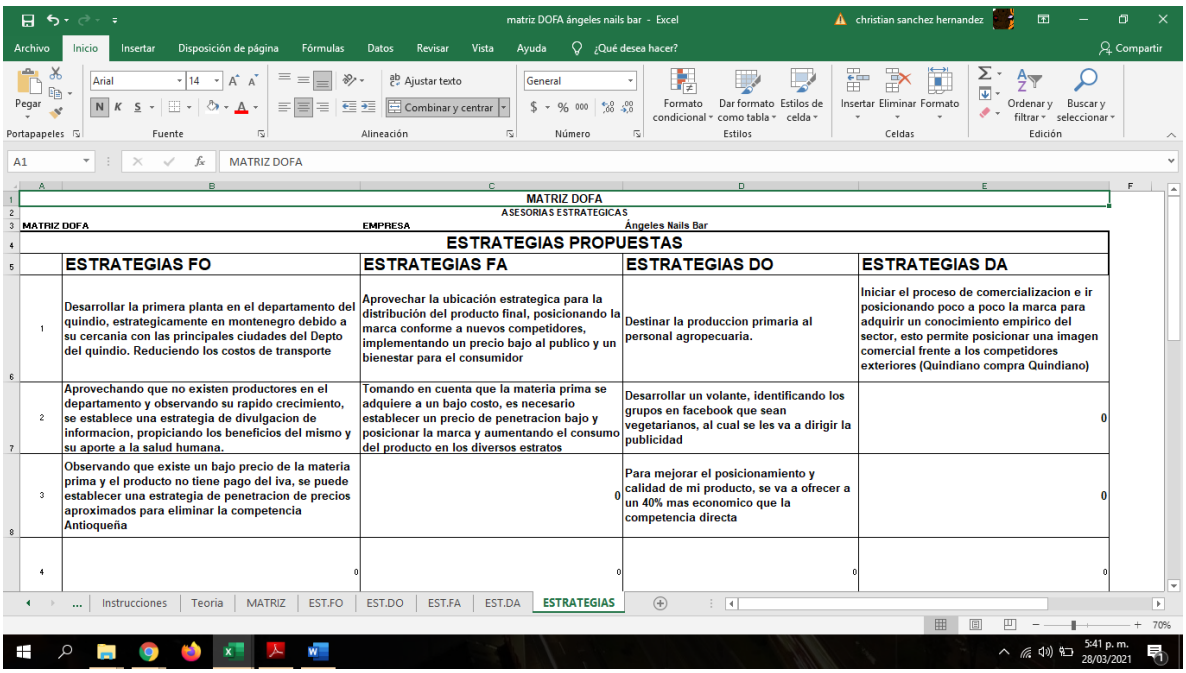
ASESORIAS ESTRATEGICAS

MATRIZ DOFA — EMPRESA — Ángeles Nails Bar

GENERACION DE ESTRATEGIAS DA

	DEBILIDADES	AMENAZAS
1	No se tiene Experiencia en el mercado del sector alimenticio	Nuevos salas de uñas o bares
2	No posee Maquinaria	Sustitutos Perfecto, imperfecto
3	Marca no posicionada del bar	Mucha competencia independiente para el área de la belleza
4	Mucha competencia en la zona para el área del bar	Muchas restricciones por parte de la administración para la venta de productos que
5	No se me reconoce en el	#¡REF!

COMBINACION	ESTRATEGIA
D1,D3-A1	Iniciar el proceso de comercializacion e ir posicionando poco a poco la marca para adquirir un conocimiento empirico del sector, esto permite posicionar una imagen comercial frente a los competidores exteriores (Quindiano compra Quindiano)



