

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE  
UN RESTAURANTE SALUDABLE EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**VALENTINA GÓMEZ URREGO & SARA CAMPOS ROZO**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE  
COMERCIO DE BOGOTÁ.**

**MARKETING Y LOGÍSTICA**

**BOGOTA**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE  
UN RESTAURANTE SALUDABLE EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**VALENTINA GÓMEZ URREGO & SARA CAMPOS ROZO**

**Trabajo de grado para optar al título de profesional en Marketing y Logística**

**TUTOR: MANUEL MENDEZ PINZON**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE  
COMERCIO DE BOGOTÁ.**

**MARKETING Y LOGÍSTICA**

**PROMOCION 3**

**BOGOTA**

**2015**

## **Dedicatoria**

Inicialmente deseo dedicarles este trabajo a todas las personas que siempre creyeron en mi capacidad y me dieron ánimos para seguir adelante.

A Dios por guiarme siempre en cada paso, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres, Lorena Rozo M. y Luis Campos G., por todo el apoyo que me han brindado, por todos sus valores, consejos y por siempre ser mi motivación para salir adelante y ser una persona de bien.

A mi hermana Melissa Campos, por servirme de guía, por ser un ejemplo de perseverancia, constancia y dedicación.

Y finalmente a mi compañera Valentina Gómez U, por su amistad, su lealtad, su compañerismo, su complicidad, y por todo su esfuerzo, compromiso y apoyo para realizar este trabajo, para lograr cumplir con esta meta y salir adelante.

**SARA CAMPOS**

Doy gracias a Dios porque me dio la oportunidad de realizar mis estudios, me brindó fortaleza y sabiduría para conseguir este nuevo logro.

A mis padres Luz Mirella Urrego B. y Hernando Gómez B., quienes me enseñaron que debo luchar día a día por cada meta que me propongo sin importar las dificultades.

A mi hermana Keidy Vanessa Gómez U. porque es mi ejemplo a seguir y mi motivación para seguir proyectando mi futuro.

A mi compañera Sara Campos R. por su valiosa amistad, por haber compartido conmigo dificultades y alegrías durante los últimos cuatro años y por su dedicación en la construcción del presente trabajo.

**VALENTINA GOMEZ**

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá, por su receptividad y apoyo, por brindarnos una formación integral, la cual se ve reflejada en el presente trabajo.

Al personal administrativo, especialmente a Mary Luz Cepeda, quien estuvo pendiente en todo momento por nuestra excelente formación y nuestro bienestar.

A Manuel Méndez Pinzón, quien actuó en calidad de Tutor, nos orientó con sus mejores aportes académicos, su dedicación y empeño.

A Adela Vélez Rolón y a todos los profesores que durante toda la carrera nos transmitieron su conocimiento y experiencia.

A nuestros compañeros de estudio, en especial a Carolina Granados y Tatiana García quienes nos brindaron su amistad, grandes momentos y la empatía para trabajar en equipo.

## **CONTENIDO**

INTRODUCCION .....	10
CAPITULO 1 CONTEXTO.....	11
1. Problema de investigación.....	11
1.1. Formulación del problema.....	12
Objetivo General.....	12
Objetivos Específicos.....	12
Justificación.....	13
CAPITULO 2 FUNDAMENTOS TEORICOS.....	15
2. Marco Referencial.....	15
2.1. Marco Contextual.....	15
Tipos de Restaurantes .....	18
2.2. Marco Teórico.....	21
Mercadeo .....	21
Marketing de servicios .....	23
Investigación de Mercados.....	25
Mezcla de mercadeo.....	27
Segmentación de Mercados.....	29
Logística .....	30
Servicio al Cliente.....	31
2.3. Marco Conceptual.....	32
CAPITULO 3 FUNDAMENTOS METODOLOGICOS .....	35
3. Investigación.....	35

3.1. Instrumento .....	37
3.2. Tamaño de la muestra.....	37
3.2.1. Fórmula para calcular la muestra .....	37
CAPITULO 4 HALLAZGOS .....	38
4. Análisis e Interpretación de Resultados .....	38
4.1. Variables demográficas de la muestra.....	38
4.2. Impresiones generales del tema .....	41
CAPÍTULO 5 MERCADEO.....	51
5. Descripción general del negocio .....	51
5.1. Descripción del producto y/o servicio.....	52
5.1.1. Necesidades .....	54
5.1.2. Aspectos diferenciales .....	54
5.1.3. Nuevos productos y/o servicios .....	55
5.2. Ámbito geográfico .....	56
5.3. Público Objetivo .....	56
5.3.1. Segmentación del mercado .....	57
5.4. Cliente y consumidor .....	58
5.5. Situación del mercado .....	58
5.6. Competencia .....	73
5.6.1. Descripción de la competencia .....	74
5.7. Precio .....	77
5.7.1. Inversión inicial.....	77
5.7.2. Inversión total .....	78
5.7.3. Proyecciones de ventas .....	80
5.8. Plaza (Distribución) .....	81

5.9. Promoción.....	82
5.10. Personal.....	85
5.11. Procesos .....	87
5.12. Productos (Servicios) .....	90
5.13. Presencia Física.....	91
CONCLUSIONES .....	92
BIBLIOGRAFÍA .....	94
ANEXOS.....	1

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Ficha Técnica Encuesta .....	36
Figura 2 ¿En qué actividad se desempeña actualmente?.....	39
Figura 3 ¿Con qué frecuencia visita usted la zona de "Chico Lago"? .....	39
Figura 4 ¿Qué actividad realiza cuando visita esta zona? (Chico Lago) .....	40
Figura 5 ¿Considera usted que es importante cuidar su alimentación? .....	41
Figura 6 ¿Con qué frecuencia va a restaurantes?.....	42
Figura 7 ¿En qué se basa principalmente al seleccionar un establecimiento de comida?... 43	43
Figura 8¿Cuál es el grado de importancia para usted de cada una de las siguientes características?.....	44
Figura 9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato principal (Almuerzo) en un restaurante de comida saludable? .....	45
Figura 10 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Batido, Jugo o Smoothies Natural?....	46
Figura 11 ¿Conoce algún establecimiento que ofrezca comida saludable? .....	46
Figura 12 ¿De las siguientes proteínas, mencione cual es la que prefiere para acompañar sus comidas?.....	47
Figura 13 ¿Realiza algún tipo de Actividad Física? .....	49
Figura 14 ¿Conoce personas que consuman comida saludable? .....	50
Figura 15 Línea de Bebidas .....	53
Figura 16 Localización del Restaurante. ....	56
Figura 17 Población censal Bogotá y Cundinamarca .....	59
Figura 18 Calificación Restaurantes (Competencia) .....	76

## **RESUMEN**

La presente investigación busca conocer la percepción de los residentes y trabajadores del sector de chapinero en Bogotá, frente a la posibilidad de implementar en el mercado local, un restaurante dedicado a la preparación de alimentos saludables. Debido al crecimiento acelerado que ha reportado el sector de los restaurantes se plantea esta investigación con el fin de evaluar diferentes factores que determinan la acogida de esta idea de negocio en el sector. Además se pretenden conocer tendencias actuales referentes a la temática saludable.

## **ABSTRACT**

Based on new trends of Colombian people for healthy choices, this research was created to find out and analyze the perception of people from Bogota about launching a healthy food restaurant in the city. Based on the growth of this sector and consumption trends this research determine the viability of a healthy food restaurants business idea.

## INTRODUCCION

El contenido de la presente investigación se encuentra conformado por cinco capítulos, el primero busca informar al lector acerca del contenido que se va a trabajar, la justificación de la idea, el problema de investigación, la situación y evolución del país en cuanto a gastronomía y la salud; además señala los resultados que se pretenden obtener al finalizar la misma. En el segundo capítulo se expresan los fundamentos teóricos, en este se pretende contextualizar al lector, se mencionan las teorías en las que se basa tanto la investigación como las estrategias de mercadeo (estas se encuentran desglosadas una a una con sus respectivos autores), también se encuentra el marco contextual en el cual se refieren estadísticas e historia sobre el tema. El tercer capítulo está compuesto por los fundamentos metodológicos, allí se relata la metodología para llevar a cabo la investigación, se define el tipo de investigación y se incluye la ficha técnica del instrumento a utilizar. El capítulo cuarto por su parte, muestra los hallazgos encontrados, resultados en cifras y un análisis que define los aspectos que se querían valorar y sus conclusiones. A partir de estos hallazgos, da inicio el quinto y último capítulo, en este se especificarán las estrategias que utilizara el restaurante a corto y mediano plazo, estas se encuentran divididas en base al marketing mix, y describen cada punto de este. Para terminar, se encuentran las conclusiones que se obtuvieron al finalizar la investigación y las correspondientes respuestas para cada objetivo que se planteó al iniciarla.

## CAPITULO 1 CONTEXTO

El siguiente capítulo tiene como objeto exponer el problema la investigación, proporcionando toda la información y los datos encontrados con el fin de plantear una óptima solución para el mismo.

### 1. Problema de investigación

En la ciudad de Bogotá y en general en el país ha venido creciendo el sector gastronómico, *“Se demuestra un crecimiento acelerado en los hábitos alimenticios de las familias colombianas, en el sector de los restaurantes, que movió ventas cercanas a los \$24 billones en 2012. Es un crecimiento del 9,08% con relación a 2011”*, Así lo explicó el director de la Revista La Barra, Mariano Arango Londoño. (El país, 2012)

Sin embargo, en Colombia la Encuesta de la Situación Nutricional ENSIN, encontró que sólo el 20,5% de los colombianos consumen frutas 3 o más veces cada día y que únicamente 3 de cada 10 personas consumen todos los días verduras y hortalizas, de hecho, sólo el 6,4% lo hacen 2 o más veces. (MinSalud, 2010)

La alimentación saludable es uno de los factores determinantes de una buena salud, lo que representaría una reducción sustancial de la mortalidad y la carga de enfermedad a nivel mundial. Las enfermedades cardiovasculares, la diabetes, varios tipos de cánceres y la obesidad son algunas de las enfermedades que podrían prevenirse con un consumo diario de frutas y verduras, cereales integrales, legumbres, leche, pescado y aceite vegetal, con poco consumo de carnes rojas sumado a la práctica de actividad física regular (MinSalud, 2010).

Independiente del tipo de restaurante, de la comida que estos ofrezcan, el principal requisito para conseguir el éxito es construir un vínculo con los clientes y así poder lograr su fidelización (Armstrong, Kotler, 1998, pág. 197). En la actualidad conseguir que los clientes se sientan satisfechos es cada vez es más difícil, debido a que la competencia aumenta en gran forma, brindando alta calidad, servicio e innovación.

## **1.1. Formulación del problema**

En Colombia la oferta culinaria sigue siendo una de los principales baluartes por explorar debido a la amplia gama de productos y preparaciones que se consiguen dependiendo de la región. Característica que resulta en ocasiones una tarea difícil para muchos comensales que se inclinan por la comida saludable.

Sin embargo, el auge por este tipo de cocina es cada vez mayor gracias a que los hombres y mujeres en la actualidad están tomando otra perspectiva, quizá más consciente, equilibrada y enfocada en adoptar hábitos y conductas saludables en materia alimenticia lo que ha despertado cierto interés de empresario de la industria restauradora y jóvenes chefs por innovar y abrirse espacio en el país con nuevos formatos de restaurantes, en donde ofrecer no sólo una propuesta vegetariana en sus cartas, sino también un amplio surtido para quienes comen carne pero desean mantener una alimentación saludable.

Por lo anterior, se define la siguiente pregunta de investigación:

**¿Será viable implementar un restaurante de comida saludable en la localidad de Chapinero?**

### **Objetivos**

Los objetivos propuestos para este proyecto son los siguientes:

#### **Objetivo General**

- Realizar una investigación de mercados que permita evaluar la aceptación de un restaurante de comida saludable en la ciudad de Bogotá.

#### **Objetivos Específicos**

- Analizar el sector de Comida saludable y evaluar sus debilidades y oportunidades.

- Identificar el mercado potencial que permita llevar a cabo el objeto de la empresa.
- Plantear las estrategias de mercadeo para lograr el posicionamiento del restaurante, teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial.

### **Justificación**

De acuerdo al artículo publicado en el periódico virtual “Colombia”, en el cual Beatriz Londoño Soto, una médica que se desempeñó como ministra de salud y de la protección social en Colombia, entre enero y septiembre del 2012, se afirmó, que el 80% de las muertes por enfermedades cardiovasculares o relacionadas con diabetes y un 30% de las muertes por cualquier tipo de cáncer, podrían ser prevenidas si los Colombianos realizaran actividad física al menos 150 minutos a la semana, consumieran a diario cinco porciones de frutas y verduras, controlaran su peso, redujeran al mínimo el consumo de sal o alcohol y además no consumieran o no se expusieran al humo del cigarrillo.

Teniendo en cuenta lo anterior se puede afirmar que muchas personas no tienen el adecuado conocimiento acerca de los beneficios que tiene el consumir saludablemente, quizá porque no adquirieron esa cultura desde pequeños, porque les da pereza cambiar sus hábitos alimenticios y brindar salud al cuerpo, o simplemente porque no pueden dejar de preferir la comida que les hace daño. Si esto no fuera así, estas enfermedades no serían tan frecuentes entre los colombianos. Según el Observatorio Nacional de Salud ONS: “Las enfermedades Cardiovasculares representan la principal causa de muerte en Colombia y el mundo” (El Tiempo, 2014). Es allí donde nace la importancia de fomentar esta cultura en los bogotanos, que las personas conozcan los beneficios que la comida saludable brinda a sus organismos.

En cuanto a restaurantes se trata, en los últimos años el sector ha tomado mucha fuerza en Colombia, según, el propietario del restaurante Panerolli, Francisco Silva: "Salir a comer o a almorzar se volvió cotidiano, dejó de ser algo para celebrar. En las grandes ciudades del país, la gente trabaja lejos de sus casas y encuentra en el restaurante un espacio para socializar y hacer negocios" (Portafolio, 2007).

Por este motivo surge la idea de crear un restaurante de comida saludable, el cual será dirigido a personas las cuales les gusta disfrutar de una comida rica y sana, que les gusta disfrutar de nuevas experiencias y les gusta cuidar de su salud, que buscan darle solución rápida y efectiva a la necesidad de tener al instante alimentos sanos de alta calidad en un restaurante en Bogotá.

## **CAPITULO 2 FUNDAMENTOS TEORICOS**

En este capítulo del trabajo de investigación, se tomó información de varias fuentes para poder dar una idea mucho más clara de la investigación, y así mismo permitirle aclarar inquietudes sobre el tema.

### **2. Marco Referencial**

Se realizó una recopilación breve y concisa de conceptos, teorías y reglamentación (aplicable) que se relacionan directamente con el desarrollo del tema de la investigación y del problema. El Marco referencial se divide en tres partes: marco contextual, marco teórico y marco conceptual.

#### **2.1. Marco Contextual**

La historia de los restaurantes se ha venido modernizando por sus diferentes ramas, ha determinado nuevos planes y diferentes estilos de vida, como el comer fuera de casa. Este hábito ha venido surgiendo y cogiendo fuerza al paso de los años y para satisfacer la demanda de las personas, los restaurantes se han tenido que acomodar a las diferentes exigencias de los comensales. Como lo son ideas innovadoras en sus platos, la forma de prestar el servicio y hasta la creación de lugares espaciosos más llamativos y atractivos para los clientes. Cabe señalar que las salidas a comer tienen una larga historia (Gispert, 1999, pág. 20)

Iniciando con las tabernas que estas existían ya desde el año 1700 A.C. En Egipto se han encontrado pruebas que indican la existencia de un comedor público que funcionaba en el año 512 A.C, el cual contaba con un menú limitado, y solo servían un plato de comida con cereales, aves salvajes y cebollas. En esa época a las mujeres se les tenía prohibido el acudir a los comedores, sin embargo, tiempo después se les permitió acudir junto con los niños si iban con sus padres, y las niñas solo podían acudir en compañía de sus maridos.

En la ciudad de veraneo cerca de Nápoles, se encontró evidencia de que los romanos comían fuera de sus casas ya que en sus calles había una gran variedad de bares

donde se servía pan, queso, vino, nueces y comidas calientes. Alrededor del año 1200 ya existían casa de comida en Londres, París y algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados.

El primer restaurante tenía la siguiente inscripción impresa en la puerta: “Venid a mí todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados, que yo los restauré”. Este restaurante tenía una famosa sopa con una mezcla de vegetales y hierbas amargas preparadas por los médicos como un reconstituyente. Este se trataba de un delicioso consomé que atrajo a todas las damas y caballeros elegantes que normalmente no frecuentaban las tabernas públicas. Este restaurante cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en el que las damas de toda la sociedad acudían para mostrar su distinción.

En la segunda mitad del siglo XX, el servicio de restaurantes se comenzó ajustar a la capacidad económica de los diferentes segmentos de la población. El salir a comer fuera de casa se convirtió en una actividad reservada a las clases más adineradas, por esta razón a partir de 1950 se produjo un desarrollo espectacular de los restaurantes populares que ofrecen sus alimentos a precios más económicos para que todos tengan la posibilidad de comer fuera de sus casas.

En los siglos 70's y 80's se presentaron cambios drásticos en los restaurantes, primero se comenzó a usar lo rápido y fácil, es decir los supermercados, lo cual provocó la era del sedentarismo. Sin embargo, con el paso del tiempo apareció la moda de la esbeltez, por esta razón en esa década apareció la fibra. (Gispert, 1999, pág. 18).

Según la F.A.O<sup>1</sup>, uno de los objetivos fundamentales es garantizar que todas las personas tengan un acceso en cualquier momento a los alimentos que requieran consumir para llevar una vida sana y activa.

---

<sup>1</sup> Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación

Actualmente los problemas que se presentan en la sociedad surgen debido a la mala ingestión de alimentos que conlleva a enfermedades gástricas y de mala nutrición. Sin embargo, algunas de las enfermedades por mala alimentación pueden llegar a ser muy difíciles de tratar, y es más sencillo prevenirlas con una dieta balanceada y saludable.

En Colombia poco a poco nace la cultura de comer saludable, se cree que esto nace debido a la cantidad de enfermedades que se generan en los colombianos a raíz de una mala alimentación. La última encuesta de la ENSIN<sup>2</sup>, el año 2012 reportó un panorama alarmante acerca de una prevalencia de obesidad de 16,5% y 34,6% de sobrepeso. (Colombia, 2012).

A través de los resultados de esta encuesta se encontró que uno de cada dos colombianos presenta exceso de peso, las cifras de sobrepeso aumentaron 5,3 puntos porcentuales en el 2005 la cifra fue de 45,9% y en el 2010 aumento a 51,2%, este exceso de peso es más común en mujeres que en hombres, que la mayor prevalencia de exceso de peso se encuentra en el área Urbana. En cuanto a actividad física, la encuesta arroja que: se observa un aumento significativo de 3,4 puntos porcentuales en la prevalencia de cumplir con las recomendaciones de actividad física (más o menos 150 minutos en la semana) en el último periodo de cinco años, es decir, estas personas aceptaron la recomendación de caminar como medio de transporte, sin embargo, es preocupante que las mujeres sean quienes menos realicen actividad física (MinSocial, 2010).

Según el Ministerio de Salud y protección Social: “En Colombia el número de defunciones por enfermedades cardiovasculares en los últimos 25 años se duplica, pasando de 30.000 muertes en el año de 1.980 a 55.000 en el año 2.004, aumentando en un 83% el número de muertes. Este incremento es más notable para las enfermedades isquémicas, cerebrovasculares e hipertensivas”.

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente mencionado, se puede concluir que las enfermedades han aumentado y uno de los posibles motivos es el mal hábito de

---

<sup>2</sup> Encuesta Nacional de Situación Nutricional.

alimentación de las personas, es por esto que muchas de las personas han optado por dedicar más a su salud y a su cuerpo mediante el ejercicio y mediante la comida natural o saludable la cual aporta energía a su cuerpo.

La alimentación saludable es un factor influyente para una buena salud, también para la reducción de enfermedades e incluso de la mortalidad, por esto es importante consumir frutas y verduras y practicar ejercicio. Estas son algunas de las cosas que el Ministerio de Salud y la Protección Social quiere mostrar a las personas, para que logren comprender el impacto que esto tiene en su salud y la calidad de vida que podrán adquirir.

En Colombia, la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional ESIN, en el año 2010 encontró que sólo el 20,5% de los colombianos comen frutas 3 o más veces cada día y que únicamente 3 de cada 10 personas consumen todos los días verduras y hortalizas, de hecho, solo el 6,4% lo hacen 2 o más veces. Lo que es más preocupante aún es que paradójicamente los lugares donde menos se consumen estos alimentos son lugares de estrato bajo, de donde se producen.

La recomendación de consumo mínimo, hecha por la OMS, Organización Mundial de la Salud y la FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, es de consumir mínimo 400 gramos de frutas y verduras al día. (MinSalud, 2010)

### **Tipos de Restaurantes**

Hay principalmente cuatro tipos de restaurantes que se relacionan y condicionan por tres factores: Costumbres sociales, hábitos, requerimientos personales y presentación de corriente turística nacional y extranjera. (Torruco, 1987, pág. 89).

Dittmer (2002, pág. 40), Separa las operaciones de servicio de alimentos en dos: las comerciales y las no comerciales.

Las comerciales son aquellas que tienen como objetivo la obtención de un beneficio monetario, mientras que las no comerciales son aquellas que buscan el beneficio de aquellos a quienes les sirven, más que una ganancia.

Los tipos de restaurantes se dividen de la siguiente manera (Morfín, 2006, págs. 15-16):

- **Restaurantes familiar**

Estos establecimientos ofrecen por lo general sirven alimentos sencillos a precios moderados, accesibles para todo el público. En la parte de las bebidas estas suelen ser bebidas tradicionales o cervezas. Se sirven alimentos sencillos a precios accesibles, se caracteriza por el tipo de servicio que es bastante confiable. El ambiente y la decoración suele ser llamativa, alegre y su dotación consiste en la combinación de mostradores, mesa y compartimientos. En muchos casos es indispensable disponer o contar con un espacio para estacionamiento, puesto que los clientes (Unidad familiar) llegan la mayoría de las veces en automóvil. Finalmente, su ubicación es informante ya que suele ser en una zona residencial con buenas vías de acceso. Su característica principal es que el servicio para esta estandarizado. Por lo general estos establecimientos son manejados por los mismos dueños o su familia.

- **Restaurantes gourmets**

Son conocidos como restaurantes de servicio completo, estos restaurantes cuentan con una inversión un poco más alta que los ya mencionados, pues el ambiente y toda la decoración del lugar es más costosa. Su público objetivo son personas de una mayor capacidad adquisitiva, y estas personas están dispuestas a pagar el costo sin problema ya que la calidad y el servicio son de mayor cuidado. El servicio que ofrecen dentro del comedor es de etiqueta, teniendo los estándares más altos. Los platillos que atraen a personas aficionadas a comer manjares delicados y más exclusivos. Los precios que estos restaurantes manejan están de acuerdo con la calidad de la comida, por lo que estos lugares son los más caros y los alimentos se consideran como frescos.

- **Restaurantes de Especialidades**

Ofrece una variedad limitada de estilos de cocina, su menú cuenta con diferentes platillos de acuerdo a su especialidad ya sea de pescados, carnes, vegetariano o pastas. En ocasiones se confunde con el restaurante étnico que acostumbra ofrecer los platillos más representativos de una región. El mismo que ofrece lo más representativo de la cultura

gastronómica de algún país. Es decir, pueden ser mexicanos, chinos, italianos, franceses, etc.

