

PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO  
OPCIÓN DE GRADO: FOOD LIGHT

JOSÉ JONATHAN DÍAZ PÉREZ  
YAQUELINE SANTIAGO NÚÑEZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO  
BOGOTÁ D.C, 15 DE MAYO DE 2017

PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO  
OPCIÓN DE GRADO: FOOD LIGHT

JOSÉ JONATHAN DÍAZ PÉREZ

YAQUELINE SANTIAGO NÚÑEZ

TUTOR

BOHANERGEZ FERNEY CORDOBA MEDINA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO

BOGOTÁ D.C, 15 DE MAYO DE 2017

## CONTENIDO

<b>1. Introducción</b> .....	7
1.1. Introducción y justificación.....	7
1.2. Antecedentes.....	8
1.3. Descripción de la idea de negocio.....	9
1.4. Declaración estratégica de la empresa.....	9
1.4.1. Razón social.....	9
1.4.2. Tipo de sociedad.....	9
1.4.3. Misión.....	10
1.4.4. Visión.....	10
1.4.5. Valores.....	10
1.5. Organización de la empresa.....	11
1.6. Análisis del contexto.....	11
<b>2. Fundamento teórico</b> .....	16
2.1. Marco teórico y estado del arte.....	16
2.2. Marco conceptual.....	20
<b>3. Investigación de Mercado</b> .....	20
3.1. Objetivo General de la Investigación de Mercado.....	20
3.2. Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado.....	21
3.3. Diseño de la investigación.....	21
3.3.1. Definición de metodología.....	21
3.3.2. Muestreo.....	21
3.3.2.1. Grupo objetivo.....	21
3.3.2.2. Tipo de muestreo.....	22
3.3.2.3. Tamaño de la muestra y margen de error.....	22
3.3.3. Instrumentos de recolección de información.....	22
3.4. Resultados y análisis.....	23
3.5. Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación.....	32
<b>4. Plan estratégico</b> .....	34
4.1. Análisis estático y dinámico.....	34
4.1.1. Análisis situacional (Matriz DOFA).....	34
4.1.2. Análisis de competencia (Matriz MPC).....	36
4.1.3. Segmento de mercado.....	36
4.1.3.1. Perfil y características del grupo objetivo.....	36
4.1.3.2. Cuantificación.....	42
4.1.4. Estimación de la demanda y proyección de mercados.....	42
4.2. Planteamiento estratégico.....	43
4.2.1. Análisis estratégico.....	43
4.2.1.1. Cruces estratégicos FO,FA,DO,DA.....	43
4.2.1.2. Matriz de Ansoff.....	44
4.2.2. Objetivo General del Plan de Mercadeo.....	45
4.2.3. Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo.....	45
<b>5. Plan táctico</b> .....	45
5.1. Tácticas de Producto.....	45
5.1.1. Propuesta de valor de la idea de negocio.....	45
5.1.2. Plan complementario de servicio y atención al cliente.....	46

5.2. Tácticas de Precio.....	46
5.2.1. Precio de venta al público.....	46
5.2.2. Estrategias de fijación de precio.....	47
5.3. Tácticas de comunicación.....	47
5.3.1. Concepto de comunicación.....	47
5.3.2. Publicidad.....	47
5.3.3. Promociones de ventas.....	48
5.3.4. Merchandising y gestión en punto de venta.....	48
5.4. Tácticas de Plaza y distribución.....	48
5.4.1. Canales.....	48
5.4.2. Cobertura.....	49
<b>6. Resultados Financieros.....</b>	<b>49</b>
<b>6.1. Punto de Equilibrio.....</b>	<b>49</b>
<b>6.2. Estado de resultados a 1 año.....</b>	<b>50</b>
6.2.1. Ventas.....	50
6.2.2. Costo de ventas.....	50
6.2.3. Gastos de administración.....	51
6.2.4. Gastos de ventas.....	51
<b>7. Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>52</b>
<b>8. Anexos.....</b>	<b>55</b>

## Lista de figuras

Figura 1. Estructura organizacional de Food Light.....	11
Figura 2. Principales cifras del gremio.....	13
Figura 3. Factores importantes para elegir un restaurante.....	23
Figura 4. Favorabilidad de la ubicación del restaurante.....	23
Figura 5. Personas que han visitado un restaurante saludable.....	24
Figura 6. Percepción de alimentación saludable.....	25
Figura 7. Percepción de la marca Food Light.....	25
Figura 8. Importancia que le dan los encuestados a la alimentación saludable.....	26
Figura 9. Total personas que tienen conocimiento sobre una alimentación según el RH.....	26
Figura 10. Nivel de favorabilidad de un menú diseñado de acuerdo al RH.....	27
Figura 11. Viabilidad de un restaurante saludable con formato tipo buffet.....	27
Figura 12. Frecuencia con que los encuestados visitan restaurantes.....	29
Figura 13. Horarios en que los encuestados visitan restaurantes.....	29
Figura 14. Total de encuestados de acuerdo con el proceso de fijación de precios.....	30
Figura 15. Disposición de pago por productos con beneficios.....	30
Figura 16. Nivel de personas que les gusta el servicio a domicilio.....	31
Figura 17. Rango de tiempo estimado por los encuestados para la espera de domicilios.....	32
Figura 18. Cuadro comparativo de grupos generacionales.....	36
Figura 19. Ubicación geográfica del restaurante Food Light.....	38
Figura 20. Grupos generacionales que frecuentan comer fuera de casa.....	39
Figura 21. Dispuestos a pagar más por alimentos con beneficios.....	39
Figura 22. Hábitos de consumo en la población colombiana.....	40
Figura 23. Análisis de Matriz de Ansoff, para la incursión en mercados.....	44
Figura 24. Logo del restaurante Food Light.....	47

## Lista de tablas

Tabla 1. Análisis de fortalezas y debilidades de Food Light.....	34
Tabla 2. Análisis de oportunidades y amenazas de Food Light.....	35
Tabla 3. Análisis de Matriz Perfil de Competidores de Food Light.....	36
Tabla 4. Cuantificación de la posible demanda, según criterios de discriminación.....	42
Tabla 5. Análisis de cruces estratégicos FO y FA.....	43
Tabla 6. Análisis de cruces estratégicos DO y DA.....	44
Tabla 7. Costos de venta.....	50
Tabla 8. Gastos de administración.....	51
Tabla 9. Presupuesto del plan estratégico y táctico.....	51

## PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO OPCIÓN DE GRADO

### 1. Introducción

#### 1.1. Introducción y justificación

El presente documento inicia dando a conocer, a grandes rasgos, de lo que se trata la idea de negocio Food Light, seguido de un análisis del macro entorno del sector de bebidas y alimentos el cual proporciona información de la situación actual del mercado, continua con un marco teórico el cual le da soporte a la idea de negocio y con base en dicho marco de referencia se realiza una investigación de mercados para conocer la viabilidad de la idea, posteriormente se exponen los resultados y conclusiones obtenidas. Por último se presenta el plan estratégico y táctico propuesto para la puesta en marcha del proyecto y finalmente se exponen los resultados financieros.

Es evidente que los malos hábitos alimenticios y la falta de actividad física han sido los dos factores principales generadores de problemas a la salud, dicho de otra forma, estos dos factores se relacionan directa e indirectamente con las principales enfermedades que afectan a la población del mundo, enfermedades como: problemas cardiovasculares, cánceres, diabetes y enfermedades del aparato locomotor. Del mismo modo, los malos hábitos alimenticios y la falta de actividad física son factores que en la actualidad siguen generando los mismos problemas de salud, ya que ha sido muy poca la cantidad de personas que se ha concientizado de esta problemática y que ha actuado al respecto.

Según la Asociación de Medicina y Deporte de Colombia AMEDCO, desde el año 2002, se advierte que el estilo de vida sedentario es una importante causa de enfermedad, muerte y discapacidad. Aproximadamente dos millones de muertes anuales pueden atribuirse a la inactividad física y los malos hábitos alimenticios; adicional a esto se dice que más del 70% de las defunciones se producen por enfermedades en las que de algún modo intervienen factores como el sedentarismo, la obesidad, el estrés y la mala alimentación.

La alimentación fitness es una tendencia que ha venido tomando fuerza en los últimos años a nivel global, no solo por el hecho de lucir bien físicamente, sino que también por los múltiples beneficios para la salud y el bienestar que ésta trae. Esta nueva tendencia se trata de líneas que se circunscriben dentro de una categoría especial porque los compradores quieren encontrar características especiales, por ejemplo, que contengan algunas funcionalidades o atributos, que se puedan ligar a salud o mayor bienestar, como menos sodio, azúcar o gluten. La industria de bebidas y alimentos está cambiando y muchos de los consumidores buscan o eliminan alimentos específicos para cuidar lo que ponen en sus platos con el fin de evitar o prevenir enfermedades, tales como obesidad, diabetes, colesterol alto, hipertensión, entre otras.

Actualmente, en consecuencia de un agitado ritmo de vida, las personas tienen menos tiempo de cocinar y esperan encontrar lugares en donde se puedan alimentar de manera saludable. De acuerdo con el Director del Máster en Dirección de Restaurantes y F&B Hotelero de la Universidad de Alicante, Oscar Carrión, la tendencia “Healthy” ha pasado de ser una moda a convertirse en una necesidad, por ello es imprescindible que los restaurantes tomen en cuenta la nueva dirección que están tomando los consumidores en cuanto a gustos y preferencias dentro del sector gastronómico.

## 1.2. Antecedentes

La idea de negocio Food Light surgió como una solución después de analizar los tres siguientes escenarios, primero: la fuerte necesidad que ha tenido el consumidor de cambiar sus hábitos alimenticios por otros más saludables, con el fin de mejorar su salud y prevenir posibles enfermedades. Segundo: las excusas como la falta de tiempo y los altos precios de los productos, que encuentran las personas para no comer sano. Y tercero: de acuerdo con investigaciones sobre nutrición, no todos los organismos asimilan los alimentos de la misma forma, por ello, las personas demandan un plan de alimentación que se adapte a las características y necesidades de cada uno de ellos.

### 1.3. Descripción de la idea de negocio

La presente idea de negocio consiste en un restaurante especializado que se enfoca en brindar platos o preparaciones saludables bajo un concepto de “comida rápida y saludable”. Como valor diferenciador, el restaurante ofrece los alimentos en un formato tipo buffet, el cual le permite al consumidor elegir los ingredientes que desea que compongan su orden en función de su propio grupo sanguíneo (RH), es decir, el restaurante ofrece un menú para cada tipo de RH compuesto por ingredientes cuidadosamente seleccionados, que de acuerdo con investigaciones sobre la correcta nutrición en la alimentación (ver anexo 1), benefician a cada persona según su grupo sanguíneo. Este tipo de alimentación, o dieta como algunos la llaman, pretende mejorar la salud de las personas al mismo tiempo que previene numerosas enfermedades derivadas de una alimentación inadecuada.

### 1.4. Declaración estratégica de la empresa

#### 1.4.1. Razón social

La idea de negocio (restaurante especializado) funcionara bajo el nombre o razón social de Food Light, por sus palabras en inglés que significan: Food-comida y Light que es un término que se utiliza para referirse a todos aquellos productos de consumo que poseen un contenido más bajo de la habitual de sustancias que se consideran perjudiciales para la salud, teniendo como resultado un concepto de alimentación saludable bajo en azúcar, grasas y calorías, así como también libres de aditivos, conservantes, colorantes y saborizantes artificiales y modificaciones genéticas.

#### 1.4.2. Tipo de sociedad

Food Light se constituirá como empresa por medio de S.A.S (Sociedad por Acciones Simplificada) debido a que en un principio no se cuenta con la totalidad del capital de la inversión, este tipo de sociedad ofrece la flexibilidad para iniciar con un aporte mínimo, además de que representa una reducción de costos y disminución de trámites. Esta sociedad tiene limitaciones en cuanto a los socios se refiere, ya que limita su participación o voto con respecto al capital aportado para la constitución de la empresa.

#### 1.4.3. Misión

Food Light es un restaurante que brinda una opción de alimentación personalizada en pro de la salud de los consumidores, dicha opción de alimentación tiene como principio ofrecer preparaciones con ingredientes naturales, libres de aditivos y preservantes bajo el concepto de comida rápida pero saludable.

#### 1.4.4. Visión

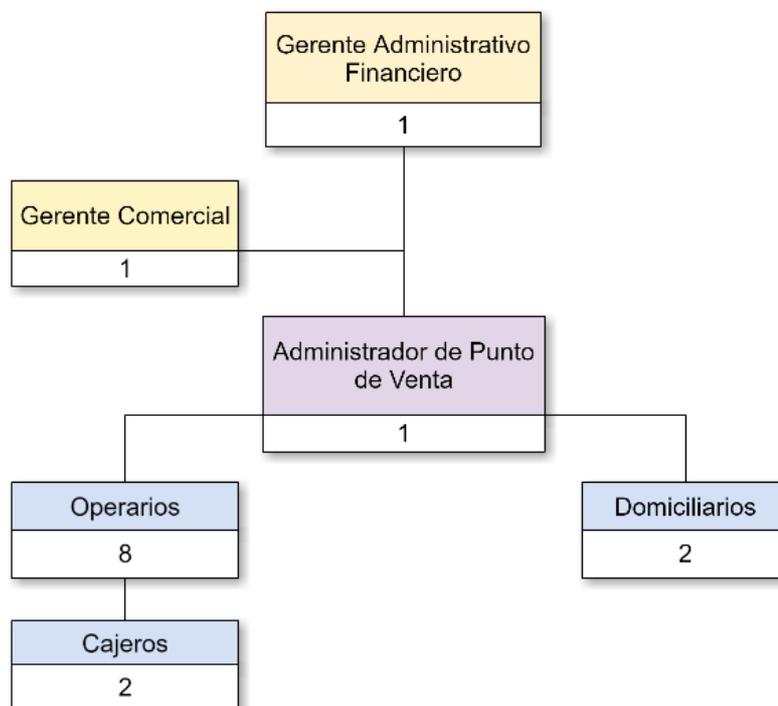
Para el año 2028 Food Light será una empresa reconocida y posicionada a nivel nacional, con puntos de venta distribuidos en las principales ciudades del país; distinguida en el sector de bebidas y alimentos por ser un restaurante que ofrece alimentación personalizada, rápida y saludable, siendo así una opción de cuidado y bienestar para los consumidores de productos “healthy”.

