



BRALE FIT MARKET

Alejandra Soto Fayad

Linda Esperanza Arango Santos

Juan David Vargas Cholo

Instagram: @bralefitmarket

Facebook: Brale Fit Market

Yo **Alejandra Soto Fayad, Linda Arango Santos, Juan David Vargas Cholo** identificado con C.C **1014266928, 1109387682, 1015462868** estudiantes de lo programas de **Comunicación Social y periodismo, Administración Turística y Hotelera** declaro que: El contenido del presente documento es un reflejode mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y acuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma:

- Alejandra Soto Fayad

C.C. 1014266928

- Linda Esperanza Arango Santos

C.C. 1'109.387.682

- Juan David Vargas Cholo

C.C. 1015462868

INTRODUCCIÓN

Una vida saludable consiste en cambiar hábitos físicos y alimenticios. La alimentación viene siendo vital para llevar una vida sana; sin embargo, a lo largo de los años han nacido nuevas tendencias y hábitos para quienes deciden cambiar su estilo de vida, aunque es un tema complejo se pueden desprender aspectos que influyen socialmente para la conducta de cada persona.

En un contexto social, las tendencias que se van creando se desprende en ocasiones con el hecho de encajar en una sociedad que sigue modas, de esta manera no se lleva un control médico sino que siguen una idea que a veces puede dar resultados diferentes. En lo cultural, lo llevamos a una expresión, haciendo de la vida saludable el conocimiento de nuevas culturas, de esta manera el consumo se ve influenciado y genera acciones diferentes.

Cuando nos adentramos a la vida saludable, tenemos que tener en cuenta que debemos buscar la asesoría de profesionales, a veces se tiende a confundir la alimentación con la nutrición y es importante tener en claro estas dos definiciones:

La alimentación es una decisión voluntaria ante lo que decidimos comer, esto se puede desprender desde un contexto cultural por ejemplo, así cada personas según sus culturas o creencias deciden qué comer y cómo hacerlo.

La nutrición por otra parte, se debe a un proceso que tiene el cuerpo humano involuntariamente; es decir, para llevar una vida sana con nuestro cuerpo. al consumir alimentos estos se encargan de regalarnos nutrientes, calorías, vitaminas, etcétera.

Nuestro proyecto de empresa es una marca de comida saludable, va dirigida para aquellas personas que llevan una vida balanceada, dedican tiempo de calidad en el gimnasio y cuidan su alimentación. De esta manera logramos tener un público objetivo al que le podemos brindar el servicio sin que sienta remordimiento por comer diferente.

OBJETIVO

Dar a conocer y posicionar la marca a nivel nacional e internacional, generando empleo y brindando las mejores experiencias al consumidor.

1. Consolidar nuestras redes sociales para incrementar las ventas
2. Alcanzar un público objetivo para poder crear empleo y ventas

CLAVES PARA EL ÉXITO

Ser constantes, apasionados, tener claro los objetivos y las metas planteadas para lograr el éxito.

Descripción de la Idea de Negocio

¿Cuál es el producto o servicio?

En nuestra tienda online ofrecemos productos totalmente frescos y saludables, también ofrecemos servicio a domicilio ágil puerta a puerta. De esta manera podremos brindar una experiencia diferente a aquellas personas que consumen el producto.

¿Quién es el cliente potencial?

A las personas que cuidan su alimentación, les gusta hacer ejercicio, comer saludable y comprar online.

¿Cuál es la necesidad?

Satisfacer la necesidad de comer rico, saludable y sobretodo sin remordimientos, brindándoles productos netamente bajos en grasa y azúcares.

De igual manera nuestra tienda virtual ayuda al comprador a no salir de casa al momento de comprar el producto, desde su hogar puede realizar su compra con 24 horas de anticipación y nosotros nos encargamos de hacerle llegar su producto dentro de las siguientes 12 horas.

¿Cómo?