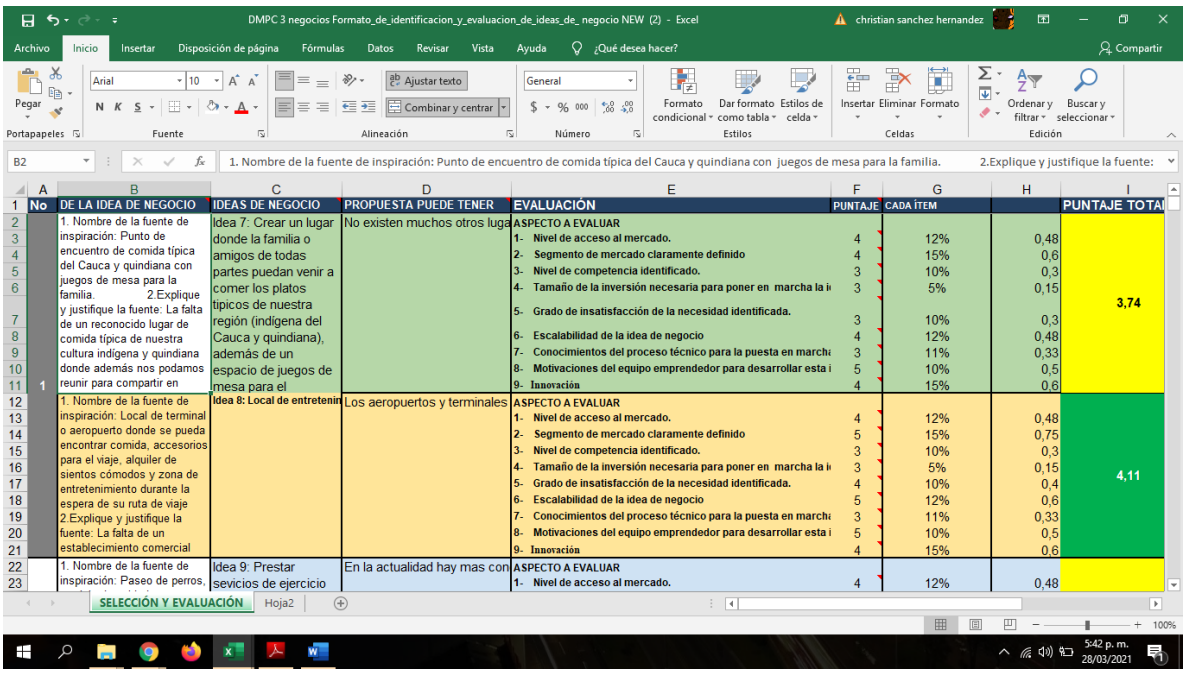
MATRIZ DOFA

ASESORIAS ESTRATEGICAS

MATRIZ DOFA — EMPRESA — Ángeles Nails Bar

ESTRATEGIAS PROPUESTAS

	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1	Desarrollar la primera planta en el departamento del quindio, estrategicamente en montenegro debido a su cercania con las principales ciudades del Depto del quindio. Reduciendo los costos de transporte	Aprovechar la ubicación estrategica para la distribución del producto final, posicionando la marca conforme a nuevos competidores, implementando un precio bajo al publico y un bienestar para el consumidor	Destinar la produccion primaria al personal agropecuaria.	Iniciar el proceso de comercializacion e ir posicionando poco a poco la marca para adquirir un conocimiento empirico del sector, esto permite posicionar una imagen comercial frente a los competidores exteriores (Quindiano compra Quindiano)
2	Aprovechando que no existen productores en el departamento y observando su rapido crecimiento, se establece una estrategia de divulgacion de informacion, propiciando los beneficios del mismo y su aporte a la salud humana.	Tomando en cuenta que la materia prima se adquiere a un bajo costo, es necesario establecer un precio de penetracion bajo y posicionar la marca y aumentando el consumo del producto en los diversos estratos	Desarrollar un volante, identificando los grupos en facebook que sean vegetarianos, al cual se les va a dirigir la publicidad	0
3	Observando que existe un bajo precio de la materia prima y el producto no tiene pago del iva, se puede establecer una estrategia de penetracion de precios aproximados para eliminar la competencia Antioqueña	0	Para mejorar el posicionamiento y calidad de mi producto, se va a ofrecer a un 40% mas economico que la competencia directa	0
4	0	0	0	0



No	DE LA IDEA DE NEGOCIO	IDEAS DE NEGOCIO	PROPUESTA PUEDE TENER	EVALUACIÓN	PUNTAJE	CADA ÍTEM		PUNTAJE TOTA
1	1. Nombre de la fuente de inspiración: Punto de encuentro de comida típica del Cauca y quindiana con juegos de mesa para la familia. 2.Explique y justifique la fuente: La falta de un reconocido lugar de comida típica de nuestra cultura indígena y quindiana donde además nos podamos reunir para compartir en	Idea 7: Crear un lugar donde la familia o amigos de todas partes puedan venir a comer los platos tipicos de nuestra región (indígena del Cauca y quindiana), además de un espacio de juegos de mesa para el	No existen muchos otros luga	ASPECTO A EVALUAR				
				1- Nivel de acceso al mercado.	4	12%	0,48	3,74
				2- Segmento de mercado claramente definido	4	15%	0,6	
				3- Nivel de competencia identificado.	3	10%	0,3	
				4- Tamaño de la inversión necesaria para poner en marcha la i	3	5%	0,15	
				5- Grado de insatisfacción de la necesidad identificada.	3	10%	0,3	
				6- Escalabilidad de la idea de negocio	4	12%	0,48	
				7- Conocimientos del proceso técnico para la puesta en marcha	3	11%	0,33	
				8- Motivaciones del equipo emprendedor para desarrollar esta i	5	10%	0,5	
				9- Innovación	4	15%	0,6	
	1. Nombre de la fuente de inspiración: Local de terminal o aeropuerto donde se pueda encontrar comida, accesorios para el viaje, alquiler de sientos cómodos y zona de entretenimiento durante la espera de su ruta de viaje 2.Explique y justifique la fuente: La falta de un establecimiento comercial	Idea 8: Local de entretenir	Los aeropuertos y terminales	ASPECTO A EVALUAR				
				1- Nivel de acceso al mercado.	4	12%	0,48	4,11
				2- Segmento de mercado claramente definido	5	15%	0,75	
				3- Nivel de competencia identificado.	3	10%	0,3	
				4- Tamaño de la inversión necesaria para poner en marcha la i	3	5%	0,15	
				5- Grado de insatisfacción de la necesidad identificada.	4	10%	0,4	
				6- Escalabilidad de la idea de negocio	5	12%	0,6	
				7- Conocimientos del proceso técnico para la puesta en marcha	3	11%	0,33	
				8- Motivaciones del equipo emprendedor para desarrollar esta i	5	10%	0,5	
				9- Innovación	4	15%	0,6	
	1. Nombre de la fuente de inspiración: Paseo de perros,	Idea 9: Prestar sevicios de ejercicio	En la actualidad hay mas con	ASPECTO A EVALUAR				
				1- Nivel de acceso al mercado.	4	12%	0,48	