#### 1.4.5. Valores

- Responsabilidad: Actuar con seriedad y compromiso con respecto a los deberes y derechos acordes con la misión de la organización.
- Respeto: Escuchar, entender y valorar al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.
- Confianza: Cumplir 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 de la organización, buscar el logro de los objetivos organizacionales.
- Honestidad: Orientado tanto para los miembros de la empresa entre sí, como con los clientes. Se promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad de la empresa.
- Puntualidad: En este caso se hace referencia a este valor para exigir a los empleados el respeto de los tiempos de llegada y salida, pero sobre todo para con los clientes, por ejemplos a la hora de realizar entregas.

## 1.5. Organización de la empresa

Figura 1. Estructura organizacional de Food Light. Fuente: propia.



## 1.6. Análisis del contexto

Según el análisis del mercado realizado por ProColombia (2015), hay una tendencia y un crecimiento positivo en el sector gastronómico por el consumo de alimentos saludables, ya que cada vez más personas se interesan por el bienestar de la salud y el cuidado físico. El sector gastronómico es uno de los sectores con mayor potencial e interés para la atracción de inversionistas extranjeros que encuentran un mercado interno dinámico y una plataforma exportadora a territorios como América, Europa y Asia, factores que incidieron en la llegada de 25 nuevos proyectos entre 2010 y 2015, provenientes de 14 países como Alemania, Argentina, Bélgica, Canadá, Chile, España, Estados Unidos, Italia, entre otros.

### Tecnología

- Chef Control & Cost es una empresa de desarrollo de programas informáticos que ha creado una aplicación para controlar los costes de los platos en restaurantes, esta aplicación muestra en tiempo real qué platos son rentables según el mercado y

cuáles no, permitiendo activarlos o desactivarlos de la carta digital. La nueva aplicación permite controlar y actualizar los costos y márgenes, y elaborar platos y menús actualizando precios en la carta digital del restaurante.

- Por otro lado, la tecnología ha implementado para el sector gastronómico avances que mejoran la productividad, facilitan el trabajo y lo más importante satisfacen al cliente, tal es el caso de los software especializados en alimentos y bebidas, denominados Sistemas POS, Front y back of The House, y manejo de redes, son sólo algunos de los sistemas que no deben faltar en ningún establecimiento. Los restaurantes en el mundo dividen la tecnología de sus establecimientos en dos grandes campos: “Back of The House”, que abarca aquellos programas o software relacionados con la parte administrativa; y “Front of The House”, que se refiere a los sistemas POS (Point of Sale, por sus siglas en inglés), y tiene que ver con el software que usa el establecimiento y los aparatos inalámbricos, que permite no solo facturar, sino que además cuenta con programas especializados en inventarios y manejo de costos, haciendo que el empresario tenga un mayor control de su negocio.
- DuPont crea tecnologías y materiales de empaques únicos que aceleran la producción, reducen costos y minimizan el impacto del empaque en el medio ambiente. Estas tecnologías de diagnóstico como: Sistemas BAX® y RiboPrinter®, ayudan a asegurar que los alimentos no estén contaminados, de manera que los productores sepan que están entregando los alimentos más seguros posibles.

### **Economía**

Según Acodres (2015), la industria gastronómica es un negocio que genera el 2% del PIB; es decir, unos \$7,5 billones, y en cuanto a generación de empleos, se habla de un estimativo de 400.000 puestos de trabajo, sin contar a los proveedores y productores agrícolas. Aunque no hay cifras oficiales sobre el número de restaurantes, este gremio calcula que en Bogotá hay unos 22.000 establecimientos registrados y en el país cerca de 90.000. Sin embargo, la informalidad podría rondar el 86%, por lo que los números implican un alto margen de error.

Así mismo, el DANE ha señalado en algunos informes que la alimentación constituye el tercer gasto más grande cuando los colombianos salen de casa. De acuerdo con proyecciones entregadas por la consultora de consumo Radar (2015), las compras de comidas que hicieron los colombianos fuera del hogar llegaron a \$30,7 billones, de las cuales la revista La Barra estima que 5% se vendió en restaurantes de gama alta. Eso significa que de cada \$10 gastados, \$6,2 se fueron para esa industria. Cada persona gasta al año en comida por fuera de casa \$646.000 (en promedio).

De acuerdo con la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres), en el 2015 el sector tuvo en promedio un crecimiento en todo el país superior a 22%, pero hay regiones como el Caribe que registraron un crecimiento mayor a 40%. Respecto al aporte al PIB, Claudia Barreto González, actual presidente ejecutiva nacional de Acodres señaló que “se ha mantenido una tendencia de mayor contribución en los últimos años y del total que aporta el sector turismo se considera que la gastronomía aporta aproximadamente 3,6% a la economía colombiana”.

Figura 2. Principales cifras del gremio. Fuente: La Barra/Acodres



### Político y legal/tributario

Los cambios en la política laboral del gobierno pueden dar como resultado que los costos de personal de los restaurantes aumenten o se reduzcan, y por tanto afecten a los resultados económicos del negocio. Cambios en los reglamentos municipales sobre seguridad en locales públicos o sobre instalaciones adecuadas para personas con

discapacidades físicas, dan como resultado la limitación del número de locales disponibles en el mercado y el encarecimiento de las inversiones para la puesta en marcha de un restaurante.

La importancia que el gobierno nacional le ha concedido al tema gastronómico, mediante sus diferentes políticas; por ejemplo: en el capítulo VII de la Política cultural, donde se argumentó el mejoramiento de la oferta para el turismo cultural, se incluye el fortalecimiento de la gastronomía en los destinos turísticos culturales, como elemento fundamental para el fortalecimiento de la identidad nacional, así como las identidades regionales y tornándose la actividad en un importante atractivo turístico.

De igual manera el Ministerio de Cultura de Colombia, viene adelantando una importante labor respecto a las cocinas tradicionales como parte del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI), para la salvaguardia y el fomento de este patrimonio cultural, y es así como desde el año 2007 viene promoviendo, en su Programa Nacional de Estímulos, un Concurso Nacional de Gastronomía dedicado a la recuperación, recreación y divulgación de la riqueza culinaria del país.

### **Sociocultural.**

Por su gran diversidad natural y cultural, Colombia es todo un paraíso gastronómico. El mestizaje, sumado a la rica y variada geografía, ha hecho del país un lugar potencial para visitantes del mundo que buscan degustar nuevos, tradicionales y deliciosos sabores latinoamericanos. La posición geográfica de Colombia le favorece. En el 2007 la *“National fórum international on BioDiversity”* destacó a Colombia como el segundo país más biodiverso del mundo, pues la ubicación ecuatorial le permite tener una gran cantidad de climas adecuados para el crecimiento y la producción de bienes agrícolas de renombre mundial, como es el caso del café. Esta misma diversidad hace que el país contenga por cada accidente geográfico variadas tradiciones culinarias que van ligadas al estilo de vida de cada región. Un claro ejemplo se vive en los llanos orientales, donde la actividad predominante de sus habitantes es la ganadería, y todas sus tradiciones culturales y gastronómicas giran en torno a esta práctica. Por ello, en Colombia se empiezan a tejer ideas innovadoras a favor de la conservación de sus tradiciones; iniciativa a la que se unió la gastronomía. Así nació en el 2008 la Fundación Leo Espinosa – Funleo, y su Directora Ejecutiva y Coordinadora de Proyectos, Laura

Hernández, le contó a Marca Colombia sobre la Gastronomía para el desarrollo y cómo esta contribuye a la sostenibilidad desde la cocina.

En cuanto a la tendencia por el consumo de alimentos saludable, se puede observar que según el estudio de Food trends International realizado por Ipsos- Napoleón Franco a finales de 2007, un 59% de los colombianos afirma haber realizado recientemente cambios en su alimentación para hacerla más saludable. Al preguntarles cuáles han sido esos cambios, afirman estar consumiendo menos harinas, más vegetales y menos grasas en su mayoría, y en menor porcentaje, afirman estar consumiendo más frutas y menos azúcar y dulces. Es un hecho que la tendencia saludable ha llegado para quedarse y que los colombianos, a pesar de no sufrir de sobrepeso, están preocupándose cada vez más por comer bien, pues dos terceras partes de los encuestados dicen que la mayoría de las comidas (64%) y bebidas (61%) que hacen son saludables, y que las que no lo son suelen ser los refrigerios, donde el 40% son saludables y el resto la llamada comida chatarra.

### **Responsabilidad social empresarial**

La guía ISO 26000 constituye un referente internacional de gestión empresarial con criterios de responsabilidad social. Las empresas del sector han desarrollado proyectos enfocados primordialmente a contribuir con los bancos de alimentos, a promover y apoyar la alimentación saludable, a subsanar situaciones de crisis como los desastres naturales y a intervenir en organizaciones sociales. Pero las compañías prefieren no ser tan visibles, bien porque les interesa mantener su trabajo con un bajo perfil, o porque les hace falta mercadeo social.

Sin embargo, el impacto generado por el sector ha resultado altamente positivo en la comunidad. Según un estudio realizado en el 2013 por el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE), “los consumidores reconocen las acciones de Responsabilidad Social Empresarial llevadas a cabo por empresas del sector de alimentos y bebidas y por las grandes superficies”. Este dato significa que implementar un programa de RSE puede contribuir a mejorar la credibilidad de su compañía y el posicionamiento de sus productos frente a los consumidores.

## 2. Fundamento teórico

### 2.1. Marco teórico y estado del arte

Las personas en general, siempre se han visto afectadas por un sin número de problemas a la salud ocasionados por la malnutrición, dentro de dichos problemas se encuentran enfermedades como: problemas cardiovasculares, diabetes, cánceres y principalmente problemas de obesidad. Actualmente hay estudios e investigaciones que relacionan la obesidad con problemas de autoestima en los niños, así lo afirma la autora Iris Ortiz Escribano, en una investigación titulada: *Obesidad, sobrepeso y autoestima en la niñez* (2013). Esta investigación se llevó a cabo con niños y niñas de cuarto, quinto y sexto grado estudiantil en escuelas públicas en Puerto Rico, la muestra consistió en 61 niños con problemas de obesidad y sobre peso de ambos sexos entre las edades de 9 y 12 años, la mitad de los niños de esta investigación era de 30 niños y 31 niñas, se seleccionaron los datos del paquete estadístico para realizar un análisis cuantitativo y las variables de investigación fueron edad, sexo, escolaridad e ingresos de sus familias. La conclusión obtenida fue que el tiempo que los niños le dedican a jugar videojuegos, estar con su computadora, comer bastante comida chatarra y tener una rutina de la casa al colegio estando aislado del deporte y de los ejercicios, son las principales razones por las cuales los niños están padeciendo problemas de obesidad y sobrepeso, adicional a esto, también se pudo observar que debido al reproche que esta situación genera, la mayoría de estos niños tienen una autoestima baja, más específicamente el 70% de ellos corresponden a una autoestima muy baja. A la luz de los resultados de estos estudios se busca concienciar a los padres de la importancia de la buena alimentación en sus hijos para así tener un mejor estilo de vida y un mejor bienestar.

Otro problema que atenta contra la salud de las personas, con respecto a la alimentación, son los malos hábitos alimenticios. Según el Autor: Domingo José Martínez Díaz. Quien escribió un artículo titulado: *Valores y creencias en el consumo de comida en los hogares colombianos*, (2006) el cual hace parte de los resultados de la investigación aprobada en la convocatoria interna para proyectos de investigación y desarrollo, afirma que en el marco del concepto de “cultura del consumo de alimentos”, se relacionan y analizan los elementos de la cultura de consumo con las tradiciones familiares como es el acto en la comida de los hogares colombianos. Un estudio cualitativo a través de grupos

focales conformados por amas de casa de distintos estratos sociales, permitió conocer los valores y creencias en los hogares barranquilleros con relación a sus hábitos de consumo de comida. Específicamente se estudió cómo se relacionan los hábitos alimentarios en los hogares de barranquilla con los elementos de la cultura, es decir, con la comunicación en la familia, los grupos de referencia, la religión, el nivel de escolaridad etc. Ya que cada familia tiene su respectiva cultura alimenticia, esto lleva a que si una familia tienen la cultura de comer comida poco saludable, esta familia tendrá la posibilidad de sufrir problemas de salud como obesidad, en pocas palabras, este estudio hace referencia a que las familias barranquilleras tienen tendencia a padecer problemas de salud o tener una buena calidad de vida, dependiendo de las creencias y los contextos que las rodean.

Sin embargo, de acuerdo con autores como José Antonio Calañas, Médico especialista en endocrinología y nutrición, quien llevó a cabo una investigación sobre alimentación saludable titulada: *Bases científicas de una alimentación con hábitos saludables* (2006). Una alimentación saludable favorece el buen estado de salud y disminuye el estado de enfermedades crónicas. La investigación epidemiológica ha demostrado una estrecha relación entre alimentación y el riesgo para desarrollar enfermedades crónicas caracterizadas por una elevada morbilidad. El patrón alimentario mediterráneo es una tradición centenaria que contribuye a un excelente estado nutricional, proporciona una sensación placentera y forma parte de la cultura mundial. Se revisan algunos de los estudios más sólidos y recientes que sugieren esta relación tan estrecha entre estilo de vida no saludable y riesgo de enfermedad, ya que en el mundo mueren 57 millones de personas al año según la organización mundial de la salud. Dicha investigación permite garantizarles a los consumidores que los resultados de consumir alimentos saludables son verídicos y comprobables, además, estos ayudaran a disminuir los riesgos de enfermedades crónicas y mejoraran la calidad de vida de las personas.

Por otra parte, el alergólogo y pediatra norteamericano Ben Feingold, autor de la investigación sobre: *La dieta libre de aditivos*. (2013). Desarrollo una dieta libre de aditivos, colorantes artificiales, potenciadores de sabor “conservantes” y salicilatos presentes en frutas y verduras, en su opinión, esta dieta podría prevenir ciertas alergias infantiles, pues muchos de los menores que siguieron la dieta mejoraron sus alergias y tuvieron cambios positivos en su desempeño, los niños problemáticos e inquietos con poca capacidad de concentración y atención, presentaron un mejoramiento representativo

en cada uno de sus actividades. Según el profesor Jim Stevenson, quien dirigió el estudio, ahora existen pruebas definitivas de que la mezcla de ciertos colorantes alimenticios con el conservante benzoato de sodio puede influir en forma negativa en el comportamiento de los niños. Este aporte científico permite concientizar a los consumidores de que los alimentos industrializados cada vez son más nocivos y perjudiciales para la salud, además, permite diseñar un menú infantil rico en nutrientes que realmente le aportan al crecimiento y desarrollo cognitivo de los niños.

