



# PLAN DE MARKETING

---

## Pure Health

**Sandoval Sandoval, Jorge Mario**  
**Amador Rodriguez, Carolina**  
**Delgado Lázaro, Jose Fabian**

**10/01/2014**

El Plan de Marketing de Pure Health descrito a continuación se basa en los lineamientos de la Franquicia Global, así como en el análisis del sector de la restauración, particularmente del mercado de comidas rápidas.

## INTRODCUCCIÓN

Pure Healt es una franquicia internacional gastronómica que busca su entrada y posicionamiento en el mercado Colombiano, para este efecto se está realizando un plan de mercadeo para la puesta en marcha de restaurantes de comida rápida saludable en la ciudad de Bogotá.

El concepto de comida saludable cada vez tiene mayor relevancia en las preferencias de los consumidores a la hora de escoger un menú cuando se va a comer fuera de casa. También se observa que el tiempo es un factor determinante a la hora de hacer una elección, las obligaciones laborales o el día a día hacen que una comida rápida sea la mejor opción, por este motivo el concepto de comida rápida saludable adquiere un valor determinante en el competido sector de la restauración en la plaza que se escogió para el desarrollo comercial de la franquicia en Colombia.

Comer saludablemente en las grandes ciudades para los ejecutivos o personas laboralmente activas es cada vez más complicado, es más fácil, rápido y económico conseguir alimentos procesados con alto valor calórico y graso y por consiguiente no tan saludables para el organismo, por este motivo las personas que si se preocupan por su salud y por comer alimentos saludables buscan alternativas como Pure Healt, este tipo de restaurantes se ha convertido más que en un hábito de consumo en un estilo de vida.

Para el desarrollo de este plan de mercadeo se utilizaron diferentes herramientas para conocer los hábitos, gustos y preferencias de la población Bogotana a la hora de escoger un sitio fuera de casa para comer, dentro de ellas se utilizaron entrevistas no estructuradas, observación en restaurantes y experiencias de consumo, de esta forma se logró identificar el target objetivo al cual se va a dirigir este estudio, también se busca determinar las percepciones y/o motivaciones de los consumidores con respecto a los alimentos saludables y orgánicos, así mismo obtener información relevante para el diseño de los productos y los estándares de servicio que se van a ofrecer en los restaurantes de la franquicia.

Luego de cumplir con los pasos iniciales de este proceso se definirán las características específicas del producto y del servicio al interior de cada locación, todo esto enmarcado en un esquema de frescura e innovación, con altos estándares de calidad en cada componente de los productos ofrecidos, destacando sus principales fortalezas como comida 100% natural y cultivada

orgánicamente. Adicionalmente la ubicación geográfica de cada restaurante será parte fundamental de la estrategia que se desarrollara a lo largo de este plan. Como parte final se analizaran operativa y financieramente la viabilidad económica del proyecto y la rentabilidad que se generaría a los inversionistas de la franquicia.

## **Historia**

Pure Healt hace parte de la familia Fresh & Healthy, la cual es una franquicia nacida en Canadá en la década de los 90, específicamente en el año 1997, su creador Chad Parker creo un exitoso negocio dedicado a la venta de Jugos Naturales, esto debido a la falta de opciones de productos sanos y saludables en el mercado, así nació Juice Zone, la primera de las marcas de la familia.

Después de ver el dinamismo con el que crecía su marca se fueron creando otras marcas con la misma estrategia, productos saludables, sanos y de origen natural, las siguientes en aparecer fueron Yo-good , Pure Health y Go Grill, y hoy 16 años después ya cuentan con más de 100 establecimientos en 24 países.

Dentro del menú que ofrece esta cadena de restaurantes de comida saludable podemos encontrar Jugos naturales, Yogurth congelado, ensaladas, Wraps, batidos, paninis y sandwiches entre otros, siempre conservando su identidad de marca y su promesa de valor, comida rápida saludable, de origen natural y sobretodo benefícosa para el cuerpo y su salud.



