

ALIMENTAMATE

LOREN GUISELL DIAZ JIMENEZ

TRABAJO OPCION DE GRADO II PARA OPTAR POR EL TITULO DE TECNOLOGO EN
MERCADERO INTERNACIONAL



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

ASESOR

MANUEL MENDEZ PINZON

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA

NEGOCIOS INTENACIONALES

BOGOTA, 2017

1. JUSTIFICACIÓN

La creación de esta empresa está encaminada a brindarle apoyo a aquellas madres solteras cabezas de familia que se encuentran en alguna situación de vulnerabilidad y que por uno u otro motivo no tienen un trabajo estable para mantener a su familia, busca fomentar la conciencia de una alimentación saludable en beneficio de su propio cuerpo y alma, para la creación de esta empresa uno de los ejes fundamentales es el medio ambiente, por lo que se pretende que todos los insumos, empaques y demás elementos utilizados para el desarrollo del mismo sean amigables con el medio ambiente y así contribuir a disminuir la contaminación.

2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA

2.1 Descripción de la Idea de Negocio:

Este proyecto nace gracias al testimonio de un joven que a lo largo de su infancia padeció de bullying por su sobrepeso, La idea de negocio es la creación de ALIMENTAMATE una empresa de comida saludable. Consiste en una tienda que pretende vender Batidos, Snacks, y Almuerzos saludables en beneficio de todos los clientes. Las características básicas del negocio se fundamentan en:

- Utilización de productos orgánicos.
- Emplear a madres solteras cabezas de familia que se encuentren en alguna situación de vulnerabilidad.
- Atención directa y personalizada

2.2 Identidad Estratégica:

La misión de nuestra empresa es que a través de sus tiendas de alimentos naturales y saludables "Alimentamate", poder contribuir a mejorar la calidad de vida de nuestros clientes satisfaciendo

la necesidad de desarrollar un estilo de vida más sano y natural, de manera de convertirnos en una tienda referente en alimentación saludable para nuestro país.

2.3 Futuro Preferido

ALIMENTAMATE pretende ser una tienda reconocida por su calidad y servicio, que quiere ganarse el corazón de los clientes, a 5 años se plantea tener 10 tiendas, distribuidas estratégicamente por toda la ciudad, tener un cultivo propio que produzca la materia prima necesaria para la producción y demanda de las tiendas, ser el proveedor mismo del negocio, todo esto para contribuir a un desarrollo sano, natural y divertido de todos los clientes.

2.4 Objetivo General:

El objetivo general de ALIMENTAMATE es ser una empresa basada en la calidad y el servicio al cliente, que brinda opciones de alimentación saludable con variedad de productos, busca impactar positivamente el mercado y la población generando conciencia sobre el cuidado y bienestar CUERPO Y ALMA.

2.5 Objetivos Específicos:

Los objetivos específicos que ALIMENTAMATE plantea son:

- Realizar una investigación de mercados por medios virtuales para conocer los gustos y preferencias que tienen los posibles clientes, la investigación de mercados se planteó por medios virtuales ya que la gente en redes sociales es más sincera con sus gustos y con lo que les gustaría encontrar
- Diseñar un plan de marketing que nos permita determinar las necesidades reales del mercado o los clientes potenciales, además de identificar la mejor manera de comunicar nuestra marca y nuestros productos

2.6 Valores:

Excelencia: Buscamos constantemente nuestro mejoramiento continuo.

Honestidad: realizamos todas las operaciones con transparencia y rectitud.

Responsabilidad: Oramos con seriedad, en consecuencia con nuestros deberes y derechos.

Respeto: Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Confianza: Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable.

Trabajo en Equipo: Con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos, buscamos el logro de los objetivos organizacionales.

2.7 Matriz PESTEL

P	E	S
<ul style="list-style-type: none">• Gobierno estable• Pre-campañas políticas presidencia COLOMBIA 2018	<ul style="list-style-type: none">• Déficit en la balanza comercial• Inflación y PIB en aumento	<ul style="list-style-type: none">• 49 millones de habitantes Aprox.• Tasas altas de emigración del campo a las ciudades