Muchas personas, que ya hacen parte de la tendencia *Healthy*, aún carecen de información o tienen una idea errónea sobre lo que es la alimentación saludable, pues consideran que una alimentación libre de aditivos y preservantes químicos no es del todo saludable, y no se equivocan, pero si se equivocan al creer que una alimentación realmente saludable es aquella que tiene un bajo contenido en azúcar, sodio, gluten y que especialmente está libre de grasa. Un artículo escrito por la sociedad española de dietética y ciencias de la alimentación, titulado: *Grasa en la dieta y salud cardiovascular* (2007). Señala que, ciertas grasas deben hacer parte de una dieta saludable ya que estas pueden disminuir el riesgo de enfermedad. El cuerpo usa grasa como fuente de energía, también usa grasa para formar tejido nervioso y hormonas. La grasa también ayuda al cuerpo a absorber vitaminas A, D, E y K a partir de los alimentos consumidos, pero consumir demasiada grasa puede contribuir a la obesidad. Las calorías que provienen de la grasa se transforman en grasa más fácilmente que las calorías provenientes de carbohidratos y proteínas. La grasa en la dieta puede confundir su apetito de modo que es difícil darse cuenta cuando está lleno. Algunas grasas también elevan la presión arterial y el nivel de colesterol total, y pueden aumentar el riesgo de padecer algunos cánceres, enfermedades del corazón y diabetes. Entonces cuando se sabe ¿cuándo es demasiado? La grasa contiene nueve calorías por cada gramo; esto es el doble de lo que contienen los carbohidratos y las proteínas, los cuales contienen cuatro calorías por gramo. Todas las personas tienen distintos requerimientos calóricos. Los médicos pueden ayudar a saber cuántas calorías se necesitan y cuántas de estas pueden provenir de las grasas. La American Heart Association (Asociación Cardíaca Estadounidense) recomienda que si una persona está pasada de peso, se debe obtener menos del 30% de las calorías totales de la grasa, por lo tanto, si el cuerpo requiere 2000 calorías diarias se debe consumir hasta 65 gramos de grasa cada día. Ya que una dieta totalmente libre de grasa no es tan buena como se cree, esta investigación, sobre grasa en la dieta, sugiere la implementación de

ciertas grasas saludables en las preparaciones a ofrecer, ya que reduce los riesgos de enfermedades y aumenta las fuentes de energía vitales que el cuerpo necesita para su correcto funcionamiento en el día a día.

La razón por la cual se dice que todas las personas tienen distintos requerimientos calóricos, es porque no todos los organismos funcionan igual, cada individuo posee necesidades diferentes y tiene una forma diferente de asimilar los alimentos y nutrientes que consume. La gran pregunta es ¿de qué depende que el organismo asimile ciertos alimentos y otros no? Pues bien, según los investigadores James y Peter D'Adamo, la buena o mala asimilación de los alimentos está condicionada por nuestro grupo sanguíneo dándose cuenta de que los tratamientos dietéticos que aconsejaban a los pacientes no tenían siempre los mismos resultados, debido a esto se preguntaron a que podría deberse, llegaron a la conclusión de que el tipo de alimentación está relacionado con los distintos tipos sanguíneos. Estas observaciones las recogió en una obra titulada: ***el alimento del hombre "one man's food", 1980***. Los autores dejan en claro que no todas las personas del mismo tipo sanguíneo son tolerantes a todos los alimentos. También concluyeron que cada grupo sanguíneo es el resultado de un momento de la propia evolución humana, el grupo O es el más antiguo y extenso, el grupo A apareció con las primeras sociedades agrícolas cuya alimentación consistía en el consumo de cereales y vegetales, el grupo B, surgió entre los habitantes nómadas de las estepas asiáticas, cuya dieta consistía en el consumo de ganadería y lácteos, y el grupo AB se originó de la mezcla de caucasianos A y mongoles B. El doctor Peter aseguró que la reacción de la sangre ante ciertos alimentos se debe a la lectina de los alimentos (tipo de proteína) que produce la activación del sistema inmune, aglutinación en la sangre y clasifica los alimentos para cada grupo sanguíneo en: beneficiosos, neutros y desaconsejados. Esta investigación sobre los grupos sanguíneos y su dieta permite diseñar un menú con ingredientes que compongan una alimentación adaptable a las necesidades de cada cliente, dicho menú tiene como objetivo mejorar la salud de las personas a través de la correcta ingesta de alimentos para el mejoramiento y la prevención de enfermedades.

## 2.2. Marco conceptual

- **Semillas híbridas:** son semillas con alto potencial de rendimiento en una determinada característica (rendimiento en grano, resistencia a una enfermedad).
- **Millennials:** la Generación Millennials define a los nacidos entre 1981 y 1995, jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio (en plena prosperidad económica antes de la crisis).
- **Snacks:** aperitivo tomamos unos snacks antes de comer.
- **Gluten:** es un conjunto de proteínas de pequeño tamaño, contenidas exclusivamente en la harina de los cereales de secano, fundamentalmente el trigo, pero también la cebada, el centeno y la avena, o cualquiera de sus variedades.
- **Quínoa:** la quínoa es una planta, concretamente un cereal, que pertenece al género *Chenopodium* y a la familia de la Amarantácea. La semilla de la quínoa se consume como si fuera un cereal.
- **Amaranto:** planta herbácea anual de la familia de las amarantáceas, de tallo grueso y ramoso, hojas alargadas, flores terminales en espiga densa, aterciopeladas y de color carmesí, blanco, amarillo o jaspeado, y fruto con muchas semillas negras y relucientes.
- **Slow Food:** (comida lenta) es un movimiento internacional nacido en Italia que se contrapone a la estandarización del gusto en la gastronomía, y promueve la difusión de una nueva filosofía que combina placer y conocimiento.
- **Grupo sanguíneo:** definen las categorías de individuos dependiendo de la variedad de antígenos y anticuerpos que están presentes en la sangre. Se clasifican de acuerdo con un sistema principal ABO, por la presencia o ausencia de estas proteínas. Hay tres tipos de antígenos: el A, el B y el AB.

## 3. Investigación de Mercado

### 3.1. Objetivo General de la Investigación de Mercado

Conocer la viabilidad de abrir un restaurante saludable que ofrezca un menú tipo buffet con ingredientes acordes a cada grupo sanguíneo (RH) en la población de la UPZ-97 Chico Lago, en la localidad de chapinero, Bogotá.

### 3.2. Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado

1. Determinar el nivel de aceptación del restaurante **Food Light** a través de la importancia que le da el consumidor a variables como el servicio, la ambientación y la ubicación geográfica del establecimiento.
2. Explicar el concepto de comida saludable que brinda **Food Light**, y a su vez, identificar el grado de importancia o relevancia que le da el consumidor a una alimentación saludable.
3. Establecer la frecuencia con la que las personas consumen fuera de casa, y así mismo, calcular la posible demanda y estimar el rango de precio que dichas personas estarían dispuestas a pagar.
4. Definir la cobertura en la que se ofrecerá el servicio a domicilio como una opción alterna de canal de distribución directa.

### 3.3. Diseño de la investigación

#### 3.3.1. Definición de metodología

Esta investigación tiene una metodología cuantitativa, ya que a través de mediciones numéricas y estadísticas se busca cuantificar y medir lo que sucede con respecto al fenómeno u objeto de la investigación. Este enfoque proporciona información específica de una realidad que se puede explicar, y en la mayoría de los casos, predecir.

#### 3.3.2. Muestreo

##### 3.3.2.1. Grupo objetivo

El grupo objetivo se encuentra compuesto por hombres y mujeres que residen y laboran en la UPZ-97 Chico Lago, en la localidad de Chapinero, Bogotá. Se encuentran entre los 15 y los 49 años de edad y poseen un nivel socioeconómico medio-bajo y en adelante (estratos 3 a 6). Además, dicho grupo objetivo posee buenos hábitos alimenticios, se preocupa por lo que consume y por el cuidado y el bienestar de su salud.

### 3.3.2.2. Tipo de muestreo

La presente investigación hace uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que se eligió una muestra representativa de la población de acuerdo a los siguientes criterios:

- Personas entre los 15 y 49 años de edad
- Que se preocupe por su estado de salud
- Nivel socioeconómico medio-bajo en adelante (estratos 3 a 6)

### 3.3.2.3. Tamaño de la muestra y margen de error

Teniendo en cuenta que la investigación hace uso de un muestreo no probabilístico, no es posible calcular con precisión el error estándar, es decir, que no se puede calcular el nivel de confianza con el que se hace una estimación. Sin embargo, para efectos de este caso y de acuerdo con la asesoría y sugerencia del docente, se calcula que con un margen máximo de error del 5%, un nivel mínimo de confianza del 95% y un 93% de heterogeneidad, debido al muestreo por conveniencia, la muestra representativa equivale a un total de 100 personas.

### 3.3.3. Instrumentos de recolección de información

El instrumento de recolección de información que se utilizó en la investigación es un cuestionario (ver anexo 2) el cual contiene las preguntas o variables a saber de la misma, y en él se registran los resultados de los encuestados. Este instrumento tiene como función medir comportamientos, actitudes y /o características de los entrevistados, y posee ventajas de su uso como la diversidad que brinda, ya que dicho cuestionario puede incluir tantas preguntas como sean necesarias, con el fin de estudiar a profundidad el fenómeno objeto de la investigación. Otra ventaja que brinda este instrumento es la velocidad y el costo, pues es un método mucho más económico y rápido, el cual resulta más práctico que métodos como la observación.

### 3.4. Resultados y análisis

Objetivo 1:

Figura 3. Factores importantes para elegir un restaurante. Fuente: propia.

#### 9. ¿Qué factor considera importante a la hora de elegir un restaurante?

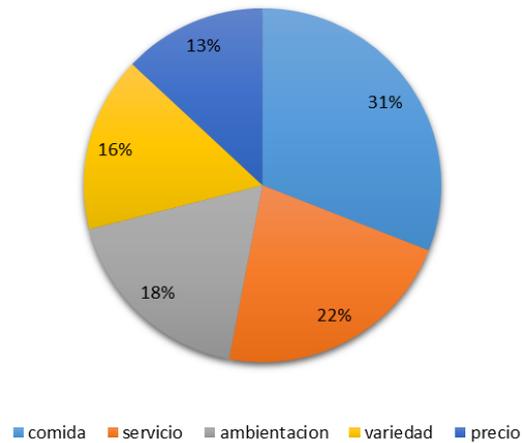
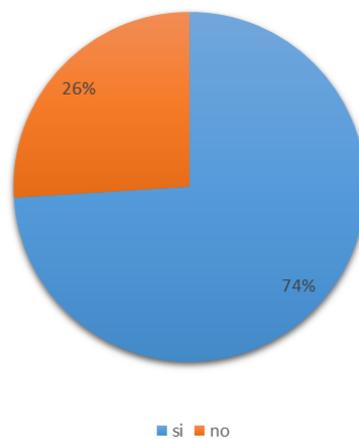


Figura 4. Favorabilidad de la ubicación del restaurante. Fuente: propia

#### 15. ¿Está de acuerdo con que la ubicación del restaurante Food Light sea en los alrededores del parque de la 93, en la localidad de chapinero, Bogotá?



De acuerdo con los resultados, se puede observar que los clientes de un restaurante consideran importante a la hora de elegirlo, como primera medida, el precio con una participación de 31% seguido del servicio que le brinda un establecimiento con un 22% de participación en los resultados, el restante se relaciona con ambientación, variedad y comida. Por otro lado la ubicación del restaurante food light en el parque de la 93, según los resultados, tiene un nivel de aceptación de un 74% lo cual demuestra la favorabilidad que tiene este sector con relación a la idea de negocio, el otro 26% restante afirma no estar de acuerdo con la ubicación lo cual se tomara como información relevante a la hora de expandir el negocio en otros sectores de la ciudad de Bogotá.

Objetivo 2:

Figura 5. Personas que han visitado un restaurante saludable. Fuente: propia.

**1. ¿Alguna vez ha visitado un restaurante que ofrezca alimentación saludable?**

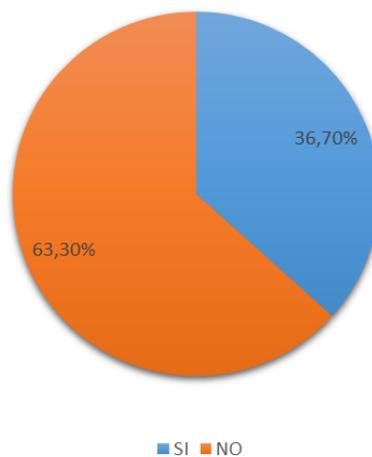


Figura 6. Percepción de alimentación saludable. Fuente: propia.

### 2. ¿Con que relaciona una alimentación saludable?

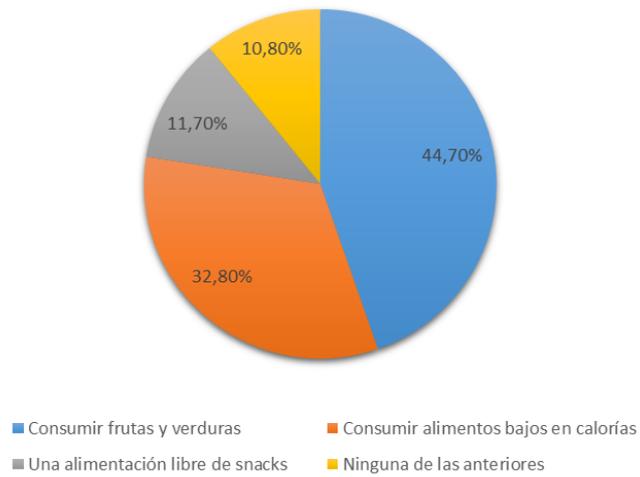


Figura 7. Percepción de la marca Food Light. Fuente: propia.