Estableciendo cobertura en toda la ciudad, de esta manera llegamos a zonas a las que no llegan con facilidad otras marcas, damos confianza al cliente, asesoramos sobre los productos y damos tips de cómo pueden mejorar su salud consumiendo nuestros productos, de igual manera son entregados con todas las normas y medidas de bioseguridad. Nuestro plus adicional es el empaque, nuestros productos son entregados en bolsas biodegradables y ecológicas para ayudar a la conservación y cuidado del medio ambiente.

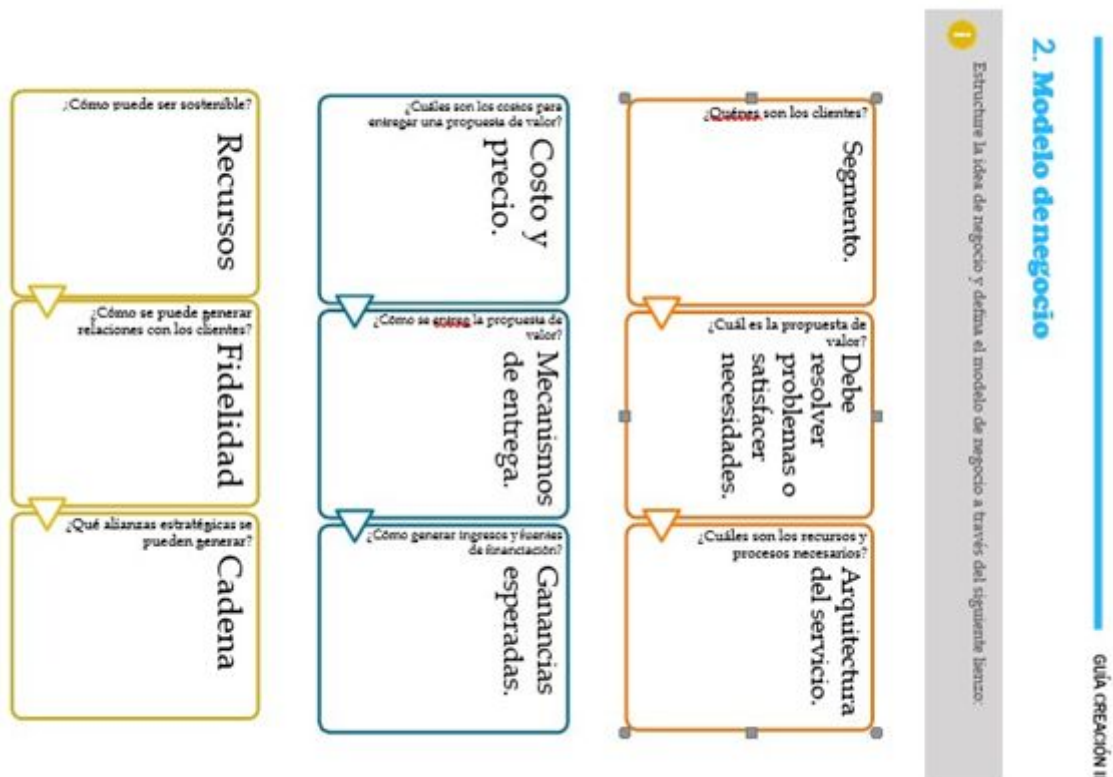
¿Por qué lo preferirán?

Somos una marca competitiva, tenemos calidad y variedad en nuestro productos, brindamos experiencias desde que se hace la compra Online y ofrecemos nuestros servicios a domicilio. Nuestro público busca una marca con la cual se sientan identificados y les brinden una experiencia, como marca buscamos eso; al momento de contactarnos con nuestros clientes identificamos sus necesidades y nos acoplamos a ellas, siendo nuestros productos una marca

confiable aseguramos una experiencia. Si nuestro cliente es nuevo y desea tomar una vida saludable, nuestra asesoría personalizada nos permite primero, hacernos conocer de una manera más humana adentrándonos a lo que el cliente necesita.