<ul style="list-style-type: none"> • Posible revocatoria alcalde de Bogotá • Acuerdo de paz (Farc) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nueva reforma tributaria IVA 19% 	<ul style="list-style-type: none"> • Vida rutinaria • Millennial teen • Paranoia alimenticia
S	T	L
<ul style="list-style-type: none"> • Según Mintic, industria tecnológica en aumento • Desarrollo de software para mejorar procesos de industrialización • Inversión de recursos por parte del estado y empresas privadas al sector tecnológico 	<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia ambiental • Beneficios a empresas que trabajen en pro de un mejor medio ambiente • Colombia trabaja en la reducción de emisiones de CO2 en un 20% • Diferentes climas 	<ul style="list-style-type: none"> • Normas de inocuidad alimentaria ISO 22000 • Decreto 60 de 2002 • Resolución INVIMA 002606 • Aspectos legales para la constitución de una empresa

Este Pestel se elaboró tomando en cuenta los aspectos más relevantes de cada sector, se tuvieron en cuenta artículos, noticias y cifras para su realización, también se debe dejar claro que los datos encontrados son aplicados en base a la tienda pero sin perder de vista la realidad del país en estos sectores.

2.8 Matriz DOFA

ALIMENTAMATE	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia de las personas sobre los beneficios de una 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia con experiencia • Negocios de comida rápida tradicional

	<p>alimentación saludable</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica • Precios elevados en la competencia • Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Tráfico en la ciudad para la entrega de domicilios • inestabilidad en precios de insumos para realizar la cadena productiva (gasolina-frutas-vegetales) • proveedores de calidad a precios asequibles
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento en el tema nutricional • Poco capital para iniciar el negocio • Desconocimiento de la normatividad legal para constituir una empresa • No se cuentan con conocimientos elevados en el área de publicidad y mercadeo 	<p>ESTRATEGIAS D-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la redes sociales como medio para dar a conocer la marca • Adquirir los conocimientos necesarios y adecuados en el tema de comida saludable, necesarios para fortalecer y concretar la idea de negocio 	<p>ESTRATEGIAS D-A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscar un proveedor eficiente de calidad y con precios razonables • Fortalecimiento en el tema nutricional para tener la atención del cliente • Análisis de la competencia para guiarnos de los procesos y así reducir costos
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es una tienda que utiliza elementos 	<p>ESTRATEGIAS F-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica permiten oportunidades 	<p>ESTRATEGIAS F-A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios asequibles que permitan al consumidor la

<p>amigables al medio ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios asequibles para toda la población • Beneficios nutricionales • Domicilios 	<p>mayores de entrar al mercado y será más beneficioso para el servicio de domicilio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar los precios elevados de la competencia competir con calidad y a precios más asequibles para el consumidor 	<p>adquisición de nuestros productos, así ganamos todos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tomar como factor fundamental los beneficios de una alimentación saludable para hacer frente a los negocios de comida rápida
--	---	--

La matriz DOFA se desarrolló realizando un análisis interno del negocio, se tomaron en cuenta varios aspectos y se colocaron los más relevantes para la tienda, las estrategias que se plantearon se realizaron para que el cliente sea el mayor beneficiario de nuestros productos pero teniendo en cuenta que la empresa no pierda.

2.9 Análisis PORTER



3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1 Objetivos del Estudio de Mercados

- Determinar la viabilidad de sacar al mercado una marca de tiendas de comida saludable ALIMENTAMATE.
- Determinar las características de mi producto y de mi servicio
- Determinar las zonas principales donde les gustaría encontrar las tiendas
- Conocer que métodos de publicidad prefieren los consumidores

3.2 Definición del mercado objetivo

El mercado que ALIMENTAMATE pretende alcanzar esta en un rango de edad de 17 a 30 años, se visualiza a aquellas personas que estudien o trabajen o las dos, que no tengan tiempo de llevar

una alimentación saludable, con intereses amplios, que estén a la vanguardia en temas de redes sociales, con una capacidad adquisitiva promedio o alta para poder acceder a los productos que se ofrecerán.

3. METODOLOGIA DE INVESTIGACION

La metodología que se aplicó para esta investigación, está basada en Encuestas, encuestas que se realizaron virtualmente ya que se ha demostrado que la gente vía redes sociales o internet es más sincera con lo que quiere y con lo que piensa.

3.1 Modelo

ALIMENT-ARTE

Esta encuesta tiene como objetivo mostrar la viabilidad de introducir al mercado Bogotano una línea de tiendas de comida saludable, agradecemos tu opinión.