### 3. ¿Con que relaciona el término Food Light?

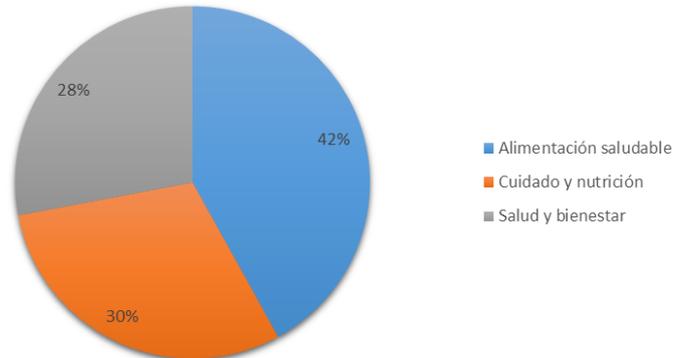


Figura 8. Importancia que le dan los encuestados a la alimentación saludable. Fuente: propia.

**4. ¿Qué importancia le da a que la alimentación que consume sea saludable?**

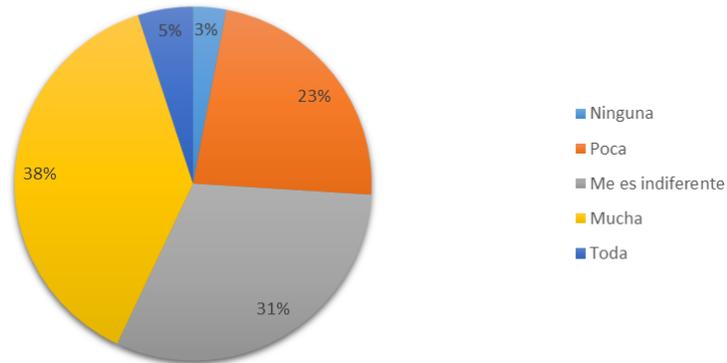


Figura 9. Total personas que tienen conocimiento sobre una alimentación según el RH. Fuente: propia.

**5. ¿Sabía que una alimentación sana y balanceada se puede determinar según el grupo sanguíneo (RH)?**

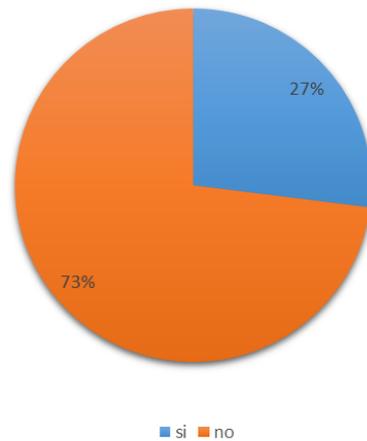


Figura 10. Nivel de favorabilidad de un menú diseñado de acuerdo al RH. Fuente: propia.

**6. ¿Le gustaría un menú diseñado con ingredientes acordes a cada grupo sanguíneo?**

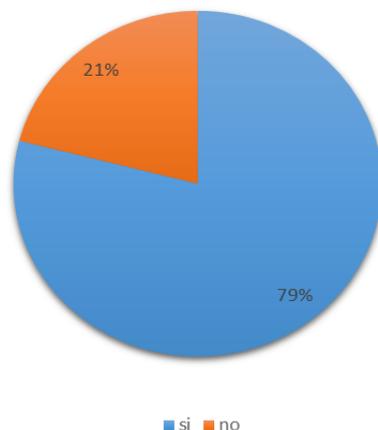
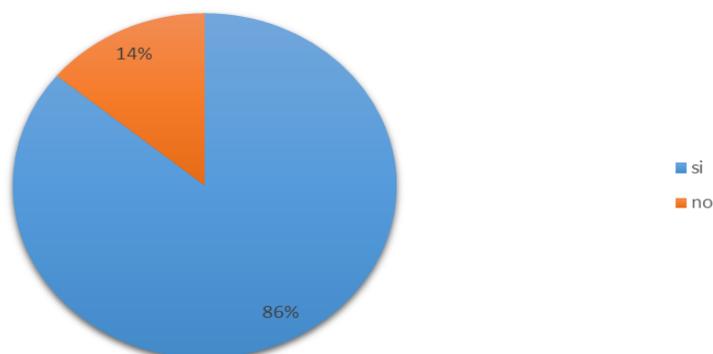


Figura 11. Viabilidad de un restaurante saludable con formato tipo buffet. Fuente: propia.

**7. ¿Le gustaría un restaurante que ofrezca alimentos saludables en un formato tipo buffet?**



Según los resultados obtenidos un 63% de los individuos encuestados afirma que ha visitado un restaurante que ofrece alimentación saludable, lo cual infiere que la tendencia es buena con respecto a la alimentación saludable, el otro 36% no ha tenido esta experiencia, en este caso, food light tiene la oportunidad de darse a conocer a este grupo de encuestados. Igualmente podemos analizar, con un 44.7% de participación en los resultados, que el consumo de frutas y verduras es lo que las personas relacionan con alimentación saludable, el otro 32% corresponde a el consumo de alimentos bajos en calorías, este dato es bastante alentador y proporciona información que se puede utilizar

a favor con las características que posee la idea de negocio. Del mismo modo se determina en la gráfica que un 42% de las personas encuestadas relaciona el nombre del restaurante food light con alimentación saludable y otro 30% dice que lo relaciona con cuidado y nutrición, teniendo en cuenta que el propósito del negocio es crear recordación de marca, es positivo aprovechar estos datos para dar a conocer la marca al grupo objetivo. De igual manera se puede concluir que la importancia que le da los participantes a que la alimentación que consume sea saludable, lo cual equivale a un 38%, no está dentro de lo más alto, pero se puede evidenciar una tendencia con respecto a lo saludable. Con respecto a los datos leídos de si las personas saben que según el grupo sanguíneo se puede tener una alimentación saludable se concluyó que el 73% no tiene conocimiento de este tema en particular, un indicador con una oportunidad bastante clara y realista ya que en Colombia este modelo de negocio no se ha implementado en el sector de bebidas y alimentos, para lo cual food light pretende ser el pionero ya que el RH es clave a la hora de una alimentarse adecuada, y a si quedo demostrado en donde la personas, con un 79%, también afirma que le gustaría consumir alimentos elaborados según su RH, esto permite poder evaluar si la idea de negocio es buena y tiene aceptación que es lo que se pretende demostrar y según los resultados el público está abierto a probar otro tipo de experiencia con relación a la alimentación saludable que les generen bienestar. De igual manera se evidencia que un 86% de los encuestados le gustaría un formato de alimentación tipo buffet, este resultado es bastante bueno para nosotros ya que lo que se pretende es ofrecer a los clientes la opción de armar su propio plato según el gusto y la necesidad de cada uno de ellos, proporcionando a si una forma de alimentarse distinta que además llene las expectativas y sea saludable.

Objetivo 3:

Figura 12. Frecuencia con que los encuestados visitan restaurantes. Fuente: propia.

**8. ¿Con que frecuencia visita restaurantes?**

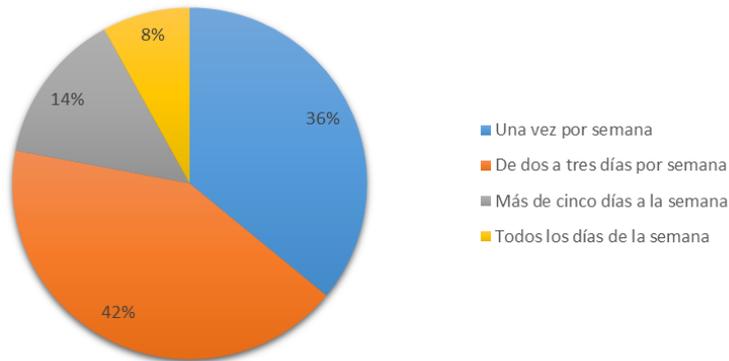


Figura 13. Horarios en que los encuestados visitan restaurantes. Fuente: propia.

**10. ¿Usualmente en qué horario visita un restaurante?**

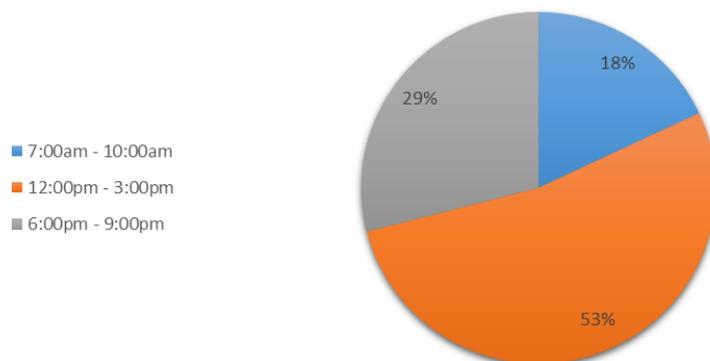


Figura 14. Total de encuestados de acuerdo con el proceso de fijacion de precios. Fuente: propia.

**13. ¿Está de acuerdo con que el precio de las preparaciones dependa de lo que pesen en gramos?**

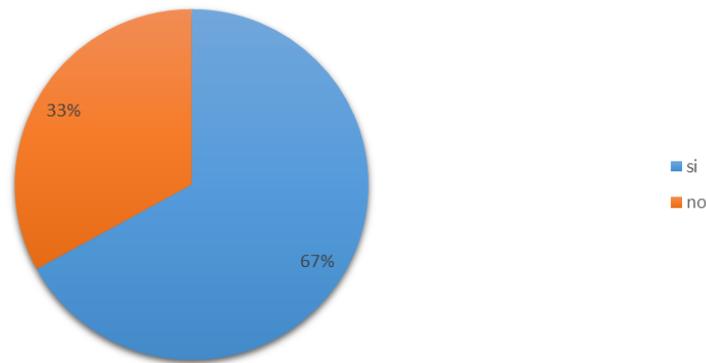
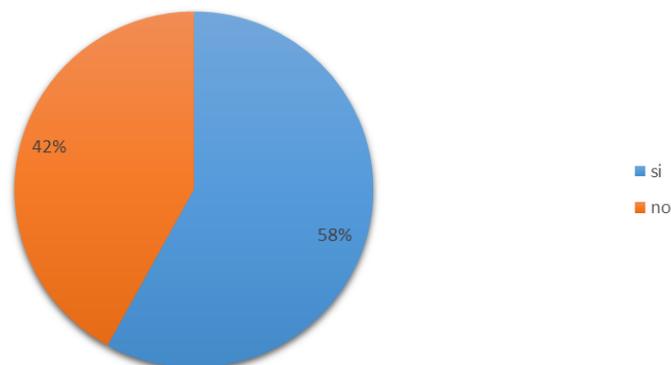


Figura 15. Disposicion de pago por productos con beneficios. Fuente: propia.

**14. ¿Estaría dispuesto a pagar un valor más alto de lo normal por una alimentación saludable?**



Según las gráficas, la frecuencia con que las personas visitan un restaurante por semana es de 2 a 3 veces por semana con un porcentaje del 42%, esta cifra va en aumento, lo cual indica que las personas cada vez cocinan menos y esto maximiza la posibilidad de que visiten food light. Según los resultados de esta encuesta ellos afirman que la hora en la cual van a un restaurante es de 12pm a 3pm, esto significa que buscan en la hora del

almuerzo un restaurante que les pueda atender sus deseos de alimentarse indicando que el almuerzo es el momento del día que food light tiene para ofrecer los menús que llenen las expectativas de estos individuos, por otro lado, en el horario de 6pm a 10:00pm podemos deducir que hay también oportunidad de que el restaurante tenga en cuenta este dato, pues ayudaría a incrementar ventas con la venta de desayunos, siguiendo con los resultados aquí descritos donde se le pregunta a los posibles clientes si está de acuerdo con que se le cobre el menú según por lo que este pese en gramos, la respuesta es que si, con un 67%, para food light es importante tener conocimiento de esto ya que el modelo de negocio apunta a esta forma de pago y es positivo saber que los clientes no tienen problema, además según un 58%, se concluye que los encuestados están dispuestos a pagar un porcentaje más alto de lo normal por un plato saludable, esta forma de pago e indicador genera un mayor grado de satisfacción, puesto que esto es importante a la hora de que el cliente consuma lo que quiere en la medida que quiere y estará consiente de que según lo que pese su plato, así mismo se le hará el cobro.

#### Objetivo 4:

Figura 16. Nivel de personas que les gusta el servicio a domicilio. Fuente: propia.

### 11. ¿Le gusta pedir comida a domicilio?

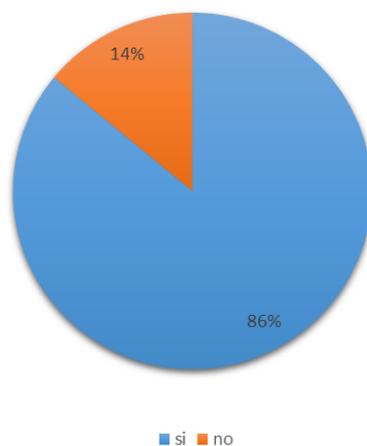
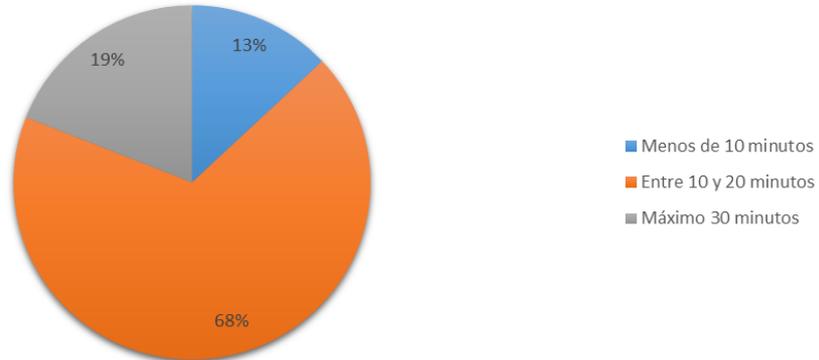


Figura 17. Rango de tiempo estimado por los encuestados para la espera de domicilios. Fuente: propia.

## 12. ¿Qué tiempo estima adecuado para la entrega del domicilio?



De acuerdo con el resultado de esta encuesta, se observa que a un 86% de los posibles clientes le gusta pedir comida domicilio, dato que es bien recibido para nuestro restaurante dado que hoy en día esta es una forma de incrementar ventas para las empresas, y una opción de compra para el consumidor sin que este tenga que desplazarse, ahorrando tiempo y dando como opción a los restaurantes este medio de llegar a ellos y estar a disposición cuando nuestros clientes lo requieran, así mismo se le pregunta al cliente cual es el tiempo que estima conveniente para la entrega del domicilio, a lo cual responde con un porcentaje de un 68%, que el tiempo en el cual estaría dispuesto a esperar su domicilio sería entre 10 y 20 minutos, food light tendrá como tarea diseñar un método que ayude a cumplir con estos tiempos de entrega y así darle cumplimiento a las expectativas del cliente, al mismo tiempo que genera oportunidad de incrementar ventas.