DMPC 3 negocios Formato_de_identificacion_y_evaluacion_de_ideas_de_ negocio NEW (2) - Excel — christian sanchez hernandez

Archivo | Inicio | Insertar | Disposición de página | Fórmulas | Datos | Revisar | Vista | Ayuda | ¿Qué desea hacer? | Compartir

Pegar | Arial | 10 | Ajustar texto | General | Combinar y centrar | Formato condicional | Dar formato como tabla | Estilos de celda | Insertar | Eliminar | Formato | Ordenar y filtrar | Buscar y seleccionar

Portapapeles | Fuente | Alineación | Número | Estilos | Celdas | Edición

B2: 1. Nombre de la fuente de inspiración: Punto de encuentro de comida típica del Cauca y quindiana con juegos de mesa para la familia. 2.Explique y justifique la fuente:

No	DE LA IDEA DE NEGOCIO	IDEAS DE NEGOCIO	PROPUESTA PUEDE TENER	EVALUACIÓN	PUNTAJE	CADA ÍTEM		PUNTAJE TOTAL
	fuente: La falta de un establecimiento comercial			8- Motivaciones del equipo emprendedor para desarrollar esta i	5	10%	0,5	
				9- Innovación	4	15%	0,6	
2	1. Nombre de la fuente de inspiración: Paseo de perros, servicio de cuidado y guarderia de mascotas. 2.Explique y justifique la fuente:	Idea 9: Prestar sevicios de ejercicio canino a traves de paseos ademas de servicio de cuidado nocturno y guarderia durante el dia.	En la actualidad hay mas con	ASPECTO A EVALUAR				3,37
				1- Nivel de acceso al mercado.	4	12%	0,48	
				2- Segmento de mercado claramente definido	4	15%	0,6	
				3- Nivel de competencia identificado.	3	10%	0,3	
				4- Tamaño de la inversión necesaria para poner en marcha la i	3	5%	0,15	
				5- Grado de insatisfacción de la necesidad identificada.	3	10%	0,3	
				6- Escalabilidad de la idea de negocio	3	12%	0,36	
				7- Conocimientos del proceso técnico para la puesta en marcha	3	11%	0,33	
				8- Motivaciones del equipo emprendedor para desarrollar esta i	4	10%	0,4	
				9- Innovación	3	15%	0,45	
		Idea 10: Punto de encuentro turístico de bebidas de café		ASPECTO A EVALUAR				0
				1- Nivel de acceso al mercado.	0	12%	0	
				2- Segmento de mercado claramente definido	0	15%	0	
				3- Nivel de competencia identificado.	0	10%	0	
				4- Tamaño de la inversión necesaria para poner en marcha la i	0	5%	0	
				5- Grado de insatisfacción de la necesidad identificada.	0	10%	0	
				6- Escalabilidad de la idea de negocio	0	12%	0	
				7- Conocimientos del proceso técnico para la puesta en marcha	0	11%	0	
				8- Motivaciones del equipo emprendedor para desarrollar esta idea de ne		10%	0	
				9- Innovación	0	15%	0	

SELECCIÓN Y EVALUACIÓN | Hoja2

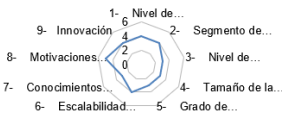
5:42 p. m. 28/03/2021

DMPC 3 negocios Formato_de_identificacion_y_evaluacion_de_ideas_de_ negocio NEW (2) - Excel — christian sanchez hernandez

B2: 1. Nombre de la fuente de inspiración: Punto de encuentro de comida típica del Cauca y quindiana con juegos de mesa para la familia. 2.Explique y justifique la fuente:

EVALUACIÓN	PUNTAJE	CADA ÍTEM		PUNTAJE TOTAL DE
ASPECTO A EVALUAR				
1- Nivel de acceso al mercado.	4	12%	0,48	
2- Segmento de mercado claramente definido	4	15%	0,6	
3- Nivel de competencia identificado.	3	10%	0,3	
4- Tamaño de la inversión necesaria para poner en marcha la i	3	5%	0,15	
5- Grado de insatisfacción de la necesidad identificada.	3	10%	0,3	3,74
6- Escalabilidad de la idea de negocio	4	12%	0,48	
7- Conocimientos del proceso técnico para la puesta en marcha	3	11%	0,33	
8- Motivaciones del equipo emprendedor para desarrollar esta i	5	10%	0,5	
9- Innovación	4	15%	0,6	
ASPECTO A EVALUAR				
1- Nivel de acceso al mercado.	4	12%	0,48	
2- Segmento de mercado claramente definido	5	15%	0,75	
3- Nivel de competencia identificado.	3	10%	0,3	
4- Tamaño de la inversión necesaria para poner en marcha la i	3	5%	0,15	
5- Grado de insatisfacción de la necesidad identificada.	4	10%	0,4	4,11
6- Escalabilidad de la idea de negocio	5	12%	0,6	
7- Conocimientos del proceso técnico para la puesta en marcha	3	11%	0,33	
8- Motivaciones del equipo emprendedor para desarrollar esta i	5	10%	0,5	
9- Innovación	4	15%	0,6	
ASPECTO A EVALUAR				
1- Nivel de acceso al mercado.	4	12%	0,48	