***Obligatorio**

En que rango de edad se encuentra? *

15 a 20

20 a 25

25 a 30

30 a 35

35 a 40

40 a 45

45 en adelante

Sexo? *

Femenino

Masculino

Barrio y localidad en la que vive? Ejemplo (Santa teresa, Usaquen) *

Tu respuesta _____

Ocupación? *

Estudiar

Trabajar

Estudiar y trabajar

Otro: _____

Dentro de la zona donde trabaja o estudia, realiza alguna de las siguientes actividades? *

- Desayuna
- Refrigerio/snack
- Almuerzo
- Cena
- Otro: _____

Con que frecuencia suele frecuentar los siguientes establecimientos, donde 1 es nunca, 4 siempre. *

	1	2	3	4
Restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafeterias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fast-food/ comida rapida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supermercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Estaría dispuesto a comprar sus comidas o snacks en una tienda especializada en alimentación saludable? *

- Sí
- No

Que tipos de alimentos le gustaría encontrar en nuestras tiendas? *

- Frutas y verduras
- Ensaladas
- Comida vegana
- Comida vegetariana
- Batidos
- Proteínas
- Otro: _____

Para usted que significa alimentación saludable? *

- Una alimentación saludable consiste en ingerir una variedad de alimentos que te brinden los nutrientes que necesitas para mantenerte sana, sentirte bien y tener energía.
- Sentirte bien y satisfecho con lo que consumes.

Suele consumir alimentos saludables durante el día? *

- SI
- NO

Consumes refrigerios o snacks entre comidas? *

- Siempre
- A veces
- Nunca

Le gustaría recibir asesoría de profesionales al momento de su compra? *

- Sí
- No

Como le gustaría que fuera el procesos de su compra? *

- Autoservicio
- Atención personalizada
- Vía online
- Otro: _____

Que colores le gustaría encontrar en la tienda? *

- Tonos pasteles
- Tonos claros
- Tonos vivos
- Otro: _____

Cuanto dinero estaría dispuesto a pagar? *

	Snacks	Almuerzos	Bebidas
3000 a 5000	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8000 a 12000	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3000 a 5000	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En que lugar, barrio o localidad de la ciudad le gustaría encontrar la tienda? *

Tu respuesta _____

Le gustaría que la tienda tuviese servicio a domicilio? *

- Sí
 No

Que horario de atención prefiere para nuestros servicios? *

- 7 am - 6 pm
 9 am - 7 pm
 7 am - 9 pm
 Otro: _____

Donde le gustaría encontrar publicidad de la tienda y sus productos? *

- Redes sociales
 Vallas publicitarias
 Medios de comunicación (radio,televisión,
 Otro: _____

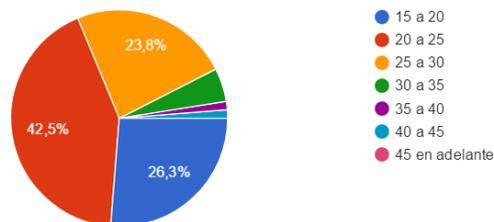
ENVIAR

3.2 Análisis Investigación de mercados

Grafica 1

En que rango de edad se encuentra?

80 respuestas

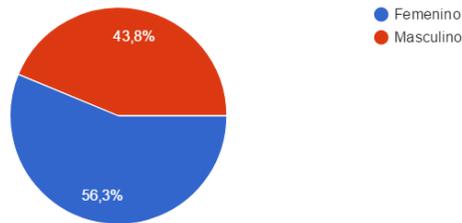


El análisis de esta grafica permite determinar que un 42,5% de las personas encuestadas se encuentran en un rango de edad de 20 a 25 años, con un 23.8% un rango de 25 a 30 y con un 26,3% personas de 15 a 20 años, lo que nos da a entender que este sería el rango de edad a la que Alimentamate como empresa le apuntaría.

Grafica 2

Sexo?

80 respuestas

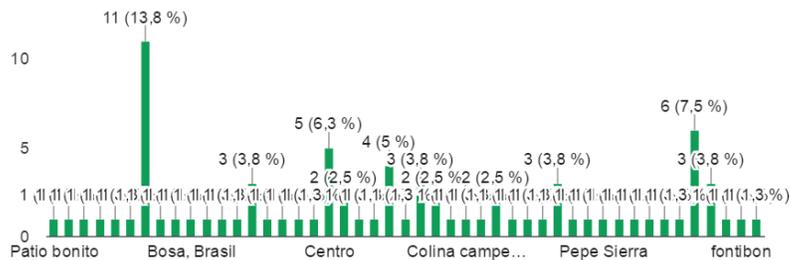


La grafica muestra que del 100% de las personas encuestadas el 56,3% son mujeres y el 43,8% restante son hombres, lo que nos demuestra que las mujeres son las más interesadas en conocer nuestros productos y las más interesadas al momento de cuidar su alimentación.