### 3.5. Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación

De la investigación de mercado realizada se puede concluir que la idea de negocio es viable, pues muestra un alto grado de aceptación por parte de los consumidores, ya que existe un mercado en la localidad de chapinero, Bogotá, interesado en la oferta de alimentación saludable, dicho mercado está teniendo un fuerte y rápido crecimiento progresivo, lo cual hace aún más alentador la puesta en marcha del proyecto.

El concepto de alimentación saludable que ofrece el restaurante food light ha sido bien recibido por las personas, debido a que para estas, cada día tiene más importancia el consumo de una alimentación saludable, así como también, llevar un estilo de vida sano y balanceado, pues afirman que con la agitada rutina diaria, se deben someter a consumir alimentos poco saludables fáciles y rápidos tanto de adquirir como de consumir.

También se concluyó que la frecuencia con que las personas visitan restaurantes es de 2 a más veces por semana debido a que la tendencia por el consumo fuera de casa cada vez es mayor, y en consecuencia de esto, la demanda es proporcional a dicho crecimiento. Esto genera un panorama positivo para el restaurante food light, ya que se satisface la necesidad que tiene una población determinada al mismo tiempo que se genera rentabilidad.

Por otra parte, de acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, se concluye que el servicio de domicilios inicialmente tendrá un rango de cobertura no mayor a 5 kilómetros a la redonda, esto con el fin de dar cumplimiento a los tiempos estimados de espera, de igual manera, se busca que a futuro se pueda ampliar dicha cobertura a través de la expansión de marca y contrataciones con empresas domiciliarias.

## 4. Plan estratégico

### 4.1. Análisis estático y dinámico

#### 4.1.1. Análisis situacional (Matriz DOFA ponderada)

Tabla 1. Análisis de fortalezas y debilidades de Food Light. Fuente: propia.

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
1. Diversificación de productos sustitutos y/o complementarios relacionados.	0,20	3	0,60
2. Posibilidad de realizar estrategia de integrar hacia atrás, con el fin de obtener ventajas en materia prima y costos.	0,35	4	1,40
3. Generar empleos debido al alto crecimiento que ha tenido el sector en los últimos años con respecto a los demás sectores de la economía colombiana.	0,15	3	0,45
<b>TOTAL</b>	<b>0,70</b>	<b>10</b>	<b>2,45</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
1. No contar con los recursos financieros adecuados para la implementación de las nuevas tecnologías a la idea de negocio.	0,20	2	0,40
2. Falta de reconocimiento en el mercado por parte de nuestros posibles clientes/consumidores.	0,10	2	0,20
<b>TOTAL</b>	<b>0,30</b>	<b>4</b>	<b>0,60</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>1</b>	<b>14</b>	<b>3,05</b>

Tabla 2. Análisis de oportunidades y amenazas de Food Light. Fuente: propia.

FACTORES EXTERNO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. El desarrollo de una aplicación que permita en tiempo real ajustar los precios de los platos de la carta teniendo en cuenta los costos, para obtener precios competitivos y rentables. De igual manera indica que productos se deben activar o desactivar para mejorar el portafolio.	0,15	3	0,45
2. El desarrollo de programas que permiten mejorar la productividad y facilitar el trabajo. Dicho programa se especializa en inventarios y manejo de costos, haciendo que el empresario tenga un mayor control de su negocio.	0,10	2	0,20
3. Las nuevas tecnologías se incorporan en el sector agricultor ofreciendo un tipo de semillas híbridas que permiten acelerar la producción, reducen costos y minimizan el impacto del empaque en el medio ambiente.	0,08	2	0,16
4. La creciente tendencia por llevar un estilo de vida saludable (light).	0,15	3	0,45
5. El panorama económico del sector es óptimo para la rentabilidad de la idea de negocio.	0,20	3	0,60
<b>TOTAL</b>	<b>0,68</b>	<b>13</b>	<b>1,86</b>
<b>AMENAZAS</b>			
1. Tener competidores líderes que poseen una ventaja en la curva de experiencia en el mercado al que nos dirigimos.	0,08	2	0,16
2. Entrada de competidores foráneos con precios más bajos.	0,05	2	0,10
3. Incremento de ventas en productos sustitutos.	0,05	3	0,15
4. Falta de apoyo gubernamental y cambios adversos en políticas internas como por ejemplo recesión económica desfavorable en el país.	0,10	3	0,30
5. Creciente poder de negociación entre clientes-proveedores.	0,04	1	0,04
<b>TOTAL</b>	<b>0,32</b>	<b>11</b>	<b>0,75</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>1</b>	<b>24</b>	<b>2,61</b>

#### 4.1.2. Análisis de competencia (Matriz MPC)

Tabla 3. Análisis de Matriz Perfil de Competidores de Food Light. Fuente: propia.

Factores Críticos de Éxito	PESO	Food Light		Freshii		Go green		Bio plaza	
		CALIFICACION	PESO PONDERADO						
Relacion Precio-Calidad	0,20	3	0,6	3	0,6	3	0,6	1	0,2
Variedad del Menu	0,20	4	0,8	4	0,8	2	0,4	2	0,4
Tiempo de espera	0,20	3	0,6	4	0,8	3	0,6	2	0,4
Atencion al cliente	0,20	2	0,4	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Innovacion	0,10	3	0,3	4	0,4	2	0,2	3	0,3
Ambientacion	0,10	3	0,3	3	0,3	2	0,2	3	0,3
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3</b>		<b>3,5</b>		<b>2,4</b>		<b>2</b>

#### 4.1.3. Segmento de mercado

##### 4.1.3.1. Perfil y características del grupo objetivo

#### Factores Demográficos

Figura 18. Cuadro comparativo de grupos generacionales. Fuente: Nielsen 2015



De acuerdo con el estudio global realizado por Nielsen (2015) sobre los Estilos de Vida Generacionales (*The Nielsen Global Generational Lifestyles Survey*. figura) y de acuerdo con la información suministrada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), se realizó una segmentación del mercado teniendo en cuenta las siguientes condiciones:

- Género: hombres y mujeres sin importar su orientación sexual.
- Edad: entre los 15 y los 49 años.

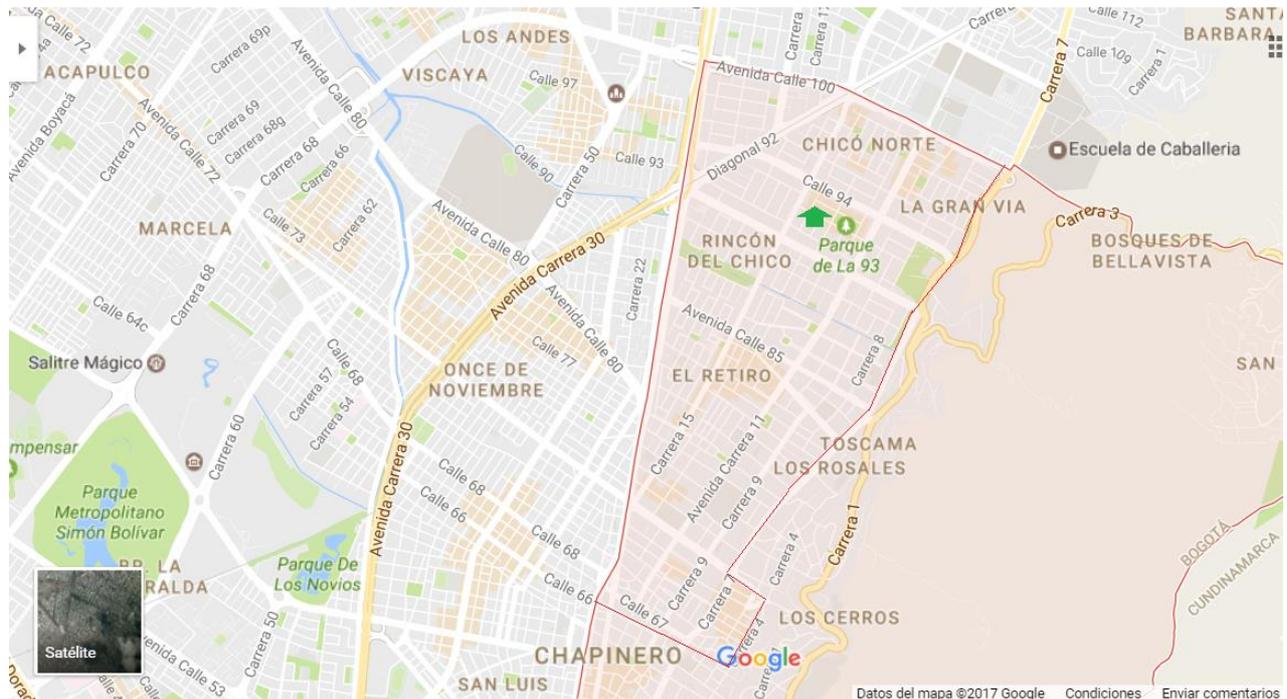
- Nivel socioeconómico: a partir del nivel medio-bajo y en adelante, comprendiendo así los estratos 3 a 6 de la UPZ-97 Chico Lago, en la localidad de Chapinero, Bogotá.
- Nivel de escolaridad: universitarios en formación y egresados.
- Ocupación: Estudiantes, Universitarios, Empleados y Trabajadores Independientes.
- Estado civil: en esta segmentación el estado civil no tiene trascendencia, sin embargo, esta variable toma importancia a la hora de diseñar estrategias de promoción como ofertas y descuentos.

### **Factores Geográficos**

El público objetivo se encuentra ubicado en la UPZ-97 Chico Lago, la cual es un sector ubicada en la localidad de Chapinero, al norte de Bogotá; la capital de Colombia. El sector es muy popular y reconocido por los capitalinos como uno de los lugares más atractivos turísticos de la capital colombiana, además de tener fama de zona restaurantera con una amplia oferta y variedad de restaurantes exclusivos. Chico Lago está conformado por estratos 3, 4, 5 y 6, y es de carácter residencial y comercial. Es sede de algunas embajadas y delegaciones de organismos internacionales.

Esta ubicación es un punto estratégico, ya que con respecto a las vías de acceso, todas están en un buen estado de uso, tanto para autos particulares como para buses. Se destacan la carrera Séptima, la carrera 11, la carrera 15, la calle 92, la calle 94, la calle 88 y la avenida NQS. En cuanto a la Autopista Norte, esta posee las estaciones Virrey y calle 100 de Transmilenio.

Figura 19. Ubicación geográfica del restaurante Food Light. Fuente: google maps.



### Factores Conductuales

Un dato de gran relevancia obtenido de un estudio realizado por Nielsen en 2015, en Latinoamérica, (*Lo Saludable, Una Tendencia A La Alza*) indica que el 81% de los encuestados de este estudio asegura “ser lo que come” y muchos de ellos están buscando opciones diversas para hacer que lo que consumen les ayude a controlar sus dietas y a prevenir problemas de salud como la obesidad, la diabetes, entre otros.

Continuando con el estudio Nielsen sobre los Estilos de Vida Generacionales (*The Nielsen Global Generational Lifestyles Survey*), las personas que con mayor frecuencia visitan restaurantes hacen parte de las categorías de: la Generación Z, Millennials y Generación X. Por esta razón el mercado meta o *Target Group* se enfoca principalmente en aquellos consumidores que van de los 15 a los 49 años de edad, ya que, los demás participantes pertenecientes a las categorías restantes de: Boomers y Generación Silenciosa, tienden a cuidarse más en el sentido de la salud y la condición física consumiendo en casa y saliendo a hacer ejercicio preferiblemente al aire libre. De igual manera, no se descarta la posibilidad de que estas dos últimas categorías hagan parte de una futura ampliación del mercado meta.

Figura 20. Grupos generacionales que frecuentan comer fuera de casa. Fuente: Nielsen 2015.

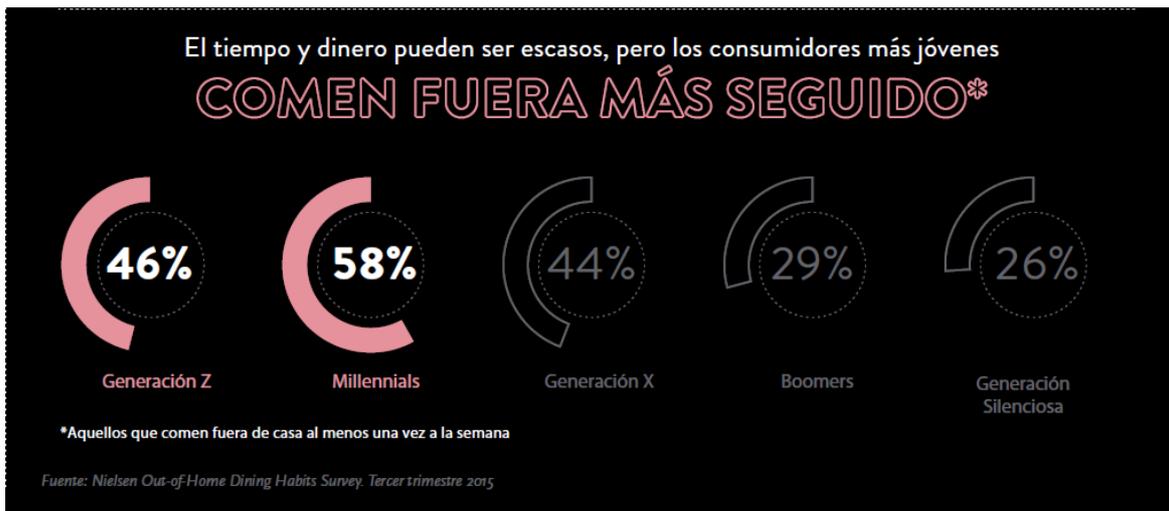
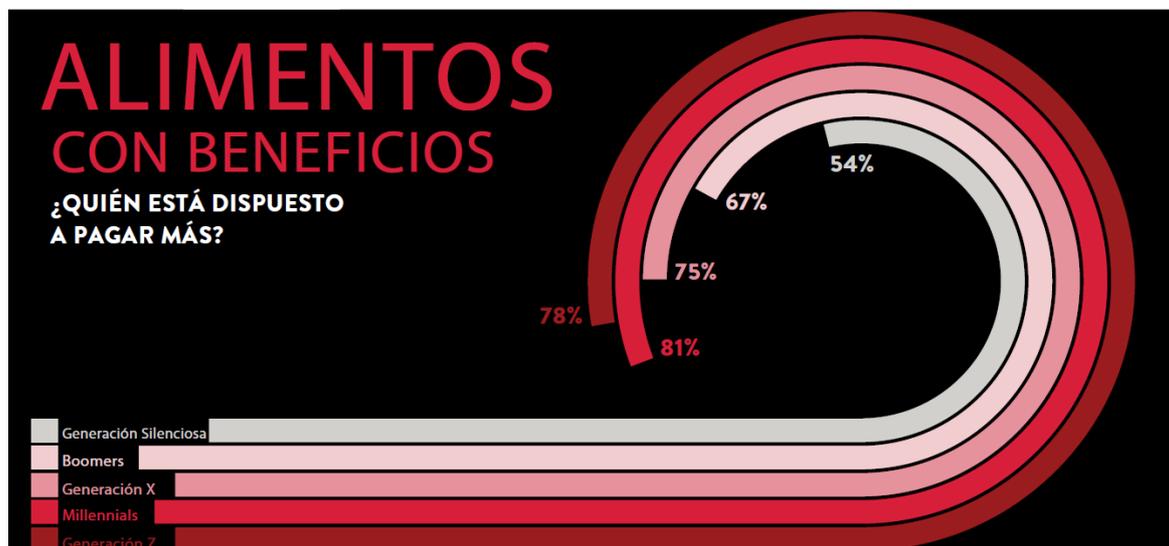


Figura 21. Grupos generacionales que están dispuestos a pagar más por alimentos con beneficios. Fuente: Nielsen 2015.