## Contenido

INTRODCUCCIÓN .....	1
1. CAPITULO 1: ANÁLISIS SECTORIAL Y DE MERCADO .....	6
1.1. ENTORNO ECONÓMICO Y SOCIO DEMOGRÁFICO .....	6
1.2. EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN .....	15
1.3. ORIENTACIÓN DEL SECTOR .....	17
1.4. PRINCIPALES TIPOLOGIAS DE ESTABLECIMIENTOS .....	20
1.5. MARCO POLÍTICO Y REGULATORIO .....	21
1.6. LESGISLACIÓN SOBRE PUBLICIDAD .....	23
2. CAPITULO 2: ANÁLISIS INTERNO .....	31
2.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	31
2.2. MISION, VISON y VALORES INSTITUCIONALES.....	33
2.3. PERFIL DE LOS CLIENTES.....	34
2.3.1. El Consumidor de Comida Saludable.....	34
2.3.2. El Consumidor PURE HEALTH.....	36
2.3.3. Perfil del consumidor PURE HEALTH.....	36
2.4. PRODUCTOS .....	37
2.5. DISTRIBUCIÓN .....	39
2.6. FUERZA DE VENTAS .....	39
2.7. COMUNICACIÓN.....	39
2.8. DAFO Y CAME .....	42
2.9. Análisis del Sector de Restaurantes. ....	44
2.10. COMPETENCIA.....	46
3. CAPITULO 3: PRODUCTO/SERVICIO .....	51
3.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO .....	51
3.1.1. Menú .....	51
3.1.2. Características Generales del Producto/Servicio .....	52
3.1.3. Ventajas Competitivas.....	52
3.1.4. Tipo de Comida y Bebida.....	52

3.1.5.	Decoración .....	52
3.1.6.	Servicio .....	52
3.1.7.	Ambientación .....	53
4.	CAPITULO 4: ANÁLISIS FINANCIERO .....	53
4.1.	PROYECCIÓN DE VENTAS 2014 .....	53
4.2.	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 2014-2018 .....	54
4.3.	BALANCE GENERAL PROYECTADO 2014-2018 .....	56
4.4.	ANALISIS DE MARGENES .....	57
5.	CAPITULO 5: PLAN DE MARKETING PURE HEALTH .....	58
5.1.	OBJETIVOS .....	58
5.2.	ESTRATEGIAS .....	59
5.2.1.	Estudio de Localización. ....	59
5.2.2.	Producto .....	60
5.2.3.	Precio .....	60
5.2.4.	Servicio .....	63
5.2.5.	Promoción .....	63
5.2.6.	Comunicación .....	64
6.	CAPITULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	66
	REFERENCIAS .....	68

## **1. CAPITULO 1: ANÁLISIS SECTORIAL Y DE MERCADO**

### **1.1. ENTORNO ECONÓMICO Y SOCIO DEMOGRÁFICO**

El entorno Colombiano en particular se ha caracterizado desde hace más de una década como una buena opción para la inversión local e internacional, es una economía en constante crecimiento, en la que nuevos participantes en todos los sectores de la economía han ingresado, y específicamente el sector de la restauración ha tenido crecimientos significativos en número de restaurantes y en nuevas alternativas, esto hace un mercado más competido pero también con mayor campo de acción para los inversionistas o marcas que quieren ingresar, el aumento en las ocasiones de consumo de comidas fuera de casa es un factor favorable para la inmersión de nuevas propuestas culinarias. De esta forma podemos valorar al sector como atractivo a la hora de invertir en él.