Grafica 3

Barrio y localidad en la que vive? Ejemplo (Santa teresa, Usaquen)

80 respuestas

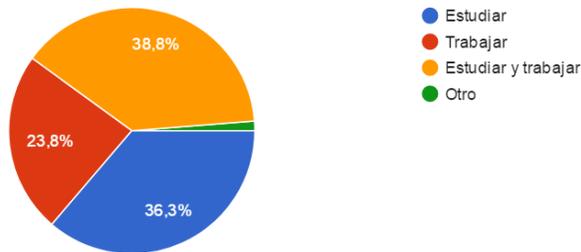


Según el análisis de esta grafica se determina que la mayoría de personas encuestadas viven en la localidad de Bosa, luego le sigue Suba y en tercer lugar el Centro, acá podemos concluir que nuestra población objetivo se encuentra en mayor proporción en el sur de la ciudad.

Grafica 4

Ocupación?

80 respuestas

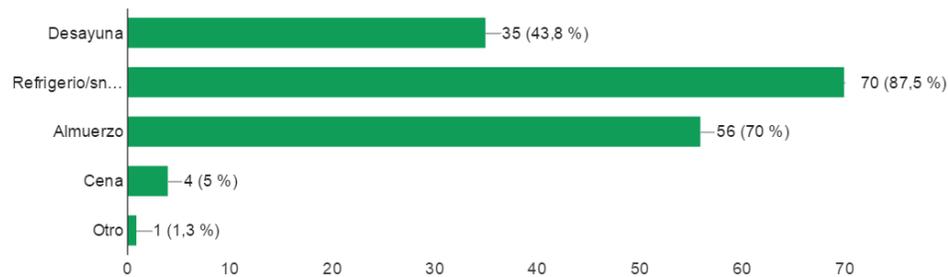


Con un 38,8% la mayoría de las personas encuestadas estudian y trabajan, el 36,3 % lo ocupan estudiantes y con un 23,8% personas que solo se dedican a trabajar.

Grafica 5

Dentro de la zona donde trabaja o estudia, realiza alguna de las siguientes actividades?

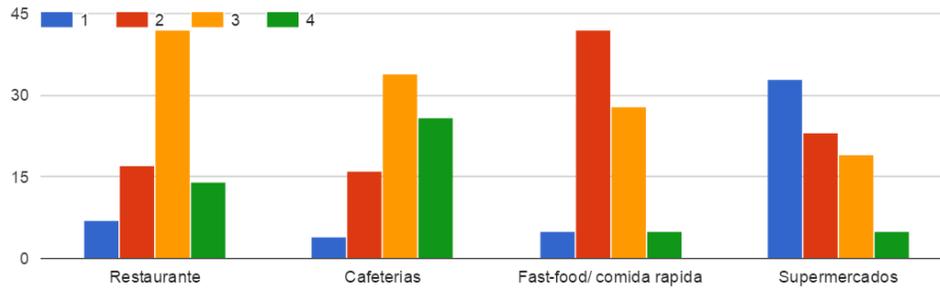
80 respuestas



Esta grafica permite determinar que las actividades que más realizan en los lugares donde estudian y trabajan son los Refrigerios o snack, luego Almuerzos y luego desayunos, ya en un menor porcentaje la cena.

Grafica 6

Con que frecuencia suele frecuentar los siguientes establecimientos, donde 1 es nunca, 4 siempre.

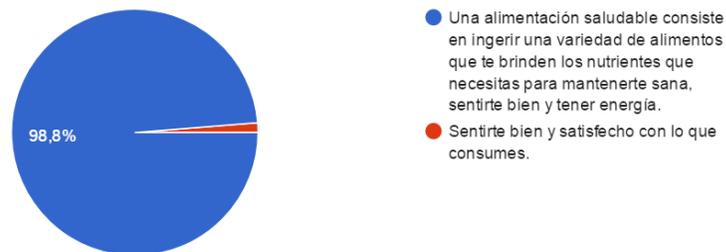


Esta grafica nos permite conocer con que frecuencia las personas encuestadas suelen visitar establecimientos tales como restaurantes, cafeterías comidas rápidas y supermercados.

Grafica 7

Para usted que significa alimentación saludable?

80 respuestas

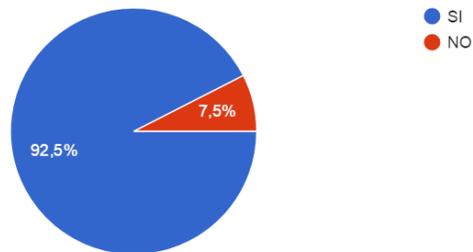


A la pregunta que significaba alimentación saludable el 98.8% de las personas encuestadas eligieron la opción A que se basa en ingerir una variedad de alimentos que te brindes los nutrientes necesarios para mantenerse sano.