Con la gráfica anterior se puede observar que los consumidores de todas las edades están empeñados en llevar vidas más sanas y muchos de ellos lo hacen al elegir opciones de comida más saludable. Más de la mitad de los participantes de todas las generaciones dicen estar dispuestos a pagar un precio Premium por alimentos con beneficios a la salud y los participantes que componen las categorías de: Generación X, Millennials y Generación Z son el grueso de esta decisión.

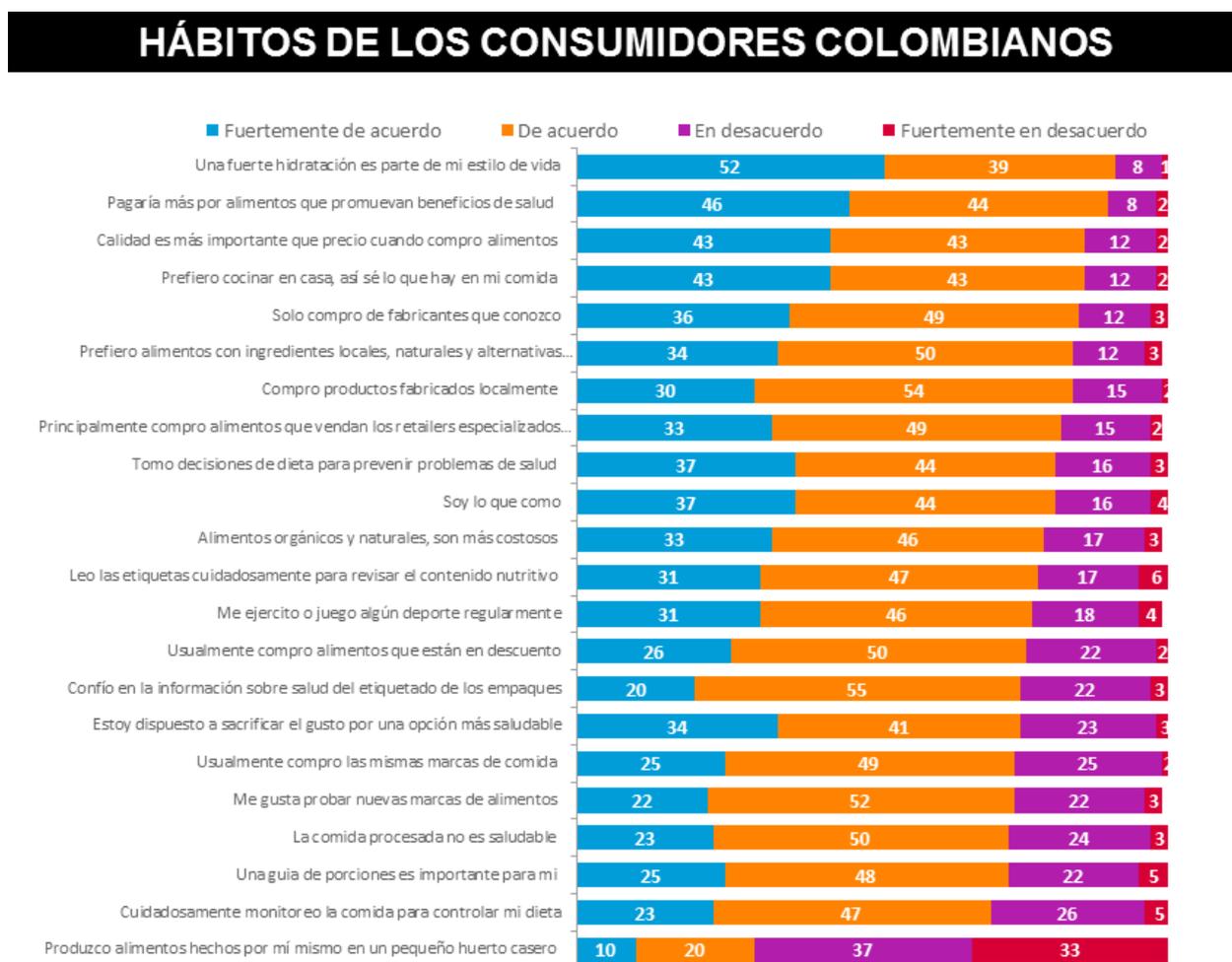
De igual manera, los beneficios del producto son un factor detonante que condiciona mucho el comportamiento o la conducta de los consumidores ya que son muy importantes en las decisiones de compra, y es allí donde encontramos la variedad debido al gusto y las

preferencias de dichos consumidores. Mientras ciertos atributos saludables como “bajo en sodio” o “bajo en azúcar” parecen ser más atractivos para consumidores mayores, los atributos como “orgánico”, “libre de gluten” y “alto en proteína” son los que cautivan a los participantes más jóvenes.

### Factores Psicográficos

El mercado objetivo lo componen hombres y mujeres con tendencia a llevar un estilo de vida sana y saludable que se preocupan por una alimentación balanceada y nutritiva. El Estudio Global de Nielsen sobre Salud y Bienestar consultó a los consumidores colombianos sobre sus hábitos a la hora de pensar en estilos de vida saludables.

Figura 22. Hábitos de consumo en la población colombiana. Fuente: Nielsen 2015.



Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre Salud y Bienestar. 3er trimestre de 2014.

Estas son algunas de las revelaciones más importantes sobre lo que hoy piensan acerca de sus rutinas de alimentación y consumo en relación con la tendencia saludable. La mayoría de los consumidores considera que hidratarse es parte esencial de su estilo de vida 91% lo hace, de este porcentaje un 52% está fuertemente de acuerdo en la hidratación y un 39% de acuerdo.

Los más exigentes señalan estar muy de acuerdo 46% y de acuerdo 44% en pagar más por alimentos que promuevan beneficios de salud, pero también en fijarse claramente en la calidad de los alimentos a la hora de comprarlos por encima del precio 43% fuertemente de acuerdo y 43% de acuerdo.

Los más “quisquillosos” prefieren cocinar en casa, así de esta forma saben bien con qué ingredientes preparan los alimentos 43% fuertemente de acuerdo y 43% de acuerdo y algunos prefieren solo comprar alimentos que provengan de fabricantes que conocen 36% fuertemente de acuerdo, 49% de acuerdo. 84% buscan alimentos con ingredientes locales, naturales y alternativas orgánicas 34% fuertemente de acuerdo, 50% de acuerdo.

Algunos consumidores están buscando los alimentos saludables en tiendas especializadas,

Todo esto dentro de la onda del “soy lo que como” que es lo que piensa la mayoría, 81%, que asegura que es el resultado de lo que consume, mientras están dispuestos a sacrificar los gustos por opciones más saludables de alimentación 75%.

El 78% leen las etiquetas de los alimentos para verificar su contenido nutritivo mientras que el 20% confía fuertemente en esta información y un 55% está de acuerdo con la información del etiquetado, que cada vez toma más relevancia a la hora de informarse y escoger opciones de alimentos funcionales.

#### 4.1.3.2. Cuantificación

Para la cuantificación de la posible cantidad de personas que componen el segmento de mercado, se discrimino la población según los siguientes criterios:

Tabla 4. Cuantificación de la posible demanda, según criterios de discriminación. Fuente: propia.

CARACTERISTICA	POBLACION
Habitantes Hombres y Mujeres de la UPZ-97 Chico Lago	25846
Que residen entre los estratos 3, 4, 5, y 6	25817
Estudian o Laboran	22128
Tienen entre 15 y 49 años de edad	12349

De acuerdo con información obtenida del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) e información suministrada por la Secretaria Distrital de Planeación (SDP). La estimación del segmento de mercado es un total de 12.349 personas.

#### 4.1.4. Estimación de la demanda y proyección de mercados

Según un artículo publicado por el diario EL TIEMPO en septiembre de 2016, los cambios de hábitos y las nuevas preferencias de los consumidores son algunas de las causas para que las empresas de bebidas y alimentos estén sumando a sus portafolios más marcas y líneas de productos saludables y 'Premium'. Aunque los analistas manejan cifras distintas, se estima que la categoría, como una sola, puede llegar a representar cerca del 10 por ciento del consumo anual de alimentos y bebidas procesados, que al 2018 se calcula en 21.000 millones de dólares. Así las cosas, el mercado anual podría ubicarse a partir de ese año en 2.100 millones de dólares.

## 4.2. Planteamiento estratégico

### 4.2.1. Análisis estratégico

#### 4.2.1.1. Cruces estratégicos FO,FA,DO,DA

Tabla 5. Análisis de cruces estratégicos FO y FA. Fuente: propia.

FO	FA
<p>1. Teniendo en cuenta el rápido crecimiento de la tendencia por llevar un estilo de vida más saludable y el óptimo panorama económico que ha tenido el sector de alimentos con respecto a los demás sectores de la economía colombiana; podremos abrir más puntos de venta en las demás ciudades principales de Colombia y generar empleo. <b>(F3-O4,O5)</b></p>	<p>1. Ofrecer a los consumidores productos sustitutos de marca propia, para disminuir la oportunidad de entrada al mercado de los posibles competidores. <b>(F1-A1,A2)</b></p>
<p>2. Con la posibilidad de realizar integración hacia atrás para auto-proveernos los insumos y los avances tecnológicos aplicados en la agricultura, con el desarrollo de semillas híbridas; tendremos cultivos propios para el abastecimiento de materias primas al mismo tiempo que lograremos reducir los costos, maximizar las utilidades y ofrecer productos de máxima calidad. <b>(F2-O3)</b></p>	<p>2. Con la reducción de costos que genere la estrategia de integración hacia atrás, realizar un ahorro del 10% de los ingresos mensuales con el fin de estar preparados para cualquier adversidad provocada por cambios en el entorno político. <b>(F2-A4)</b></p>

Tabla 6. Análisis de cruces estratégicos DO y DA. Fuente: propia.

DO	DA
1. Contar con los recursos necesarios por medio de financiación, que nos permita la adquisición de nuevas tecnologías para facilitar los procesos internos del restaurante, en cuanto a la reducción de los costos y el manejo de inventarios. <b>(D1-O1,O2)</b>	1. Innovar con productos que respondan a la cambiante demanda y necesidades de los consumidores, para así evitar la entrada de competidores foráneos en el mercado de los alimentos. <b>(D2-A1,A2)</b>
2. Adquisición de nuevas tecnologías que nos permitan ofrecer un mejor servicio, más óptimo y acorde a las necesidades de cada uno nuestros consumidores, que nos garanticen una posterior fidelidad y reconocimiento por parte de los mismos. <b>(D2-O1,O2)</b>	2. Ofrecer productos con precios más accesibles para disminuir el poder de negociación entre proveedores y clientes; así como la adquisición de productos sustitutos por parte de los consumidores. <b>(D2-A3,A5)</b>
	3. Buscar el apoyo por parte de las políticas gubernamentales para que el concepto de lo saludable crezca y poder generar posicionamiento y posterior reconocimiento por parte de los consumidores. <b>(D2-A4)</b>

#### 4.2.1.2. Matriz de Ansoff

Figura 23. Análisis de Matriz de Ansoff, para la incursión en mercados. Fuente: propia.



#### 4.2.2. Objetivo General del Plan de Mercadeo

Obtener una participación del 2% del mercado de la gastronomía Bogotana con respecto a las ventas brutas del año anterior calculadas en 5 billones de pesos. Dicha participación se estima alcanzable al finalizar el último mes del segundo año, después de la puesta en marcha de la idea de negocio en 2018.

#### 4.2.3. Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo

1. Comparar las ventas mensuales estimadas con las ventas mensuales efectuadas para conocer el impacto que han tenido las mismas sobre variables como crecimiento y rentabilidad del negocio.
2. Realizar un seguimiento mes a mes de clientes nuevos que visitan el restaurante, con el fin de medir el nivel de crecimiento y posicionamiento del negocio en el mercado. De igual manera, realizar un seguimiento de clientes frecuentes para conocer el grado de satisfacción y reconocimiento del negocio.
3. Desarrollar un plan estratégico de expansión a mediano y largo plazo en mercados similares, con el objetivo de abrir más puntos de venta en la ciudad y poder cubrir una mayor cuota del mercado.
4. Realizar un análisis de competitividad teniendo en cuenta variables o indicadores como: portafolio de productos, servicios adicionales y cobertura y canales de distribución, con el fin de saber cuándo se está superando a la competencia o por el contrario, saber cuándo la competencia representa una grave amenaza para el negocio.