IDEA DE NEGOCIO 7



IDEA DE NEGOCIO 8



IDEA DE NEGOCIO 9

SELECCIÓN Y EVALUACIÓN | Hoja2

domingo, 28 de marzo de 2021

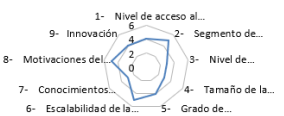
5:42 p. m. 28/03/2021

DMPC 3 negocios Formato_de_identificacion_y_evaluacion_de_ideas_de_ negocio NEW (2) - Excel — christian sanchez hernandez

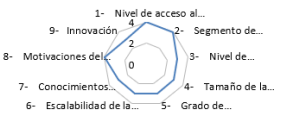
B2: 1. Nombre de la fuente de inspiración: Punto de encuentro de comida típica del Cauca y quindiana con juegos de mesa para la familia. 2.Explique y justifique la fuente:

EVALUACIÓN	PUNTAJE	CADA ÍTEM		PUNTAJE TOTAL DE
9- Innovación	4	15%	0,6	
ASPECTO A EVALUAR				
1- Nivel de acceso al mercado.	4	12%	0,48	
2- Segmento de mercado claramente definido	5	15%	0,75	
3- Nivel de competencia identificado.	3	10%	0,3	
4- Tamaño de la inversión necesaria para poner en marcha la i	3	5%	0,15	
5- Grado de insatisfacción de la necesidad identificada.	4	10%	0,4	4,11
6- Escalabilidad de la idea de negocio	5	12%	0,6	
7- Conocimientos del proceso técnico para la puesta en marcha	3	11%	0,33	
8- Motivaciones del equipo emprendedor para desarrollar esta i	5	10%	0,5	
9- Innovación	4	15%	0,6	
ASPECTO A EVALUAR				
1- Nivel de acceso al mercado.	4	12%	0,48	
2- Segmento de mercado claramente definido	4	15%	0,6	
3- Nivel de competencia identificado.	3	10%	0,3	
4- Tamaño de la inversión necesaria para poner en marcha la i	3	5%	0,15	
5- Grado de insatisfacción de la necesidad identificada.	3	10%	0,3	3,37
6- Escalabilidad de la idea de negocio	3	12%	0,36	
7- Conocimientos del proceso técnico para la puesta en marcha	3	11%	0,33	
8- Motivaciones del equipo emprendedor para desarrollar esta i	4	10%	0,4	
9- Innovación	3	15%	0,45	
ASPECTO A EVALUAR				
1- Nivel de acceso al mercado.	0	12%	0	

IDEA DE NEGOCIO 8



IDEA DE NEGOCIO 9



SELECCIÓN Y EVALUACIÓN | Hoja2

5:42 p. m. 28/03/2021

formato [Vista protegida] - Excel — christian sanchez hernandez

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir

VISTA PROTEGIDA Tenga cuidado: los archivos de Internet pueden contener virus. Si no tiene que editarlo, es mejor que siga en Vista protegida. Habilitar edición

G13 | 12%

PUNTAJE TOTAL DE LA IDEA
4,08
3,92

Hoja1

Listo 96%

5:43 p. m. 28/03/2021

formato_de_identificacion_y_evaluacion_de_ideas_de_ negocio Lingerie for Soul [Vista protegida] - Excel — christian sanchez hernandez

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir

VISTA PROTEGIDA Tenga cuidado: los archivos de Internet pueden contener virus. Si no tiene que editarlo, es mejor que siga en Vista protegida. Habilitar edición

D32

No	FUENTE DE INSPIRACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	DESCRIPCIÓN DE LAS IDEAS DE NEGOCIO	JUSTIFICACION: PORQUE LA PROPUESTA PUEDE TENER ÉXITO?	EVALUACIÓN	PUNTAJ	PESO PORCENTUAL DE CADA ÍTEM		PUNTAJE TOTAL DE LA IDEA
1	1. Nombre de la fuente de inspiración: Tiendas virtuales de ropa interior femenina que fuera asequibles a todos los bolsillos 2.Explique y justifique la fuente: Auge del rol de empoderamiento de la mujer y de la importancia que cobra la ropa interior femenina para crear momentos especiales en la vida de cada mujer.	Idea 1: Comercializar lencería femenina asequible a mujeres que poseen un nivel socioeconómico medio.	Actualmente existe una valoración del rol de la mujer, de su empoderamiento y crecimiento personal, alcanzando grandes logros y saliendo de la zona de confort, del tabú social, enalteciendo su belleza y sus atributos. Por esta razón, queremos motivar esas actitudes de autoconfianza, incentivar el auconcepto y el amor propio, a través de la	ASPECTO A EVALUAR				4,06
				1- Nivel de acceso al mercado.	5	12%	0,6	
				2- Segmento de mercado claramente definido	5	15%	0,75	
				3- Nivel de competencia identificado.	3	10%	0,3	
				4- Tamaño de la inversión necesaria para poner en marcha la idea de negocio.	2	5%	0,1	
				5- Grado de insatisfacción de la necesidad identificada.	4	10%	0,4	
				6- Escalabilidad de la idea de negocio	4	12%	0,48	
				7- Conocimientos del proceso técnico para la puesta en marcha de la idea de negocio.	3	11%	0,33	
				8- Motivaciones del equipo emprendedor para desarrollar esta idea de negocios.	5	10%	0,5	
				9- Innovación	4	15%	0,6	
	1. Nombre de la fuente de inspiración: Alto flujo de deportistas (corredores y ciclistas) que frecuentan salir a practicar el deporte de su preferencia en la región del departamento del Quindío. 2.Explique y justifique la fuente: Deportistas de la ciudad de Armenia y del departamento del Quindío que frecuentan salir a practicar deporte y que requieren de seguridad y cuidado de sus extremidades inferiores	Idea 2: Medias compresivas para deportistas	El deporte en el departamento del Quindío y en el país en general ha cobrado una fuerza especial durante esta época, en la que los hábitos de vida saludables se han convertido en una necesidad para la población de todas las edades y congrega un número significativo de corredores y ciclistas. Por lo tanto, queremos comercializar un	ASPECTO A EVALUAR				4,16
				1- Nivel de acceso al mercado.	5	12%	0,6	
				2- Segmento de mercado claramente definido	5	15%	0,75	
				3- Nivel de competencia identificado.	3	10%	0,3	
				4- Tamaño de la inversión necesaria para poner en marcha la idea de negocio.	3	5%	0,15	
				5- Grado de insatisfacción de la necesidad identificada.	3	10%	0,3	
				6- Escalabilidad de la idea de negocio	4	12%	0,48	
				7- Conocimientos del proceso técnico para la puesta en marcha de la idea de negocio.	3	11%	0,33	
				8- Motivaciones del equipo emprendedor para desarrollar esta idea de negocios.	5	10%	0,5	
				9- Innovación	5	15%	0,75	
	1. Nombre de la fuente de inspiración: 2.Explique y justifique la fuente:			ASPECTO A EVALUAR				3,23
				1- Nivel de acceso al mercado.	3	12%	0,36	
				2- Segmento de mercado claramente definido	2	15%	0,3	
				3- Nivel de competencia identificado.	3	10%	0,3	
				4- Tamaño de la inversión necesaria para poner en marcha la idea de negocio.	3	5%	0,15	
				5- Grado de insatisfacción de la necesidad identificada.	2	10%	0,2	