Grafica 8

Suele consumir alimentos saludables durante el día?

80 respuestas

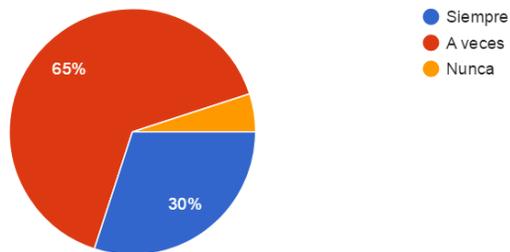


Esta grafica representa que el 92.5% de las personas encuestadas consumen alimentos saludables en el día lo que es beneficiosa para nosotros porque nos abre las puertas de los consumidores.

Grafica 9

Consumes refrigerios o snacks entre comidas?

80 respuestas

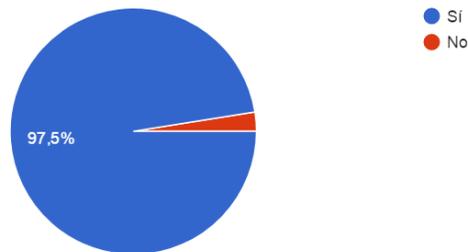


La mayoría de las personas suelen consumir A veces snack entre comidas y un 30% siempre lo consumen.

Grafica 10

Estaría dispuesto a comprar sus comidas o snacks en una tienda especializada en alimentación saludable?

80 respuestas

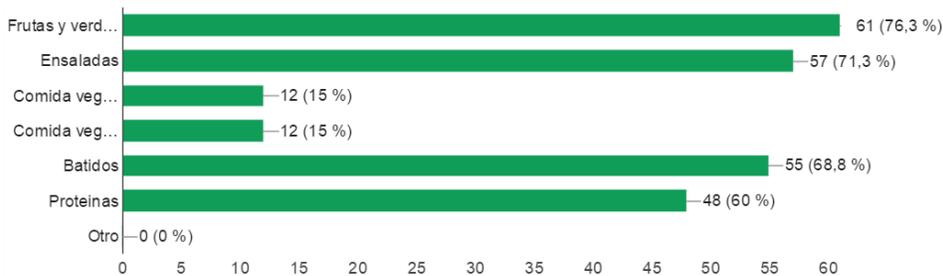


El 97,5% de las personas estaría dispuesto a comprar sus comidas en una tienda especializada en alimentación saludable lo que confirma que Aliméntate tiene grandes oportunidades en el mercado.

Grafica 11

Que tipos de alimentos le gustaría encontrar en nuestras tiendas?

80 respuestas

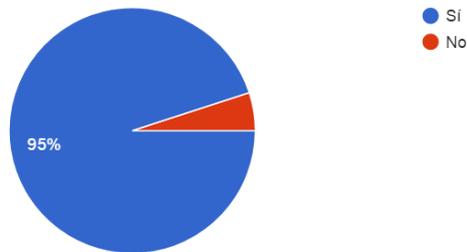


Para la pregunta que tipos de alimentos le gustaría encontrar en la tienda nuestra población escogió en su gran mayoría Batidos, frutas y verduras, proteínas y ensaladas, esto demuestra que los productos que Alimentamate pretende vender están bien encaminados según los gustos de los clientes.

Grafica 12

Le gustaría recibir asesoría de profesionales al momento de su compra?

80 respuestas

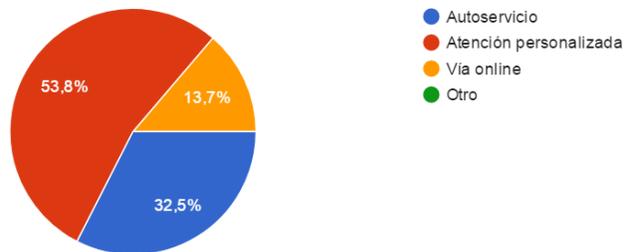


A el 95% de las personas encuestadas le gustaría recibir asesoría profesional al momento de la compra, lo que permitiría que la atención sea personalizada y según las necesidades de cada cliente.

Grafica 13

Como le gustaría que fuera el procesos de su compra?