## 5. Plan táctico

### 5.1. Tácticas de Producto

#### 5.1.1. Propuesta de valor de la idea de negocio

La idea de negocio consiste en un restaurante con formato tipo buffet cuyo valor agregado es ofrecer alimentos saludables en beneficio del grupo sanguíneo (RH) de cada uno de los clientes, además, el cliente podrá pagar por su plato dependiendo de lo que pese en gramos. De esta manera food light busca que los clientes encuentren

satisfacción en la necesidad que tienen de querer consumir una alimentación saludable, que realmente los beneficie, y que se acomode al bolsillo.

#### 5.1.2. Plan complementario de servicio y atención al cliente

- Food light tendrá a disposición de sus clientes un buzón de sugerencias ubicado dentro de su restaurante, donde los clientes podrán aportar inquietudes y sugerencias en cuanto a lo relacionado con el servicio por parte del personal, la comida ofrecida etc. y de esta manera poder resolver y mejorar estos procesos que son importantes para la fidelización y retención de clientes.
- Por otro lado se implementara el servicio a domicilio con el fin de ahorrarle tiempo y esfuerzo a los clientes, ya que por cuestiones de trabajo y tiempo en algunos casos, se les dificulta acercarse a las instalaciones, por eso dentro de nuestra propuesta esta facilitar la entrega de nuestros menús y así tener un servicio ágil y necesario que cubra las necesidad de los clientes que lo requieran.
- Food light tendrá a disposición personal capacitado en el punto de venta para que asesore a los clientes y les facilite la interacción con el restaurante y su concepto innovador de alimentación, dicha asesoría consiste en brindar información concreta y oportuna con relación a los menús, la alimentación adecuada etc.

## 5.2. Tácticas de Precio

### 5.2.1. Precio de venta al público

Teniendo en cuenta el modelo de negocio de food light, el precio de los productos, en este caso, preparaciones o platos en donde el cliente mismo elige con que ingredientes quiere que estén compuestos, depende de lo que dichos platos pesen en gramos. Un ejemplo seria: si el plato pesa 300g, este tendrá un P.V.P de \$18.500, este precio final de venta está condicionado por el tipo de ingredientes que lleve el plato y por el peso en gramos de cada uno de ellos.

### 5.2.2. Estrategias de fijación de precio

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, los precios de los platos se determinan según lo que pesen en gramos, sin embargo, la mayoría de los precios que ofrece food light, independientemente de las combinaciones que los clientes hagan o realicen, se encuentran por debajo de los precios de la competencia. Por lo tanto se puede hablar de una estrategia de penetración del mercado con precios bajos, que tiene como fin bloquear a la competencia y ganarle participación en dicho mercado; esto permitirá atraer una mayor clientela y lograr una rápida penetración así como un rápido conocimiento de la marca por parte de los consumidores.

## 5.3. Tácticas de comunicación

### 5.3.1. Concepto de comunicación

Figura 24. Logo del restaurante Food Light. Fuente: propia.



La marca busca transmitir un mensaje de “estilo de vida saludable” a través de una correcta alimentación que consiste en la ingesta de nutrientes adecuados para cada tipo de grupo de sanguíneo, con el fin de prevenir problemas de salud y mejorar la condición saludable de las personas. Food Light invita a las personas a comer sano de una manera práctica sin pagar de más y sin sacrificar lo rico de comer.

### 5.3.2. Publicidad

- Anunciar en los diarios de mayor circulación de la ciudad de Bogotá, y en revistas especializadas en el tema de la salud y el cuidado.
- Alquilar espacios publicitarios como paneles, ubicados en las principales vías públicas de la ciudad de Bogotá, para instalar vallas que pauten durante todo

el año de incursión e imprimir y repartir folletos o volantes en los alrededores y cercanías.

- Realizar publicaciones periódicamente en el sitio web y a través de redes sociales sobre artículos de tendencia, eventos próximos, guías y recetas, así como también publicaciones relacionadas con el marketing de contenidos.
- Pautar en medios radiales durante fechas especiales como el Mes de la Madre y Amor y Amistad.

#### 5.3.3. Promociones de ventas

- Incentivar a los clientes con ofertas como: dos platos por el precio de uno durante las fechas especiales como El Mes De La Madre, San Valentín etc.
- Ofrecer a los clientes frecuentes que superen 6 meses de antigüedad, cupones o vales de descuento, así como también pequeños regalos u obsequios (material P.O.P) que generen un mayor grado de recordación y fidelización con la marca.

#### 5.3.4. Merchandising y gestión en punto de venta

- Crear en los puntos de venta un entorno casual e informal con una temática de ambiente natural.
- Instalar posters o afiches informativos en el punto de venta sobre los beneficios y nutrientes de los alimentos.

### 5.4. Tácticas de Plaza y distribución

#### 5.4.1. Canales

- Aplicar una estrategia de ubicación selectiva, ubicando puntos de venta solamente en sitios o lugares convenientes que posean características iguales o similares para ofrecer los productos con el fin de disminuir el riesgo de aceptación por parte de los consumidores.
- Crear una página o sitio web que le brindara a los consumidores la posibilidad de realizar el proceso de registro y posterior asesoría que les permitirán hacer más fácil y ágil el proceso de compra en los puntos de venta.

- Realizar negociaciones con terceros como centros comerciales, ubicados, estratégicamente, en las principales ciudades de Colombia con el fin de lograr una mayor y más amplia cobertura que le permitirá a los consumidores acceder al producto de manera fácil y ágil.

#### 5.4.2. Cobertura

Debido a que la idea de negocio es un restaurante, este cuenta con instalaciones físicas para atender al cliente de forma directa. Por lo tanto, inicialmente se ofrecerán los productos en un restaurante ubicado en los alrededores del parque de la 93 en la localidad de chapinero, Bogotá.

## 6. Resultados Financieros

### 6.1. Punto de Equilibrio

El siguiente punto de equilibrio parte de un supuesto, ya que los precios de venta al público siempre varían debido a que éstos dependen de los gustos y preferencias que tengan los clientes a la hora de armar sus platos. Para efectos de este caso se tomara una de las preparaciones más económicas que se puede encontrar en la selección de menús, con el fin de calcular el punto de equilibrio más fácil de alcanzar.

El punto de equilibrio se calcula con la siguiente formula:

$$P.eq. = \frac{CF}{PV - CV}$$

Donde:

**CF** = costos fijos de la operación

**PV:** precio de venta unitario

**CV:** costo variable unitario

$$P.eq. = \frac{31'398,895}{18,800 - 9,900} = \frac{31'398,895}{8,900} = 3,528 \text{ Uds.}$$

(Para más información sobre el P.V.P del producto, ver ficha técnica en anexo3)

Por lo tanto, al aplicar la fórmula del punto de equilibrio en este caso, Food Light necesita vender 3,528 unidades para no tener utilidades ni pérdidas. Cuando la empresa venda menos unidades a las de su punto de equilibrio obtendrá pérdidas, cuando venda 3,528 unidades no tendrá utilidades significativas y cuando venda más de 3,528 unidades comenzará a generar utilidades.

## 6.2. Estado de resultados a 1 año

### 6.2.1. Ventas (Objetivo de ventas o general de plan de mercadeo)

Para el primer año de incursión (2018), Food Light estima vender un total de 3,528 unidades en el año, con el objetivo de alcanzar el tope mínimo para estar en punto de equilibrio.

### 6.2.2. Costo de ventas (Costos directos e indirectos de fabricación)

Tabla 7. Costos de venta. Fuente: propia.

costo de ventas			mes	año
costos fijos	arriendo	valor arriendo	\$ 4.700.000	\$ 56.400.000
		valor administracion	\$ 125.000	\$ 1.500.000
	servicios	agua	\$ 270.000	\$ 3.240.000
		luz	\$ 240.000	\$ 2.880.000
		gas	\$ 120.000	\$ 1.440.000
	nomina	salario basico	\$ 18.877.170	\$ 226.526.040
		prestaciones	\$ 7.066.725	\$ 84.800.700
total			\$ 31.398.895	\$ 376.786.740
costos variables	costo de produccion x Ud.	\$ 9.900	-	-
	ventas estimadas en unidades		3528	42336
total			\$ 34.927.200	\$ 419.126.400
costos totales	total costos fijos		\$ 31.398.895	\$ 376.786.740
	total costos variables		\$ 34.927.200	\$ 419.126.400
total			\$ 66.326.095	\$ 795.913.140

(Ver información sobre el inmueble y liquidación de la nómina en los anexo 4 y 5)

**6.2.3. Gastos de administración (Gastos en estructura organizacional, nominas, equipos, infraestructura, etc.)**

Tabla 8. Gastos de administración. Fuente: propia.

<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	
<b>GASTO</b>	<b>AÑO</b>
NOMINA	\$ 311.326.740
EQUIPOS	\$ 31.220.000
ADECUACIONES	\$ 5.000.000
ARRIENDO	\$ 57.900.000
SERVICIOS	\$ 7.560.000
CAJA MENOR	\$ 3.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 416.006.740</b>

(Para más información sobre gastos de equipo y maquinaria, ver anexo 6)

**6.2.4. Gastos de ventas (Presupuesto del plan estratégico y táctico)**

Tabla 9. Presupuesto del plan estratégico y táctico. Fuente: propia

<b>PRESUPUESTO PUBLICITARIO ANUAL</b>				
<b>FRECUENCIA</b>	<b>TIPO DE PUBLICIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>	<b>ESPECIFICACION</b>
<b>2</b>	Valla publicitarias en varios puntos de la ciudad	\$140.000	<b>\$280.000</b>	Por un año
<b>12</b>	Anunciar en los diarios de mayor circulación de la ciudad de Bogotá, y en revistas especializadas en el tema de la salud y el cuidado, los días 15 y 30 de cada mes.	\$ 147.900	<b>\$1.774.800</b>	c/u
<b>6</b>	Volantes papel periódico (cantidad mínima 1.000)	\$ 50.000	<b>\$300.000</b>	c/u
<b>12</b>	cuadrado Cuña radial de 15 seg. (alta sintonía) Jueves, Viernes, Sabado y Domingo	\$ 81.818	<b>\$981.816</b>	por un mes
<b>2</b>	pautas publicitaria television horario de 10 a 12 del dia	\$ 3.682.800	<b>\$7.365.600</b>	por 5 dias
<b>12</b>	publicidad web	\$ 265.000	<b>\$3.180.000</b>	por mes
			<b>\$13.882.216</b>	

(Para ver información sobre el cronograma de actividades, ver anexo 7)

## 7. Referencias Bibliográficas

- Calañas, J. (2006) Bases científicas de una alimentación saludable. Recuperado 28, 03, 2015. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2212712>
- James. D'Adamos, P. Grupos sanguíneos. Recuperado 02, 04, 2015. <https://sites.google.com/site/figueraes/alimentacion/alimentacion-diferentes-opciones-y-sus-consecuencias/la-teoria-de-d-adamo-sobre-la-alimentacion-y-los-grupos-sanguineos>
- Feingold, B. (2013). Dieta libre de aditivos. Recuperado 02, 04, 2015. <http://www.homeopatiayautismo.com/2013/01/la-teoria-feingold.html>
- Harry (2001). Alimentación balanceada. Recuperado 02, 04, 2015. <http://www.galeon.com/cobaehelmaizorganico/sobre.html>
- Nature Made. (2010). Grasa en la dieta. Recuperado 08, 04, 2015. <http://es.familydoctor.org/familydoctor/es/prevention-wellness/food-nutrition/nutrients/dietary-fats-whats-good-and-whats-bad/bibliography.html>
- Carranco, H. (2014). EDA grupos sanguíneos. Recuperado 12, 04, 2015 [http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1695-61412014000400016&script=sci\\_arttext](http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1695-61412014000400016&script=sci_arttext)
- EDA Barriga llena y el corazón se preocupa. (2005). Global Network Content Services LLC. Bogotá. Recuperado 12, 04, 2015. <http://search.proquest.com.ezproxy.uniminuto.edu:8000/docview/334515733/83E1157844F44EE8PQ/1?accountid=48797>
- Ortiz, I. (2013). EDA Obesidad, sobre peso y auto estima en la niñez. Recuperado 12, 04, 2015. <http://search.proquest.com.ezproxy.uniminuto.edu:8000/docview/1417778301/2E03D94F5BF1466CPQ/1?accountid=48797>
- Martínez, J. (2006-2007). Valores y creencias en el consumo de comida en los hogares barranquilleros. Recuperado 12, 04, 2015. <http://search.proquest.com.ezproxy.uniminuto.edu:8000/docview/1435584680/40FEF9BB32E640E1PQ/1?accountid=48797>
- Velasco. M. (2005) Dieta nutrición y la prevención de las enfermedades crónicas. Fernando V. Recuperado 12, 04, 2015. [http://www.inta.cl/revistas/nut\\_21/10.pdf](http://www.inta.cl/revistas/nut_21/10.pdf)
- [http://www.inta.cl/revistas/nut\\_21/10.pdf](http://www.inta.cl/revistas/nut_21/10.pdf)
- <http://es.investinbogota.org/noticias/el-mercado-de-bebidas-y-alimentos-en-bogota-y-colombia-continua-creciendo-de-forma>
- <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/saludables.html>

- <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/habitos-consumidores-colombianos.html>
- <http://www.portafolio.co/tendencias/colombia-segundo-pais-consume-jugos-naturales-66248>
- <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articuro/lo/inversiones-proyectos-gastronomicos-colombia/206929>
- <http://gastronomiaycia.republica.com/category/nuevas-tendencias/>
- [http://www.larepublica.co/el-sector-gastron%C3%B3mico-creci%C3%B3-22-en-el-%C3%BAltimo-a%C3%B1o-con-90000-restaurantes\\_266206](http://www.larepublica.co/el-sector-gastron%C3%B3mico-creci%C3%B3-22-en-el-%C3%BAltimo-a%C3%B1o-con-90000-restaurantes_266206)
- <http://www.unitec.edu.co/sites/default/files/archivos/ADMINISTRACION/B-230911016/B-230911016.pdf>
- <http://www.colombia.co/cultura/gastronomia/gastronomia-para-el-desarrollo.html>
- [http://canirac.org.mx/images/canirac/files/requisitos\\_para\\_operar\\_un\\_restaurantey\\_normas\\_oficiales.pdf](http://canirac.org.mx/images/canirac/files/requisitos_para_operar_un_restaurantey_normas_oficiales.pdf)
- <http://acis.org.co/portal/content/industria-de-alimentos-en-colombia-impulsa-su-crecimiento-con-aplicativos-m%C3%B3viles>
- <http://www.elespectador.com/noticias/economia/bebidas-y-alimentos-impulsan-el-crecimiento-de-industria-articulo-509278>
- <http://revistaialimentos.com/ediciones/edicion6/especial-responsabilidad-social/con-la-responsabilidad-social-empresarial-todos-ganan.htm>
- <http://www.dupont.co/industrias/food-and-beverage.html>
- <http://www.gestionrestaurantes.com/factores-del-macro-entorno-que-afectan-al-restaurante/>
- <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/gastronomia-de-peru-se-consolida-como-una-industria-en-crecimiento>
- <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=15870>
- <http://www.procolombia.co/search?s=mercado++mexicano>
- [http://www.procolombia.co/sites/default/files/mexico\\_un\\_mercado\\_de\\_oportunidades.pdf](http://www.procolombia.co/sites/default/files/mexico_un_mercado_de_oportunidades.pdf)
- <http://www.elheraldo.co/tendencias/cinco-restaurantes-en-colombia-que-cuentan-con-menus-para-diabéticos-282752>
- <http://definicion.mx/sustentabilidad/>
- <http://revistaialimentos.com/ediciones/edicion9/especial-colombia-como-mercado/preferencias-y-gustos-del-consumidor-colombiano.htm>