SELECCIÓN Y EVALUACIÓN Hoja2

Listo 78%

5:43 p. m. 28/03/2021

formato_de_identificacion_y_evaluacion_de_ideas_de_ negocio Lingerie for Soul [Vista protegida] - Excel — christian sanchez hernandez

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir

VISTA PROTEGIDA Tenga cuidado: los archivos de Internet pueden contener virus. Si no tiene que editarlo, es mejor que siga en Vista protegida. Habilitar edición

D32

No	FUENTE DE INSPIRACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	DESCRIPCIÓN DE LAS IDEAS DE NEGOCIO	JUSTIFICACION: PORQUE LA PROPUESTA PUEDE TENER ÉXITO?	EVALUACIÓN	PUNTAJ	PESO PORCENTUAL DE CADA ÍTEM		PUNTAJE TOTAL DE LA IDEA
	inspiración: 2.Explique y justifique la fuente:			6- Escalabilidad de la idea de negocio	4	12%	0,48	
				7- Conocimientos del proceso técnico para la puesta en marcha de la idea de negocio.	4	11%	0,44	
				8- Motivaciones del equipo emprendedor para desarrollar esta idea de negocios.	4	10%	0,4	
				9- Innovación	4	15%	0,6	
2				ASPECTO A EVALUAR				4,37
				1- Nivel de acceso al mercado.	4	12%	0,48	
				2- Segmento de mercado claramente definido	5	15%	0,75	
				3- Nivel de competencia identificado.	3	10%	0,3	
				4- Tamaño de la inversión necesaria para poner en marcha la idea de negocio.	4	5%	0,2	
				5- Grado de insatisfacción de la necesidad identificada.	5	10%	0,5	
				6- Escalabilidad de la idea de negocio	5	12%	0,6	
				7- Conocimientos del proceso técnico para la puesta en marcha de la idea de negocio.	4	11%	0,44	
				8- Motivaciones del equipo emprendedor para desarrollar esta idea de negocios.	5	10%	0,5	
				9- Innovación	4	15%	0,6	
	1. Nombre de la fuente de inspiración: 2.Explique y justifique la fuente:			ASPECTO A EVALUAR				4,4
				1- Nivel de acceso al mercado.	4	12%	0,48	
				2- Segmento de mercado claramente definido	5	15%	0,75	
				3- Nivel de competencia identificado.	5	10%	0,5	
				4- Tamaño de la inversión necesaria para poner en marcha la idea de negocio.	2	5%	0,1	
				5- Grado de insatisfacción de la necesidad identificada.	5	10%	0,5	
				6- Escalabilidad de la idea de negocio	5	12%	0,6	
				7- Conocimientos del proceso técnico para la puesta en marcha de la idea de negocio.	2	11%	0,22	

SELECCIÓN Y EVALUACIÓN Hoja2

Listo 78%

5:43 p. m. 28/03/2021

formato_de_identificacion_y_evaluacion_de_ideas_de_ negocio Lingerie for Soul [Vista protegida] - Excel

christian sanchez hernandez

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

VISTA PROTEGIDA Tenga cuidado: los archivos de Internet pueden contener virus. Si no tiene que editarlo, es mejor que siga en Vista protegida. Habilitar edición