80 respuestas

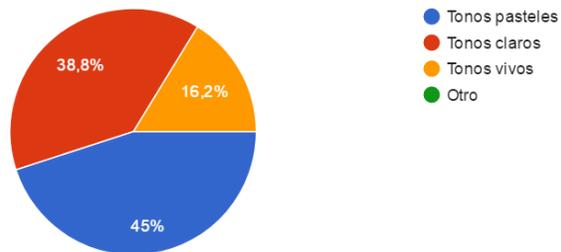


Esta grafica muestra los resultados que afirman que a más de la mitad de las personas que respondieron nuestra encuesta le gustaría recibir atención personalizada y le sigue la opción de autoservicio.

Grafica 14

Que colores le gustaría encontrar en la tienda?

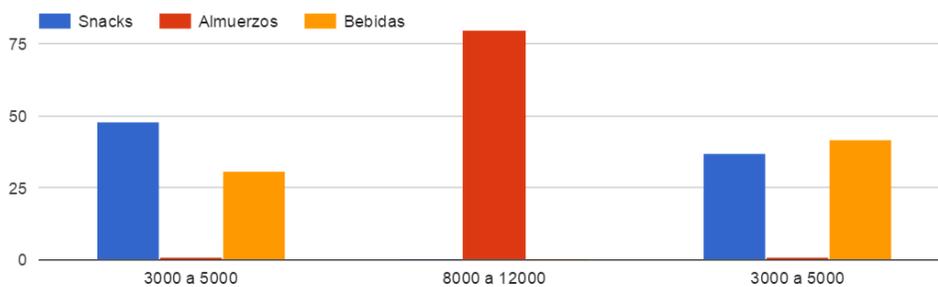
80 respuestas



Según las preferencias de la población de muestra prefieren que los colores que tengan e identifiquen la tienda sean tonos pasteles, en segundo lugar tonos claros y finalmente tonos vivos.

Grafica 15

Cuanto dinero estaría dispuesto a pagar?

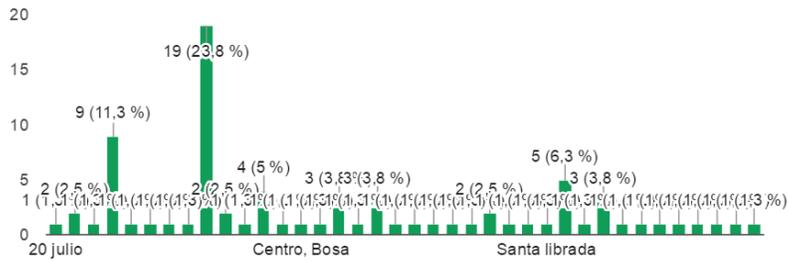


Según los productos ofrecidos esta grafica muestra que el precio a pagar por parte de los clientes para snack es de \$3000 a \$5000, para almuerzos de \$8000 a \$12000 y para bebidas esta en un rango de \$3000 a \$5000.

Grafica 16

En que lugar, barrio o localidad de la ciudad le gustaría encontrar la tienda?

80 respuestas

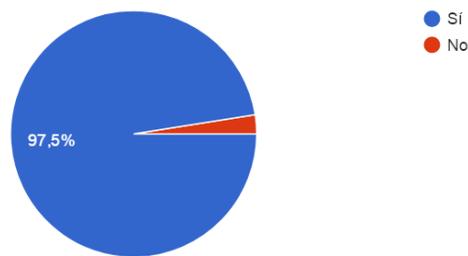


Esta grafica muestra que según las personas encuestadas quieren y desean que la tienda se ubique en el Centro de la ciudad, lo que le concede a Alimentamate beneficios de ubicación estratégica.

Grafica 17

Le gustaría que la tienda tuviese servicio a domicilio?

80 respuestas

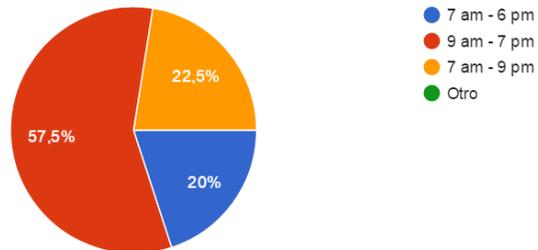


El 97,5 de las personas encuestadas desean que la tienda tenga servicio a domicilio.

Grafica 18

Que horario de atención prefiere para nuestros servicios?