- <http://leyes1.galeon.com/>
- <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.pRKDB0o>
- <http://www.definicionabc.com/general/quinoa.php>
- <http://salud.ccm.net/faq/9073-grupo-sanguineo-definicion>
- <https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas>

8. Anexos

Anexo 1

Qué comer en función del grupo sanguíneo

**GRUPO A**



**PESCADOS**

LEGUMBRES  
CEREALES  
SOJA  
FRUTAS  
FRUTOS SECOS  
VERDURAS

**ADELGAZAN CON...**

VEGETALES  
ACEITE VEGETAL  
SOJA  
PIÑA



**CARNE**

LÁCTEOS  
HARINA DE TRIGO  
EMBUTIDOS  
SAL

**ENGORDAN CON...**

CARNE  
LÁCTEOS  
HABAS  
TRIGO

**GRUPO AB**



**FRUTAS**

LÁCTEOS  
HORTALIZAS  
ACEITE DE OLIVA  
PESCADOS  
MARISCOS

**ADELGAZAN CON...**

VERDURAS  
ALGAS  
PESCADOS  
LÁCTEOS  
PIÑA  
TOFU



**FRUTOS SECOS**

CARNES ROJAS  
EMBUTIDOS  
HARINA DE TRIGO  
VINAGRE  
PASTA

**ENGORDAN CON...**

CARNES ROJAS  
MAÍZ  
TRIGO  
ALUBIAS  
JUDÍAS

**GRUPO B**



**HORTALIZAS DE HOJA VERDE**

LÁCTEOS  
FRUTAS DE HOJA VERDE  
PESCADO  
HUEVOS

**ADELGAZAN CON...**

VEGETALES DE HOJA VERDE  
TÉ  
CARNE  
HUEVOS  
LÁCTEOS



**CARNE DE POLLO**

CERDO  
EMBUTIDOS  
MARISCO  
SEMILLAS  
FRUTOS SECOS  
TRIGO

**ENGORDAN CON...**

MAÍZ  
LENTEJAS  
CACAHUETES  
SÉSAMO  
TRIGO

**GRUPO O**



**FRUTAS**

VERDURAS  
HORTALIZAS  
CARNES  
PESCADOS  
MARISCO

**ADELGAZAN CON...**

ALGAS  
SAL YODADA  
PESCADOS Y MARISCOS  
ESPINACAS Y BRÓCOLI  
HÍGADO



**HUEVOS**

LÁCTEOS  
TRIGO  
MAÍZ  
CEREALES  
BEBIDAS GASEOSAS  
CAFÉ

**ENGORDAN CON...**

GLUTEN DE TRIGO  
MAÍZ  
JUDÍAS  
LENTEJAS  
HORTALIZAS CRUCÍFERAS

Fuente: Levante-EMV

INFOGRAFÍA ▶ LEVANTE-EMV

Anexo 2

CUESTIONARIO N° \_\_\_\_

NOMBRE: \_\_\_\_\_ EDAD: \_\_\_\_\_

DIRECCION: \_\_\_\_\_ TELEFONO: \_\_\_\_\_

OCUPACION: \_\_\_\_\_ SEXO: \_\_\_\_\_ ESTRATO: \_\_\_\_\_

1. ¿Alguna vez ha visitado un restaurante que ofrezca alimentación saludable?
  1. Si
  2. No
  
2. ¿Con que relaciona una alimentación saludable?
  1. Consumir frutas y verduras
  2. Consumir alimentos bajos en calorías
  3. Una alimentación libre de snacks
  4. Ninguna de las anteriores
  
3. ¿Con que relaciona el término Food Light?
  1. Alimentación saludable
  2. Cuidado y nutrición
  3. Salud y bienestar
  
4. ¿Qué importancia le da a que la alimentación que consume sea saludable?
  1. Ninguna
  2. Poca
  3. Me es indiferente
  4. Mucha
  5. Toda
  
5. ¿Sabía que una alimentación sana y balanceada se puede determinar según el grupo sanguíneo (RH)?
  1. Si
  2. No
  
6. ¿Le gustaría un menú diseñado con ingredientes acordes a cada grupo sanguíneo?
  1. Si
  2. No
  
7. ¿Le gustaría un restaurante que ofrezca alimentos saludables en un formato tipo buffet?
  1. Si
  2. No
  
8. ¿Con que frecuencia visita restaurantes?
  1. Una vez por semana
  2. De dos a tres días por semana
  3. Más de cinco días a la semana
  4. Todos los días de la semana

9. ¿Qué factor considera importante a la hora de elegir un restaurante?
  1. Comida
  2. Servicio
  3. Ambientación
  4. Variedad
  5. Precio
  
10. ¿Usualmente en qué horario visita un restaurante?
  1. 7:00am - 10:00am
  2. 12:00pm - 3:00pm
  3. 6:00pm - 9:00pm
  
11. ¿Le gusta pedir comida a domicilio?
  1. Si
  2. No
  
12. ¿Qué tiempo estima adecuado para la entrega del domicilio?
  1. Menos de 10 minutos
  2. Entre 10 y 20 minutos
  3. Máximo 30 minutos
  
13. ¿Está de acuerdo con que el precio de las preparaciones dependa de lo que pesen en gramos?
  1. Si
  2. No
  
14. ¿Estaría dispuesto a pagar un valor más alto de lo normal por una alimentación saludable?
  1. Si
  2. No
  
15. ¿Está de acuerdo con que la ubicación del restaurante Food Light sea en los alrededores del parque de la 93, en la localidad de chapinero, Bogotá?
  1. Si
  2. No

Anexo 3

	FICHA TECNICA DE PLATO DE COMIDA TERMINADO		
			F. T. pt-01
Preparado por: cheff	Aprobado por: JAQUELINE SANTIAGO	Fecha: mayo de 2017	Versión: 2017
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	<b>SALMON CON VERDURAS</b>		
<b>Descripción del producto</b>	Es una preparación sugerida, ya que, el modelo de la idea de negocio consiste en que cada cliente arma su plato, eligiendo los ingredientes que		
<b>lugar de elaboracion</b>	El plato se elaborado directamente en las barras de ensaladas y alimentos, en la cocina del establecimiento.		
<b>composicion nutricional</b>	Carbohidratos	10%	
	Proteína	20%	
	Lípidos-Grasa	15%	
	Agua	5%	
	Minerales	7%	
<b>PRESENTACION Y EMPAQUES COMERCIALES</b>	No aplica		
	No aplica		
<b>CARACTERISTICAS ORGANOLEPTICAS</b>			
<b>REQUISITOS MINIMOS Y NORMATIVIDAD</b>	Norma técnica colombiana (NTC) 1325,) procesadas pescados no alimentos congelados Resolución 2905 de 2007.		
<b>TIPO DE CONSERVACION</b>	Refrigeración	Temperatura de 0 a 4 grados	
<b>CONSIDERACIONES PARA EL ALMACENAMIENTO</b>	El salmón antes de ser usado debe mantener y conservar la cadena de frío 5°C.		
<b>FORMULACION</b>	<b>MATERIA PRIMA/INSUMO</b>	<b>COSTO UNITARIO (\$)</b>	<b>PESO (g)</b>
	Salmón	4.700	150
	<b>INSUMOS PARA EL ADOBO DEL CARNES</b>	<b>COSTO UNITARIO (\$)</b>	<b>PESO (g)</b>
	Sal	100	0,15
	Cebolla	400	3
	Ajo	200	0,5
	Laurel	200	0,5
	Tomillo	200	0,5
	<b>ADITIVO Y/O INSUMO</b>	<b>COSTO UNITARIO (\$)</b>	<b>PESO (g)</b>
	zanahoria	700	29
	Cebolla cabezona	500	26
	Pimentón	600	23
	brócoli	800	23
	Tomate	400	23
	Espárragos	1.100	23
<b>TOTAL</b>		<b>9.900</b>	<b>300g</b>
<b>VALOR SUGERIDO POR PRESENTACION</b>	El precio de los platos está determinado por lo que pesen en gramos. Para efectos de este caso, se toma el total del costo de produccion, teniendo en cuenta el total de peso en gramos, y se suma un 90%		\$ 18.810,00
<b>VIDA UTIL ESTIMADA</b>	Se recomienda se consuma en el tiempo establecido en este caso cuando el cliente lo adquiera		
<b>INSTRUCCIONES DE CONSUMO</b>	Consumir en el menor tiempo posible		

Anexo 4



1 de 3 Fotos

**Local Comercial en Arriendo Chico Norte II, Bogotá D.C.**

Cód web: MC25476364

Valor arriendo:

**\$4.700.000**

Área:

**50 mts<sup>2</sup>**

## Información general del inmueble

Tipo Inmueble	Local Comercial
Tipo Negocio	Arriendo
Nombre Barrio Catastral	Chico Norte II
Valor Arriendo	\$4.700.000
Valor Administración	\$125.000
Estrato	6
Área	50 mts <sup>2</sup>
Baños	1

## Generalidades

Tiempo de construido:	Más de 20 años
Número de líneas telefónicas:	2
Tipo de acabado piso:	Baldosa
Baños interiores:	1
Ventilación:	Natural
Depósito:	1
Tipo local:	Afuera centro comercial

## Anexo 5

NOMINA PARA EL PAGO DE EMPLEADOS											
Nombre del empleado	DEVENGADO						DEDUCCIONES			NETO PAGADO	desprendibles de nomina
	Sueldo básico	Dias trabajados	Horas Extras	ADELANTOS	Auxilio de transporte o total valor horas extras	Total devengado	Aportes Salud	Aportes pensión	Total deducciones		
GERENTE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO	\$ 5.000.000,00	30			\$ -	\$ 3.500.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000	
GERENTE COMERCIAL ADMINISTRADOR PUNTOS DE VENTA	\$ 4.000.000,00	30			\$ -	\$ 5.000.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 3.680.000	\$ 3.680.000	
OPERARIO 1	\$ 737.717,00	30			\$ 83.140	\$ 2.583.140	\$ 29.509	\$ 29.509	\$ 678.700	\$ 761.840	
OPERARIO 2	\$ 737.717,00	30			\$ 83.140	\$ 820.857	\$ 29.509	\$ 29.509	\$ 678.700	\$ 761.840	
OPERARIO 3	\$ 737.717,00	30			\$ 83.140	\$ 820.857	\$ 29.509	\$ 29.509	\$ 678.700	\$ 761.840	
OPERARIO 4	\$ 737.717,00	30			\$ 83.140	\$ 820.857	\$ 29.509	\$ 29.509	\$ 678.700	\$ 761.840	
OPERARIO 5	\$ 737.717,00	30			\$ 83.140	\$ 820.857	\$ 29.509	\$ 29.509	\$ 678.700	\$ 761.840	
OPERARIO 6	\$ 737.717,00	30			\$ 83.140	\$ 820.857	\$ 29.509	\$ 29.509	\$ 678.700	\$ 761.840	
DOMICILIARIO 1	\$ 737.717,00	30			\$ 83.140	\$ 820.857	\$ 29.509	\$ 29.509	\$ 678.700	\$ 761.840	
DOMICILIARIO 2	\$ 737.717,00	30			\$ 83.140	\$ 820.857	\$ 29.509	\$ 29.509	\$ 678.700	\$ 761.840	
CAJERO 1	\$ 737.717,00	30			\$ 83.140	\$ 820.857	\$ 29.509	\$ 29.509	\$ 678.700	\$ 761.840	
CAJERO 2	\$ 737.717,00	30	0	0		737.717	29.509	29.509	59.017	678.700	678.700
<b>TOTAL</b>	<b>18.877.170</b>		0	0		<b>22.387.713</b>	<b>\$ 755.087</b>	<b>\$ 755.087</b>	<b>59.017</b>	<b>678.700</b>	
APROPIACIONES	Cesantías SB x 8.33% 1.572.468	Prima SB x 33% 1.572.468	Vacaciones SB x 4.17% 787.178	Inter. Cesantías 15.725	Salud SB x 8% 1.510.174	Pensión SB x 8% 1.510.174				Riesgos profesionales 98.539	<b>TOTAL APROP.</b> <b>7.066.725</b>

Anexo 6

LISTA DE MAQUINARIA Y EQUIPOS			
ARTICULO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
estufa de 6 puestos	1	\$ 5.300.000	\$ 5.300.000
bateria de ollas	varios		\$ 5.000.000
licualdoras	3	\$ 670.000	\$ 2.010.000
congelador	1	\$ 4.700.000	\$ 4.700.000
utencilios de cocina	varios		\$ 540.000
nevera	1	\$ 4.900.000	\$ 4.900.000
lava platos	1	\$ 2.050.000	\$ 2.050.000
mesas	8	\$ 360.000	\$ 2.880.000
sillas	32	\$ 120.000	\$ 3.840.000
			\$ 31.220.000

Anexo 7

TIPO DE PUBLICIDAD	MES											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Valla publicitarias en varios puntos de la ciudad												
Anunciar en los diarios de mayor circulación de la ciudad de Bogotá, y en revistas especializadas en el tema de la salud y el cuidado, los días 15 y 30 de cada mes.												
Volantes papel periódico (cantidad mínima 1.000)												
cuadrado Cuña radial de 15 seg. (alta sintonía) Jueves, Viernes, Sabado y Domingo												
pautas publicitaria television horario de 10 a 12 del día												
publicidad web												