Modelo de Negocio

Estructure la idea de negocio y define el negocio a través del siguiente lienzo:



¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

El canal que se usará para atraer nuevos clientes será **INSTAGRAM**, principalmente debido a que la aplicación hoy en día es usada por muchos emprendedores que facilita la interacción con los clientes, además a las personas siempre les llama la atención el contenido visual, de esta manera se logra un mayor tráfico y acercamientos con los clientes.

¿Cómo y qué alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Presentando los productos en nuestra página para que el cliente esté enterado e interesado en nuestros productos, también subiendo contenido de valor que le permita al cliente saber de que se componen nuestros productos, las características y los beneficios que trae consumir nuestros productos.

Realizar y responder las preguntas que tengan todos los clientes, lo cual beneficia ambas partes ya que nos permite obtener información de lo que le interesa al cliente o al potencial cliente y a nosotros nos permitirá tener una mejor visión ya sea de lo que quiere el cliente o de cosas que debemos mejorar.

Otras alternativas que podríamos usar es establecer una forma de contacto continuo donde el cliente pueda resolver sus inquietudes respecto a un producto en específico, o incluso adquirir los productos.

¿Cómo cerrará la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?

Conocer las motivaciones de compra de nuestros clientes es clave para conseguir despertar su interés y conseguir cerrar una venta. Si descubrimos las motivaciones de nuestros clientes potenciales y conseguimos vincularlas a nuestro producto o servicio, facilitaremos notablemente un cierre de la venta.

Transmitir seguridad y credibilidad es muy fundamental, ya que nadie nos comprará nada si nosotros mismos no tenemos seguridad en el producto que vendemos. Pero para acabar de

convencer a nuestros clientes, estos deben tener seguridad en que se trata con una empresa seria, la cual ofrecerá un servicio de posventa de calidad si lo llega a necesitar.

Los métodos de pago serán accesibles para los clientes, ya que manejaremos pagos contra entrega, consignaciones en plataformas bancarias si así lo desean. Estas plataformas brindan un modo más seguro y efectivo para realizar pagos de un producto y en caso de una devolución un mejor reembolso.

3. Innovacion Sostenible

3. Innovación sostenible



Describe el factor de innovación y el impacto ambiental y/o social de la idea de negocio.

	AGUA	ENERGÍA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
Producto o servicio ¿El producto tiene un ecodiseño?	¿Usa eficientem ente el agua? ¿Cómo?	¿Reduce el consumo de energía? ¿Cómo? ¿Qué equipos utiliza?	¿Reduce los insumos? ¿Cómo? ¿Utiliza químicos? ¿Cuáles? ¿Qué empaque y embalaje utiliza?	¿Ha medido su huella de carbono? ¿Cuál es el resultado?	¿Qué residuos recicla?
Marketing ¿Realiza algún tipo de campaña que favorezca al medio ambiente?		¿Qué medios de transporte utiliza?	¿Qué materiales utiliza para las actividades de marketing?		

Nuestro sector lo identificamos a partir de las estadísticas que nos generan las ventas por medio de redes sociales, que es el primer contacto que tenemos con el cliente, de igual

manera nuestro público objetivo son los vegetarianos, veganos, o aquellas personas que solo deciden tener una alimentación diferente.

Nuestra competencia son las marcas de comida saludables tanto físicas como tiendas virtuales:



Estrategia

Nuestra estrategia es incrementar las ventas por la tienda virtual, queremos mantener la marca y acceder a nuevos productos para más variedad al momento de ofrecerlos para así eliminar la competencia y ganar más compradores.

Análisis de porter



Estrategias de producto para el cliente:

Núcleo: todos los productos que ofrecemos son con ingredientes naturales y sin conservantes, procuramos que sean lo más saludables posible, pero que tengan también ese sabor rico para venderlo y que los clientes no lo perciban como una comida insípida.

Calidad: lo que nos diferencia de la competencia, es la calidad y sabor que le damos a los

productos, sobre todo los ingredientes saludables que usamos ejemplo vendemos unas arepas de maíz y plátano: ingredientes harina de maíz, plátanos maduros (el mismo plátano endulza) y pedacitos de queso bajo en grasa.