80 respuestas

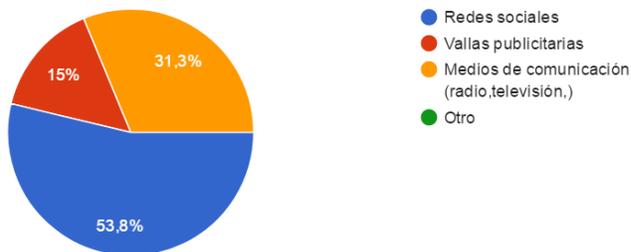


Los horarios que desean para la atención de la tienda son de 9am a 7 pm con un 57,5%, luego están de 7am a 6pm con el 22,5% y finalmente con el 20% de 7am a pm horario extendido.

Grafica 19

Donde le gustaría encontrar publicidad de la tienda y sus productos?

80 respuestas



Según nuestra investigación de mercados realizada a través de redes sociales el 53,8% de nuestros encuestados prefiere que la publicidad se realice por medio de las redes sociales, le sigue medios de comunicación con el 31,3% y por ultimo esta con un 15% las vallas publicitarias.

3.3 Análisis de la investigación

- Según la investigación de mercados ALIMENTAMATE se ubicara en el centro de la ciudad lo que traerá beneficios porque es una ubicación estratégica
- Los colores establecidos para la tienda son tonos pasteles
- La publicidad se dará a conocer por medio de estrategias en redes sociales tales como Instagram y Facebook
- Para los procesos de compra se brindara una atención personalizada con personas que estén capacitadas y que tengan los conocimientos suficientes en alimentación saludable.
- La población en la que se enfocara Alimentamate será mujeres de un rango de edad entre 20 a 25 años, claro está que todos los clientes serán bienvenidos y se trabajara para captar mayor y mayor clientes.
- Los precios establecidos para los productos serán de
Snack: \$3000 a \$5000
Almuerzos: \$8000 a \$12000
Bebidas: \$3000 a \$5000

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos del Plan de Marketing

- Determinar las necesidades reales del mercado o los clientes potenciales
- Posicionamiento de la marca ALIMENTAMATE
- Identificar la mejor manera de comunicar nuestra marca y nuestros productos

4.2 Estrategia de Producto.

Los productos que Alimentamate pretende dar a conocer y poner a la venta de sus clientes son:

- Batidos: este producto busca dar las energías y calorías necesarias a las personas para comenzar o seguir su rutina diaria en las opciones de nuestros batidos podrán escoger

entre batidos verdes, esta es una combinación de frutas y vegetales también Batidos para refrescar que nos trae una mezcla de frutas.

- Snack: los snack que Alimentamate trae para sus clientes varían entre Dulces y salados todo esto para cubrir toda la demanda que se pueda presentar, alguna de las opciones son, barras de cereales, barra de frutos secos, papitas y yucas deshidratadas etc.
- Almuerzos: esta es una opción diferente sana y divertida de alimentación para cada gusto el almuerzo siempre va estar compuesto por: 1 proteína, 1 carbohidrato y la ensalada de su predilección.

4.2.1 Estrategia de Marca

Alimentario es una tienda de alimentación que busca darte opciones sanas y divertidas para una alimentación saludable.

Queremos sembrar recordación en la mente de los cliente posicionar nuestra marca de tal forma de que la gente al ver nuestro logo o al escuchar Alimentamate quiera comprar nuestros productos, todo esto esperamos cumplirlo ofreciendo un servicio de calidad y productos de calidad que la a la gente les guste y que quieran seguir eligiéndonos a nosotros.

4.2.2 Estrategia de Empaque

- Batidos: Vasos de 14 onzas elaborados en plástico reciclable PET o PETE (tereftalato de polietileno)
- Snacks: Bolsas metalizadas empacadas al vacío, elaboradas de polietileno reciclable
- Almuerzos: Envases Plásticos de 9" con 3 Divisiones y Tapa Easy Lock, Reynolds No. 2629

4.2.3 Estrategia de Servicio Postventa

La estrategia de servicio postventa se basa en que, si el cliente quedo satisfecho y les gustaron los productos ofrecidos, podrá vincularse a nuestra tienda donde se le dará una tarjeta de membresía la cual tendrá descuentos en sitios especificados por la empresa para consultas con nutricionistas,

con esta tarjeta también se realizarán descuentos en los gimnasios vinculados con nuestra empresa, también se pretende realizar y tener una base de datos de nuestros clientes que sirva de canal de comunicación por medio de la cual se enviarán promociones, se darán a conocer nuevos productos y toda la información de la tienda que pueda ser útil para los clientes.