En el mercado gastronómico este tipo de restaurante no es tan abundante, ya que son especializados en comidas específicas de una región, de un país o de una sola especialidad estos se basan mucho en la decoración ya que este debe representar totalmente la región o el país correspondiente y con las comidas y bebidas típicas.

- **Restaurantes Convenientes (Comida rápida)**

Estos restaurantes trabajan bajo el mismo concepto comida de fácil acceso y para consumir en el establecimiento y para llevar y nunca venden bebidas alcohólicas. Usualmente son establecimientos que se mantienen abiertos la mayor parte del día hasta muy altas horas de la noche todos los días de la semana.

Son establecimientos con un servicio rápido y precio económico, en el cual la limpieza del local debe ser intachable para gozar de la total confianza del consumidor ante los precios tan bajos. En esta categoría es posible encontrar las casas de comidas rápidas.

Por otra parte (Morfín, 2006, págs. 15-16) divide los establecimientos de alimentos y bebidas de esta forma:

- **La variedad de servicios:**

- ❖ Restaurantes de autoservicios: suelen encontrarse en diversos puntos turísticos, como centros comerciales, aeropuertos, ferias, etc. El cliente combina los platos a su gusto y cuanta con precios bajos.
- ❖ Restaurantes de menú y a la carta: Contienen una variedad de platillos individuales, para que los clientes elijan a gusto y de acuerdo al presupuesto con el que dispongan. Es costumbre dejar propina.
- ❖ Cafeterías, drive-in, resto rutas y similares:
  - Cafeterías: Ofrecen comidas sencillas, rápidas y por lo normal con mantel individual.
  - Drive-in: Son establecimientos especializados para que el cliente no tenga que bajarse del automóvil para recibir su pedido. Este cuenta

con un micrófono y una bocina para comunicarse con él personal, se cancela en una ventanilla donde se recibe el pedido en cuestión de 5 minutos.

- Resto rutas: Son locales que se encuentran estratégicamente ubicados en zonas de tránsito, como lo son las carreteras y gasolineras. Ofrecen alimentos de mesa o para llevar.

- **Tipo de comida:**

- ❖ Vegetarianos y macrobióticas
- ❖ Pescados y mariscos
- ❖ Carnes rojas
- ❖ Aves

## **2.2.Marco Teórico**

Existen muchas teorías planteadas por diferentes autores, sin embargo, se tuvo en consideración aquellas con las que se está de acuerdo y por tanto se tendrá en cuenta a la hora de realizar la investigación:

### **Mercadeo**

El mercadeo para infinidad de autores encierra diferentes términos, aunque en realidad encierran prácticamente el mismo concepto. Para esta investigación se tendrán en cuenta los siguientes autores y conceptos:

“Es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente”. (McCarthy & Perreault, 2001, p. 4).

McCarthy, señala que, en marketing, se deben tener en cuenta las necesidades del cliente, con el fin de satisfacer la misma

Por otra parte, Kotler (1972), señala que se trata de un proceso administrativo en el cual cada persona obtiene lo que necesita mediante un intercambio, además estudia

específicamente cómo son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas las transacciones. Aquí el autor, en su libro *A Generic concept of marketing*, describe el proceso a través de las cuatro variables clásicas: producto (creadas), promoción (estimuladas), distribución (facilitadas) y precio (valoradas).

Philip Kotler es considerado el padre del marketing moderno, y plantea en su último libro que, “Para hablar de marketing necesariamente se tiene que pensar es ese individuo complejo con necesidades y deseos insatisfechos llamado cliente o consumidor”.

Como último concepto, Mercadeo “Es un proceso social, económico y empresarial que consiste en conocer y satisfacer las necesidades y deseos de las personas, empresas y grupos sociales a través del desarrollo de productos, servicios e ideas de una manera única, rentable y responsable con la sociedad y el medio ambiente” (Hoyos, 2013, p. 4).

Las empresas necesitan, para desarrollar sus actividades, aquellos recursos que poseen las personas y están dispuestas a pagar, el mercado de recursos es el lugar físico o virtual en donde empresas por ejemplo salario por trabajo, intereses por el derecho a usar el dinero, dividendos cuando se trata de inversiones, arriendo cuando se usan vehículos o inmuebles, entre otros. Con estos recursos, las empresas producen bienes y servicios que ponen a disposición de las familias en lo que se conoce como Mercado de bienes y servicios, allí las familias tienen acceso a alimentos, vestuario, salud, esparcimiento o educación, las familias retribuyen a la empresa con dinero, producto de la transacción comercial. Por otro lado, se encuentra el gobierno, este se encuentra en medio de las familias y las empresas y se encarga de regular el Sistema, recibe dinero por concepto de impuestos y devuelve a las familias servicios de salud, seguridad, registro público, educación, también lo retorna mediante infraestructura. El mercadeo tiene la gran misión de mantener funcionando este Sistema, mediante la igualación de la oferta con la demanda, es decir le permite conocer a los empresarios (mediante la investigación de mercados) lo que necesitan los consumidores y a estos les permite tener acceso a los productos mediante la comunicación integrada de marketing y la colocación de los productos a su alcance mediante la logística. (Sáenz, 2005, págs. 5-8).

## **Marketing de servicios**

Según Christopher Lovelock (1997), Servicio son “todas las acciones y reacciones que los clientes perciben que han comprado”.

El marketing de servicios comienza a ser una actividad reconocida dentro de las ramas del marketing, debido a que los servicios se encuentran presentes en cada una de las circunstancias de la vida, desde el nacimiento, en el cual las madres reciben el servicio de parto, hasta la muerte la cual requerirá un servicio funerario. Los servicios son necesidades de la vida, tales como el transporte, turismo, recreación, alquiler de objetos, restaurantes, hoteles, hospitales e incluso algunos básicos en el hogar como, acueducto, eléctrico, teléfono, reparación de calzado, de ropa, entre otros. Por otra parte, se encuentran los servicios financieros, los de cine y teatro y demás servicios relacionados con cultura y entretenimiento. (Lovelock, 1997)

Basado en esto, se define el concepto de servicio como “las actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo, donde los clientes de servicio esperan obtener valor al acceder a bienes, instalaciones, redes y sistemas, sin adquirir la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados”. (Lovelock C., 2004, p. 4).

A diferencia del marketing de producto, el marketing de servicios requiere una mezcla más amplia de estrategias y actividades. Cuando se habla de marketing de servicios se tratan de 8 elementos básicos llamados las 7P: *producto, precio, plaza, promoción, personal, procesos, presentación*. Estos 7 elementos básicos son necesarios para poder crear estrategias viables que cubran las necesidades y deseos de los consumidores.

En las últimas décadas, el sector servicios ha presentado un significativo crecimiento para todos los países, excepto en aquellos cuya economía depende de la explotación y exportación de petróleo. El crecimiento se deriva de aspectos como el progreso tecnológico y la administración eficiente (técnicas de administración modernas), estos últimos además de beneficiar la industria de bienes transmite los conocimientos al área de servicios, y allí es donde se crea una mejora en la productividad de los servicios públicos ahora privatizados en la mayoría de países, lo cual produce que las empresas se preocupen por

agregar valor a sus clientes, de esta forma se tiende a ofrecer servicios de mejor calidad y a menor costo en el Mercado. El mayor desafío para este sector es la lucha contra el desempleo.

Los esfuerzos de los empresarios hoy en día se encuentran enfocados en factores que agreguen valor a los servicios que se ofrecen, las empresas buscan diferentes maneras de realizar los sueños de los compradores, tratando de retenerlos como clientes, lo cual representara una orientación hacia los valores intangibles de los servicios, por consiguiente, los esfuerzos deberán concentrarse en factores que den valor, la búsqueda de ventajas competitivas deberá partir de la imaginación, puesto que los servicios de bajo valor agregado no podrán sobrevivir en el Mercado.

Como los servicios son perecederos y no pueden ser almacenados en tiempos de baja demanda, los desafíos de las ventas son permanentes, razón por la cual debe adoptarse un marketing apropiado para administrar la demanda y vencer la competencia, también se debe tener en cuenta la permanente innovación y la relación con los clientes. (Lovelock C., 2004, pp. 6-8)

Otro factor importante a tener en cuenta dentro del marketing de servicios es el personal, las empresas de servicios se apoyan fuertemente en el desempeño, las personas y los equipos, la productividad de un empleado debe estar en perfecta armonía con el conocimiento y la motivación para el trabajo. Una compañía solo podrá prestar servicios de calidad, si las personas de la organización se sienten involucradas en el negocio. De esta manera, en la actualidad una gran parte del éxito del marketing depende más del servicio diferenciado al cliente que del esfuerzo en producción, distribución y venta. Las empresas se deben orientar hacia el cliente y no al producto, ni a la organización, y para que esto ocurra es necesario sensibilizar al personal con una correcta atención al cliente interno, es necesario adoptar técnicas de incentivos para estimular a las personas de la organización.

Los servicios tienen varias características que se deben considerar al diseñar un programa de marketing de servicios: Para empezar, se encuentra la intangibilidad, las ventas no pueden ser vistas, sentidas, saboreadas u olidas antes de ser compradas; la inseparabilidad por su parte, declara que el servicio es inseparable de la fuente que lo

presta, es decir la producción y el consumo ocurren simultáneamente con el servicio. Después se encuentra la variabilidad, la cual quiere decir que el servicio puede ser variable dependiendo de quien lo ofrezca y cuando lo ofrezca, las firmas de servicios pueden tomar dos etapas para asegurar una alta calidad en su oferta. La primera etapa consiste en el desarrollo de una buena selección de personal, asegurándose de brindar un buen programa de entrenamiento y la segunda etapa consiste en el desarrollo de sistemas adecuados de control de la satisfacción del cliente. Por último, se encuentra la perfectibilidad, como anteriormente se mencionada los servicios no se pueden almacenar, esto se puede controlar en los servicios mediante sistemas de reservación, servicios complementarios e incluso precios diferenciales. (Kotler & Keller, 2012, pp. 4-7)

### **Investigación de Mercados**

La American Marketing Association (1998, p. 117), plantea que la investigación de mercados se define como la “Función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con la comercialización a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como proceso”.

Esta definición es muy útil ya que señala el objeto de la investigación de mercados y sus ventajas, utiliza al consumidor al cliente y al público de forma unida, y de ellos saca la información requerida para resolver el principal problema u objeto de investigación, además, la investigación de mercados diseña el método para recolectar información, recolecta los datos, analiza los resultados y llega a una conclusión, la cual es la solución de aquel principal problema.

Por otra parte, se encuentra el planteamiento de Kinneer & Taylor (2000, pp. 5,6), quienes afirman que la investigación de mercados es “el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing”

Estos personajes, crearon un modelo de investigación en el año 2000, el cual se basa en una serie de procesos que serán mencionados en su orden a continuación:

1. Establecer la necesidad de información
2. Especificar los objetivos de la investigación
3. Determinar el diseño de la investigación
4. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos
5. Diseñar la muestra
6. Recolectar datos
7. Procesar los datos
8. Analizar los datos
9. Presentar los resultados de la investigación

Estos son pasos los que se deben llevar al realizar una investigación de mercados, esto permitirá que la investigación tenga éxito y que se logre dar solución al problema inicial.

La investigación de mercados ha desempeñado un papel muy importante en la administración de las empresas comerciales, especialmente a raíz de la revolución tecnológica, la cual creó la necesidad de información sobre el Mercado y la utilización de instrumentos mercadológicos. La ciencia de la investigación ha venido evolucionando y progresando en forma acelerada hasta tal punto que todos los problemas comerciales pueden estudiarse e incluso resolverse mediante ella. La investigación de mercados es el primer paso o fase del proceso integrado de mercadeo, comienza cuando se le pregunta a la gente que marca de cigarrillos fuma, que opina de un producto específico, cuáles son sus hábitos de compra y que características conoce de la competencia y termina cuando se necesita evaluar el grado de aceptación o rechazo del público consumidor hacia productos o servicios, si hay necesidad de realizar alguna modificación al sistemas de ventas, al empaque o producto, a los procedimientos de cobro o medios de publicidad, en fin cuando se requiere información actualizada para mejorar el servicio prestado. (Sáenz, 2005, pág. 390)

Los objetivos dentro de la investigación de mercados juegan un papel muy importante ya que encierran la razón de la investigación, el objetivo de la investigación debe responder a las necesidades de información del investigador; este objetivo debe ser claro, lógico y alcanzable ya que en caso contrario no se llevará a cabo. Una manera simple consiste en delimitar el problema a resolver o especificar la necesidad requerida, es importante establecer objetivos lógicos, siempre usar un verbo, establecer los límites de información a obtener y un control para verificar el cumplimiento de los mismos.

### **Mezcla de mercadeo**

El concepto de mezcla de mercadeo inició por Neil H. Borden (1950), profesor de la Universidad de Harvard, quien plantea el mercadeo en cuatro factores: producto, precio, plaza y promoción, denominada las cuatro P's. El concepto de la mezcla de mercadeo tuvo sin embargo otros antecedentes: en los años 50's, en Europa los investigadores, de la que se denominó la Escuela de Copenhague, llegaron a una noción similar a la de la mezcla de mercadeo que hoy se conoce, basándose en la Teoría de los Parámetros presentada en los años 30's por Von Stackelberg, Arne Rasmussen y Gosta Mickwitz, que fue un enfoque de la mezcla de mercadeo ligada al ciclo de vida del producto y donde los parámetros eran integrados mediante elasticidades variables del mercado.

En la década de los 60's, se dio la búsqueda de criterios para clasificar los elementos de la mezcla de mercadeo, Albert W. Frey propuso que "todas las variables de decisión en mercadeo podrían agruparse alrededor de dos factores", los cuales son:

1. La oferta, que incluye: el producto, el empaque, la marca, el precio y el servicio.
2. Los métodos y los instrumentos, que incluyen: Los canales de distribución, la fuerza de ventas, la publicidad, la promoción, la propaganda.

El concepto de la mezcla de mercadeo y el de las cuatro P's han sido paradigmas fuertemente dominantes en el escenario del mercadeo desde hace cuarenta años.

La globalización de los negocios y el creciente reconocimiento de la importancia de la retención del cliente, de la interacción y las redes en los mercados industriales, del mercadeo de experiencias, de los ecosistemas empresariales, de la migración del valor, del

ciclo de vida de las relaciones con el cliente y del mercadeo de relaciones, entre otras tendencias y criterios, empiezan a crear nuevas corrientes en el pensamiento sobre la teoría y práctica del mercadeo.

Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro P's:

**1. Política del Producto:** Define las características del producto que le va a ofrecer a los consumidores. El Producto es el paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra.

**2. Política de Precios:** Determina el costo financiero total que el producto representa para el cliente incluida su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. El precio es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales.

**3. Política de Distribución (Plaza):** Escoge los intermediarios a través de los cuales el producto llegará a los consumidores. Pueden ser: mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes.

**4. Política de Comunicaciones (Promoción):** Selecciona los medios para hablar con los intermediarios en la distribución de sus productos, así como también con sus consumidores actuales y potenciales. (Unal, s.f.)

Cuando se habla de mezcla de mercadeo dentro de los servicios existen políticas adicionales, estas son:

**5. Política de Personas:** Las personas son un factor importante dentro del marketing mix. Además de juzgar los productos y de buscar información en diferentes sitios, el cliente habla y opina sobre las personas que representan a una empresa, la prestación de servicios es uno de los valores más observados por la gente.

**6. Política de Proceso:** La forma en la que se ofrece un servicio y la efectividad de este es parte de la empresa, en internet un buen proceso para que el usuario llegue fácilmente al producto, podría ser el posicionamiento correcto en los resultados de búsqueda; así, el usuario accede más rápidamente a los servicios.

7. Política de Presencia física: El ambiente en el cual se entrega el servicio y donde la empresa y el cliente interactúan, así como todo tipo de artículos tangibles que facilitan el desempeño y la comunicación del servicio. La evidencia física incluye el ambiente del servicio, término empleado para describir las instalaciones físicas donde se produce el servicio y /o se entrega. (Bitner, 2000, pág. 67)

### **Segmentación de Mercados**

De acuerdo a la American Marketing Association (2006), la segmentación de mercados es el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares.

Los segmentos de mercados son grupos homogéneos, dentro de cada grupo es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, es probable que tengan la misma reacción ante las estrategias de la mezcla de mercadeo.

La segmentación se realiza según los valores de determinadas variables. Las variables utilizadas pueden ser de cuatro diferentes tipos:

Existen las variables geográficas, que hacen alusión a la región del mundo o del país, al tamaño del mismo e incluso al clima, después se encuentran las variables demográficas, dentro de las cuales se encuentra la edad, genero, orientación sexual, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, profesión, nivel educativo, estatus socioeconómico, religión, y nacionalidad. Dentro de las variables psicográficas se encuentran atributos como la personalidad, estilo de vida, valores y actitudes y el ultimo tipo de variables son las de comportamiento, las cuales describen la búsqueda del beneficio, la tasa de utilización del producto, fidelidad a la marca, utilización del producto final, unidad de toma de decisión, entre otros. (Valderrey Sanz, 2011, pp. 11-13)

Kotler y Armstrong (1984, pág. 254), precisan que para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

1. **Ser medibles:** Es decir, que se pueda determinar de forma precisa aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
2. **Ser accesibles:** Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadeo.
3. **Ser sustanciales:** Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
4. **Ser diferenciales:** Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

### **Logística**

Por otra parte la logística juega un papel muy importante dentro de cualquier organización ya que su principal función es mejorar el servicio a un cliente manejando las diferentes áreas dentro de la cadena de abastecimiento, tal y como lo menciona Acevedo Suárez José y Martha Gómez en su libro *La logística moderna y la competitividad empresarial* (2001, pp. 5,6,18): “El sistema logístico tiene la misión de llegar al cliente en el momento demandado con el producto necesitado y a un costo ventajoso para el cliente. Es por eso que puede considerarse como punto central de la logística al producto. El desarrollo del sistema logístico debe ser sistemático e implica: 1. Concebir a la empresa funcionando en integración con su entorno. 2. Concebir a la empresa como una cadena armónica de eslabones que se inicia en el cliente, transcurre por la empresa y concluye y reinicia en el cliente. 3. La empresa más que un proceso de producción lo que realiza es un ciclo de reproducción que va del aseguramiento a la producción y de ahí a la venta. 4. Tomar decisiones oportunas y con criterios de sistema. 5. Eliminación sistemática del despilfarro, o sea todo aquel gasto que no aporta valor al producto. 6. Pasar de la filosofía de vender productos al cliente a la de satisfacer una necesidad del cliente, o sea, una filosofía de servicio. 7. Integrar a las decisiones los criterios e intereses de los clientes y proveedores. 8. Estructurar una organización flexible que permita una elevada capacidad de reacción con bajos costos. 9. Pasar de la dirección por funciones a la dirección

de procesos. 10. Adoptar una política de gestión total de la calidad 11. Considerar a los flujos informativos y materiales que ocurren en la empresa como un flujo único.

### **Servicio al Cliente**

Históricamente se hace referencia al cliente como aquel individuo o grupo de ellos que pagaba por los bienes o servicios de una empresa. Toda persona, que tiene la categoría de consumidor, según las variables de los mercados, recibirá de las empresas, sea cual sea su naturaleza o sector al que pertenece, un bien o un servicio, y que, si se fideliza, lo categorizaran en esa empresa como cliente, por tanto, se puede decir que cliente es la razón de ser de una empresa y además aquel que le garantiza su futuro. Si no hay clientes entonces no habrá quienes adquieran su producto, si no hay quienes adquieran su producto entonces no habrá ingresos suficientes para el sostenimiento de la empresa, entonces no tendrá razón de ser de la misma. (Dominguez Collins, 2006, p. 1)

Este es un concepto muy antiguo, ya que desde los inicio los hombres han buscado satisfacer sus necesidades por medio de lo que ellos producían, y con el paso del tiempo la forma en que se comercializaban y adquieren los productos cambia debido a la alta competitividad que existe en el mercado, pero siempre exigiendo calidad en los productos, por lo que nace un nuevo enfoque en la venta de los productos, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente, con este enfoque nuevo y otras herramientas permite llegar de una manera más eficiente los clientes, de modo que permite fidelizarlos.

Según el autor Humberto Serna Gómez (2006, pág. 19), el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

También señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una

estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez y conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios.

### 2.3. Marco Conceptual

A continuación, se encuentran relacionados una serie de conceptos importantes para esclarecer el objeto del presente trabajo:

**Investigación:** Actividad humana orientada a la obtención de nuevos conocimientos y su aplicación en la solución de un problema.

**Mercado:** Lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.

**Metodología:** Conjunto de procedimientos para alcanzar un objetivo.

**Target:** Segmento del mercado al cual está dirigida la venta de un producto o servicio.

**Segmentación:** Proceso de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

**Restaurante:** Es un establecimiento comercial, en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.

**Saludable:** Se aplica a la persona que tiene buena salud.

**Frutas:** Aquellos frutos comestibles obtenidos de plantas cultivadas o silvestres que, por su sabor generalmente dulce-acidulado, por su aroma intenso y agradable, y por sus propiedades nutritivas.

**Vegetales:** Son hortalizas cuyo color predominante es el verde. Sin embargo, el uso popular suele extender su significado a otras partes comestibles de las plantas, como hojas, tallos e inflorescencias.

**Pirámide Alimentaria:** Es un gráfico diseñado a fin de indicar en forma simple cuáles son los alimentos que son necesarios en la dieta, y en qué cantidad consumirlos, para lograr una dieta sana y balanceada. Esta pirámide incluye todos los grupos de alimentos, sin intentar restringir ninguno, sólo indica de manera sencilla cuánto consumir de cada uno de estos grupos a fin de mantener una buena salud.

**Dieta (Alimentación):** Es la cantidad de alimento que se le proporciona a un organismo en un periodo de 24 horas, sin importar si cubre o no sus necesidades de mantenimiento, en resumen, es el conjunto de nutrientes que se absorben luego del consumo habitual de alimentos.

**Salud:** Es un estado de bienestar o de equilibrio que puede ser visto a nivel subjetivo.

**Nutrición:** Es principalmente el aprovechamiento de los nutrientes, manteniendo el equilibrio homeostático del organismo a nivel molecular y macro sistémico.

**Dieta sana:** Aquella ingesta de alimentos que ayuda a mantener, recuperar o mejorar la salud.

**Alimento saludable:** Es aquel que carece de algún ingrediente, o no lo contiene en grandes cantidades, que pueda generar alguna enfermedad degenerativa cuando su consumo se repite.

**Distribución:** Conjunto de operaciones dirigidas a situar los productos al alcance de los consumidores.

**Entrega:** Poner alguna cosa o persona en poder de alguien.

**Gastronomía:** Arte de elegir, elaborar y servir una buena comida de calidad, además es el estudio e interrelación entre una cultura y una alimentación.

**Marketing experiencial:** Tipo de marketing basado en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que este se conecte con una marca de un modo más profundo.

**Necesidad:** Según Kotler y Gary Armstrong, es un estado de carencia percibida.

**Necesidad Fisiológica:** Son aquellas necesidades que se requieren cubrir para lograr sobrevivir y lograr un equilibrio con el cuerpo y sus funciones corporales.

**Servicio:** Actividad desarrollada para satisfacer las exigencias de los clientes.

**Tangibilización de Servicios:** Es una estrategia de mercadeo que se realiza para superar el principal problema de la falta de percepción sensorial del servicio.

### CAPITULO 3 FUNDAMENTOS METODOLOGICOS

En el siguiente capítulo se explica de manera detallada la metodología de investigación, esta se compone de dos fases, empezando con una fase de recolección de datos (Cuantitativa), pasando a una fase de Observación a la competencia (Cualitativa).