D32

No	FUENTE DE INSPIRACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	DESCRIPCIÓN DE LAS IDEAS DE NEGOCIO	JUSTIFICACIÓN: PORQUE LA PROPUESTA PUEDE TENER ÉXITO?	EVALUACIÓN	PUNTAJ	PESO PORCENTUAL DE CADA ÍTEM		PUNTAJE TOTAL DE LA IDEA
3	y justifique la fuente:			2- Segmento de mercado claramente definido	5	15%	0,75	4,4
				3- Nivel de competencia identificado.	5	10%	0,5	
				4- Tamaño de la inversión necesaria para poner en marcha la idea de negocio.	2	5%	0,1	
				5- Grado de insatisfaccion de la necesidad identificada.	5	10%	0,5	
				6- Escalabilidad de la idea de negocio	5	12%	0,6	
				7- Conocimientos del proceso técnico para la puesta en marcha de la idea de negocio.	2	11%	0,22	
				8- Motivaciones del equipo emprendedor para desarrollar esta idea de negocios.	5	10%	0,5	
				9- Innovación	5	15%	0,75	
				ASPECTO A EVALUAR				3,76
				1- Nivel de acceso al mercado.	2	12%	0,24	
				2- Segmento de mercado claramente definido	5	15%	0,75	
				3- Nivel de competencia identificado.	4	10%	0,4	
				4- Tamaño de la inversión necesaria para poner en marcha la idea de negocio.	3	5%	0,15	
				5- Grado de insatisfaccion de la necesidad identificada.	4	10%	0,4	
				6- Escalabilidad de la idea de negocio	5	12%	0,6	
				7- Conocimientos del proceso técnico para la puesta en marcha de la idea de negocio.	2	11%	0,22	
				8- Motivaciones del equipo emprendedor para desarrollar esta idea de negocios.	4	10%	0,4	
				9- Innovación	4	15%	0,6	
	1. Nombre de la fuente de inspiración: 2.Explique y justifique la fuente:	Idea 7:		ASPECTO A EVALUAR				0
				1- Nivel de acceso al mercado.	0	12%	0	
				2- Segmento de mercado claramente definido	0	15%	0	
				3- Nivel de competencia identificado.	0	10%	0	
				4- Tamaño de la inversión necesaria para poner en marcha la idea de negocio.	0	5%	0	
				5- Grado de insatisfaccion de la necesidad identificada.	0	10%	0	
				6- Escalabilidad de la idea de negocio	0	12%	0	
				7- Conocimientos del proceso técnico para la puesta en marcha de la idea de negocio.	0	11%	0	
				8- Motivaciones del equipo emprendedor para				

IDEA DE NEGOCIO 6

IDEA DE NEGOCIO 7

SELECCIÓN Y EVALUACIÓN Hoja2

Listo 78%

5:43 p. m. 28/03/2021

formato_de_identificacion_y_evaluacion_de_ideas_de_ negocio_mieles_la_gloria [Vista protegida] - Excel

christian sanchez hernandez

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

VISTA PROTEGIDA Tenga cuidado: los archivos de Internet pueden contener virus. Si no tiene que editarlo, es mejor que siga en Vista protegida. Habilitar edición

G17

JUSTIFICACIÓN: PORQUÉ LA PROPUESTA PUEDE TENER ÉXITO?	EVALUACIÓN	PUNTAJE	PUNTAJE	PESO PORCENTUAL DE CADA ÍTEM	PUNTAJE TOTAL DE LA IDEA
Existe una megatendencia por el consumo de productos saludables, organicos, naturales y sostenibles con el medio ambiente, por lo cual los productos apicolas cumplen con todas las condiciones de esta megatendencia, dado que ademas de ofrecer productos de consumo naturales, saludables y organicos, el apiario ofrece varios servicios ecosistemicos como la polinización, entre otras. Asi mismo, la demanda de productos apicolas esta en alza, y en Colombia solo se oferta el 5% aproximado de la demanda.	ASPECTO A EVALUAR				4,09
	1- Nivel de acceso al mercado.	4	4	12%	
	2- Segmento de mercado claramente definido	5	4	15%	
	3- Nivel de competencia identificado.	3	5	10%	
	4- Tamaño de la inversión necesaria para poner en marcha la idea de negocio.	2	5	5%	
	5- Grado de insatisfacción de la necesidad identificada.	5	4	10%	
	6- Escalabilidad de la idea de negocio	4	3	12%	
	7- Conocimientos del proceso técnico para la puesta en marcha de la idea de negocio.	2	5	11%	
	8- Motivaciones del equipo emprendedor para desarrollar esta idea de negocios.	5	5	10%	
	9- Innovación	5	3	15%	

SELECCIÓN_EVALUACIÓN

Listo 100%

5:43 p. m. 28/03/2021

Identificacion_y_evaluacion_de_ideas_de_ negocio TASHTRI [Vista protegida] - Excel

christian sanchez hernandez

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

VISTA PROTEGIDA Tenga cuidado: los archivos de Internet pueden contener virus. Si no tiene que editarlo, es mejor que siga en Vista protegida. Habilitar edición