4.3 Estrategia de Precio

Los precios definidos para los productos tienen en cuenta la inversión en insumos, costos externos, mano de obra y la opinión de las personas que fueron encuestadas, como política de la empresa se pretende que los precios de lanzamiento no serán inferiores a los precios ya establecidos debido a que los productos están elaborados con estándares de calidad muy altos y no se generaran falsas expectativas ni se confundirán a los clientes.

Siendo así los precios establecidos son:

- Batidos: 14 onzas \$5000
- Snacks: desde \$2000 hasta \$6000 dependiendo el producto que se vaya a consumir
- Almuerzos: desde \$9000 hasta \$15000 dependiendo la proteína que se escoja

4.4 Estrategia de Publicidad

Las estrategias de publicidad que se van a implementar tienen su razón de ser y están basadas en las distintas opiniones de las personas encuestadas y en los resultados que ha demandado el mercado en los últimos años, para ello se pretende Realizar campañas por medio de redes sociales aprovechando el auge que estas están teniendo y la importancia de las mismas en la vida de la mayoría de las personas, esta estrategia está basada ya que por medio de las encuestas de investigación de mercado realizadas la mayoría de las personas encuestadas consideran y quieren que la marca y la empresa se dé a conocer por redes sociales.

4.5 Estrategia de Promoción

LOGO Y ESLOGAN



Para las estrategias de promoción Aliméntamate trae la súper promoción de que por la compra de 4 productos en cualquiera de nuestras tiendas el quinto te saldrá gratis, por la compra de 3 productos el 4 te sale a mitad de precio, para los clientes que se quieran vincular con nuestra empresa lo podrán hacer adquiriendo la tarjeta de Cliente exclusivo que tiene un costo estimado de \$10000, con esta tarjeta recibirán beneficios como bonos para adquirir nuestros productos, boletas de cortesía para cursos de comida saludable, bonos en gimnasio que tengan vinculación con la empresa entre otras más.

4.6 Estrategia de Distribución

La distribución de nuestros productos al momento de ser lanzada al mercado la tienda se basaran en distribución física en la tienda y servicios a domicilio sin generar un costo adicional, al momento en que la marca vaya creciendo y evolucionando se pretende crear una plataforma

virtual para realizar pedidos vía online para que sea mucho más fácil el contacto y se le facilite hacer la orden al cliente que por razones ajenas no lo pueda hacer físicamente.

Inicialmente nuestros insumos serán comprados a un proveedor especializado en alimentos orgánicos, la idea es que a mediano plazo Alimentamate sea su propio proveedor sin intermediarios que la empresa constituya sus propios cultivos.

4.7 PROYECCIÓN DE VENTAS

1	BATIDOS												
2	MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
3	AÑO 1	400	428	458	490	524	561	600	642	687	735	787	842
4													
5	MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
6	AÑO 2	901	964	1031	1104	1181	1264	1352	1447	1548	1656	1772	1896
7													
8	MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
9	AÑO 3	2029	2171	2323	2486	2660	2846	3045	3258	3486	3730	3991	4271
10													
11	SNACKS												
12	MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
13	AÑO 1	450	482	515	551	590	631	675	723	773	827	885	947
14													
15	MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
16	AÑO 2	1013	1084	1160	1242	1328	1421	1521	1627	1741	1863	1994	2133
17													
18	MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
19	AÑO 3	2283	2442	2613	2796	2992	3201	3426	3665	3922	4196	4490	4804
20													
21	ALMUERZOS												
22	MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
23	AÑO 1	300	321	343	368	393	421	450	482	515	552	590	631
24													
25	MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
26	AÑO 2	676	723	774	828	886	948	1014	1085	1161	1242	1329	1422
27													
28	MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
29	AÑO 3	1522	1628	1742	1864	1995	2134	2284	2444	2615	2798	2993	3203
30													

Esta proyección de ventas la realizamos teniendo en cuenta el aumento del IPC, también se tomaron otras variables, se quiso empezar con unidades nos muy altas mientras la empresa empieza a ganarse un espacio en el mercado a ser reconocida por su calidad y buen servicio, maximizando siempre la satisfacción de nuestros clientes.

5. CONCLUSIONES

Según la investigación de mercados realizada y por lo complementado en este trabajo se determina la viabilidad para la creación de nuestra tienda de alimentación saludable ALIMENTAMATE, se concluye que la primera de nuestras tiendas se ubicara en el centro de la ciudad sector La Candelaria esto debido al flujo masivo de personas que estudian y trabajan en el sector y que se encuentran en los rangos de edad a los que según nuestra investigación estarían dispuestos a comprar nuestros productos, también se definen los productos a vender en nuestra tienda que son: Snack-Batidos-Almuerzos.