#### **3. Investigación**

Esta investigación será de tipo Exploratoria ya que “Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo”. (Escalona, 2006, págs. 59,60)

Además, esta misma tiene por objeto la familiarización de la situación-problema y con esto se identificarán las variables más importantes que afectarán directa o indirectamente el desarrollo del Restaurante.

La metodología que se ha seguido en esta investigación, se compone de dos fases, comenzando con una recopilación de información en el entorno social y competitivo por medio de la observación, de esta forma se podrá analizar el ambiente externo en el cual se encuentra actualmente el sector gastronómico y conocer cómo se encuentra nuestra competencia en el sector. Seguido a esto se dará inicio a la recolección de datos con un cuestionario que cuenta con 33 preguntas, enfocadas a conocer las opiniones, gustos y necesidades de los posibles clientes. Una vez desarrollado el cuestionario se seleccionó la muestra y el tamaño, la definición de la muestra se consideró un muestreo aleatorio.

Para esto también se acudirá a fuentes secundarias como información del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), artículos de revistas especializadas en el sector, artículos de Internet y libros con relación al tema.

Después de analizar el ambiente externo e interno del sector gastronómico, se procederá a revisar la información el cual proporcionará una idea que como se encuentra el sector gastronómico y la competencia para así mismo poder diseñar estrategias de mercadeo que ayuden a potencializar el restaurante.

Esta investigación exploratoria, ayudará a formular, aterrizar y modificar las ideas que ya se tenían sobre el restaurante saludable, también se podrá explicar de forma más precisa y clara las ideas que se tienen planteadas, se podrán plantear nuevas hipótesis e identificar información relevante para detallar objetivos.

En la siguiente tabla se expresa la ficha técnica del instrumento, la encuesta se relaciona en el Anexo 1.

**Figura 1 Ficha Técnica Encuesta**

<b>FICHA TECNICA</b>	
Tipo de Investigación	Exploratoria: Usada para obtener información preliminar sobre la investigación, permitiendo formular hipótesis relacionadas con el problema. Concluyente descriptiva: para obtener información específica del mercado.
Población objetivo	Hombres y Mujeres de todas las edades de estratos (4, 5 y 6)
Ámbito geográfico muestra	Bogotá, Colombia Localidad Chapinero
Técnica	Encuesta cara a cara o vía Internet
Tamaño de la muestra	100 encuestas
Momento Estadístico	Del 30 de Mayo al 09 de Junio del 2015
Financiación	Recursos Propios
Error muestral	+/- 0.5%
Nivel de confianza	95% correspondiente a 1.96
Responsables	Sara Campos y Valentina Gómez

**Fuente: Elaboración propia**

### 3.1. Instrumento

La investigación de mercados cuantitativa se hará por medio de encuestas, en estas se podrá identificar los momentos y la frecuencia de consumo de comida saludable, el presupuesto de los consumidores, preferencia por los productos, top of Mind de restaurantes saludables y posicionamiento de estos restaurantes.

Finalmente, la información se procesa, analiza y se procederá a formular las estrategias de mercadeo, que llevaran al cumplimiento del objetivo general del proyecto.

### 3.2. Tamaño de la muestra

El método utilizado para la selección de la muestra será el de muestreo aleatorio simple, el cual se caracteriza porque otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población. Para el cálculo muestral, se requiere de: El tamaño poblacional, si ésta es finita, del error admisible y de la estimación de la varianza.

**N:** Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados): **137.870**

**K:** Nivel de confianza: **95% correspondiente a 1.96**

**E:** Es el error muestral deseado: **5%**

**p:** Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio: **0.5**

**q:** Es la proporción de individuos que no poseen esa característica. (1-p): **0.5**

#### 3.2.1. Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

$$n = 1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 137.870 / (0.05^2 * (137.870 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5$$

n=102 encuestas a realizar, pero la cifra se redondeó a 100

## **CAPITULO 4 HALLAZGOS**

En este capítulo que se expone a continuación se presentan los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a diferentes personas de Bogotá, localidad Chapinero, durante el periodo de Mayo – junio 2015.

### **4. Análisis e Interpretación de Resultados**

Para llevar a cabo un análisis de forma más clara se creó un archivo en Microsoft Excel, en donde se realizó la tabulación de todos los datos obtenidos para posterior ser analizados por medio de gráficos y tablas.

#### **4.1. Variables demográficas de la muestra.**

Se recopilaron datos demográficos en los encuestados, entre los cuales se les pregunto la edad, género y procedencia de los encuestados.

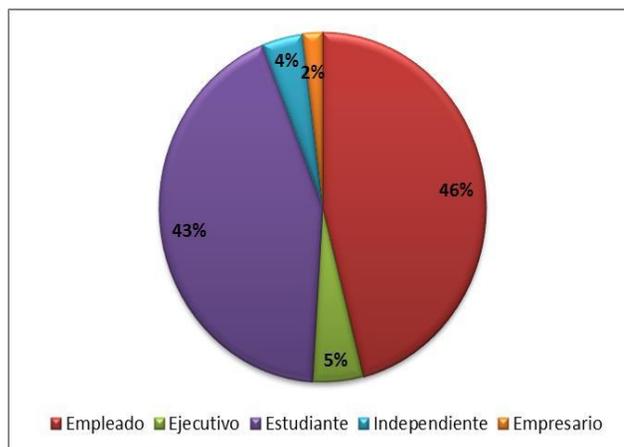
El tamaño de muestra fue de 100 encuestados, de los cuales el 53% fueron Mujeres y el 47% restante Hombres.

La mayor parte de los encuestados viven en Chico con un 11%, seguido por Chía con 6% y Ciudad Salitre con 5%.

Entre la población de la encuesta, se encontró que el 54% se encontraba Entre 18 y 25 años, seguidos por un 32% en el rango de 26 a 35 años, 8% lo ocupan personas 37 a 45 años y el 6% restante, personas de 46 a 60 años.

Entre la población encuestada, se encontró que el 46% se encuentra Empleado, como se muestra en la figura 1, el 43% está conformado por estudiantes, el 5% son ejecutivos y el 6% restante se conforma por Independientes y empresarios.

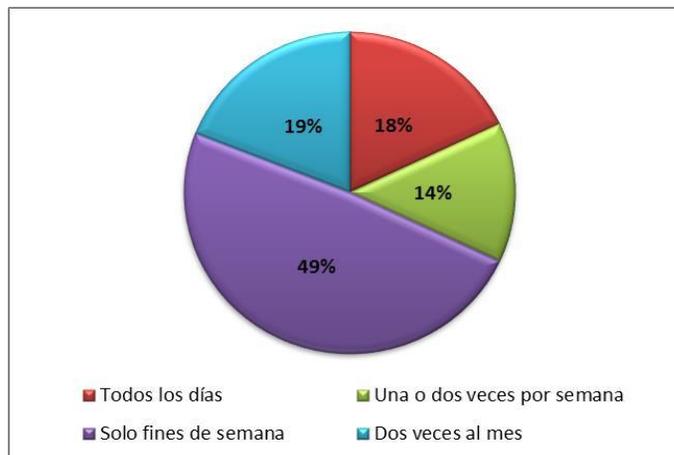
**Figura 2 ¿En qué actividad se desempeña actualmente?**



**Fuente: Elaboración propia**

En temas específicos de la investigación, se les preguntó a los encuestados con qué frecuencia visitaban la zona de Chico Lago, y se encontró que el 49% de los encuestados visitan el sector sólo los fines de semana, el 19% dos veces al mes, el 18% todos los días y el 14% restante visita una o dos veces por semana.

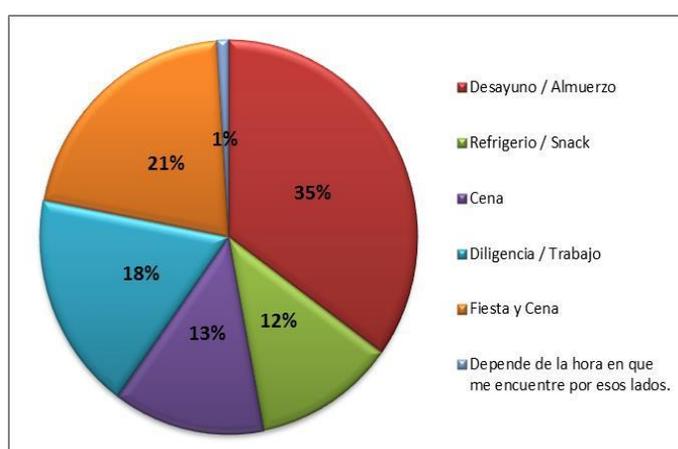
**Figura 3 ¿Con qué frecuencia visita usted la zona de "Chico Lago"?**



**Fuente: Elaboración propia**

Finalmente, se preguntó a los encuestados acerca de la actividad que realiza cuando se encuentra en esta zona de Bogotá, el 35% de la población Desayuna o Almuerza cuando visita esta zona de Bogotá, el 21% va de fiesta y cena, el siguiente 18% realiza diligencias o trabaja, el 13% va a cenar y el 13% restante compra refrigerios o Snacks o realiza alguna actividad de las anteriores dependiendo de la hora en la que se encuentre en la zona.

**Figura 4 ¿Qué actividad realiza cuando visita esta zona? (Chico Lago)**



**Fuente: Elaboración propia**

De la misma manera se le pregunto a la población acerca de qué tipo de establecimiento frecuenta y el 72% frecuenta restaurantes para comer, el 13% establecimientos de Fast Food, el 8% Cafeterías y el 7% restante lleva su comida o visita supermercados.

Además, se les pregunto el tipo de restaurante al que acude y el 43% acude a Restaurantes de comida rápida, el 28% restaurantes de comida Gourmet, el 15% Restaurantes de comida saludable, y el 14% restante

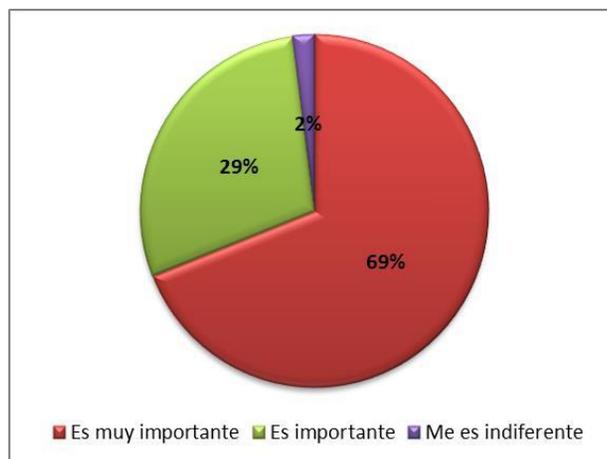
## 4.2. Impresiones generales del tema

En esta parte el cuestionario se conformó de 8 preguntas relacionadas al tema de productos y vida saludable, estas con el propósito de obtener información acerca de las perspectivas y conocimientos que se tienen sobre el tema de comida saludable.

Se comenzó la sección preguntando la importancia que las personas le dan a que su comida sea o no saludable, y la mayor parte de la población contestó que van variando todo tipo de restaurantes, sin embargo, el 8% respondió que solo acuden a restaurantes de comida saludable.

También quisimos saber que tan importante era para los encuestados el cuidar su alimentación y el 69% contestó que es un importante, y un 29% que es importante. Como se muestra en la figura No. 4.

**Figura 5 ¿Considera usted que es importante cuidar su alimentación?**



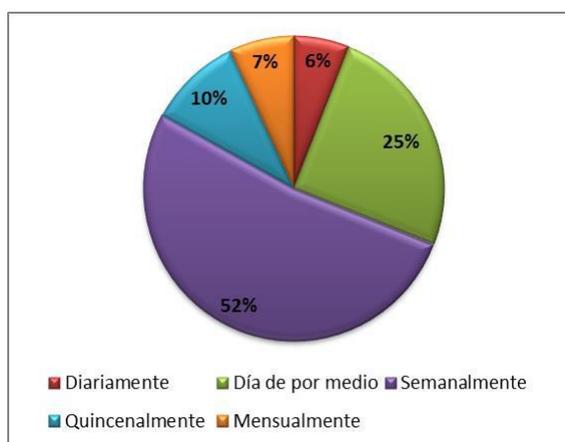
**Fuente: Elaboración propia**

Se les pregunto a los encuestados si consumían productos saludables durante el día a lo que el 84% respondió que sí lo hacía, además también se les pregunto si consumía

Snacks entre las comidas y el 31% respondió de forma afirmativa y el 60% que a veces lo hacían.

Ya en el tema de los restaurantes se encontró que el 52% de los encuestados van a restaurantes semanalmente, y un 25% día de por medio, como se ve en la figura No. 5, esto nos sirve para nosotras poder acomodar el horario de atención de nuestro restaurante.

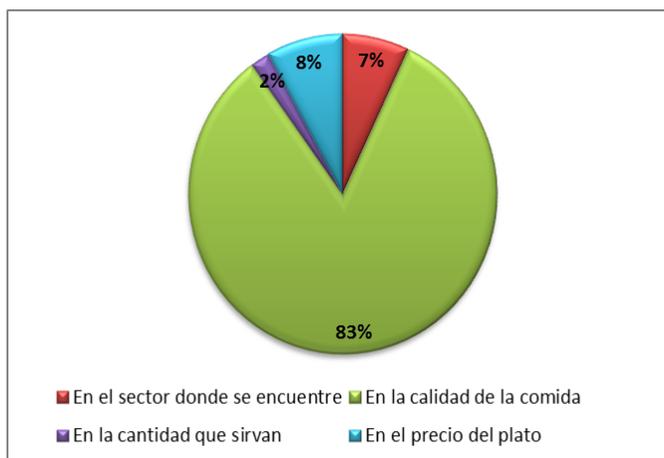
**Figura 6 ¿Con qué frecuencia va a restaurantes?**



**Fuente: Elaboración propia**

Como se evidencia en la figura No. 5, la mayoría de nuestros encuestados se basan principalmente en la calidad de las comidas al momento de elegir un restaurante, seguido a esto se basan en el precio de las comidas con un 8%.

**Figura 7 ¿En qué se basa principalmente al seleccionar un establecimiento de comida?**



**Fuente: Elaboración propia**

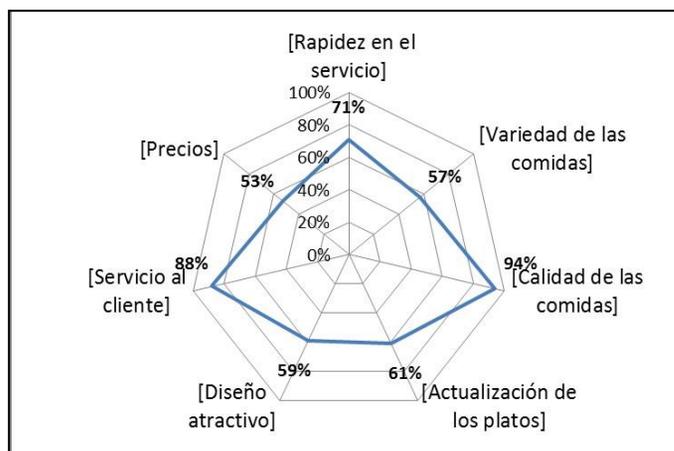
Igualmente, se le preguntó a la población si estaba dispuesto a cambiar sus hábitos alimenticios por comidas más sanas y saludables, a lo que solo el 2% respondió de manera negativa.

Seguido a esto se les preguntó qué les parecía la idea de que existiera en esa zona de la ciudad, un restaurante de comida saludable que tenga en cuenta los problemas de salud y además cuide el medio ambiente a lo que los encuestados respondieron de forma positiva en un 97% y solo un 3% respondió que le era indiferente la idea.

Para apreciar de una mejor manera la relación existente entre los diferentes factores que afectan la satisfacción de los consumidores en un restaurante, se realizó un mapa perceptual figura No. 7. En base a la cantidad de personas que seleccionaron el factor más importante. Los puntos más cercanos al centro son los de menor importancia, por el contrario, aquellos que factores se encuentran ubicados más lejos del centro son los que tienen un nivel de importancia mayor.

En general se puede apreciar que el servicio al cliente y la calidad de las comidas son los factores que más influyen en la satisfacción del consumidor. Los precios y La variedad de las comidas son los factores que menos influyen en la satisfacción del consumidor.

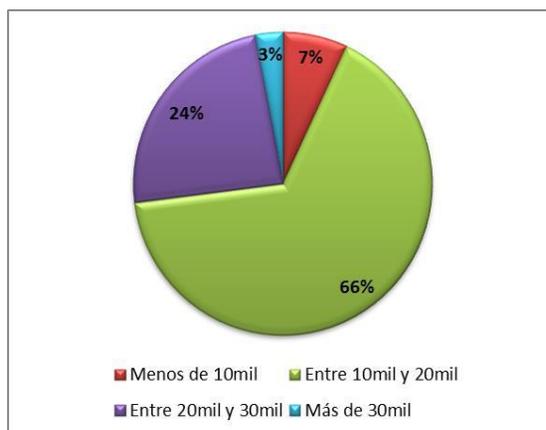
**Figura 8 ¿Cuál es el grado de importancia para usted de cada una de las siguientes características?**



**Fuente: Elaboración propia**

En cuanto al aspecto financiero, se quiere saber qué rango de precios se acomoda a los clientes, para esto se le preguntó a la población encuestada cuanto estarían dispuestos a pagar por un plato principal en un restaurante de comida saludable, como lo muestra la Figura No. 8, se observa que el 66% de las personas estarían dispuestas a pagar Entre 10mil y 20mil pesos, el 22% pagarían entre 20 y 30 mil pesos, el 7% estarían dispuestos a pagar menos de 10mil y el 3% pagarían más de 30mil pesos.

**Figura 9 ;Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato principal (Almuerzo) en un restaurante de comida saludable?**

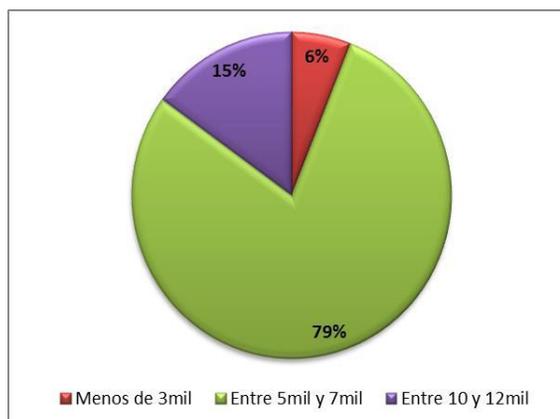


**Fuente: Elaboración propia**

Para complementar la pregunta anterior y para tener claro un rango de precios que se podría ofrecer al público, se preguntó cuánto estarían dispuestos a pagar por un Batido, Jugo o Smoothies Natural, como lo explica la Figura No. 9 gráficamente, el 79% de las personas estarían dispuestas a pagar entre 5 mil y 7 mil pesos, seguidos por un 15% de personas que estarían dispuestas a pagar en un rango de 10 a 12 mil pesos y únicamente el 6% pagaría menos de 3 mil pesos.

De acuerdo a esto, está claro que no se puede ofrecer un precio superior a 12 mil pesos por un Jugo, Batido o Smoothies, ya que las personas no pagarían este precio.

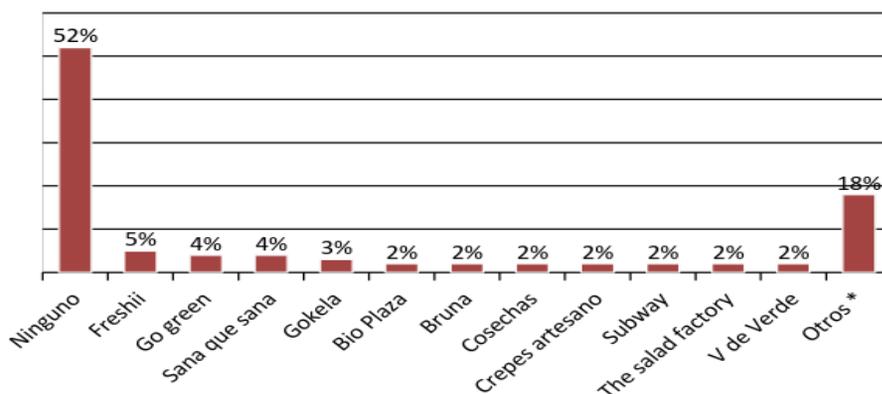
**Figura 10 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Batido, Jugo o Smoothies Natural?**



**Fuente: Elaboración propia**

Para tener en cuenta la competencia actual del restaurante y qué tan posicionada se encuentra, se le preguntó a la población el nombre de un establecimiento que conocieran que ofrezca comida saludable, el primero que recordarán en caso de conocer alguno, las respuestas se ven reflejadas en la Figura No. 10 en la cual se encontró que más de la mitad de las personas encuestadas no conoce ningún establecimiento que ofrezca este tipo de comida, el establecimiento del que más tiene conocimiento la población es “Freshii”, manifestado por el 5% de la muestra, seguido por “Sana que sana” y “Go Green” con un 4%, en seguida se encuentra “Gokéla” con un 3%, los demás restaurantes mencionados por los encuestados obtuvieron un porcentaje más bajo y se encuentran relacionados a continuación.

**Figura 11 ¿Conoce algún establecimiento que ofrezca comida saludable?**

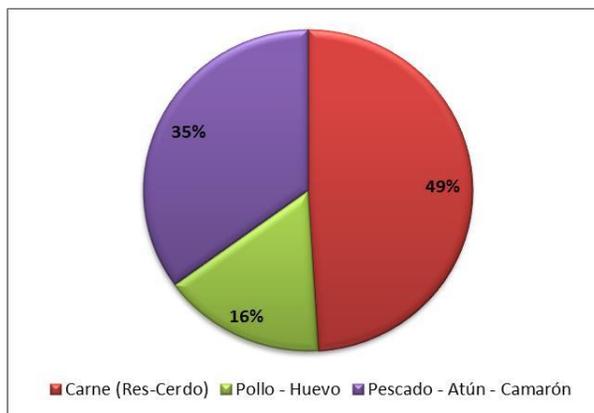


*\*Otros: 14 Inkas, Boulevard Sesamo, Como caído del cielo, El mercado, Fresh Salad, Gastronomy Market, Green Peace, Hoja Verde, Juice Bar, La huerta del Chicó, Matiz, Piccorino, Salads to Go, Suna, The Juice, Tramontti, Uva y Woody.*

**Fuente: Elaboración propia**

Para tener en cuenta los alimentos que se ofrecerán al público, se preguntó qué tipo de proteína prefieren en sus comidas. Como en la Figura No. 11 se muestra, la mayoría de personas (49%) prefiere la Carne, el 35% prefiere el Pescado, atún o Camarón y el 16% restante prefiere comer Pollo o Huevo.

**Figura 12 ¿De las siguientes proteínas, mencione cual es la que prefiere para acompañar sus comidas?**

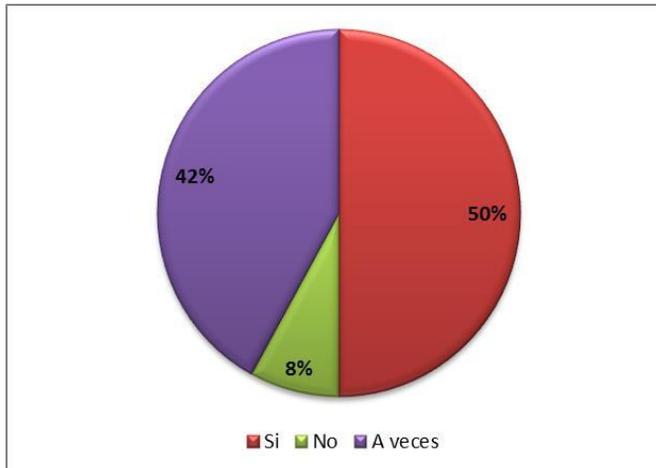


**Fuente: Elaboración propia**

Con respecto al tema Geográfico, se pretendía saber si la zona escogida era viable para el restaurante, para esto se preguntó a las personas que frecuentan la zona de chico lago, si creían que esa zona era apta para poner en marcha el establecimiento, para lo cual el 100% de las personas manifestó estar de acuerdo en que la zona efectivamente es apta para la puesta en marcha del restaurante, basados en la cantidad de personas que la

frecuentan, el tipo de personas que la frecuentan, el estilo de vida de las personas que viven allí y la falta de restaurantes de este tipo (Saludable y Dog-Friendly) en la zona.