#### **ANÁLISIS DEL ENTORNO MACROECONÓMICO**

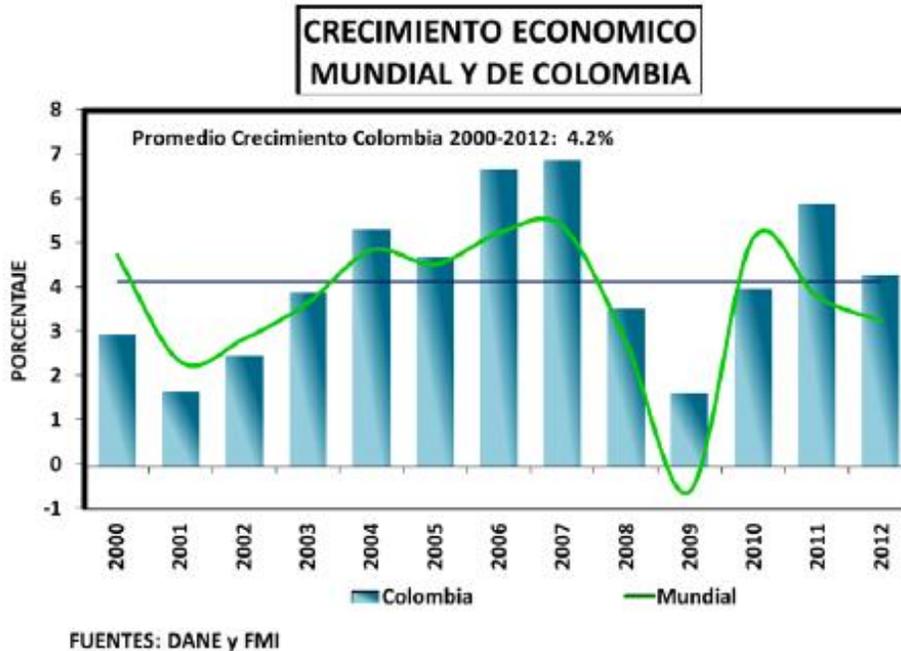
En términos generales Colombia está pasando por un buen momento desde el punto de vista económico. A continuación se presentan algunos de los indicadores más relevantes para el 2012\*:

- Crecimiento de 4% promedio, durante los últimos 10 años.
- Los sectores de minería, financiero y servicios crecieron por encima del 5%
- El consumo de los hogares aumentó en 4.7% y la inversión crece al 5.7%
- Tasa de desempleo del 10,2%, notoria mejoría durante los últimos 5 años
- Por actividad económica los sectores que más contribuyeron a bajar la tasa de desempleo son Comercio, Hoteles y Restaurantes seguido de las actividades inmobiliarias y servicios a las empresas.
- Inflación de 2.8% en 2012 (por debajo del promedio de América Latina)

Colombia presenta crecimientos superiores al crecimiento mundial. Particularmente los últimos dos años el crecimiento económico del país estuvo muy por encima del crecimiento mundial, esto

lo vemos en la siguiente gráfica, la cual muestra el crecimiento mundial y nacional de la última década

ILUSTRACIÓN 1: Gráfica - Crecimiento Económico Mundial y De Colombia.