Diseño: usamos bolsas transparentes, a las cuales le pegamos nuestro logo, tamaño dependiendo del producto que compren y empaque final es una bolsa de papel con frases de motivación eso nos da nuestro toque único claro renegamos el logo de nuestra empresa

Portafolio de productos - precios

Portafolio de productos y precios:

	Choco-Up Natural	\$5.300	
	Choco-Up Chocolate	\$5.300	
	Crema de Maní Natural 72g One Pack	\$5.300	
	Crema de Maní Chocolate 72g Choco One Pack	\$5.300	
	Crema de Maní Con Chocolate 1.000g	\$43.000	
	Crema de Maní Crunchy 1.000g	\$39.000	
	Crema de Maní con Chocolate 360g	\$22.000	
	Crema de Maní con Mermelada	\$22.000	
	Crema de maní con Arequipe light	\$22.000	
	Crema de Maní Crunchy 360g	\$19.000	
<hr/>			
	Arepa de plátano x5 unds	\$8.000	
	Arepa de Maíz y semillas x5 unds	\$7.000	
	Arepa de Maíz Peto x10 unds	\$8.000	
	Empanadas de Maíz y Pollo x 10 unds	\$10.000	
	Empanadas de Maíz y Carne x 10 unds	\$10.000	
	Yogurt Griego Natural 1L	\$20.000	
	Pan Trenza/Pan de arroz	\$11.000	
	Pan Integral Multi-cereal	\$11.000	
	Pan de Yuca x6 unds	\$12.000	
	Pan de Bono x6 unds	\$12.000	
	Almojábana x6 unds	\$12.000	
<hr/>			
	Smart Gainer 3,25 lb	\$65.000	
	Smart Gainer 13 lb	\$195.000	
	Best Protein 2,18 lb	\$130.000	
	GO UP 2,05 lb	\$140.000	
	Legacy Watermelon 330g	\$80.000	
	Army Green Mix 1,2 lb	\$115.000	
	Intenze Fruit Punch 1,9 lb	\$130.000	
	Intenze Citrus Punch 1,9 lb	\$130.000	
	Intenze Watermelon 1,9 lb	\$130.000	
	Barras Chocolate 26 gr	\$8.000	

Matriz de desarrollo de marca

MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA		
Nombre de la Idea:	Brate fit market	
PASOS	OBJETIVOS	RESULTADOS
Primer Paso: Diagnostico del Mercado	A. Identificación del sector	suplementos y comida saludable
	B. Identificar marcas en competencia	hay varias empresas que se dedican a vender suplementos, pero no ofrecen la variedad de comida saludable como Buff suplementos, smart fit y otros
	C. Soluciones principales y alternativas	presentar de manera atractiva los productos, crear ofertas interesantes para los clientes, y destacar los productos con diferencia a la competencia
	D. Tendencias del mercado	analizar cómo está el consumo de productos fitness, de suplementos y así saber cómo promocionar y atraer a los futuros clientes dependiendo como se mueva el mercado
	E. Arquetipo de la Marca	el cuidado, cariño y afecto en el posicionamiento de la marca
Segundo Paso: Realidad psicológica de la Marca	A. Percepción de las marcas de la competencia	la competencia en cuanto a suplementos sería smart fit, ya que tiene un alcance mucho mayor, pero con el tiempo se puede llegar a competir de manera igual con ellos
	B. Identificar variables del neuromarketing	aplicar técnicas para llegar a los clientes, emocionalmente que se sientan identificados con la marca y los productos
Tercer Paso: Posicionamiento	A. Identificar Top of mind	la idea es que el cliente cuando piense en suplementos, en comida rica y saludable, piense siempre en brate fit market, lo cual nos ayuda con la competencia
	B. Identificar Top of heart	los clientes sientan y piensen en brate fit market a la hora de consumir productos saludables
Cuarto Paso: Realidad Material de la Marca	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	ofrecer a nuestros clientes no solo suplementos, si no también comida que sea saludable para ellos
Quinto Paso: Estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que están ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales	publicar siempre contenido de alto valor, donde los clientes puedan saber más de los productos y así poder interactuar con ellos

Estrategia de marketing digital

Enlace de la página creada en Wix: <https://juanvargasc9.wixsite.com/website>

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Estrategias creativas, concursos, premios y descuentos.