Posteriormente, con el objetivo de conocer el estilo de vida de nuestro público objetivo, se les preguntó si realizan algún tipo de actividad física, para lo cual el 50% de las personas afirmó que, si realiza, el 42% a veces realiza y el 8% restante No realiza ningún tipo de ejercicio o actividad física, ver la Figura No.12.

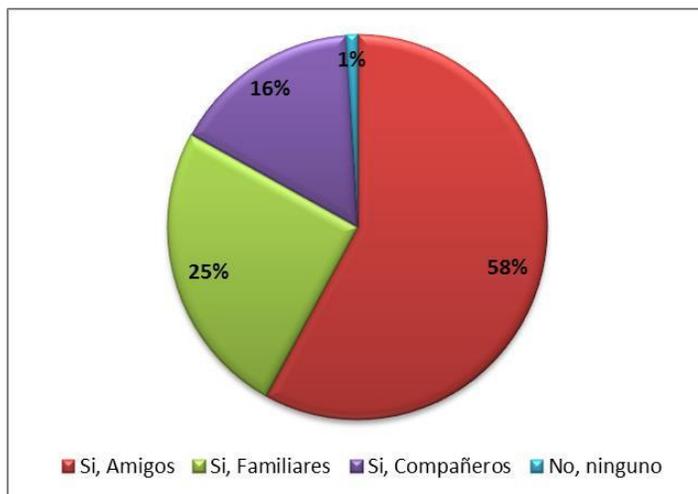
**Figura 13 ¿Realiza algún tipo de Actividad Física?**

**Fuente: Elaboración propia**

Con respecto al tema Dog-Friendly del restaurante, se les preguntó a las personas si tenían mascota en su casa. En los resultados se pudo observar que el 68% de las personas si tenían una y el 32% restante contestó que no, además de esto se les preguntó si les gustaría la idea de disfrutar un Desayuno o Snack en compañía de ellos, para lo cual el 67% respondió que, si le gustaría y el 33% respondió que no, porcentaje que pertenece a las personas que afirmaron no tener mascota, solo una persona afirmó tener mascota y no querer compartir con ella debido a que era un Gato.

Para terminar, se les preguntó a las personas si conocen personas que consuman comida saludable, con el objetivo de conocer que tanta población tiene un estilo de vida con tendencia saludable, como lo muestra la Figura No. 13, el 99% de personas afirmaron conocer a alguien ya sea amigos, familiares, compañeros y sólo el 1% respondió que no conocía a nadie que consuma comida saludable.

**Figura 14 ¿Conoce personas que consuman comida saludable?**



**Fuente: Elaboración propia**

## CAPÍTULO 5 MERCADEO

En el siguiente capítulo se explicará detalladamente la idea del restaurante, su ubicación, público objetivo, como se encuentra el sector de la industria gastronómica, la competencia directa y finalmente las estrategias para que el restaurante sea un éxito.

El corazón del éxito empresarial depende del área de mercadeo, mediante marketing, el producto o servicio se introduce en el mercado y logra que los clientes compren, si en caso contrario las empresas no incluyeran marketing como estrategia, podrían ofrecer los mejores productos y servicios del sector, pero nadie lo sabría, eso ocasionaría que no hayan ventas y por tanto deban cerrar. Es importante tener en cuenta cada aspecto de mercado, evaluar a la competencia y conocer en general el mercado.

### 5. Descripción general del negocio

Tierra y Vida

Se trata de un restaurante de comida saludable que ofrece a sus clientes una experiencia de consumo en la cual pueden encontrar una amplia variedad de alimentos saludables de la mejor calidad.

El restaurante brinda a sus clientes, un excelente servicio mediante el cual podrán compartir momentos agradables con familiares, amigos, allegados e incluso con la compañía de sus mascotas.

- **Misión**

Establecer una cultura consolidada que promueva los valores de un estilo de vida saludable, incorporando los valores y el respeto con el medio ambiente, donde la necesidad de consumo consiste y se orienta hacia los alimentos y productos de la mejor calidad, con ayuda de unos procesos de transformación limpios para alcanzar en conjunto el éxito del negocio.

- **Visión**

Posicionarnos en las mentes y corazones de los colombianos, como el mejor restaurante de comida saludable en el país, usando nuestro concepto de consumidores sanos, consumidores felices.

### **5.1. Descripción del producto y/o servicio**

Todos los productos se harán orientados a una dieta saludable, y como dicen que “una alimentación saludable consiste en ingerir una variedad de alimentos que te brinden los nutrientes que necesitas para mantenerte sana, sentirte bien y tener energía. Estos nutrientes incluyen las proteínas, los carbohidratos, las grasas, el agua, las vitaminas y los minerales”. (Breastcancer, 2013) Por lo que en el restaurante contara con seis líneas de servicio orientadas a ese concepto.

La primera línea del restaurante serán los desayunos que están hechos para comenzar el día lleno de energía y de una forma muy saludable. Estos incluyen:

- Porciones de Fruta
- Arepas de arroz
- Wraps de jamón queso
- Omelettes
- Granola con yogurt griego
- Galletas de Avena
- Queso Mozzarella
- Bebidas calientes (Cafés o Tés)
- Juegos Naturales

Seguido a esto en la siguiente línea se encontrarán los platos fuertes, estos están divididos por proteína Pollo, Carne y Pescado.

Todos los platos estarán acompañados de una ensalada especial para cada plato como lo son: lechuga, aguacate, tomate cherry, mix de lechugas, manzanas, cohombro y germinados, vegetales salteados con maní y adicional se manejará un acompañamiento

algunos de estos serán los siguientes: papas campesinas, champiñones al vino, Tallarines de arroz salteados al wok, puré de papa casero.

Se tendrá en cuenta una sección de comida rápida saludable, estas son Wraps, Burritos/Tacos, Ensaladas y Sándwiches. Todas estas comidas se podrán realizar con pollo o carne si así lo desea el cliente.

También se tendrá una línea para las sopas o cremas, algunas de estas son:

- Crema de tomate
- Crema de verduras
- Crema de zanahoria
- Crema de Brócoli
- Crema de espinacas
- Sopa de lentejas

Igualmente se manejará la línea de bebidas las cuales se dividieron en Frías o Calientes.

**Figura 15 Línea de Bebidas**

FRIAS	CALIENTES
Jugos Naturales Leche	Café con leche
Jugos Naturales Agua	Chocolate
Smoothies	Infusiones de frutas
Agua	Tinto
Te	Capuchino

**Fuente: Elaboración propia**

Y por último se manejará una línea de postres, los cuales serían, helado de yogurt, brownie de fresas con helado, cheesecake de fresas, melocotón, pastel de almendras y pie de cereza.

Adicional a eso el restaurante contará con dos líneas especiales, la primera será enfocada para personas que se preocupan por mantener su peso y figura, para ellos se tendrán productos específicos para bajar, controlar o mantener el peso. La segunda línea será enfocada al Dog Friendly, que son las personas que acudan con sus perros, se trata de galletas diseñadas con ingredientes 100% naturales, frescos y saludables.

### **5.1.1. Necesidades**

Basándose en la pirámide de Maslow, la empresa responde directamente a la necesidad fisiológica de la alimentación, como también a la necesidad de seguridad física o Salud proporcionada a través de una alimentación sana que fortalece al cuerpo y lo llena de nutrientes necesarios para la vida diaria.

Como segunda instancia, responde a las necesidades sociales, un grupo de necesidades que aportan a la habilidad del individuo para mantener relaciones sociales y crear lazos emocionales, necesidades como: La amistad, Familia, participación, entre otras.

En tercer lugar, contribuye con las necesidades de estima, un aspecto fundamental para cada persona. Una buena alimentación contribuye en aspectos internos lo cual genera sentimientos como: Confianza, alta autoestima, competencia, logros, independencia y Libertad.

Para finalizar, el restaurante también aporta con la autorrealización, la motivación de crecimiento y la necesidad de ser. Esto referido al potencial de una persona, el deseo de lograr lo que es capaz de lograr.

### **5.1.2. Aspectos diferenciales**

Los aspectos diferenciales a destacar a la hora de hablar del Restaurante Tierra y Vida son los siguientes:

- **Calidad:** Se utilizan materias primas frescas y de alta calidad para la elaboración de nuestras comidas.
- **Precio:** Se ofrecen al público precios un poco más bajos a los de la competencia.
- **Exclusividad:** Dentro del menú se encuentran platos exclusivamente diseñados para los clientes diferentes de los que ofrece el mercado, además se les da la opción de que ellos armen su propio plato.
- **Atención al Cliente:** Se contará con un servicio al cliente de calidad, brindado por empleados altamente cualificados para ofrecer una buena atención.
- **Innovación:** Al ser un restaurante saludable se ofrece un espacio físico innovador que represente la esencia del restaurante.
- **Infraestructura:** Se brinda espacio exclusivo a clientes con mascota para que puedan disfrutar de una buena experiencia sin tener que dejar a su mascota de lado.
- **Tiempo de espera:** Se responde a los clientes bajo un estricto tiempo de pedido en el cual se le atenderá en el menor tiempo posible su requerimiento.
- **Ubicación estratégica:** La ubicación del restaurante se encuentra en una zona de fácil acceso para el segmento de mercado.

### 5.1.3. Nuevos productos y/o servicios

Como iniciativas a mediano plazo, teniendo en cuenta que al llevar más tiempo en el mercado se tendrá mayor conocimiento de los clientes y de sus hábitos, se planea utilizar la terraza del restaurante los días sábados con el objetivo de realizar actividades que fomenten la salud y el deporte como clases de aeróbicos o zumba, con duración de una hora.

Por otra parte, se pondrá a disposición de los comensales un plato especial al día, el cual será una sugerencia o recomendación por parte del restaurante.

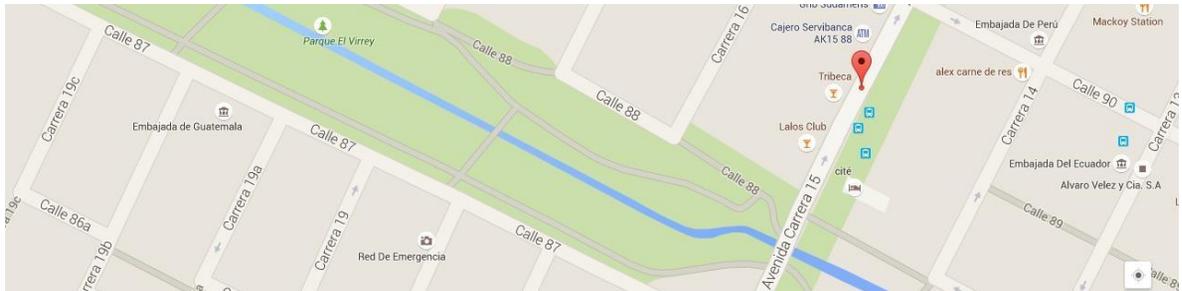
## 5.2. Ámbito geográfico

El restaurante (como se observa en la Figura 16) se encontrará ubicado en la zona entre Chapinero y Barrios Unidos, más exactamente en la calle 88 con carrera 15 en la ciudad de Bogotá.

Este lugar fue escogido debido a que el segmento de mercado se encuentra en esta zona, una zona empresarial y residencial, además es de fácil acceso para el público. Teniendo en cuenta la investigación realizada, se pudo concluir que las personas están de acuerdo con la ubicación ya que se encontraría cerca del Parque El Virrey, donde muchas personas acostumbran a hacer deporte y pasear a sus mascotas.

En un futuro se tendrá en cuenta la posibilidad de implementar un segundo restaurante en otra Localidad.

**Figura 16 Localización del Restaurante.**



**Fuente. Google Maps**

## 5.3. Público Objetivo

Todo inicia en la persona, si esta decide que es tiempo de cambiar los sus hábitos alimenticios, y si decide cuidar su forma de alimentación, Sin embargo, por efectos de segmentación y de acuerdo a la zona de ubicación del restaurante, el perfil del público objetivo para el restáurate de comida saludable, se compone de hombres y mujeres de todas las edades en los estratos medio – alto (4, 5 y 6), con estudios secundarios o universitarios, con empleo y salarios medios o altos, con hábitos de vida saludables y con tendencia al

consumo en locales, bien como consecuencia de la actividad laboral, o por momentos de ocio, que cuentan con una vida activa y practican algún deporte o realizan ejercicio para cuidar su salud.

### 5.3.1. Segmentación del mercado

#### Variables geográficas

- **Zonas:** Personas residentes en Colombia, más exactamente en la ciudad de Bogotá
- **Tamaño de la zona:** Entre 137.870 y 500.000 habitantes.
- **Densidad:** Zona urbana
- **Clima:** Frío

#### Variables demográficas

- **Edad:** Todas las edades
- **Sexo:** Hombres o mujeres.
- **Tamaño de la familia:** Entre 1 y 5
- **Estado civil:** Casado, soltero, separado, con hijos o sin hijos.
- **Profesión:** Cualquier profesión
- **Nivel de estudios:** Básicos, medios, universitarios, etc.

#### Variables económicas

- **Nivel de Ingresos:** medio-alto, alto.

#### Variables psicográficas

- **Clase social:** media, alta.
- **Personalidad:** Alegre, independiente, romántico, extrovertido, aventurero etc.
- **Estilos de vida:** Tanto deportista, intelectual, moderno, apasionado, sociable, apasionado, saludable.

#### Variables de comportamiento

- **Momento de uso:** Esporádico, frecuente, fin de semana.
- **Beneficios:** Calidad, servicio y precio.
- **Nivel de uso:** Usuario nuevo, usuario potencial, usuario regular.
- **Frecuencia de uso:** Normal, alta.
- **Nivel de lealtad:** Siempre compra a la misma empresa, sin embargo, si se le ofrece una mejor alternativa, la toma.
- **Disposición a la compra:** Tiene intención de comprar.
- **Actitud hacia el producto y/o servicio:** Positiva.

#### 5.4. Cliente y consumidor

Las diferentes personas que realizan acciones dentro del restaurante son las siguientes:

- **Comprador/cliente.** Es el que realiza la compra de los productos, pero puede que no los consuma, es el que paga la cuenta.
- **Consumidor.** Es la persona que consume los alimentos.
- **Influenciador.** Cualquier acompañante del comprador o el restaurante en caso de que la persona asista sola.

#### 5.5. Situación del mercado

Para tener un claro panorama acerca de la situación del mercado, se tendrá en consideración el Análisis Sete.

- **SOCIAL**

La Ciudad de Bogotá, oficialmente Bogotá Distrito capital, es la capital de la República de Colombia y del departamento de Cundinamarca. Cuenta en la actualidad con 7.878.783 habitantes aproximadamente, Según el censo realizado en el 2005 por el DANE, a su vez se encuentra dividido en 20 localidades y es el epicentro político, industrial, artístico y cultural del país.

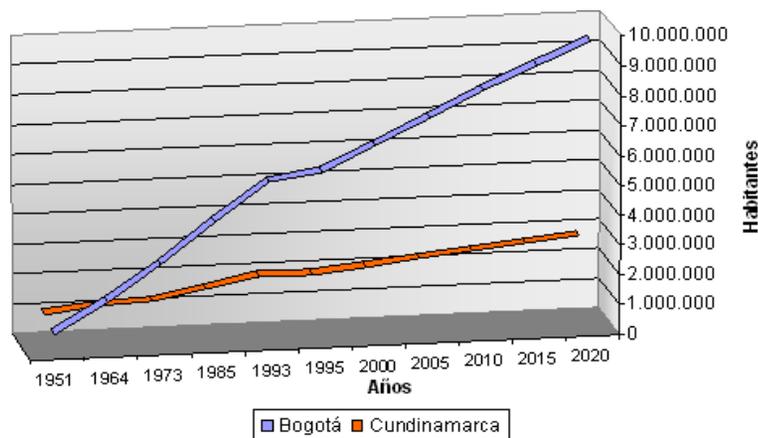
El instituto de medios urbanos menciona que, a partir de la segunda mitad del siglo XX, la cifra de habitantes en la Ciudad de Bogotá. Ha presentado un fuerte crecimiento con respecto a la población de Cundinamarca.

Durante mucho tiempo Cundinamarca solía superar a Bogotá por más de 190.000 habitantes, pero después de 1951 la situación cambia y una década después Bogotá ya tenía 500.000 habitantes por encima de Cundinamarca.

A partir del siglo XXI la tasa de crecimiento poblacional de Bogotá se estabilizó cerca del 2.0% y la de Cundinamarca equivalía al 30% de la población de Bogotá.

Actualmente Bogotá cuenta con más de 7 millones de habitantes y Cundinamarca con más de 2 millones, las proyecciones para el año 2020 estiman un incremento de población para Bogotá y Cundinamarca alrededor del 24% y 19% respectivamente. (DANE, 2005)

**Figura 17 Población censal Bogotá y Cundinamarca**



**Fuente: DANE, proyecciones de estudio. Humberto Molina, 2003 UNCRD.**

La Secretaría de Desarrollo Económico de la Ciudad, resaltó que los índices de pobreza han ido disminuyendo, y en conjunto, el Observatorio de Desarrollo Económico en su nota editorial menciona que el ingreso por persona en Bogotá fue de 850.103 pesos en el

2012, esta cifra se encontró por encima de todas las demás ciudades, de acuerdo con cifras del DANE<sup>3</sup>.

Según la revista La Barra, actualmente el consumo de productos integrales en Colombia ésta bastante marcado en la alimentación diaria de los compradores. Se ha registrado que el 77% de los consumidores se preocupan por su bienestar y el 48% buscan en sus compras productos que los ayuden a tener un estilo de vida saludable.

El hallazgo evidencio que más del 90% de los colombianos afirma comer una o dos veces por semana fuera de casa y esperar máximo 15 minutos por una mesa en su restaurante favorito.

Por otro lado, con respecto al uso de los celulares en los restaurantes, el 32% de los encuestados considerados geeks, prefieren el celular para llamar o enviar mensajes cuando comen, mientras el 29% cree que sería favorecedor prohibir su uso en la mesa (LaBarra, 2015)

Es conveniente hacer una definición acerca de la que podría entenderse como calidad de vida. Así, podría escribirse que por calidad de vida se entiende la posibilidad que tiene una persona, una familia o una comunidad, de alcanzar el bienestar y la satisfacción de todas sus necesidades. También podría definirse como una tranquilidad de espíritu más una sensación de felicidad.

Esa calidad de vida tiene un grado a una calificación: puede ser excelente, buena, deficiente a mala, y puede ser más subjetiva que objetiva.

En un estudio realizado por la firma internacional Mercer<sup>4</sup>, la calidad de vida en Bogotá bajó desde la última medición realizada hace un año. La ciudad pasó del puesto número 130 al 135, al ser comparada con otras capitales del mundo. Los resultados se basan en la percepción de los ciudadanos que han vivido en el exterior.

---

<sup>3</sup> Departamento encargado de las estadísticas en Colombia.

<sup>4</sup> Mercer es el líder global en consultoría de talento, salud, previsión social e inversiones.

Para analizar la calidad de vida de los Colombianos Mercer tuvo en cuenta los siguientes 10 factores: entorno político y social; entorno económico; consideraciones médicas (suministros y servicios médicos, enfermedades infecciosas, desagües, eliminación de desechos, contaminación del aire); entorno sociocultural (disponibilidad de medios y censura, restricciones a las libertades individuales); escuelas y educación (nivel y disponibilidad de escuelas internacionales); servicios públicos y transporte, entretenimiento, bienes de consumo, vivienda y medio ambiente. (Elespectador, 2014)

Por primera vez, la Red de Ciudades “Cómo Vamos” contrastó distintos aspectos de la calidad de vida en 14 ciudades del país, que representan el 37,4 por ciento de la población y el 48,1 % de los habitantes urbanos.

Comparada con otros centros urbanos del país, Bogotá, al igual que Medellín, lidera los indicadores en movilidad, satisfacción con la vivienda y cobertura de los servicios domiciliarios, según el capítulo de hábitat urbano que conoció EL TIEMPO, a propósito de la presentación de mañana del informe completo sobre calidad de vida. (Eltiempo, 2015)

El estudio cruzó la información recolectada por cada ciudad en el periodo 2011-2013 y consolidó una batería de 130 indicadores de los cuales 54 provienen de fuentes oficiales de orden nacional, 46 de fuentes oficiales de cada ciudad y 30 de las encuestas de percepción ciudadana realizadas anualmente por los Cómo Vamos. (ETCE, 2014)

Actualmente el consumo de productos integrales en Colombia ésta bastante marcado en la alimentación diaria de los compradores. Se ha registrado que el 77% de los consumidores se preocupan por su bienestar y el 48% buscan en sus compras productos que los ayuden a tener un estilo de vida saludable.

La carrera de Publicidad de la Universidad Central y la agencia TBWA Colombia<sup>5</sup> realizaron un estudio en el cual pudieron identificar los perfiles de los Bogotanos, y tras un año de investigar a fondo sus expectativas, sus gustos, sus costumbres y su estilo de vida, llegaron a la conclusión de que Bogotá es más que una ciudad de pobres y ricos, marcados por el ingreso o por el estrato. Con esta investigación se buscó identificar grupos

---

<sup>5</sup> Grupo de comunicación interdisciplinario, agencia de servicios de cuentas.

poblacionales característicos y referentes de los habitantes de Bogotá, según sus actitudes, valores y prácticas de consumo para, de esta manera, comprender sus estilos de vida, la forma como utilizan el tiempo (sus actividades), lo que consideran importante en su entorno (sus intereses) y lo que piensan del mundo que los rodea (sus opiniones).

En la investigación realizaron un cuestionario el cual constaba de once preguntas demográficas, mención espontánea de marcas en 37 categorías de producto y en doce categorías de servicios y una batería actitudinal de 346 ítems que evalúan variables como actitud frente al futuro, actitud frente al país, actividades desarrolladas en tiempo de ocio, apropiación espiritual, apropiación tecnológica, compra y consumo, consumo de medios de comunicación, educación, influencia y consumo de publicidad, relación con la ciudad, relaciones de pareja, sexualidad y actitud de género, relaciones entre el individuo y su familia, responsabilidad y sentido social, satisfacción y valores.

Los resultados de la investigación arrojaron la siguiente información, en Bogotá hay unos 13 perfiles, los cuales están divididos en 5 en nivel socioeconómico bajo, 5 en medio y 3 en nivel alto. A continuación, encontrará los principales hallazgos (perfiles) del estudio de acuerdo a su nivel socioeconómico. (Vergara, 2011)

### **NIVEL SOCIOECONÓMICO BAJO**

Este nivel está compuesto por personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, en estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa.

- **Guardianas del gasto**

Son, principalmente, mujeres entre 35 y 54 años de edad, casadas, de estratos 1 y 2, que tienen entre dos y cuatro hijos. Se caracterizan por su dedicación al hogar y su austeridad. Cuentan con ingresos propios hasta de \$500.000, obtenidos a partir de una actividad independiente de tipo informal al tiempo que atienden su hogar. Aunque no se consideran pesimistas, creen que en el futuro las diferencias sociales serán más grandes y les preocupa no poder mantener su nivel socioeconómico.