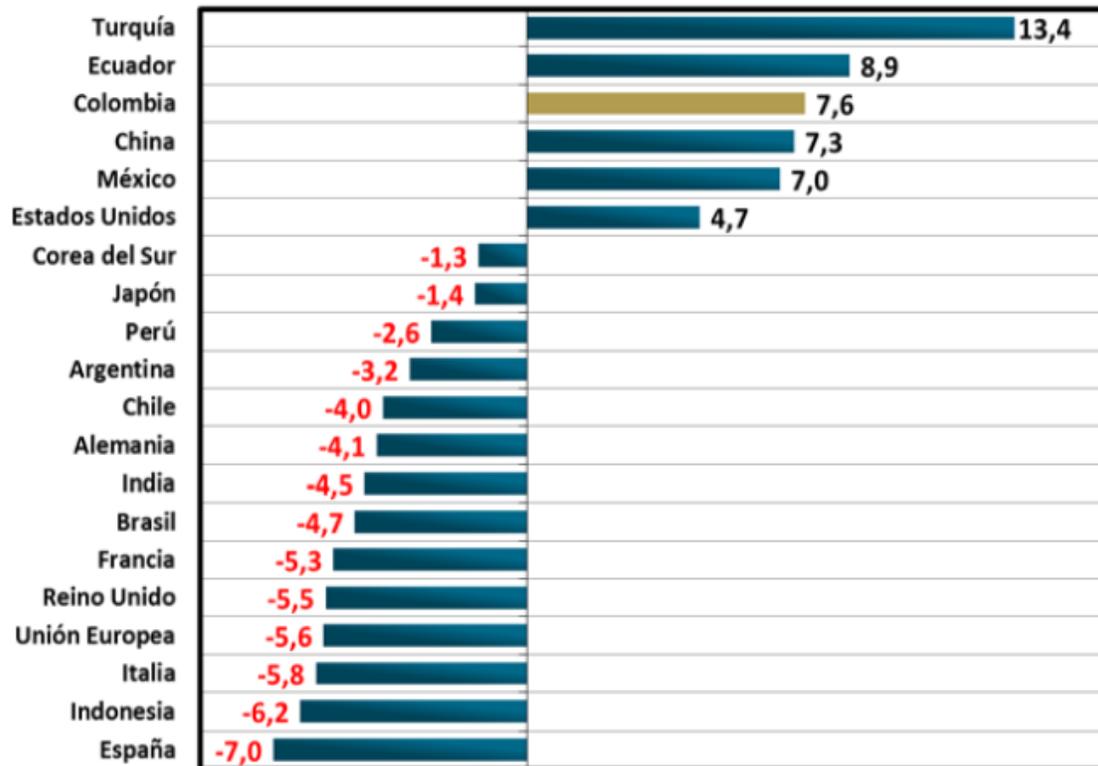


Fuente: [www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf](http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf)

La siguiente gráfica muestra las exportaciones del país, las cuales crecen inclusive a tasas superiores que México y Estados Unidos de Norte América, grandes referentes de la región y del mundo, también vemos a China por debajo de este crecimiento con respecto a Colombia, el resto de países de la geografía Suramericana crece negativamente en este indicador y otros países de la comunidad Europea como Alemania y Francia muestran este mismo comportamiento.

ILUSTRACIÓN 2: Gráfica - Crecimiento Exportaciones Mundiales

**Crecimiento de las Exportaciones Mundiales 2012  
Enero - Septiembre**



Fuente: Organización Mundial de Comercio

Fuente: [www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf](http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf)

Colombia presenta tasas de crecimiento sobre salientes en el mundo y en la región. Se nota un buen momento de crecimiento para las economías emergentes.

ILUSTRACIÓN 3: Gráfica - Crecimiento Económico Mundial y De Colombia

<b>CRECIMIENTO ECONÓMICO</b>			
<b>PAÍS</b>	<b>2012-I</b>	<b>2012-II</b>	<b>2012-III</b>
<b>América del Norte</b>			
Estados Unidos	2,4	2,1	2,5
Canadá	1,8	2,5	1,5
<b>Europa</b>			
Unión Europea	0,1	-0,3	-0,4
Alemania	1,2	1	0,9
<b>Asia</b>			
China	8,1	7,8	7,7
Japón	2,7	3,3	0,1
India	5,5	5,3	n.d.
Corea del sur	2,9	2,3	1,6
<b>América Latina</b>			
Argentina	5,2	0,0	n.d.
Brasil	0,8	0,5	0,9
Chile	4,5	5,7	6,9
<b>Colombia</b>	<b>4,7</b>	<b>4,9</b>	<b>2,1</b>
Ecuador	4,8	5,2	n.d.
México	4,5	4,4	3,3
Perú	6,1	6,1	6,5
Venezuela	5,8	5,8	5,2

Fuente: Eurostat, Bancos centrales de cada país, BEA.

Fuente: [www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf](http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf)

### Principales Sectores Económicos

Según el DANE la Minería y petróleo son los sectores que mayor crecimiento presentan en la economía nacional, seguidos del Comercio, restaurantes y hoteles.