Realizaremos un concurso donde regalaremos 6 productos de los que vendemos en nuestra página de Instagram, este lo haremos con el fin de que lleguen nuevas personas y dar a conocer nuestros productos.

Los productos se venden por separado, pero para atraer al cliente unimos varios en combo.

Instagram:

Número de seguidores antes del sorteo que se realizó:

Estadísticas de la publicación del sorteo

The screenshot shows an Instagram post from the account 'bralefitmarket'. The post features a photo of a giveaway bundle consisting of two paper bags labeled 'empanaditas Pollo x 10 und.' and 'empanaditas Carne x 10 und.', a round cheese, a small yellow fruit, and several packets of 'WAKEUP' chocolate. The post has received 48 likes, 113 comments, 19 shares, and 3 saves. The engagement statistics also show 39 profile visits and 229 reach. The caption reads: 'Le gusta a ale.fayad y 47 personas más bralefitmarket Participa en nuestro primer GIVEAWAY ☀️... más'. Below the caption, three users are listed as commenters: 'sebasbrinez @johanpineda @juaandavid12', 'sebasbrinez @malikarvajal @sebastianes10', and 'Hace 3 días • Ver traducción'.

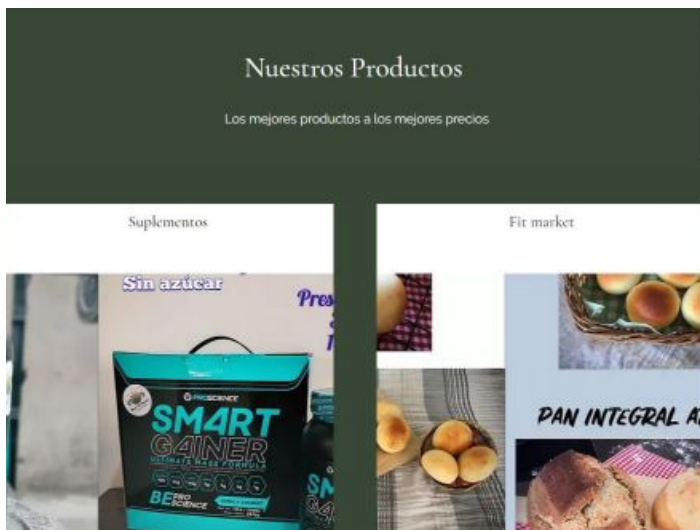
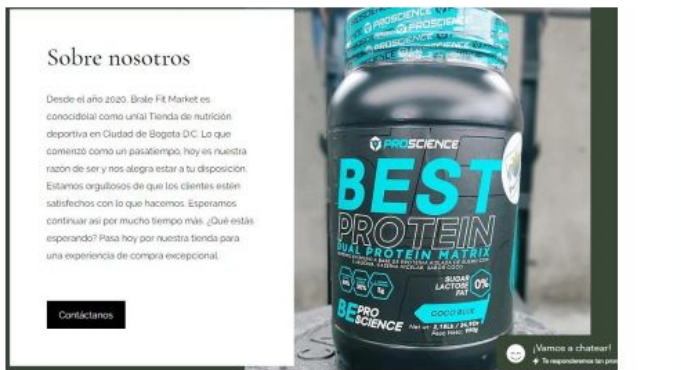
Número de seguidores después de finalizar el sorteo



Evidencias del sorteo, likes y comentarios



Landing page





LTV= valor medio de compra * número de compra recurrentes (1 año) * Longitud media de vida del cliente (1 año).