- **Las independientes**

Son mujeres entre 25 y 44 años, de estratos 1 y 2; la mayoría casadas o en unión libre y tienen hasta tres hijos. Son conciliadoras, seguras de sí mismas y no se sienten mal ante las críticas ni las opiniones contrarias. Creen que el matrimonio es para toda la vida y que las relaciones son más estables si se constituyen dentro de esta institución. Buscan una relación de igualdad con su pareja. Toman la decisión de usar métodos de planificación familiar con su compañero y creen que es fundamental compartir todos los gastos. Independientes, no tienen una relación tan cercana con su familia extendida ni con amigos. Son ahorradoras, cuidan su nivel de consumo para poder ahorrar con métodos no convencionales.

### **NIVEL SOCIOECONÓMICO MEDIO**

En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio, en estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria.

- **Los apáticos desesperanzados**

Son hombres y mujeres entre 13 y 24 años, de estratos 3 y 4, solteros y sin hijos. La mayoría de ellos estudia y cursa o ha finalizado sus estudios de bachillerato. Son apáticos frente a la educación y le dan un menor grado de importancia como fuente de mejores oportunidades de trabajo, reconocimiento social, poder y éxito.

En cuanto a su sistema de valores, se rigen por una apatía frente a su entorno social; su valoración de la vida de los otros se presenta en menor proporción con relación a los demás grupos del estrato. Se enfocan en su propio bienestar, lo cual los puede llevar, por ejemplo, a ir en contra de sus principios si lo que reciben a cambio es muy bueno.

- **Apegadas a las normas**

Son mujeres entre 35 y 54 años, de niveles socioeconómicos 3 y 4, en su mayoría casadas, y tienen entre uno y dos hijos. Los valores que rigen su vida están enmarcados en su relación con el otro, por lo que ellas, de manera categórica, afirman asumir las

consecuencias de sus actos y proceden de acuerdo con su forma de pensar. Para ellas, sus principios éticos no son negociables, por lo cual no estarían dispuestas a ir en contra de estos, así lo que reciban a cambio sea muy bueno.

Estas mujeres están muy satisfechas con su vida; afirman sentirse felices con la familia que tienen; se sienten ciento por ciento cómodas consigo mismas; disfrutan la vida que llevan y aprecian que han llegado a donde están por sus propios méritos y que han dejado huella en alguien.

- **Tecno liberales**

Son hombres y en menor proporción mujeres entre 17 y 34 años, de estratos 3 y 4, solteros y sin hijos. Sus expectativas frente al porvenir giran en torno al sueño de independizarse de su familia, tener un futuro laboral, estudiar, vivir en otro país, obtener una casa propia, poderles pagar la educación a sus hijos y no depender de alguien en su vejez; sin embargo, creen que cada vez las diferencias sociales serán más grandes.

Es un grupo que está satisfecho consigo mismo, disfruta la vida, considera que ha llegado donde está por sus propios méritos y que ha dejado huella en alguien y se siente a gusto con su cuerpo. Las personas clasificadas en este grupo tienen una relación muy estrecha con la ciudad, puesto que la consideran un espacio que ofrece múltiples opciones culturales, sociales y de “rumba”. Esto hace que asistan con frecuencia a eventos culturales gratuitos.

- **Mujeres “Como debe ser”**

Son mujeres de 55 a 70 años, de niveles socioeconómicos 3 y 4, casadas o, en menor proporción, separadas o viudas; tienen entre dos y cuatro hijos. Son católicas; aseguran que en los momentos de dificultad se aferran a su credo; asisten a las liturgias: por ejemplo, suelen ir a la iglesia del 20 de Julio a pedirle milagros al Divino Niño. La religión forma parte fundamental de sus vidas y se rigen por lo que ésta dicta; se declaran ciento por

ciento practicantes de la religión a la que pertenecen y creen que los pecados se pagan en vida y que el fin del mundo está próximo.

Los valores que las definen son la honestidad, la autoestima y el respeto, por lo que suelen actuar de acuerdo con su forma de pensar. Se sienten totalmente cómodas consigo mismas.

### **NIVEL SOCIOECONÓMICO ALTO**

Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país, en estos hogares tienen en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor.

- **Exitosos**

Son hombres y mujeres, que se encuentran entre los 25 y 44 años, de estratos 5 y 6, en su mayoría son solteros o, en menor proporción, casados o en unión libre, y no tienen hijos. Ellos creen que en la vida hay que estudiar constantemente y que cuanto más estudien tendrán más oportunidades de trabajo. Son de los que piensan que se debe elegir una carrera profesional “que dé plata”. Así, el sentido que le otorgan a la educación es de poder y de reconocimiento social, a la vez que la universidad que elijan determinará las posibilidades de éxito en su vida; asimismo, consideran que han llegado a donde están por sus propios méritos y que han dejado huella en alguien.

Manifiestan comprar artículos sexuales en tiendas especializadas y frecuentar moteles; también irían a un bar swinger.

- **Jóvenes Vanguardistas**

Son hombres solteros entre 13 y 24 años, de estratos 5 y 6, sin hijos. Están cursando pregrado y en algunos casos estudios de secundaria, por lo que sus ingresos propios son inferiores a \$500.000. Su grado de adscripción a la religión y las instituciones que la representan es muy bajo: consideran que su vida no se rige por lo que éstas dictan y creen que ellos no necesitan de un intermediario para establecer una relación con Dios.

Asimismo, consideran que los pecados se “pagan en vida”. Un punto de especial atención es que afirman “ser su propio Dios”.

Tienen una actitud muy positiva frente al futuro. En este aspecto, les dan gran prioridad a las expectativas a largo plazo, como tener casa propia, pagarles la educación a sus hijos y no depender de alguien en su vejez. Igualmente, sus intereses se enmarcan en el deseo de independencia; creen que su futuro laboral será mejor de lo que es hoy; anhelan vivir y estudiar en el exterior. Esperan que su pareja les sea fiel. Consideran que cada persona tiene derecho a disfrutar su orientación sexual. También creen que las personas solteras cuentan con más libertad para elegir qué hacer con su tiempo y más facilidad de hacer cambios en su vida.

### **Tendencias de comportamiento de los consumidores de comida Saludable.**

La Revista la Barra<sup>6</sup> en su Edición 74, afirma que los consumidores evidencian mayor interés en los productos vegetarianos, saludables y en la cocina sostenible. Una alternativa que mejora los ingresos.

Las personas consumen comida saludable por las siguientes razones.

- 49% dicen sentirse mejor físicamente
- Se puede decir que el 45% de las personas consumen comida saludable porque les mejora la calidad de vida
- El 44% comentó que por tener una dieta balanceada
- El 41% de los consumidores dicen que comprarían más y pagarían más por comida que sea más fresca.

---

<sup>6</sup> Es la publicación de negocios más importante para el sector de la hospitalidad en Colombia.

- Este estudio también afirma que el 58% de los consumidores concuerda en que es importante comer sano y prestarle atención a la nutrición.
- Se muestra que el 85% de las personas, han comido sustitutos vegetarianos como lo son tofu, el seitán y el tempeh.
- El 70% de las personas suelen retirar de sus dietas la carne al menos una vez a la semana, consideran que es mejor los sándwiches en vez que las hamburguesas.
- 41% de las mujeres ordenarían comida saludable si estos estuvieran disponibles en los restaurantes de comida rápida, y solo el 27% de los hombres.
- Se puede evidenciar que el 55% de las mujeres y el 49% de los hombres encuestados, les gustaría que los restaurantes fueran las transparentes en lo que incluyen en sus menús.
- **ECONOMICO**

El sector gastronómico en Colombia y específicamente la ciudad de Bogotá, se ha convertido en uno de los más interesantes y atractivos para invertir en él, dado el alto grado de crecimiento y desarrollo durante los últimos años. Especialmente en los últimos años ya que a la fecha hay cerca de 90.000 restaurantes en Colombia que registraron en 2014 ventas por \$30,7 billones, de las cuales la revista La Barra estima que 5% se vendió en restaurantes de gama alta.

De acuerdo con la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres)<sup>7</sup>, 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%.

Claudia Barreto González, presidente ejecutiva nacional de Acodres señaló “el crecimiento es muy positivo y las cifras nos están dando la razón, este sector es de gran

---

<sup>7</sup> Es el gremio que representa los intereses de la industria gastronómica colombiana.

importancia, genera empleo, cada restaurante tiene mínimo 10 empleados, lo que se traduce en un aporte relevante en impuesto al consumo, en IVA e Ica para todas las regiones del país”

En el 2014, el sector comercio, restaurantes y hoteles creció un 5 % con respecto al trimestre anterior, ahora aporta 12,1% en la producción nacional, es decir un 0,3% más.

Según Acorde, este aumento obedece también al auge turístico que ha venido teniendo el país, lo que ha generado un gran crecimiento económico y aseguró que este ‘boom’ también se ha dado por la inversión extranjera, marcas que se han posicionado en el país, lo que permite que el sector gastronómico mejore cada vez más.

- Se considera que el sector gastronómico aporta aproximadamente 3,6% al PIB.
- Las ventas de esta industria llegaron a los \$3,7 Billones según Raddar en 2014.

De acuerdo con Acodres, en 2014 se abrieron 5.000 restaurantes aproximadamente y perciben que hay una tendencia en el reposicionamiento de la comida tradicional colombiana y el rescate cultura de la misma. Así mismo, muchos de estos nuevos restaurantes son especializados en otro tipo de cocinas como la italiana, árabe, mexicana, francesa, entre otras. Sin embargo, de la española y la peruana es de la que más hay presencia en el país.

En Bogotá se estima que formalmente hayan unos 22.000 establecimientos, pero pueden llegar a ser más de 30.000, ya que hay muchos registrados, mas no activos.

Mariano Arango, director de la revista La Barra, señaló que “muchos restaurantes que tienen propuestas agresivas gastronómicamente hablando, como las que se encuentran entre los 50 mejores restaurantes, no tienen el éxito comercial necesario para sobrevivir, lo que te lleva a preguntarte si los criterios de juzgamiento de este premio le permiten a un restaurante ser rentable en una economía como la colombiana”

Referente a la inclinación de las personas por los distintos tipos de restaurantes, todo depende de los días y las necesidades del consumidor, ya que con la entrada de

cadena de restaurantes ha repuntado mucho los establecimientos de comida rápida; con el gran movimiento de turismo que se registra en Colombia y por temas de negocios también la comida en restaurantes a manteles se ha incrementado, mientras que la comida gourmet ha crecido con el auge del fitness, esta última es una opción por la que cada vez más optan altos ejecutivos y empresarios, por cuidar su salud y lucir bien, para ellos hay muchas propuestas enfocadas para satisfacer la demanda.

Hay que resaltar que las familias no solo prefieren gastar su dinero en otro tipo de actividades como cine o teatro, actualmente se ha vuelto importante ir a establecimientos gastronómicos con más frecuencia que antes y para esto los restaurantes desarrollan ideas que se acoplen a todo tipo de público, un ejemplo son los más de 130 restaurantes dentro y fuera de Bogotá que reciben las mascotas pensando en las familias.

La Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres) indicó que de los 22.000 restaurantes que formalmente hay en Bogotá, la capacidad con la que cuentan es que 23,21% tienen menos de 50 sillas, 50% tienen entre 50 y 99 sillas, 16,07% de 100 a 149 sillas, y solo 10,7% cuenta con más de 150 sillas. Algunos de los establecimientos más visitados en la capital colombiana se ubican en sectores como la denominada Zona G, Zona T y Usaquén, los cuales tienen buena capacidad.

#### ❖ **POLÍTICO – LEGAL**

Las Normas Técnicas Sectoriales (NTS) son códigos de voluntaria aceptación que el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (Icontec), como máximo organismo de normalización, crea para un determinado sector, entre éstos, hoteles y restaurantes. La puesta en práctica de estas normas permite que el sector restaurador y hotelero tenga un estándar para una mayor calidad en la prestación de sus servicios.

La ejecución de estas normas es promovida por las Unidades Sectoriales de Normalización (USN), avaladas por el Icontec y que tienen como función preparar las normas de acuerdo a los parámetros internacionales de calidad establecidos para cada sector. En este momento, existen USN para hoteles, restaurantes, guías turísticos y agentes de viajes.

Para Restaurantes: Las normas sectoriales de Icontec para restaurantes, creadas con la colaboración de la Asociación Colombiana de Industria Gastronómica (Acodres), pretenden una mejoría continua en la preservación y proyección de la calidad del sector restaurador. Cuantos mayores estándares de calidad posea el restaurante, será calificado con mayor número de “Tenedores”, los cuales representan la categoría del sitio. El mayor número de tenedores que se pueden obtener son tres. Actualmente en el país existen 40 restaurantes en este proceso evaluador. Los principales estándares de calidad a alcanzar son:

- Servicio de bebidas y alimentos al cliente de acuerdo con los estándares establecidos: Permite la elaboración de productos en el tiempo, calidad y cantidad señalados en las recetas.

- Infraestructura básica en los establecimientos de la industria gastronómica: Indica los requisitos básicos que debe tener un establecimiento en higiene, calidad en productos y la refrigeración de los mismos.

- Manejo de recursos cumpliendo las variables definidas por la empresa: Atiende los manejos de dinero, producción y presupuestos que tiene el restaurante de acuerdo al plan de trabajo previamente establecido.

Además de demostrar la calidad del restaurante por tenedores, el valor agregado del negocio se incrementa. También le proporciona al cliente la confiabilidad de que el valor pagado por éste, realmente si es coherente con el servicio recibido, incrementando los procedimientos de calidad en todo el sector.

Para mantener la categorización en el sector de manera adecuada y transparente, el Icontec realiza visitas durante tres años seguidos a los lugares a los que ya se les ha otorgado la certificación de calidad. Los nuevos establecimientos que deseen recibirla donde se evaluarán las NTS.

## ❖ TECNOLÓGICO

En la edición número 56 de la revista La Barra, se dijo sobre la necesidad del sector, y de las nuevas herramientas tecnológicas.

Anteriormente el servicio de los restaurantes era más sencillo solo abrían sus puertas al público y esperaban que alguien entrara, viviendo del voz a voz y de la publicidad tradicional en medios escritos.

Ahora todo eso ha cambiado y en esta era los clientes se comunican es a través de las redes sociales, WhatsApp y ahora antes de elegir un restaurante donde comer buscan, consultan referencias y opiniones de otros usuarios, información útil del restaurante, imágenes de la comida, imágenes del local, y después de haber realizado su elección reservan en el mismo, para después de disfrutar de la experiencia en el restaurante, compartir en las redes sociales y sitios web dicha experiencia, ayudando así a otros usuarios a encontrar nuevas referencias de ese restaurante.

Por tanto, la relación del comensal con el restaurante no empieza cuando éste entra por la puerta del establecimiento, ni acaba cuando sale, sino que las empresas del sector, deben de asegurarse de proporcionar al cliente la mejor experiencia en el proceso de búsqueda de información y posterior a la experiencia gastronómica.

Obviamente no tendría sentido que el restaurante se centrara únicamente en conseguir clientes por estas vías, descuidando su función principal, “hacer que el cliente que, entre una vez en el restaurante, viva una experiencia satisfactoria y ante todo diferente, y como Resultado decida volver.

Cada vez son más los restaurantes de Bogotá que empiezan a introducir las TIC en sus operativas, la mayoría tiene una fan page en Facebook, otros además son usuarios de Twitter, algunos otros tienen sitio web, aunque en su mayoría son sitio web estáticos y otros están apostando por sitios web como mesa fija que permite realizar reservas online. Lamentablemente, todavía existen muchos restaurantes en Bogotá, que están dando la espalda a las TIC y por tanto a la posibilidad de compartir con sus clientes.

Adicional a esto también se ha creado una nueva era de la compra de comida en línea y el pago virtual de esta misma, Entre 2013 y 2014, la compra de comida en línea

aumentó más de 3.000%, según datos de PayU Latam, la plataforma de pagos por internet. Es una escalada que haría pensar que la tendencia a transar online es también una sentencia de muerte para los pedidos a domicilio vía telefónica.

Mientras en 2005 el crecimiento de las llamadas para ordenar este servicio —no sólo de comida, sino de productos y servicios en general— fue del 2%, este año ha sido del 3%. Esto se traduce en que el 70% de los colombianos pide domicilios.

En Colombia el Ministerio TIC e Ipsos Napoleón Franco presentaron el estudio de Consumo Digital (2012), donde se revela cómo, dónde, cuándo y cada cuánto los colombianos usan Internet (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2012).

En este estudio se mostró que el 80% de las personas encuestadas usan Internet. También se observa que el 54% de los colombianos que usan Internet, lo hacen todos los días y pasan en promedio 2,6 horas navegando.

## ❖ ECOLÓGICO

En las últimas décadas, se ha expandido la preocupación medio ambiental en todo el mundo, por esta razón se ha venido creando un nuevo segmento de consumidores “verdes” quienes se preocupan por conservar el medioambiente, lo que implica la demanda de productos tanto impacto sobre éste.

El consumidor verde o ecológico se puede definir como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente.

Para estos consumidores el calificativo ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra. En algunos casos dicha valoración se manifestará en pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos; en otros casos se manifestará en el rechazo de aquellos productos más contaminantes; y en otros casos se manifestará en preferir el producto más ecológico en igualdad de condiciones funcionales.

La aparición de este nuevo consumidor preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por la protección del entorno natural, obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el marketing: el marketing ecológico (también denominado marketing medioambiental, marketing verde, ecomarketing o marketing sostenible).

Las empresas se están enfrentando al desafío de ser más competitivas en todos los ámbitos, los restaurantes al momento de diseñar sus estrategias deben considerar qué oferta es la más adecuada para satisfacer a los consumidores tanto a los clientes ecologistas como a los no ecologistas, cuáles recursos generan menos impacto sobre el medioambiente, cuál es la tecnología ideal, cómo crear conciencia y dejar evidencia de su respeto y accionar por la conservación del planeta. (Pérez, 2008)

Algunas de las medidas básicas para contrarrestar el impacto negativo de un restaurante en el medioambiente son:

- Implantar medidas de ahorro de los recursos escasos y agotables.
- Establecer una política de compra amigable con el medioambiente.
- Capacitar al personal en cuanto a la clasificación de los desechos y formas de reciclaje.
- Adquirir según las normas establecidas los alimentos realizando especificaciones de compra.
- Cumplir los planes de mantenimiento y reposición de las tecnologías en uso.

## **5.6. Competencia**

Actualmente el negocio de la gastronomía viene aumentando, según (Losdatos, 2014), en el año 2014 las ventas de las 85 primeras marcas con establecimiento de comercio en el país sumaron 2,77 billones de pesos, con un crecimiento del 12% con respecto al año anterior cuando totalizaron 2,48 billones de pesos. (Garzón, 2015)

El liderazgo lo tiene Crepes & Waffles como marca individual, seguida por Hamburguesas El Corral. Sin embargo, las cadenas de comida que se ubicaron en puestos

más bajos de la lista (16 a 85), mostraron un crecimiento en la facturación de 0,8 puntos por encima de los primeros quince establecimientos, registrando un aumento del 11,6% e ingresos operacionales de 547.426 millones de pesos, contra 490.311 millones de pesos el año antepasado.

Según el estudio, el crecimiento de la facturación de los establecimientos de comida se debe a factores como: mayor número de establecimientos, aumento de áreas de zonas en centros comerciales, mayor poder adquisitivo de los consumidores, población joven en crecimiento y problemas de movilidad en las grandes ciudades, que casi acabaron con el viaje a mediodía a almorzar a la casa.

Como lo menciona el autor del estudio, el negocio de comidas en Colombia no solo es lucrativo, sino que cada vez es más competido y diversificado, esto obliga a las cadenas a estar en varios segmentos. El éxito de la comida también se encuentra en la rapidez del servicio, en los precios y en la flexibilidad de horarios de los restaurantes.

En los últimos meses, el crecimiento de los establecimientos de comida también ha sido impulsados por la llegada de diferentes cadenas, por ejemplo, Freshii (Canadá), abrió sus puertas en Colombia, según su presidente, Matthew Corrin, aceleró el plan de crecimiento ya que inicialmente el franquiciado tuvo como meta abrir 25 tiendas en diez años y debido al crecimiento ahora se espera lograrlo en tan solo cinco años.

### **5.6.1. Descripción de la competencia**

Es importante tener en cuenta las empresas que se encuentran en el TOP OF MIND de los consumidores, para el estudio se tuvieron en cuenta las marcas de mayor recordación expresadas por los encuestados, la información es suministrada mediante las páginas web, redes sociales y en algunos casos visitas a los establecimientos. A continuación, se relata una breve descripción de cada una, las características específicas de cada empresa se pueden ver en el Anexo No. 2

- **BIO Plaza**

Se inauguró como tienda y café el 20 de noviembre de 2002, por iniciativa de Alexander von Loebell. Su familia tenía establecida una granja biodinámica y después de un tiempo viviendo el proceso BIO de Europa, sintió la necesidad de establecer un centro donde las personas pudieran encontrar todos los alimentos y productos necesarios junto con la información necesaria para utilizarlos. Después de una gran acogida, fue necesario ampliar el restaurante y los productos ofertados, además de extender la cobertura mediante domicilios en toda la ciudad. (BIO Plaza, 2015)

- **BRUNA**

Nació oficialmente el 28 de enero de 2015, por Carolina Cruz y se encuentra ubicado en el Parque de la 93, nace a partir de la necesidad de brindarles a las personas un espacio en donde puedan encontrar un concepto nuevo de comida saludable y coctelería consciente que además despierte todas las sensaciones a la hora de comer. (Bruna, 2015)

- **FRESHII**

Nace en Toronto en el año 2005, por Matthew Corrin, quien se inspiró en los tradicionales delis de la ciudad para crear su propia marca. A Matthew le fue otorgado el premio Ernst & Young al empresario del año y estuvo posicionado en la lista de los “Canada’s Top 40 under 40” así como el “Inc. Magazine top 30 under 30”. Hoy en día Freshii está presente en más de 75 ciudades y 15 países de todo el mundo. (Freshii, 2015)

- **GO GREEN**

Go Green es la cadena de comida rápida y saludable de mayor crecimiento en Centroamérica. Nació en noviembre de 2005 en Guatemala. Debido al gran éxito presentado, la expansión cedió rápidamente, actualmente cuenta con aproximadamente 20 tiendas en Guatemala, además tiene presencia en El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, México y Colombia. (Go Green, 2015)

- **GOKELA**

Nace en 2014 la marca colombiana, que ofrece comida rápida y saludable, más exactamente el 11 de diciembre. Su primera franquicia, ubicada en Barranquilla en un local

de 85 metros cuadrados En lo referente al plan de expansión de la compañía, Schmidt afirmó que esperan llegar a franquiciar 10 puntos de venta para el año 2015.