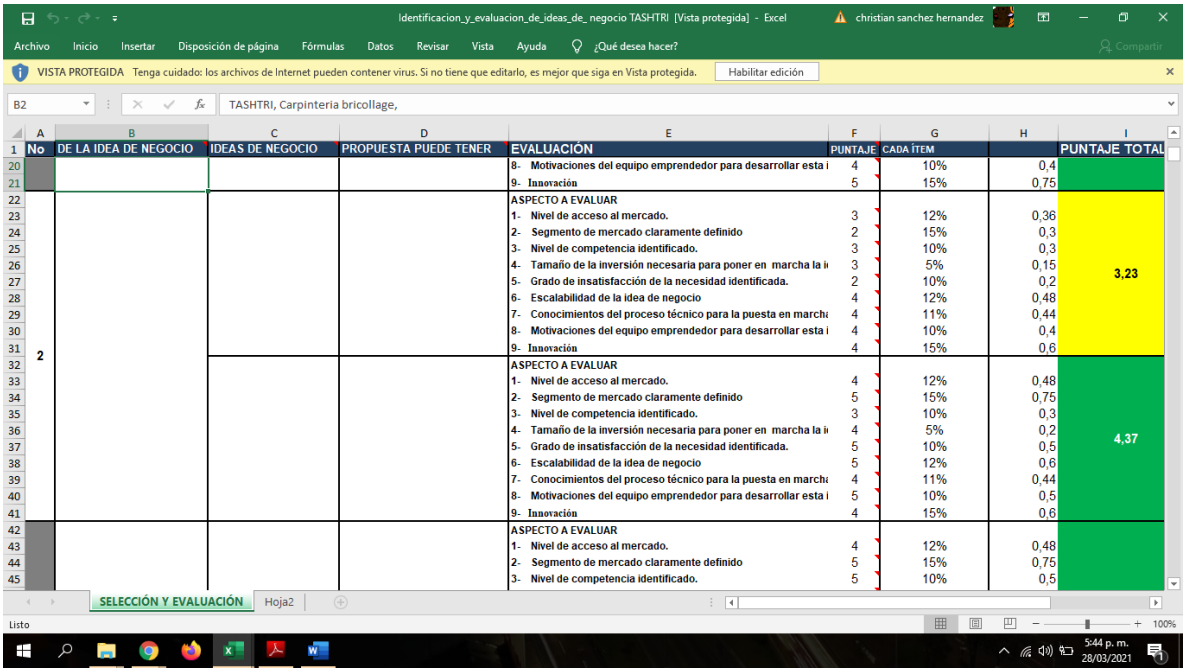
B2 TASHTRI, Carpinteria bricollage,

No	DE LA IDEA DE NEGOCIO	IDEAS DE NEGOCIO	PROPUESTA PUEDE TENER	EVALUACIÓN	PUNTAJE	CADA ÍTEM		PUNTAJE TOTAL
1	TASHTRI, Carpinteria bricollage,	Taller de carpinteria y bricolaje, donde se utilice madera recolectada y se incorpore en los diseños resina epoxica y metales. Desarrollando principalmente articulos decorativos y utilitarios.	Surge gracias a inexistencia	ASPECTO A EVALUAR				4,7
				1- Nivel de acceso al mercado.	5	12%	0,6	
				2- Segmento de mercado claramente definido	5	15%	0,75	
				3- Nivel de competencia identificado.	3	10%	0,3	
				4- Tamaño de la inversión necesaria para poner en marcha la i	5	5%	0,25	
				5- Grado de insatisfacción de la necesidad identificada.	4	10%	0,4	
				6- Escalabilidad de la idea de negocio	5	12%	0,6	
				7- Conocimientos del proceso técnico para la puesta en marcha	5	11%	0,55	
				8- Motivaciones del equipo emprendedor para desarrollar esta i	5	10%	0,5	
				9- Innovación	5	15%	0,75	
		Taller de carpinteria y metalurgia, donde se diseñen y fabriquen muebles rusticos y elegantes.	Aunque existen fabricas similares, los diseños que elaboran son muy basicos y poco elegantes.	ASPECTO A EVALUAR				4,22
				1- Nivel de acceso al mercado.	4	12%	0,48	
				2- Segmento de mercado claramente definido	3	15%	0,45	
				3- Nivel de competencia identificado.	5	10%	0,5	
				4- Tamaño de la inversión necesaria para poner en marcha la i	2	5%	0,1	
				5- Grado de insatisfacción de la necesidad identificada.	5	10%	0,5	
				6- Escalabilidad de la idea de negocio	5	12%	0,6	
				7- Conocimientos del proceso técnico para la puesta en marcha	4	11%	0,44	
				8- Motivaciones del equipo emprendedor para desarrollar esta i	4	10%	0,4	
				9- Innovación	5	15%	0,75	
				ASPECTO A EVALUAR				3,23
				1- Nivel de acceso al mercado.	3	12%	0,36	
				2- Segmento de mercado claramente definido	2	15%	0,3	
				3- Nivel de competencia identificado.	3	10%	0,3	
				4- Tamaño de la inversión necesaria para poner en marcha la i	3	5%	0,15	

SELECCIÓN Y EVALUACIÓN Hoja2

Listo 100%

5:44 p. m. 28/03/2021



Identificacion_y_evaluacion_de_ideas_de_ negocio TASHTRI [Vista protegida] - Excel

christian sanchez hernandez

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

VISTA PROTEGIDA Tenga cuidado: los archivos de Internet pueden contener virus. Si no tiene que editarlo, es mejor que siga en Vista protegida. Habilitar edición