LTV= 42.900 * 52* 1= 2.230.800 (Total de los productos del Giveaway)

LTV= 10.000* 52* 1= 520.000 (empanadas carne)

LTV= 10.000 * 52* 1= 520.000 (empanadas pollo)

LTV= 7.000 * 52* 1= 364.000 (arepa de maíz)

LTV= 5.300 * 52* 1= 275.600 (Crema de maní blanca)

LTV= 5.300 * 52* 1= 275.600 (crema de maní amarilla)

LTV= 5.300 * 52* 1= 275.600 (crema de maní café) CAC= Total de ventas e inversión/
número de clientes conseguidos CAC= 42.900/ 20= 2.145

Macro localización:

Hemos decidido optar por Bogotá como nuestro sitio de más ventaja en el mercado, ya que nos permite una mejor ampliación del mercado, también porque es el punto geográfico del país, con el tiempo nos permitirá alcanzar nuevas Zonas y poder expandir el negocio.

Micro localización:

Las Zonas dentro de la ciudad con mayor activación son 3 localidades de la ciudad de Bogotá las cuales son: Usaquén, Suba y Kennedy.

Estas 3 nos permiten estar más cerca de los consumidores, al ser zonas muy activas en cuanto al consumo de productos Fitness se trata.

Instalaciones:

Es necesario contar con un lugar donde podamos almacenar los productos como, Proteínas, Barritas Energéticas y suplementos.

También donde podamos preparar los productos como almojábanas, pan, empanadas Y por último dentro de las instalaciones Computadores, celulares para realizar las ventas y publicar los productos

¿para el funcionamiento del negocio, es necesario un lugar físico de operación?

No es necesario un lugar físico de operación.

Al ser una tienda online, nos permite reducir los costos de arriendos, y personal de planta.

Hoy en día las personas suelen comprar más productos vía Online; somos una empresa que está creciendo aún y no es necesario un lugar físico.

Las personas realizan sus pedidos mediante la página de la empresa.

Requerimientos de inversión:

Productos (Proteinas, cremas de maní, variedad de alimentos)

Estantes

Computador

Celulares

Ingeniería del proyecto

Nuestros productos son comercializados y no producidos directamente. Sin embargo, desde casa preparamos el pan integral trenzado. los insumos que necesitamos para su preparación y los objetos que utilizamos para la conservación de los otros productos que compramos a proveedores son:

Insumos	Precio
Nevera - minibar	559.000
Horno	699.000
Recipientes	12.000 Un.
1 kg de harina	15.000
30 gr de levadura fresca	30.000

sal	3000
aceite vegetal	23.000
azúcar	2900

Bien / Servicio: Pan trenzado integral

Unidades a producir: 20

Actividad del proceso	Tiempo de estimado de realización (minutos / horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de persona que intervienen por cargo	Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por máquina (cantidad de producto / unidad de tiempo)
desmenuzar la levadura. Agregar unas	Entre 60 Minutos a 2 Horas.	Ninguno.	Entre 1 y dos personas.	Recipientes, cubiertos, horno.

<p>cucharadas de agua tibia, una pizca de azúcar y una cucharada de harina.</p> <p>Mezclar todo. Tapar con papel film y dejar en lugar cálido durante 60 minutos, para conseguir el fermentado.</p> <p>En un tazón amplio colocar la harina mezclada con una o dos cucharadas de sal. Hacer un hueco en el centro, añadir el aceite. Agregar</p>				<p>1 kg de harina</p> <p>30 gr de levadura fresca</p> <p>½ litro de agua tibia</p> <p>Sal</p> <p>¼ taza de aceite vegetal</p> <p>1 pizca de azúcar</p>
--	--	--	--	--

<p>la esponja levadura. Ir incorporando el agua tibia, a medida que se toma harina para formar la masa. Amasar hasta integrar Volcar la masa sobre la mesa de trabajo enharinada. Continuar amasando hasta que quede una masa lisa, que no se pegue en la mesa ni en las manos. Colocar la masa en el tazón aceitado y tapar con papel film. Dejar que</p>				
--	--	--	--	--

<p>duplique su volumen durante 1 hora. Pasado ese tiempo, volver a amasar ligeramente, presionando desde el centro con la palma de la mano y doblando los extremos hacia dentro. Dividir en dos porciones del mismo tamaño.</p>				
---	--	--	--	--