(Grupo Americano de franquicias, 2014)

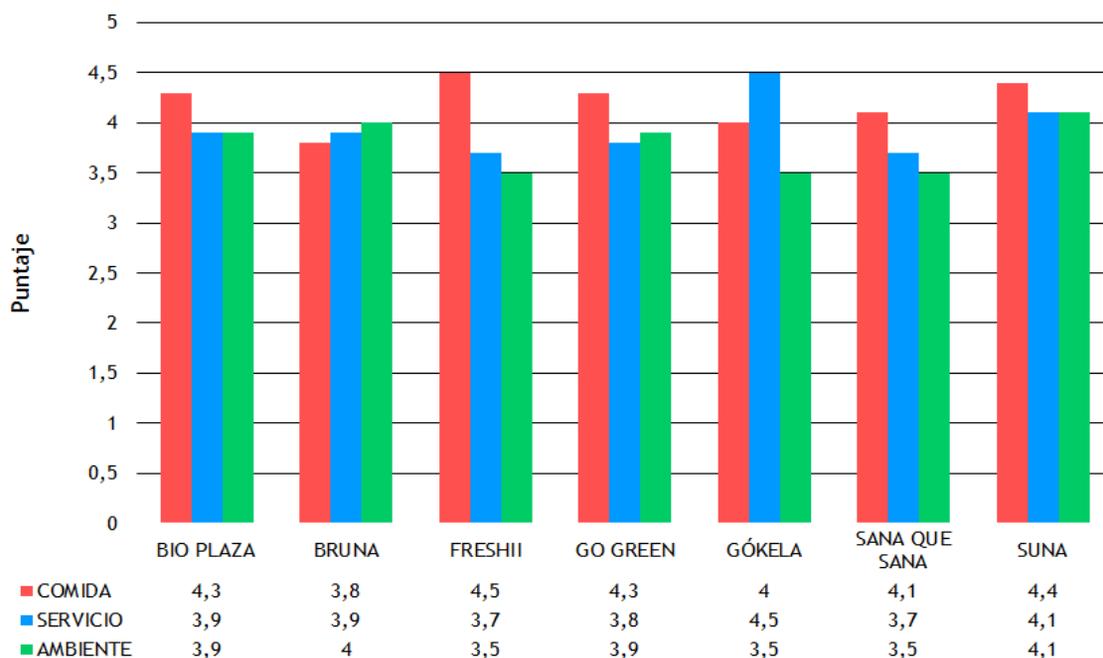
- **SANA QUE SANA**

Restaurante de comida saludable ubicado en la Calle 95 No. 11A-18, nace en el año 2010, ofrece una amplia variedad de platos para todo gusto incluido vegetariano y vegano, su complemento es el bar de jugos en donde se ofrecen más de 15 variedades de diferentes bebidas de fruta. (Sana que sana, 2014)

- **SUNA**

Nace en el año 2007, se trata de la evolución de un negocio familiar que originalmente se llamaba “El camino natural” y que se dedicaba a la comercialización de productos orgánicos y a la venta de algunos platos de comida sana. Se llama suna porque en lengua muisca significa “camino”, ese sendero que existe entre surco y surco de la tierra donde se siembran las hortalizas. Los ingredientes que usan en su mayoría son de origen orgánico, local y sostenible, sin rastro de variaciones químicas, aditivos, conservantes y sustancias artificiales. (Vive in, 2015).

### **Figura 18 Calificación Restaurantes (Competencia)**



**Fuente. Elaboración propia**

## 5.7. Precio

Mediante la estrategia de precios se pretende conseguir que los recursos que se invertirán en el restaurante, sean aprovechados de la mejor forma posible. La inversión es un aporte que se debe realizar como sacrificio para la creación de la empresa, sin embargo, a continuación, se establecerá la rentabilidad de la misma.

### 5.7.1. Inversión inicial

La inversión del restaurante está constituida por el conjunto de aportes que se deben hacer para la adquisición de los bienes y servicios necesarios para su funcionamiento durante el primer mes. Para este, se tuvieron en cuenta variables como: Adecuación y montaje, maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de oficina, otros gastos, capital de trabajo, materia prima inicial y una provisión. Ver Anexo No. 3.

### 5.7.2. Inversión total

La inversión total requerida para la implementación y puesta en marcha del restaurant, como se observa en la Tabla No.3 Es de \$92.517.597, esta se calcula con base en el primer mes y comprende tanto gastos operacionales, administrativos y de producción, como provisión de seguridad en caso de gastos de emergencia.

Se debe tener en cuenta que dentro de la inversión inicial se incluyen activos como maquinaria y equipo, muebles y enseres e incluso equipo de oficina que a partir del Segundo mes se costearan mediante depreciaciones de acuerdo a su vida útil.

**Tabla 4 Inversión Inicial**

<b>ADECUACION Y MONTAJE</b>		
Arriendo	\$	8,000,000
Adecuación del local	\$	-
Servicios Públicos Mes 1	\$	3,000,000
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>		
Refrigerador	\$	3,000,000
Campana extractora de olores	\$	800,000
Estufa de 6 fogones	\$	1,700,000
Nevera	\$	1,250,000
Horno microondas	\$	1,200,000
Plancha para alimentos	\$	400,000
Licadoras	\$	300,000
Batidoras	\$	300,000
Horno convencional	\$	400,000
Extractor industrial	\$	600,000
Vajilla	\$	2,600,000
Cristalería	\$	455,000
Cubertería	\$	780,000
Lencería	\$	3,900,000
Bicicleta	\$	350,000

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	
Televisor	\$ 1,200,000
Mesas plegables	\$ 3,000,000
Sillas	\$ 9,100,000
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>	
Computador	\$ 900,000
Impresora	\$ 500,000
Teléfonos	\$ 200,000
Máquina registradora	\$ 300,000
Escritorio y silla admón.	\$ 300,000
Archivador	\$ 150,000
celular	\$ 100,000
<b>OTROS GASTOS</b>	
Gastos notariales de constitución	\$ 1,200,000
Software	\$ 1,500,000
Elaboración de manuales de funciones	\$ 200,000
Publicidad de lanzamiento	\$ 1,000,000
<b>HONORARIOS</b>	
Sueldos primer mes	\$ 7,982,406
<b>MATERIA PRIMA INICIAL</b>	
Desayunos	\$ 4,390,500
Almuerzos	\$ 17,499,000
Coffee Break	\$ 5,550,000
<b>inversión total antes de provisión</b>	<b>\$ 84,106,906</b>
provisión de seguridad 10%	\$ 8,410,691
<b>INVERSION TOTAL INICIAL</b>	<b>\$ 92,517,597</b>

**Fuente: Elaboración propia**

La estrategia que el restaurante va a utilizar para la determinación de los precios es la de contribución marginal (Consiste en determinar cuánto debe contribuir cada platillo para cubrir las utilidades deseadas, los costos y gastos diferentes a los costos de venta, como la materia prima).

Se debe tener especial cuidado a la hora de establecer los precios, el objetivo es recuperar el costo de la materia prima y demás costos fijos y variables, de manera que una vez recuperados se logre obtener una utilidad. (Villanueva, 2012).

El precio de los platos se establecerá de acuerdo a los gastos en los que incurrirá el restaurante como la materia prima, mano de obra, servicios públicos, mantenimiento, publicidad, impuestos, seguros, honorarios, entre otros costos operacionales (teniendo en cuenta que estos sean acordes con la calidad y el servicio que se ofrece), de esta manera se

evitará incurrir en márgenes negativos, hecho que reduciría la rentabilidad del negocio y pondría en riesgo la existencia del mismo.

El procedimiento que se realizará empieza por determinar cuánto debe contribuir cada platillo para cubrir las utilidades deseadas y los costos y gastos diferentes a los costos de materia prima, una vez determinados todos los costos, se debe adicionar el impuesto al consumo (8%) y el margen de utilidad que se espera obtener. Ya obtenido el precio provisional de venta se estudian los precios de la competencia y la capacidad de pago del público objetivo y de acuerdo a esto se pueden llegar a realizar modificaciones.

Para esta investigación se realizó la determinación de precios estimados para cada línea de productos, teniendo en cuenta gastos por concepto de mano de obra, materia prima y costos fijos; cabe resaltar que lo anterior tiene una base investigativa que fue obtenida por medio del Jefe de alimentos y bebidas del “San Andrés Golf Club” y administrador de empresas, Miguel Pinzón Herrera. De igual modo, es importante mencionar también que para el precio final se tuvo en cuenta tanto los resultados de las encuestas, como la investigación a la competencia, esto se ve reflejado en el Anexo No.4

### **5.7.3. Proyecciones de ventas**

La cantidad de ventas fue estimada partiendo de tres líneas: Desayunos, Almuerzos y Coffee Break (incluye bebidas especiales, postres o algún otro snack). Se partió estimando que unas ventas de 50 desayunos, 100 almuerzos y 50 Coffee break al día, lo cual representa 1500 desayunos, 3000 almuerzos y 1500 Coffee break al mes.

En cuanto a ventas en ingresos, se tuvo en cuenta el precio promedio por línea y la cantidad vendida, como se observa en la tabla no. 4, los ingresos estimados serán de \$2.798.400 al día y \$83.952.000 al mes. De igual forma, se estimó el margen de ganancia, en el cual se utilizó la utilidad por unidad vendida y la cantidad vendida, este reflejo utilidades de \$1.399.200 por día, \$41.976.000 mensual y \$503.702.000 anuales.

Del segundo año en adelante, se tomó en cuenta el valor del IPC actual y se estimaron ventas a un punto por encima del mismo, teniendo en cuenta que las estrategias de mercadeo darán un impacto positivo.

De acuerdo con el Anexo No. 3 ese la utilidad obtenida en el año No. 1 es de \$503.702.000, esto demuestra que la inversión se recupera en un tiempo inferior a un año, y que por tanto el negocio va a ser rentable.

### **5.8. Plaza (Distribución)**

El concepto de canal de distribución se entiende “por la trayectoria que ha de seguir un bien o un servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria.” (Peris, 2008, pág. 57)

De acuerdo a lo anterior se puede afirmar que la localización del restaurante Tierra y Vida, (el cual sirve de punto de consumo, despacho y lugar de producción de los alimentos que los clientes solicitan) se puede entender como el proceso o trayectoria mediante el cual se entrega el producto a los comensales.

El punto de consumo (Restaurante) se encontrará ubicado en un punto estratégico de la zona, que es sobre la Carrera 15 a una cuadra del parque el virrey, también cerca de otras principales vías de la ciudad.

Inicialmente el restaurante contará únicamente con una sede, por lo que la distribución será en mismo lugar y de manera inmediata. Esta se centrará en la atención directa, y se hará a través de meseros, los cuales cumplen una doble actividad:

- Atienden al consumidor.
- Distribuyen el producto.

Adicional a eso también se manejará el sistema de domicilios, los cuales operaran por vía telefónica o mediante nuestra página web. La venta domiciliaria que manejara el restaurante es un método óptimo de venta, ya que llegara directamente al cliente, siempre se manejara un contacto directo con el consumidor desde el momento en que realice la llamada para realizar su pedido o envié la solicitud por la página web, lo primordial es que

el restaurante maneje una exclusividad con el cliente, ya que se le dará mucha importancia para que los pedidos lleguen exactamente como los solicito y como lo aprecia en la carta, además de brindarle un producto de calidad no solo por el beneficio sino también por la presentación que se muestra al entregar el producto tanto en las mesas como en los domicilios, el restaurante asegura que los productos se encuentren debidamente empacados y/o servidos.

El restaurante no necesita numerosos intermediarios, por ello su canal de distribución es bastante corto; esta estrategia implica que, a nivel minorista, se utilice un único intermediario en el territorio delimitado. Esto permitirá a Tierra y Vida tener un control absoluto del desarrollo de sus productos.

Por lo que el canal de distribución que usará Tierra y Vida será de distribución directa Oferente → Cliente. Y en el caso de los domicilios será Oferente → Medio de distribución → Cliente.

Tierra y Vida estará ubicado en el barrio Chico norte en la ciudad de Bogotá. Este punto es estratégico como se había mencionado anteriormente ya que es de fácil acceso, se encontrará ubicado en un sector tanto empresarial como residencial, lo cual ayuda a la demanda del restaurante.

## **5.9. Promoción**

El objetivo será promocionar los servicios del restaurante por medios que no sean tan costosos para el mismo, las estrategias serán las siguientes.

- **Promoción de ventas** → Inicialmente se realizarán ofertas 2x1 en ciertos días de la semana, menús entregables con descuentos en el precio de algún producto, cupones de descuentos, sorteos por compras, entrega de incentivos o presentes por compras mayores a 50 mil y 80 mil pesos, además de eso también a los primeros 30 clientes en la inauguración se les entregara una membresía para reclamar una bebida gratis al día por un año.

- **Publicidad Outdoor** → Una manera tradicional pero aún funcional de promover el restaurante a un precio bajo, es mediante la distribución de folletos o volantes en lugares de gran afluencia de personas, sin embargo, también se usará lo que son las vallas publicitarias en diferentes lugares de la ciudad. Conjuntamente se trabajará con publicidad en espacios públicos, los cuales se comenzarán a trabajar una semana antes de la apertura.
- **Voz a Voz** → Uno de los medios más efectivos y con un costo muy bajo es el de voz a voz, Este tipo de marketing es eficaz porque los clientes ya van mentalizados en que el restaurante es bueno y esperan una buena calidad de su servicio para amigos y familiares, que de cumplirse siempre atraerá nuevos clientes. Por esa razón las estrategias están enfocadas a cumplir las necesidades y expectativas de los clientes, para que estos lleven una buena percepción del lugar.
- **Medios Tradicionales** → Se usaran algunos medios tradicionales para promocionar al restaurante como lo son las radio emisoras de moda como lo son Los 40 principales, la Mega, Blu radio y Vibra Bogotá, con una pauta de 15 segundos comenzando una semana antes de la apertura, también se hará en los periódicos como lo son ADN y Publimetro los cuales son distribuidos diariamente y en revistas especializadas en los temas gastronómicos y culturales como La Barra, esto hará que más personas se vayan familiarizando con el restaurante.
- **Actividades** → Se participará en ferias relacionadas a los temas del cuidado de la salud y alimentación sana, como lo son las ferias Expo vida sana o Expo Fit. Estas ferias y actividades tendrán como objetivo ayudar a reducir los altos índices de personas con problemas de obesidad y sobrepeso e incentivar hábitos de vida saludable entre ellos, la práctica regular de actividad física para combatir el sedentarismo y una alimentación saludable. También se pondrá un puesto de degustación y compra de canastas de comida para picnic en los parques cercanos de la zona. Además, se creará un convenio con un gimnasio de la zona para que en este se entregue información sobre el restaurante y se otorguen descuentos especiales para las personas inscritas en el mismo.
- **Promoción de social media** → La alternativa económica más eficaz del mercado, para promover un restaurante, es crear una estrategia de Marketing por Internet a

través de anuncios de Google Adwords y anuncios de Facebook y LinkedIn. Por otra parte, también se va crear una página oficial en Facebook, en Twitter, Instagram, YouTube y se maneja también un Blog sobre consejos de buena alimentación y rutinas de ejercicio creadas por el nutricionista. Esto con el fin de tener una mejor relación con los consumidores, darles un espacio por el cual podrán dar sus opiniones y recomendaciones, y además ofrecerles Tips y recetas variadas y fáciles de preparar.

- **Visitantes web / Posicionamiento**

En una proyección a un año de abierto el restaurante, el posicionamiento web debe estar por encima a de los 100 visitantes semanales, todo esto se logrará moviendo redes sociales, haciendo email marketing, trabajando google adwords y google analytics para aumentar el posicionamiento.

- **Lectores**

En la página de internet se espera contar con lectores ya que no solo se tendrá la carta, sino también tips y consejos nutricionales sobre salud y bienestar. Igualmente, en redes sociales se crearán publicaciones e información de interés para cautivar mucho más a los lectores y que así puedan estar enterados de todas las novedades del restaurante, además de realizar pedidos a domicilio.

- **Fans / Followers**

Se espera obtener un estimado de 10000 seguidores en el primer año en nuestras redes sociales, eso es un excelente medio de promoción ya que las personas lo primero que hacen después de tener cualquier experiencia es postearlo en alguna de sus redes, lo cual va hacer que más personas lleguen a conocer el lugar. Debido a esto, es importante que los clientes participen comentando y dando sus opiniones en cada una de las publicaciones.

- **Impresiones**

Las publicaciones, post, tweets y consejos se realizarán todos los días con tweets variados informativos, una publicación en la página de interés al día, para que los clientes se motiven a ingresar todos los días e informarse tanto de actividades como novedades.

La idea es que los días lunes y martes se publiquen temas de interés para las personas para que así se empiecen a interesar por la página, los días miércoles se realizará la promoción de algún producto ya sea por descuento o bono, los días jueves se realizará recordación de marca en la cual se mostraran opciones de diferentes platos a los clientes y del servicio como tal, se les invitará a ir al lugar y conocerlo, el día viernes se realizará una mini encuesta en la cual se conocerán las preferencias de las personas con respecto a la comida que se ofrece, el día sábado se publicarán fotos en el lugar mostrando las experiencias de las personas y el día domingo se evaluará la acogida de esta estrategia y de ser necesario se realizarán modificaciones.

- **Paginas**

Se contactaran a personas famosas como actores, cantantes, presentadores que tengan un estilo de vida saludable y se les invitara a probar el restaurante de forma gratuita para que así ellos den su opinión a sus seguidores y se pueda comenzar a incrementar el reconocimiento de marca, adicional a eso como uno de los servicios especiales es el ambiente Dog – Friendly se registrara al restaurante en la página de internet “Somos Dog Friendly Bogotá”, esto ayudara a atraer más público con este particular interés.

### **5.10. Personal**

En el restaurante Tierra y Vida las personas contarán con un papel muy importante ya que estos son los que representaran al restaurante frente a los clientes, por esa razón se contara con un personal calificado para brindar un excelente servicio, una buena atención a los clientes, y también con buenos valores como lo son la amabilidad y el respeto, los cuales serán primordiales al momento de ofrecer los servicios.

De igual manera al momento de recibir pedidos telefónicamente, el trato del personal que atiende el pedido tiene que ser muy cordial, la persona debe poseer las herramientas para contestar las inquietudes que se le presenten en el momento, ya que el servicio al cliente es intangible y el restaurante se quiere destacar no solo por la calidad en sus productos sino por la calidad de sus empleados.

Todos los empleados del restaurante tendrán que usar su respectivo uniforme con el logo del restaurante y el nombre de cada persona en la parte de atrás.

De igual manera la persona encargada de entregar los domicilios tendrá que ir muy bien presentada con la respectiva dotación del restaurante que es el que lo distingue y siempre con la mejor disposición para entregar los pedidos.

Para ofrecer un mejor servicio por parte del personal del restaurante, se hacen capacitaciones motivacionales y de servicio cada tres meses.

Igualmente se contará con personal encargado para el servicio post venta que es de suma importancia para un restaurante, ya que así se podrán conocer y atender las dudas, inquietudes, ideas de mejora y saber cómo fue la experiencia del cliente con el restaurante, con este servicio post venta lo que se busca es que el cliente se sienta importante y que todos sus comentarios serán escuchados y analizados para poder prestarle un mejor servicio cada vez que estén en contacto con el restaurante. Con esto también se pretende que los clientes siempre prefieran a Tierra y Vida por el servicio y calidad impecable que se tiene para ellos, y que sea el restaurante lo primero que se venga a la mente en el momento de disfrutar algo diferente y saludable.

Adicional a eso para los segmentos exclusivos, se contará con la ayuda de personal calificado, para la sección Dog - Friendly del restaurante, se contará con meseros que sean amantes de los animales, ya que se quiere brindar un ambiente agradable y amigable para las mascotas de los clientes. También para las personas que quieran conocer recetas o datos sobre nutrición, existirá un nutricionista que colaborara en la elaboración de las recetas y con tips para los clientes.

En cuanto a temas de costos el adquirir los alimentos en supermercados de cadena no es la mejor opción, por lo que el obtener los insumos en plazas de mercado resulta más económico teniendo en cuenta que la mayoría de los productos del consumo diario que se vende en los supermercados están gravados con IVA, así que para que el restaurante es conveniente comprar en las plazas para que se pueda tener un margen de ganancia en cada plato.

En cuanto a las proteínas (carne, pollo y pescados), es ideal comprar en lugares especializados como lo son los frigoríficos autorizados, para no correr riesgos por productos contaminados, que podrían deteriorar la salud de los clientes.

Los proveedores se manejarán de la siguiente manera:

- Corabastos: Se usará para todos los productos como lo son verduras, frutas, hortalizas y granos.
- Fincas orgánica de Don Juan: Se tendrá como segunda opción para proveer todos los vegetales, frutas y tubérculos.
- Frigorífico San Martín: Se manejarán las proteínas, como lo son carnes, pollos y pescados.
- Postobón S.A: Se empleará este proveedor para el manejo del agua

#### **5.11. Procesos**

Para el restaurante es muy importante tener un control sobre los procesos para poder cumplir con las necesidades de los clientes con productos de calidad.

- **Proceso de Compra:**

El administrador del restaurante será la persona encargada de coordinar la logística las actividades a desarrollar en compañía del Chef. Se investiga primero en los diferentes proveedores como están los precios, y con base a eso se tomará una decisión de compra de los insumos, tratando siempre de sacar los mayores beneficios tanto en el precio como en la calidad. Se realizarán las compras con condiciones de entrega, y esta actividad se realizará dos veces a la semana los lunes y los jueves en horas de la mañana.

El administrador con ayuda del Chef realizará un cronograma de actividades para todo el mes, esto servirá para determinar la demanda de los productos y sus cantidades.

El chef con sus ayudantes de cocina recibirá los productos, si todo concuerda con la factura y los productos cumplen la inspección de calidad, recibe el pedido y la factura se entrega al administrador quien a su vez elabora la orden de pago con las especificaciones

correspondientes del acuerdo ya establecido con el proveedor, y esta factura después es pasada para su aprobación y pago.

- **Proceso de preparación y elaboración de alimentos**

Una vez la materia prima y los insumos se encuentren en la cocina del restaurante, se seleccionarán los productos para lavarlos, arreglarlos y acomodarlos en el lugar de cada uno. A medida que vaya llegando un pedido se procederá a realizarlo. El Chef coordinara las diferentes actividades para cada uno de los ayudantes así poder agilizar el trabajo, estos procesos se deberán realizar con mucha presión y cuidado, para evitar los accidentes y que el producto no cumpla con las necesidades del cliente.

- **Proceso de venta:**

Una vez listas las mesas, meseros, utensilios y ayudantes de cocina, se procederá a poner música de moda y acorde con el ambiente, se guiarán a los clientes a sus mesas, y se les entregara la carta de menú, en el cual se describirá detalladamente los platos, si los clientes dudan sobre que pedir se les aconsejara de una manera muy amable para que puedan tomar una decisión. De acuerdo a la solicitud de pedido esta se pasa a la cocina para que comiencen su elaboración, ya listo el plato se le entrega con los acompañamientos, bebida y utensilios al cliente en la mesa.

El mesero tiene que estar pendiente si algo se le ofrece al cliente y preguntarle si desea algo más y después de terminar sugerir sutilmente un postre, te o tinto.

Seguido a esto el cliente solicitara la cuenta y el mesero procederá a recibir el pago y a cancelar en caja el valor de la cuenta, el cliente siempre se invitara a volver al restaurante y se le entregara algo como cortesía de la casa.

- **Proceso de Posventa**

Una vez finalizada la prestación del servicio y la entrega del servicio de domicilio, se debe preguntar al cliente como fue el servicio, que no le gusto, y como se puede mejorar, también se invitara a unirse a las redes sociales y comentar su experiencia en Tierra y Vida.

Adicional a eso, se procederá a recoger, limpiar y lavar los implementos usados en las mesas; recoger los desechos y depositarlos en el lugar indicado. Ya en el momento del cierre del restaurante se realizará el cuadro y el arqueó de la caja, aseo general al establecimiento, eliminación de basuras y finalmente se realizará una reunión para evaluar el servicio prestado ese día y la experiencia de los meseros.