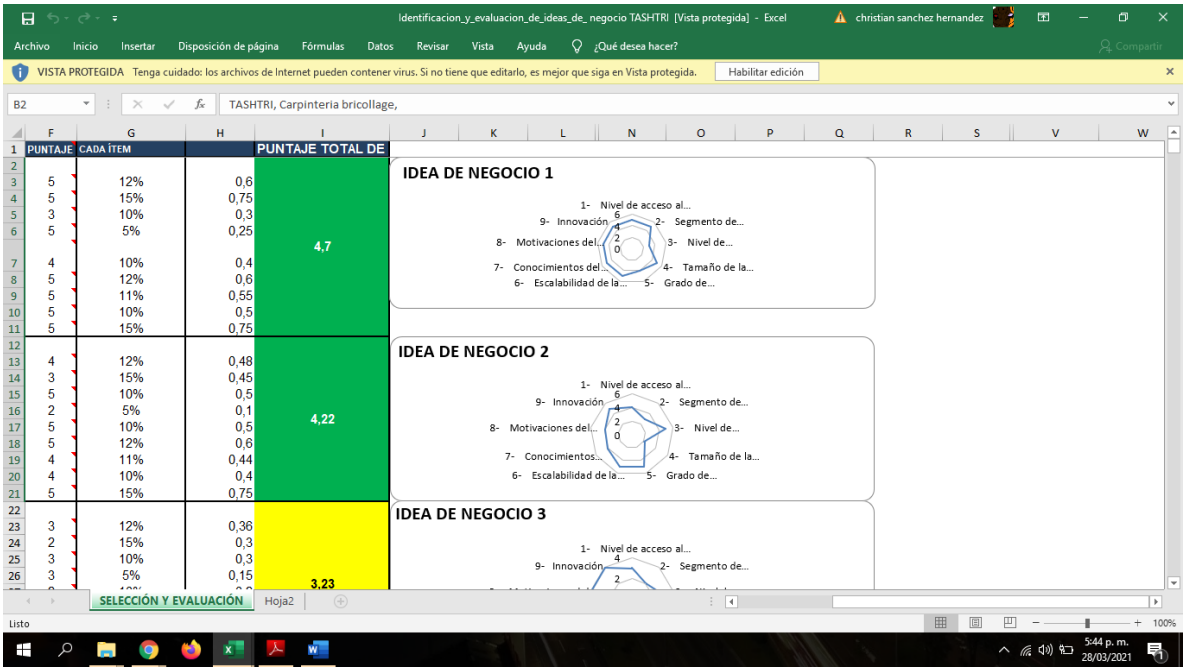
B2 TASHTRI, Carpinteria bricollage,

No	DE LA IDEA DE NEGOCIO	IDEAS DE NEGOCIO	PROPUESTA PUEDE TENER	EVALUACIÓN	PUNTAJE	CADA ÍTEM		PUNTAJE TOTAL
				8- Motivaciones del equipo emprendedor para desarrollar esta i	4	10%	0,4	
				9- Innovación	5	15%	0,75	
				ASPECTO A EVALUAR				
				1- Nivel de acceso al mercado.	3	12%	0,36	
				2- Segmento de mercado claramente definido	2	15%	0,3	
				3- Nivel de competencia identificado.	3	10%	0,3	
				4- Tamaño de la inversión necesaria para poner en marcha la i	3	5%	0,15	3,23
				5- Grado de insatisfacción de la necesidad identificada.	2	10%	0,2	
				6- Escalabilidad de la idea de negocio	4	12%	0,48	
				7- Conocimientos del proceso técnico para la puesta en marcha	4	11%	0,44	
				8- Motivaciones del equipo emprendedor para desarrollar esta i	4	10%	0,4	
2				9- Innovación	4	15%	0,6	
				ASPECTO A EVALUAR				
				1- Nivel de acceso al mercado.	4	12%	0,48	
				2- Segmento de mercado claramente definido	5	15%	0,75	
				3- Nivel de competencia identificado.	3	10%	0,3	
				4- Tamaño de la inversión necesaria para poner en marcha la i	4	5%	0,2	4,37
				5- Grado de insatisfacción de la necesidad identificada.	5	10%	0,5	
				6- Escalabilidad de la idea de negocio	5	12%	0,6	
				7- Conocimientos del proceso técnico para la puesta en marcha	4	11%	0,44	
				8- Motivaciones del equipo emprendedor para desarrollar esta i	5	10%	0,5	
				9- Innovación	4	15%	0,6	
				ASPECTO A EVALUAR				
				1- Nivel de acceso al mercado.	4	12%	0,48	
				2- Segmento de mercado claramente definido	5	15%	0,75	
				3- Nivel de competencia identificado.	5	10%	0,5	

SELECCIÓN Y EVALUACIÓN Hoja2

Listo 100%

5:44 p. m. 28/03/2021



Identificacion_y_evaluacion_de_ideas_de_ negocio TASHTRI [Vista protegida] - Excel

christian sanchez hernandez

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

VISTA PROTEGIDA Tenga cuidado: los archivos de Internet pueden contener virus. Si no tiene que editarlo, es mejor que siga en Vista protegida. Habilitar edición

B2 TASHTRI, Carpinteria bricollage,

PUNTAJE	CADA ÍTEM		PUNTAJE TOTAL DE
5	12%	0,6	
5	15%	0,75	
3	10%	0,3	
5	5%	0,25	4,7
4	10%	0,4	
5	12%	0,6	
5	11%	0,55	
5	10%	0,5	
5	15%	0,75	
4	12%	0,48	
3	15%	0,45	
5	10%	0,5	
2	5%	0,1	
5	10%	0,5	4,22
5	12%	0,6	
4	11%	0,44	
4	10%	0,4	
5	15%	0,75	
3	12%	0,36	
2	15%	0,3	
3	10%	0,3	
3	5%	0,15	3,23

IDEA DE NEGOCIO 1

IDEA DE NEGOCIO 2

IDEA DE NEGOCIO 3

SELECCIÓN Y EVALUACIÓN Hoja2

Listo 100%

5:44 p. m. 28/03/2021