- **Proceso de Domicilio**

Aparte del servicio presencial en el restaurante se brindara un servicio modo Delivery (domicilio), el proceso inicia desde el momento en que el cliente realice la llamada o pida la comida por la página web, en ese momento se entra en contacto directo con el cliente, para hacer el proceso más fácil por la página se tendrá disponible un chat por si el consumidor lo requiere y pide una sugerencia el vendedor está presto a darle sugerencias dependiendo el gusto del comprador, luego de esto pasa hacer el pedido, dan el precio y el tiempo aproximado en llegar sus productos a la casa.

En el momento que se finaliza la llamada o se recibe la solicitud por la página, se dará inicio a la elaboración del o los platos que los clientes hayan pedido, una vez estén listos para despachar en un tiempo no mayor a 15 minutos, los platos se enviaron debidamente empacados con su factura y al regreso de la factura y para finalizar el proceso del servicio tipo Delivery se hará una llamada post venta para conocer los opiniones del cliente y saber cómo fue la experiencia con el servicio y si el producto cumplió con sus expectativas o si tiene alguna sugerencia para mejorar.

- **Proceso de Calidad:**

Se brinda seguridad a los clientes acerca del cumplimiento de los parámetros, ya que no hay cabida para productos que no cuenten con las características necesarias para el restaurante saludable, no se usaran colorantes artificiales o químicos, ya que todos los alimentos serán frescos.

Para asegurarse de eso, se realizarán visitas periódicas a los diferentes proveedores y se exigirá muestras que sean probadas en el restaurante y en el mercado, adicional a eso también se pedirá el registro de Invima y los registros sanitarios; de esa forma se podrán ofrecer productos de calidad y completamente verificados.

#### **5.12. Productos (Servicios)**

El restaurante tierra y vida ya tiene establecidos ciertos los servicios que prestara adicionales a la preparación de alimentos para el consumo de estos.

- Se prestará el servicio de domicilio para el sector en el que está ubicado el restaurante (chico norte, parque el virrey), sin embargo, se tiene pensado ir ampliando este rango a medida que el restaurante se expanda.
- El restaurante cuenta con el modelo Dog – Friendly, esto significa que la mascota (perro) de los clientes son bienvenidas al establecimiento en los sitios especiales para ellos y que pueden compartir un rato agradable con ellos mientras disfrutan de una nutritiva comida. No obstante, a las mascotas se les entregara un tazón con agua y una galleta.
- Se contará con un nutricionista especializado, que podrá valorar la nutrición y entregarle una dieta con sus respectivas indicaciones a las personas que lo soliciten.
- Adicional a eso también se creó una “línea” para las personas que les gusta comer al aire libre y disfrutar de la naturaleza, Kit Picnic esto se trata de la persona puede pedir la comida que desee para llevar en una canasta con todos los utensilios necesarios para realizar un picnic en el parque o en el lugar que quieran, esto se le acomoda en el lugar que el cliente lo especifique.
- Se ofrecerán clases de zumba o aeróbicos los fines de semana en las mañanas a un costo moderado, en una sección del lugar.

### **5.13. Presencia Física**

La presencia física del restaurante es de alto contacto para los clientes, ya que es el lugar donde consumirán sus alimentos y compartirán momentos agradables con amigos, familia y/o mascotas.

Por lo que es importante crear un ambiente agradable y cálido para que se sientan a gusto en el establecimiento. El restaurante contara con una zona principal (primer piso) donde se encontrara las mesas distribuidas estratégicamente, la zona de barra de ensaladas y comidas rápidas, contara con la cocina con todos sus utensilios de cocina, zona de aseo, una pequeña bodega para almacenar las materias primas, los baños individuales, contara con una terraza abierta para los clientes del Dog – Friendly, en el segundo piso contara con una zona amplia de un solo ambiente y una pequeña terraza para atender más clientes.

## CONCLUSIONES

Al inicio de esta investigación se planteó un objetivo general el cual mencionaba la realización de la investigación y la evaluación de la aceptación del restaurante, después de la realización de las encuestas y del análisis de los resultados, se puede concluir que la implementación del restaurante será viable. El comportamiento del mercado es positivo y de acuerdo a eso se puede afirmar que el público va a recibir con gran acogida al restaurante, esto, como ya se había mencionado se deberá a los componentes que contiene.

Dentro de los objetivos específicos se quería realizar un análisis del sector, en cuanto a esto se encontró que las personas hoy quieren llevar un estilo de vida saludable, han recibido este alimento como una cultura, pero más que esto como un estilo personal. El análisis del entorno muestra que Bogotá tiene los factores necesarios para que la implementación de un nuevo restaurante de comida saludable funcione. Esto se relaciona a que la preocupación y la nueva tendencia que se está desarrollando en Latinoamérica por llevar una vida más sana, busca comprometerse con la salud de las personas.

Aunque Colombia es un país que aún se encuentra en etapa de desarrollo y crecimiento, el mercado de comida saludable se ha mostrado en crecimiento y con una estabilidad. El sector comercio, restaurantes y hoteles, además de crecer a una tasa del 5% respecto al primer trimestre de 2014, ahora aporta 12,1% en la producción nacional, lo cual genera espacio a la entrada de nuevos competidores. Actualmente la industria se encuentra en desarrollo, mostrándose que aún no existe algún líder de preferencia.

Dado que la industria en este momento se muestra sin líder en la mente de los consumidores, la estrategia del negocio para este proyecto se encuentra en diferenciarse en cuanto a calidad, servicio e innovación, pues el mercado objetivo es uno en particular y no se espera competir por costos en esta industria de restaurantes saludables donde el poder adquisitivo de los consumidores es alto.

En cuanto al mercado potencial, se encontró que este se compone de hombres y mujeres de todas las edades en los estratos medio – alto, con estudios secundarios o universitarios, con empleo y salarios medios o altos, con hábitos de vida saludables y con tendencia al consumo en locales, bien como consecuencia de la actividad laboral, o por

momentos de ocio, que cuentan con una vida activa y practican algún deporte o realizan ejercicio para cuidar su salud, como se menciona anteriormente se logró establecer un público objetivo, además se tiene la certeza de que este perfil se encuentra en la zona donde estará establecido el restaurante.

Por último y teniendo en cuenta los hallazgos se realizaron las estrategias del restaurante teniendo en cuenta hábitos de consumo, comportamientos y preferencias del público.

Ahora se responde a la pregunta: ¿Será viable implementar un restaurante de comida saludable en la localidad de Chapinero?, la respuesta es: SI, para iniciar todos los ámbitos que rodean la idea, además de los hallazgos encontrados, comprueban que las personas quieren el establecimiento y estarían dispuestos a visitarlo. Por otra parte, la proyección de ventas nos muestra que la inversión se recupera en menos de un año, lo cual quiere decir que es rentable.

## BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, Kotler. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Juarez: Prentice.
- Association, A. M. (1995). *Dictionary of marketing terms*.
- BIO Plaza. (2015). *Food with spirit*. Obtenido de <http://bioplaza.org/bioplaza/origen/historia/>
- Bitner, V. Z. (2000). Marketing de servicios. En V. Z. Bitner.
- Breastcancer. (28 de Junio de 2013). *Breastcancer.org*. Recuperado el 30 de Agosto de 2015, de [http://www.breastcancer.org/es/consejos/nutricion/alimentacion\\_saludable](http://www.breastcancer.org/es/consejos/nutricion/alimentacion_saludable)
- Collins, H. D. (2006). *El servicio invisible: fundamento de un buen servicio al cliente*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Colombia. (29 de Noviembre de 2012). Recuperado el 11 de Julio de 2015, de <http://www.colombia.com/gastronomia/noticias/sdi/51432/nace-en-bogota-la-cultura-de-la-comida-saludable>
- DANE. (2005). *Censos nacionales de población*. Bogotá, Colombia.
- Dinero. (6 de Diciembre de 2015). *Crecimiento económico: cuáles sectores ganan, pierden y quedan igual*. Recuperado el 12 de Julio de 2015, de <http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-del-producto-interno-bruto-colombia-primer-trimestre-2015/209538>
- Dittmer, T. (2002). *Principios de la alimentación, bebidas , y los controles de costes laborales para hoteles y restaurantes*.
- El Tiempo*. (2 de Octubre de 2014). Obtenido de <http://www.eltiempo.com/contenido-comercial/publirreportaje/enfermedades-cardiovasculares-primera-causa-de-muerte-en-colombia/14609775>

Elespectador. (19 de Febrero de 2014). *Elespectador*. Recuperado el 15 de Julio de 2015, de <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/bogota-una-ciudad-poca-calidad-de-vida-articulo-476109>

*El país*. (16 de Octubre de 2012). Recuperado el 13 de Junio de 2015, de <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/consumo-comidas-fuera-hogar-alcanzara-24-billones>

Eltiempo. (09 de Febrero de 2015). *Eltiempo*. Recuperado el 15 de Julio de 2015, de <http://www.eltiempo.com/bogota/estudio-sobre-calidad-de-vida-en-ciudades-de-colombia/15216755>

Escalona, I. (2006). *Introducción a la investigación*.

ETCE. (24 de Noviembre de 2014). Estudio comprando 14 ciudades. *Programa Cómo vamos*. Bogotá, Colombia.

Freshii. (2015). *Freshii*. Obtenido de About: <https://www.freshii.com/co/about>

Garzón, R. L. (10 de Junio de 2015). *El Tiempo*. Recuperado el 08 de Julio de 2015, de <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/cadenas-de-comidas-rapida-en-colombia/15925855>

Gispert, C. I. (1999). *Turismo, hoteles y restaurantes*. España: Océano Grupo Editorial S.A,

Go Green. (2015). *Acerca de nosotros*. Obtenido de Go green: <http://www.gogreen.biz/acerca-de-nosotros>

Grupo Americano de franquicias. (2014). Obtenido de <http://www.franquiciascolombia.co/966-gokela-restaurante-de-comida-saludable-abrio-su-primera-franquicia-en-barranquilla>

Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing*. Bogota: Eccoe Ediciones.

Kotler, P. (1981). *Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall.

LaBarra. (13 de Mayo de 2015). *Los colombianos comen una o dos veces por semana fuera de casa*. Recuperado el 15 de Julio de 2015, de <http://www.revistalabarra.com.co/noticias/los-colombianos-comen-una-o-dos-veces-por-semana-fuera-de-casa>

Lovelock. (1997). *Mercadotecnia de servicios*.

Lovelock, C. (2004). *Marketing de servicios*. Prentice Hall.

MCCarthy, J., & Perreault, W. (2001). *Marketing: Un enfoque global*. Mexico: McGraw-Hill.

MinSalud. (2010). *Ministerio de Salud y protección Social*. Recuperado el 11 de Julio de 2015, de <https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/HS/Paginas/salud-nutricional.aspx>

MinSocial. (2010). *Resultado encuesta nacional de la situacion nutricional*. Recuperado el 08 de Agosto de 2015, de ENSIN: <http://www.orasconhu.org/sites/default/files/files/PRESENTACION%20ACCIONES%20COLOMBIA%20MAYO%202011.pdf>

Morfin, M. d. (2006). *Administracion de comedor y bar*. Mexico: Editorial Trillas.

Pérez, V. B. (23 de Junio de 2008). *Marketing Ecológico*. Recuperado el 08 de Agosto de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/marketing-ecologico>

Peris, M. (2008). *Distribución Comercial 6ta edición*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Piñeros, N. (05 de Febrero de 2015). *Cívico*. Obtenido de <http://www.civico.com/bogota/noticias/bruna-el-restaurante-saludable-de-carolina-cruz>

*Portafolio*. (11 de mayo de 2007). Obtenido de [http://www.portafolio.co/detalle\\_archivo/MAM-2491907](http://www.portafolio.co/detalle_archivo/MAM-2491907)

Saenz, A. C. (2005). *Principios de mercadeo*. Bogota: Ecoe ediciones.

- Sampieri, R. H. (2000). *Metodología de la investigación. 2da ed.* Mexico.
- Sana que sana. (2014). *Sana que sana*. Obtenido de <http://www.sanaquesana.com.co/sana-que-sana>
- Sanz, P. V. (2011). *Segmentacion de mercados*. Bogota: Starbook Editorial.
- Suarez, J. A., & Acosta, M. G. (2001). *La logistica Moderna y la competitividad empresarial*. La Habana.
- Taylor, & Kinnear. (2000). *Investigacion de mercados, un enfoque aplicado*. McGraw Hill.
- Tic Revolution. (08 de Abril de 2013). *Las 7 P del marketing y tu proyecto o negocio*. Obtenido de Tic Revolution: <http://www.ticrevolution.com/blog/index.php/2013/04/08/las-7-p-del-marketing-y-tu-proyecto-o-negocio/>
- Torruco, M. (1987). *Servicios turísticos*. Mexico.
- Unal, U. N. (s.f.). *Mercados*. Obtenido de Universidad Nacional de Colombia: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2005362/index.html>
- Vergara, C. C. (13 de Junio de 2011). *Revista pym*. Recuperado el 15 de Julio de 2015, de Publicidad y Mercadeo: <http://www.revistapym.com.co/destacados/tbwa-u-central-lanzan-perfiles-urbanos-estudio-sobre-estilos-vida-bogotanos>
- Villanueva, A. (26 de Agosto de 2012). *Revista La Barra*. Obtenido de Revista la Barra: <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2012/edicion-53/alimentos-10/Estrategias-para-fijar-precios-en-restaurantes.htm>
- Vive in, B. (2015). *Bogota vive in*. Obtenido de [http://bogota.vive.in/restaurantes/bogota/suna/LUGAR-WEB-FICHA\\_LUGAR\\_VIVEIN-3838250.html](http://bogota.vive.in/restaurantes/bogota/suna/LUGAR-WEB-FICHA_LUGAR_VIVEIN-3838250.html)

## ANEXOS

### Anexo No 1. Cuestionario Tierra y Vida

Buenos días/ tardes/ noches, mi nombre es\_\_\_\_\_ (ENC: MENCIONE SU NOMBRE) y el presente cuestionario tiene como finalidad recolectar datos importantes acerca de los hábitos de alimentación de las personas que habitan o frecuentan la localidad de Chapinero, más exactamente la zona de Chico Lago: Antiguo Country, Chico Norte, Chico Norte II, Chico Norte III, Chico Occidental, El Chico, El Retiro, Espartillal, La Cabrera, Lago Gaitán, Porciúncula y Quinta Camacho.

Agradecemos dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas del cuestionario, lo cual nos permitirá un acercamiento a la realidad.

Género: F\_\_\_\_M\_\_\_\_ Barrio: \_\_\_\_\_

1. ¿En qué rango de clasificación se encuentra su edad?
  - a) Menos de 17 años
  - b) 18 a 25 años
  - c) 26 a 35 años
  - d) 37 a 45 años
  - e) 46 a 60 años
  - f) Más de 61 años
  
2. ¿En qué actividad se desempeña actualmente?
  - a. Empleado
  - b. Ejecutivo
  - c. Estudiante
  - d. Independiente
  - e. Empresario
  
3. ¿Con que frecuencia visita usted esta zona de Bogotá (Chapinero)?

- a. Todos los días
  - b. Una o dos veces por semana
  - c. Solo los fines de semana
  - d. Dos veces al mes
- 4.** ¿Qué actividad realiza cuando visita esta zona? (Chicó Lago)
- a. Desayuna / Almuerza
  - b. Refrigerios/snacks
  - c. Cena
  - d. Diligencias / Trabajo
- 5.** ¿Qué lugares o establecimientos suele frecuentar para desayunar, almorzar, cenar o comer un snack?
- a. Restaurantes
  - b. Cafeterías
  - c. Fast Food
  - d. Supermercados
  - e. Llevo comida
  - f. Otro: \_\_\_\_\_
- 6.** ¿A qué tipo de restaurantes acude normalmente cuando sale a comer?
- a. Restaurantes de comida rápida
  - b. Restaurantes chinos
  - c. Restaurantes que tengan buffet libre
  - d. Restaurantes Gourmet
  - e. Restaurantes de comida saludable
- 7.** ¿Qué importancia le da a que la comida que consuma sea saludable?
- a. Solo acudo a restaurantes saludables
  - b. Alterno restaurantes saludables con los que no los son tanto
  - c. No importa si es saludable. Importa el precio

- d. No importa si es saludable. ¡A mí me gusta!
- 8.** ¿Considera usted que es importante cuidar su alimentación?
- a. Es muy importante
  - b. Es importante
  - c. Me es indiferente
  - d. No me es importante
- 9.** ¿Suele consumir usted productos saludables durante el día?
- a. Si
  - b. No
- 10.** ¿Suele tomar Snacks entre comidas?
- a. Siempre
  - b. A veces
  - c. Nunca
- 11.** ¿Con que frecuencia va a restaurantes?
- a. Diariamente
  - b. Día de por medio
  - c. Semanalmente
  - d. Quincenalmente
  - e. Mensualmente
- 12.** ¿En qué se basa principalmente al seleccionar un establecimiento de comidas?
- a. En el sector donde se encuentre el restaurante
  - b. En la calidad de la comida
  - c. En la cantidad que sirven de comida
  - d. El precio de los platos

13. ¿Estaría usted dispuesto a cambiar sus hábitos alimenticios por comidas más sanas y saludables?

a. Si

b. No -> *Si la respuesta es NO, favor dar por terminada la encuesta.*

14. ¿Qué le parece a usted la idea de que existiera en esta zona de la ciudad un restaurante de comida saludable que tenga en cuenta los problemas de salud que existen frecuentemente y además cuide el medio ambiente?

a. Muy buena

b. Me es indiferente

c. Muy mala

15. ¿Cuál es el grado de importancia para usted de cada una de las siguientes características de un restaurante?

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Rapidez del servicio				
Variedad de comidas				
Calidad de las comidas				
Actualización de los platos				
Diseño atractivo				
Servicio de atención al cliente				
Precios				

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato principal (Almuerzo) en un restaurante de comida saludable?

- a. Menos de 10 mil
- b. Entre 10 mil y 20 mil
- c. Entre 20 mil y 30 mil
- d. Más de 30 mil

**17.** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Batido, Jugo o Smoothies natural?

- a. Menos de 3 mil
- b. Entre 5 mil y 7 mil
- c. Entre 10 mil y 12 mil
- d. Más de 13 mil

**18.** ¿Conoce algún establecimiento que ofrezca comida saludable y nutritiva?

- a. Si → Cual/es: \_\_\_\_\_
- b. No

**19.** ¿De la siguiente lista de proteínas, mencione cual es la que prefiere en sus comidas?

CARNE (RES - CERDO)		POLLO - HUEVO		PESCADO - ATÚN - CAMARON	
------------------------	--	------------------	--	--------------------------------	--

**20.** ¿De la siguiente lista de comidas, indique la que más prefiera?

- a. Wraps
- b. Ensaladas
- c. Burritos - tacos
- d. Sándwiches
- e. Sopas
- f. Brochetas – Pinchos

**21.** ¿Cree usted que esta zona es apta para un restaurante saludable?

- a. Si
- b. No ¿Por qué? \_\_\_\_\_

22. ¿Realiza usted algún tipo de actividad física?

a. Si

b. No → *(Si la respuesta es No, por favor saltar a la pregunta número 27)*

c. A veces

23. ¿Al realizar actividad física, consume usted algún tipo de comida saludable?

a. Si

b. No

c. A veces

24. ¿Tiene usted mascota?

a. Si → ¿Cuál? \_\_\_\_\_

b. No → *(Si contesto que NO, por favor terminar la encuesta)*

25. ¿Les gustaría poder compartir un rico almuerzo, desayuno, cena o snack, en compañía de su mascota, en un sitio especial para ellos?

a. Si

b. No

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

26. ¿Conoce usted alguna persona que consuma comida saludable?

a. Ninguno

b. Amigos/as, ¿Cuántos? \_\_\_\_\_

c. Compañeros/Trabajo, ¿Cuántos? \_\_\_\_\_

d. Familiares, ¿Cuántos? \_\_\_\_\_

### Anexo No 2. Benchmarking

EMPRESA / ITEM	BIO PLAZA	BRUNA	FRESHII	GO GREEN	GOKELA	SANA QUE SANA	SUNA
<b>RESEÑA</b>	Nace en 2002, comercializa productos orgánicos y naturales, primer concepto BIO en Colombia	Nace en 2015, por la presentadora y actriz Carolina Cruz junto con Lincoln Palomeque.	Nace en Toronto en 2005, su primera tienda en Colombia nace en 2013. Su objetivo es promover la vida saludable en el mundo.	Nace en 2005 en Guatemala cuyo fin es "servir comida que permita continuar de manera energética el día".	Nace en Cartagena en 2012, utilizan la metodología fast casual, un híbrido entre restaurante tradicional y de comida rápida	Nace en 2010, como alternativa saludable para aquellos que son conscientes de su alimentación.	Nace en 2007, se trata de la evolución de un negocio familiar que originalmente se llamaba "El camino natural", y que se dedicaba a la comercialización de productos orgánicos y a la venta de algunos platos de comida sana.
<b>PRODUCTOS / SERVICIOS</b>	Desayunos, bebidas, repostería sana, Biomenu, Bioespecial, Productos de canasta familiar naturales, mercado BIO. Catering y eventos	Cremas, Entradas, Sándwiches, Ensaladas, Platos fuertes, Pescados, bebidas, peletería	Desayuno, Almuerzo y cena, Sushi, Wraps y ensaladas, bowls, burritos, sopas, fruta, jugos, Catering y eventos.	Desayunos en combo, Ensaladas, Wraps, quesadillas, paninis, parfaits, bebidas, porciones adecuadas y equilibrio de alimentos.	Wraps, Ensaladas, Jugos, Barras de cereal, Smoothies, Platos fuertes, Postres, snacks	Juice Bar, Desayuno, Sándwiches, Sopas, Entradas, ensaladas, platos fuertes, parfaits, bebidas,	Supermercado compuesto por más de 5000 referencias, Desayunos y almuerzos, bebidas.

<b>PRECIO APROXIMADO ENTRADA, PLATO PRINCIPAL, BEBIDA</b>	\$27,500	\$35,400	\$20,700	\$21,300	\$22,500	\$33,800	\$37,500
<b>PLAZA</b>	Franquicias, domicilios, Puntos de venta: 5 en Bogotá	Único punto de venta en el parque de la 93	Franquicias, domicilios, Presencia en 13 países, Colombia : 8 tiendas en Bogotá, Cali, Pereira, Barranquilla y Medellín	Franquicias, domicilios, puntos de venta: 18 restaurantes en Guatemala, 3 en el salvador, 3 en honduras, 4 en panamá y 2 en Bogotá.	Franquicias, domicilios, Puntos de venta: 2 en barranquilla, 1 en Cartagena, 1 en Bogotá	Domicilios, Único punto de venta: Bogotá, Calle 95 con 11	Único punto de venta: Bogotá, Calle 72 con 5, mini punto en gimnasio
<b>PRESENCIA EN REDES SOCIALES<sup>8</sup></b>	SI	SI	SI	SI	SI	FACEBOOK.	SI

---

<sup>8</sup> (Facebook, Twitter, Instagram)

<b>ESTRATEGIA EN REDES</b>	2 - 3 Publicaciones diarias	1 Publicación diaria	1-2 publicaciones diarias	4 - 5 Publicaciones diarias	1-2 publicaciones diarias	1 publicación al mes	2-3 publicaciones diarias
<b>PERCEPCION DE LOS COMENSALES</b>		(+) Ambiente tranquilo y moderno, uno de los pocos lugares Pet Friendly, buen sabor.	(+) Concepto fresco, lugar amplio, música agradable, servicio rápido, posibilidad de armar sus propias combinaciones	(+) Buen sabor, menú adecuado, buena porción, buen sitio para salir de afán.	(+) Buen sabor, ingredientes frescos, música agradable.	(+) Carta variada, ingredientes frescos	(+) Comida fresca y bien preparada, el servicio en el mercado, buen sabor.
	<b>POSITIVA (+)</b> <b>NEGATIVA (-)</b>	(-) Algunos puntos de venta no ofrecen buen servicio, espacio reducido.	(-) Mala atención a mascotas por parte de meseros, carta poco variada.	(-) Los productos no se parecen a las fotografías que promocionan, falta innovación	(-) No venden jugos in azúcar, insumos no tan frescos, mal servicio en algunos puntos.	(-) Ambiente un poco frio	(-) Mal servicio, obligan a dar propina, no tienen menú diario, poca porción.

### Anexo No. 3 proyección de Venta

CANTIDADES		AÑO 1			AÑO 2 (crecimiento 5.5%)			AÑO 3 (Crecimiento 6.5%)			AÑO 4 (Crecimiento 7.5%)		
		CANTIDAD VENDIDA / DIA	CANTIDAD VENDIDA / MES	CANTIDAD VENDIDA/ AÑO	CANTIDAD VENDIDA / DIA	CANTIDAD VENDIDA / MES	CANTIDAD VENDIDA / AÑO	CANTIDAD VENDIDA / DIA	CANTIDAD VENDIDA / MES	CANTIDAD VENDIDA / AÑO	CANTIDAD VENDIDA / DIA	CANTIDAD VENDIDA / MES	CANTIDAD VENDIDA / AÑO
Desayunos		50	1500	18000	52,75	1582,5	18990	56,18	1685,36	20224,35	60,39	1811,76	21741,18
Almuerzos		100	3000	36000	105,5	3165	37980	112,36	3370,73	40448,70	120,78	3623,53	43482,35
Coffee Breaks		50	1500	18000	52,75	1582,5	18990	56,18	1685,36	20224,35	60,39	1811,76	21741,18
<b>TOTAL CANTIDAD VENDIDA</b>		<b>200</b>	<b>6000</b>	<b>72000</b>	<b>211</b>	<b>6330</b>	<b>75960</b>	<b>224,72</b>	<b>6741,45</b>	<b>80897,40</b>	<b>241,57</b>	<b>7247,06</b>	<b>86964,71</b>
INGRESOS		AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4		
<i>PRECIO PROMEDIO UNITARIO</i>		INGRESOS / DIA	INGRESOS/ MES	INGRESOS/ AÑO	INGRESOS / DIA	INGRESOS / MES	INGRESOS / AÑO	INGRESOS / DIA	INGRESOS / MES	INGRESOS / AÑO	INGRESOS / DIA	INGRESOS / MES	INGRESOS / AÑO
Desayunos	\$ 10.600	\$ 530.000	\$ 15.900.000	\$ 190.800.000	\$ 559.153	\$ 16.774.587,04	\$ 201.295.044	\$ 595.498	\$ 17.864.952,05	\$ 214.379.425	\$ 640.161	\$ 19.204.841,57	\$ 230.458.099
Almuerzos	\$ 18.684	\$ 1.868.400	\$ 56.052.000	\$ 672.624.000	\$ 1.971.168	\$ 59.135.034,08	\$ 709.620.409	\$ 2.099.295	\$ 62.978.845,00	\$ 755.746.140	\$ 2.256.743	\$ 67.702.023	\$ 812.424.274
Coffee Breaks	\$ 8.000	\$ 400.000	\$ 12.000.000	\$ 144.000.000	\$ 422.003	\$ 12.660.087,04	\$ 151.921.044	\$ 449.434	\$ 13.483.009,55	\$ 161.796.115	\$ 483.142	\$ 14.494.118	\$ 173.929.410
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 2.798.400</b>	<b>\$ 83.952.000</b>	<b>\$ 1.007.424.000</b>	<b>\$ 2.952.324</b>	<b>\$ 88.569.708</b>	<b>\$ 1.062.836.498</b>	<b>\$ 3.144.227</b>	<b>\$ 94.326.807</b>	<b>\$ 1.131.921.679</b>	<b>\$ 3.380.046</b>	<b>\$ 101.400.982</b>	<b>\$ 1.216.811.783</b>
UTILIDAD		AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4		
<i>MARGEN DE GANANCIA / UND.</i>		UTILIDAD / DIA	UTILIDAD / MES	UTILIDAD / AÑO	UTILIDAD / DIA	UTILIDAD / MES	UTILIDAD / AÑO	UTILIDAD / DIA	UTILIDAD / MES	UTILIDAD / AÑO	UTILIDAD / DIA	UTILIDAD / MES	UTILIDAD / AÑO
Desayunos	\$ 5.300	\$ 265.000	\$ 7.950.000	\$ 95.400.000	\$ 279.578	\$ 8.387.337,04	\$ 100.648.044	\$ 297.751	\$ 8.932.530,80	\$ 107.190.370	\$ 320.083	\$ 9.602.488,73	\$ 115.229.865
Almuerzos	\$ 9.342	\$ 934.200	\$ 28.026.000	\$ 336.312.000	\$ 985.587	\$ 29.567.604,08	\$ 354.811.249	\$ 1.049.651	\$ 31.489.532,05	\$ 377.874.385	\$ 1.128.376	\$ 33.851.283,19	\$ 406.215.398
Coffee Breaks	\$ 4.000	\$ 200.000	\$ 6.000.000	\$ 72.000.000	\$ 211.003	\$ 6.330.087,04	\$ 75.961.044	\$ 224.719	\$ 6.741.559,55	\$ 80.898.715	\$ 241.573	\$ 7.247.194,63	\$ 86.966.336
<b>TOTAL UTILIDAD</b>		<b>\$ 1.399.200</b>	<b>\$ 41.976.000</b>	<b>\$ 503.712.000</b>	<b>\$ 1.476.168</b>	<b>\$ 44.285.028</b>	<b>\$ 531.420.338</b>	<b>\$ 1.572.121</b>	<b>\$ 47.163.622</b>	<b>\$ 565.963.469</b>	<b>\$ 1.690.032</b>	<b>\$ 50.700.967</b>	<b>\$ 608.411.599</b>

### Anexo No. 4 Determinación de los precios

DESAYUNOS					
Opcion 1		Opcion 2		Opcion 3	
Porcion de fruta	\$ 600	Jugo Natural	\$ 980	Porcion de fruta	\$ 600
Huevos	\$ 600	Wrap de Jamon y Queso	\$ 1.400	Granola con yogurt	\$ 1.300
Arepa de arroz	\$ 700	Galletas de avena	\$ 700	Queso Mozarella	\$ 500
Bebida caliente	\$ 700			Bebida caliente	\$ 700
<i>Mat. Prima</i>	\$ 2.600		\$ 3.080		\$ 3.100
<i>Mano de obra</i>	\$ 390,00		\$ 462,00		\$ 465,00
<i>Costos Fijos</i>	\$ 3.200		\$ 3.202		\$ 3.204
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 6.190</b>		<b>\$ 6.744</b>		<b>\$ 6.769</b>
<i>Margen de ganancia</i>	\$ 3.095		\$ 3.372		\$ 3.385
<b>PRECIO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 9.285</b>		<b>\$ 10.116</b>		<b>\$ 10.154</b>
<b>IMPUESTO AL CONSUMO</b>	<b>\$ 743</b>	\$ -	\$ 809	\$ -	\$ 812
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>\$ 10.028</b>		<b>\$ 10.925</b>		<b>\$ 10.966</b>
	<b>\$ 10.000</b>		<b>11.000</b>		<b>11.000</b>

PLATOS FUERTES				
Proteina	Pollo 250 gr	Carne 250gr	Pescado 250 gr	
Vegetales	Lechuga, aguacate, tomate Cherry	Mix de lechugas, manzanas, cohombro y germinados	vegetales salteados y mani	
Acompanamiento	Papas campesinas, champiñones al vino	Tallarines de arroz salteados al wok	Pure de papa casero	
<i>Mat. Prima</i>	\$ 5.200	\$ 5.800	\$ 6.500	
<i>Mano de obra</i>	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	
<i>Costos Fijos</i>	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 10.900</b>	<b>\$ 11.500</b>	<b>\$ 12.200</b>	
<i>Margen de ganancia</i>	\$ 5.450	\$ 5.750	\$ 6.100	
<b>PRECIO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 16.350</b>	<b>\$ 17.250</b>	<b>\$ 18.300</b>	
<b>IMPUESTO AL CONSUMO</b>	<b>\$ 1.308</b>	<b>\$ 1.380</b>	<b>\$ 1.464</b>	
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>\$ 17.658</b>	<b>\$ 18.630</b>	<b>\$ 19.764</b>	

FRIAS		CALIENTES	
Jugos Naturales Leche		Café con leche	
Mat. Prima	\$ 1.300	Mat. Prima	\$ 650
Mano de obra	\$ 200	Mano de obra	\$ 450
Costos Fijos	\$ 1.000	Costos Fijos	\$ 1.000
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 2.500</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 2.100</b>
Margen de ganancia	\$ 1.250	Margen de ganancia	\$ 1.050
PRECIO ANTES DE IMPUESTOS	\$ 3.750	PRECIO ANTES DE IMPUESTOS	\$ 3.150
IMPUESTO AL CONSUMO	\$ 300	IMPUESTO AL CONSUMO	\$ 252
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>\$ 4.050</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>\$ 3.402</b>
	<b>\$ 4.100</b>		<b>\$ 3.400</b>
Jugos Naturales Agua		Chocolate	
Mat. Prima	\$ 1.000	Mat. Prima	\$ 750
Mano de obra	\$ 200	Mano de obra	\$ 450
Costos Fijos	\$ 1.000	Costos Fijos	\$ 1.000
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 2.200</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 2.200</b>
Margen de ganancia	\$ 1.100	Margen de ganancia	\$ 1.100
PRECIO ANTES DE IMPUESTOS	\$ 3.300	PRECIO ANTES DE IMPUESTOS	\$ 3.300
IMPUESTO AL CONSUMO	\$ 264	IMPUESTO AL CONSUMO	\$ 264
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>\$ 3.564</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>\$ 3.564</b>
	<b>\$ 3.600</b>		<b>\$ 3.600</b>
Limonada Natural		Infusiones de frutas	
Mat. Prima	\$ 500	Mat. Prima	\$ 900
Mano de obra	\$ 200	Mano de obra	\$ 200
Costos Fijos	\$ 1.000	Costos Fijos	\$ 800
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 1.700</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 1.900</b>
Margen de ganancia	\$ 850	Margen de ganancia	\$ 950
PRECIO ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2.550	PRECIO ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2.850
IMPUESTO AL CONSUMO	\$ 408	IMPUESTO AL CONSUMO	\$ 456
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>\$ 2.958</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>\$ 3.306</b>
	<b>\$ 3.000</b>		<b>\$ 3.300</b>

Smoothies		Tinto	
Mat. Prima	\$ 1.800	Mat. Prima	\$ 350
Mano de obra	\$ 850	Mano de obra	\$ 200
Costos Fijos	\$ 1.000	Costos Fijos	\$ 100
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 3.650</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 650</b>
Margen de ganancia	\$ 1.825	Margen de ganancia	\$ 325
PRECIO ANTES DE IMPUESTOS	\$ 5.475	PRECIO ANTES DE IMPUESTOS	\$ 975
IMPUESTO AL CONSUMO	\$ 438	IMPUESTO AL CONSUMO	\$ 78
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>\$ 5.913</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>\$ 1.053</b>
	<b>\$ 5.900</b>		<b>\$ 1.000</b>
Agua			
Mat. Prima	\$ 1.000		
Mano de obra	\$ -		
Costos Fijos	\$ -		
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 1.000</b>		
Margen de ganancia	\$ 500		
PRECIO ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.500		
IMPUESTO AL CONSUMO	\$ 120		
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>\$ 1.620</b>		
	<b>1600</b>		

POSTRES					
Copa de helado de yogurt		Brownie con helado Natural			
Mat. Prima	\$	1.000	Mat. Prima	\$	1.250
Mano de obra	\$	250	Mano de obra	\$	650
Costos Fijos	\$	700	Costos Fijos	\$	400
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>1.950</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>2.300</b>
Margen de ganancia	\$	975	Margen de ganancia	\$	1.150
PRECIO ANTES DE IMPUESTOS	\$	2.925	PRECIO ANTES DE IMPUESTOS	\$	3.450
IMPUESTO AL CONSUMO	\$	468	IMPUESTO AL CONSUMO	\$	552
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>\$</b>	<b>3.393</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>\$</b>	<b>4.002</b>
	<b>\$</b>	<b>3.400</b>		<b>\$</b>	<b>4.000</b>
Cheesecake de frutas		Postre de Melocoton			
Mat. Prima	\$	1.000	Mat. Prima	\$	850
Mano de obra	\$	600	Mano de obra	\$	750
Costos Fijos	\$	700	Costos Fijos	\$	700
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>2.300</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>2.300</b>
Margen de ganancia	\$	1.150	Margen de ganancia	\$	1.150
PRECIO ANTES DE IMPUESTOS	\$	3.450	PRECIO ANTES DE IMPUESTOS	\$	3.450
IMPUESTO AL CONSUMO	\$	552	IMPUESTO AL CONSUMO	\$	552
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>\$</b>	<b>4.002</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>\$</b>	<b>4.002</b>
	<b>\$</b>	<b>4.000</b>		<b>\$</b>	<b>4.000</b>
Pastel de almendras		Pie de cereza			
Mat. Prima	\$	1.000	Mat. Prima	\$	1.000
Mano de obra	\$	600	Mano de obra	\$	600
Costos Fijos	\$	1.000	Costos Fijos	\$	1.000
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>2.600</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>2.600</b>
Margen de ganancia	\$	1.300	Margen de ganancia	\$	1.300
PRECIO ANTES DE IMPUESTOS	\$	3.900	PRECIO ANTES DE IMPUESTOS	\$	3.900
IMPUESTO AL CONSUMO	\$	624	IMPUESTO AL CONSUMO	\$	624
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>\$</b>	<b>4.524</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>\$</b>	<b>4.524</b>
	<b>\$</b>	<b>4.500</b>		<b>\$</b>	<b>4.500</b>

COMIDAS RAPIDAS		SOPAS (Plato)	
Barra de ensaladas, Wraps y Burritos 200 grs.		Cremas de: tomate, verduras, zanahoria, brocoli, espinaca, lentejas	
<i>Mat. Prima</i>	\$ 5.000	<i>Mat. Prima</i>	\$ 2.000
<i>Mano de obra</i>	\$ 750	<i>Mano de obra</i>	\$ 300
<i>Costos Fijos</i>	\$ 1.000	<i>Costos Fijos</i>	\$ 1.000
<b><i>COSTO TOTAL</i></b>	<b>\$ 6.750</b>	<b><i>COSTO TOTAL</i></b>	<b>\$ 3.300</b>
<i>Margen de ganancia</i>	\$ 3.375	<i>Margen de ganancia</i>	\$ 1.650
<i>PRECIO ANTES DE IMPUESTOS</i>	\$ 10.125	<i>PRECIO ANTES DE IMPUESTOS</i>	\$ 4.950
<i>IMPUESTO AL CONSUMO</i>	\$ 1.620	<i>IMPUESTO AL CONSUMO</i>	\$ 396
<b><i>PRECIO DE VENTA</i></b>	<b>\$ 11.745</b>	<b><i>PRECIO DE VENTA</i></b>	<b>\$ 5.346</b>
	<b>11.800</b>		<b>5.400</b>

### Anexo No. 5 Nomina Personal

NOMINA MENSUAL							PAGOS A CARGO DEL EMPLEADOR							VALOR ANUAL
CARGO	SALARIO BASICO	DESCUENTOS	VALOR HORA EXTRA DIURNA 6 AM- 10 PM	VALOR HORA EXTRA NOCTURNA 10 PM - 6 AM	AUX. TRANSPORTE	VALOR MES	PRESTACIONES SOCIALES				SEGURIDAD SOCIAL			
							CESANTIAS 8,33%	INT/ CESA 1%	PRIMA 8,33%	VACACIONES 4,17%	EPS 8,5%	PENSION 12%	ARL 0,522%	
Administrador	\$ 1.000.000	\$ 80.000	\$ 5.208	\$ 7.292	\$ 74.000	\$ 994.000,00	\$ 83.300	\$ 10.000	\$ 83.300	\$ 41.700	\$ 85.000	\$ 120.000	\$ 5.220	\$ 17.070.240,00
Nutricionista	\$ 1.100.000	\$ 88.000	\$ 6.771	\$ 9.480	\$ 74.000	\$ 1.086.000,00	\$ 91.630	\$ 11.000	\$ 91.630	\$ 45.870	\$ 93.500	\$ 132.000	\$ 5.742	\$ 18.688.464,00
Chef	\$ 900.000	\$ 72.000	\$ 5.208	\$ 7.292	\$ 74.000	\$ 902.000,00	\$ 74.970	\$ 9.000	\$ 74.970	\$ 37.530	\$ 76.500	\$ 108.000	\$ 4.698	\$ 15.452.016,00
Aux de cocina 1	\$ 644.350	\$ 51.548	\$ 5.208	\$ 7.292	\$ 74.000	\$ 666.802,00	\$ 53.674	\$ 6.444	\$ 53.674	\$ 26.869	\$ 54.770	\$ 77.322	\$ 3.364	\$ 11.315.026,34
Aux de cocina 2	\$ 644.350	\$ 51.548	\$ 5.208	\$ 7.292	\$ 74.000	\$ 666.802,00	\$ 53.674	\$ 6.444	\$ 53.674	\$ 26.869	\$ 54.770	\$ 77.322	\$ 3.364	\$ 11.315.026,34
Aux de cocina 3	\$ 644.350	\$ 51.548	\$ 5.208	\$ 7.292	\$ 74.000	\$ 666.802,00	\$ 53.674	\$ 6.444	\$ 53.674	\$ 26.869	\$ 54.770	\$ 77.322	\$ 3.364	\$ 11.315.026,34
Mesero 1	\$ 750.000	\$ -	\$ 31.250	\$ 43.750	\$ -	\$ 750.000,00								\$ 9.000.000,00
Mesero 2	\$ 750.000	\$ -	\$ 31.250	\$ 43.750	\$ -	\$ 750.000,00								\$ 9.000.000,00
Mesero 3	\$ 750.000	\$ -	\$ 31.250	\$ 43.750	\$ -	\$ 750.000,00								\$ 9.000.000,00
Mesero 4	\$ 750.000	\$ -	\$ 31.250	\$ 43.750	\$ -	\$ 750.000,00								\$ 9.000.000,00
	\$ 7.933.050	\$ 394.644	Valores estimados para el caso de presentarse		\$ 444.000	\$ 7.982.406,00	\$ 410.923	\$ 49.331	\$ 410.923	\$ 205.708	\$ 419.309	\$ 591.966	\$ 25.751	\$ 121.155.799,03



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ASISTENCIA TUTORÍAS TRABAJOS DE GRADO

2015 - II

NOMBRES Y APELLIDOS ESTUDIANTES		PROGRAMA	PROMOCIÓN	
1. Sara Camila Campos Rojo		Marketing & Logística	III	
2. Valentina Gómez Urrego			III	
3.				
FECHA	HORA DE INICIO	HORA TERMINA	TEMAS DE ASESORÍA	FIRMA DOCENTE
11/05/15	5:00 p.m	6:30 p.m	Asesoría y Revisión	Mah
21/05/15	5:30 p.m	6:00 p.m	Asesoría y Revisión	Mah
01/06/15	5:30 p.m	6:00 p.m	Asesoría y Revisión	Mah
10/07/15	5:30 p.m	6:00 p.m	Asesoría y Revisión	Mah
18/08/15	5:30 p.m	6:00 p.m	Asesoría y Revisión	Mah
03/09/15	5:00 p.m	5:30 p.m	Asesoría y Revisión	Mah

Bogotá D.C., 03 de septiembre de 2015

Señores  
Dirección Académica y Empresarial  
**UNIEMPRESARIAL**  
Ciudad

Respetados Señores:

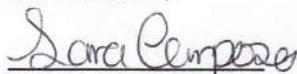
Por medio de la presente hago entrega del trabajo de grado para optar al título de

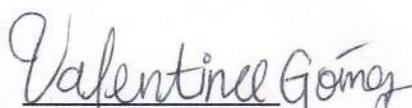
**PROFESIONAL EN MARKETING Y LOGÍSTICA**

A continuación se relaciona la ficha bibliográfica la cual contiene la información básica del mismo

Autores	Sara Camila Campos Rozo y Karen Valentina Gómez Urrego
Periodo Académico	2015-II
Título	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE UN RESTAURANTE SALUDABLE EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ
Tutor	Manuel Méndez
Opción de grado	Trabajo de Investigación
Programa	Marketing y Logística III
Resumen (Max 150 palabras)	La investigación busca conocer la percepción de las personas frente a la posibilidad de implementar en el mercado local, un restaurante dedicado a la preparación de alimentos saludables, debido al crecimiento acelerado que ha reportado el sector de los restaurantes se plantea esta investigación con el fin de evaluar diferentes factores que definirán si es viable implementar el restaurante saludable o no en la ciudad de Bogotá, además de conocer tendencias actuales referentes a esta.
Palabras Claves	Comida Saludable, Restaurante, Salud, Vida, Estilo de vida, Investigación de mercados, Mix de Marketing.
Número de páginas	112

Cordialmente,

  
CC. 1016076396

  
CC. 1072708231

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES  
(Licencia de uso)**

Bogotá, D.C., Septiembre 04/2015

Señores

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ - UNIEMPRESARIAL  
Ciudad

Los suscritos:

<u>Sara Camila Campos Rozo</u>	, con C.C. No	<u>1016076396</u>
<u>Karen Valentina Gómez Urrego</u>	, con C.C. No	<u>1072708231</u>
_____	, con C.C. No	_____

En nuestra calidad de autores exclusivos de la obra titulada:

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE UN RESTAURANTE SALUDABLE EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

(por favor señale con una "x" las opciones que apliquen)

Trabajo de Grado  Monografía o  Premio o distinción: Si  No   
Plan de Negocio

cual: \_\_\_\_\_

Presentado y aprobado en el año 2015, por medio del presente escrito autorizamos a la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre nuestra obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autorizan a la Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio de Bogotá - Uniempresarial, a los usuarios de la Biblioteca, así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Institución tenga perfeccionado un convenio, son:

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La conservación de los ejemplares necesarios en el área de tesis y trabajos de grado de la Biblioteca.	x	
2. La consulta física (sólo en las instalaciones de la Biblioteca)	x	
3. La consulta electrónica – on line (a través del catálogo de consulta ó el sistema de información que Uniempresarial disponga)	x	
4. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer	x	
5. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet	x	
6. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previo convenio perfeccionado con la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones	x	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos

patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

De manera complementaria, garantizo (garantizamos) en mi (nuestra) calidad de estudiante (s) y por ende autor (es) exclusivo (s), que la Tesis o Trabajo de Grado, Monografía o Plan de Negocio en cuestión, es producto de mi (nuestra) plena autoría, de mi (nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy (somos) el (los) único (s) titular (es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado, Monografía o Plan de Negocio es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982, "El autor tendrá sobre su obra un derecho perpetuo, inalienable, e irrenunciable", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, está en la obligación de respetarlos y hacerlos respetar, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

**NOTA: Información Confidencial:**

Esta Tesis o Trabajo de Grado, Monografía o Plan de Negocio contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de una investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

Si  No

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), a continuación, tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

---

---

NOMBRE COMPLETO	No. del documento de identidad	FIRMA
Sara Camila Campos Roza	1016076396	<i>Sara Campos</i>
Karen Valentina Gómez Urrego	1072708231	<i>Valentina Gómez</i>

FACULTAD: Ciencias Administrativas

PROGRAMA ACADÉMICO: Marketing y Logística