Comparando los resultados del primer trimestre del PIB 2012 con los resultados del PIB 2013 se observa que el rubro comercio restaurantes y hoteles crece el 2,8%.

Fuente Dane – Dirección de cuentas nacionales, junio 20 de 2013

La siguiente tabla muestra el crecimiento por sector económico en los últimos años, en esta se ve que el sector de Comercio, Restaurantes y hoteles tiene crecimientos positivos año a año, mostrando estabilidad.

ILUSTRACIÓN 4: Gráfica - Crecimiento Económico Colombia

COLOMBIA: CRECIMIENTO ECONOMICO						
	2010	2011	Trim I/12	Trim II/12	Trim III/12	Ene-Sept/12
Agropecuario	1,0	2,1	0,2	2,1	4,0	2,1
Minería	12,3	14,5	13,3	8,5	0,5	7,2
Carbón	2,6	15,3	14,2	15,2	-8,9	6,1
Petróleo	19,2	17,5	11,7	4,4	2,5	6,0
Industria Manufacturera	2,9	4,1	0,4	-0,4	-0,1	-0,0
Electricidad, gas y agua	1,2	1,7	4,4	3,8	3,3	3,8
Construcción	-1,7	5,5	-2,0	18,7	-12,3	0,6
Edificaciones	-2,1	4,8	3,4	15,8	-10,5	2,5
Obras Civiles	-1,3	6,2	-6,3	19,8	-14,6	-1,5
Comercio, restaurantes y hoteles	5,1	6,0	4,6	4,3	3,7	4,2
Transporte, comunicaciones	5,0	6,7	6,0	3,7	3,3	4,3
Finanzas, servicios a las empresas	2,9	5,9	6,8	5,3	4,4	5,5
Servicios sociales, comunales, personales	4,8	3,2	3,8	3,9	5,3	4,3
Gobierno	5,5	1,8	3,2	4,8	4,9	4,3
PIB Total	4,0	5,9	4,8	4,9	2,1	3,9
FUENTE: DANE, Cuentas Nacionales						

Fuente: [www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf](http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf)

Algunos otros hechos que demuestran la solidez de la económica Colombiana son:

- Las principales calificadoras de riesgo sitúan a Colombia en la categoría “Grado de inversión”
- TLC con Estados Unidos (vigente)
- TLC con la Unión Europea (aprobado por el parlamento europeo)
- Acuerdos con la EFTA ( European Trade Association), Canada, Comunidad Andina, México, Chile, Mercosur
- Inversión de Corea del Sur en Colombia de USD 160 millones, frente a USD 30 millones para el 2007 – (Revista Dinero –Agosto 2013)

Fuente: Cifras Informe Andi – Balance 2012 y perspectivas 2013

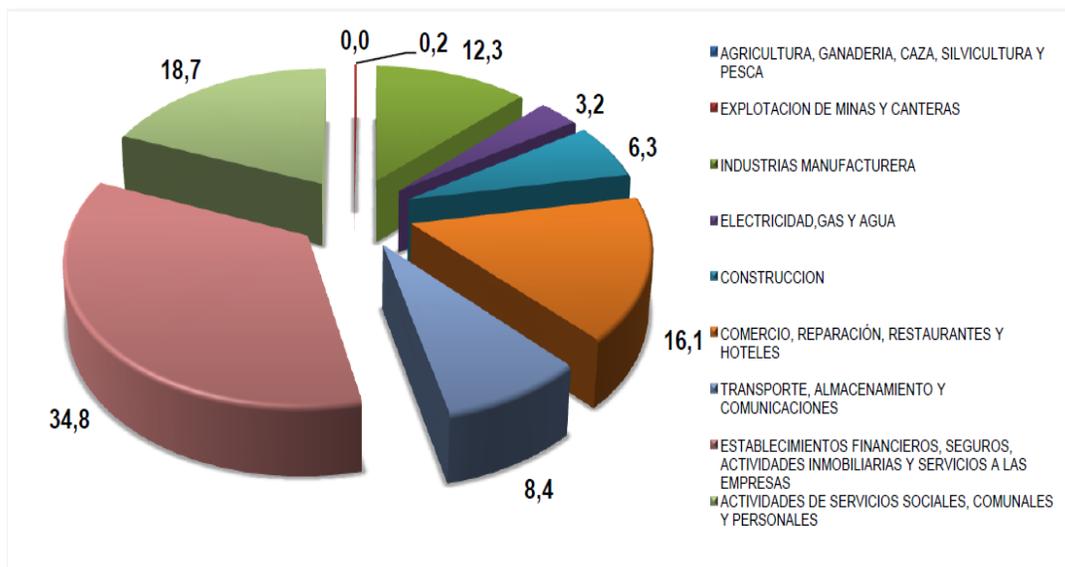
La economía mundial presenta una gran inestabilidad e incertidumbre, como lo demuestran los indicadores presentados a continuación:

- Pérdida de poder de países como Estados Unidos y Japón
- Economías emergentes ganando participación (15 puntos de participación en 2012)
- China para el 2011 representa el 10% del PIB mundial. En 2000 era el 4%
- Europa pasando por una fuerte crisis económica, con crecimientos inclusive negativos en varios países.
- China y Corea con disminuciones leves en crecimiento
- América Latina con crecimiento moderados pero positivos
- Crecimiento mundial previsto para el 2013 del 3,6 % (FMI)

Fuente: Cifras Informe Andi – Balance 2012 y perspectivas 2013

ILUSTRACIÓN 5: Gráfica – Participación Sectores Económicos En Bogotá

**Gráfica Participación Sectores Económicos En Bogotá.**



Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

Fuente: [www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf](http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf)

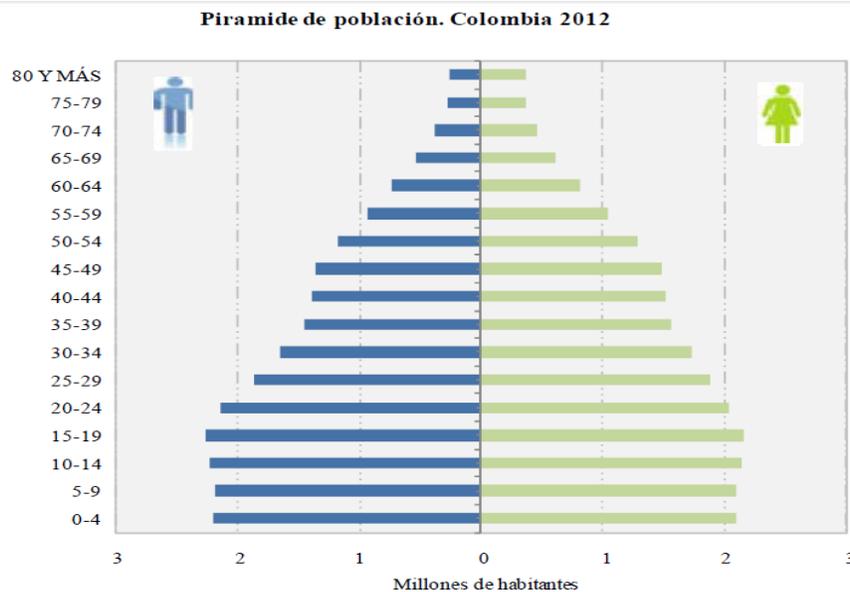
En la gráfica anterior se observa que el sector de Comercio, Restaurantes y hoteles ocupa el tercer lugar en tamaño entre las actividades económicas generales de Bogotá

## ASPECTOS SOCIO DEMOGRÁFICOS

Pirámide de edad:

La siguiente figura describe la población en Colombia con base en la información recopilada por el DANE en 2012, vemos que hay similitud en las cifras entre el género masculino y femenino. Los datos exactos se presentaran en el cuadro población por género que describe la evolución por genero desde el año 2007 hasta el 2012, veremos el crecimiento general de la población.

ILUSTRACIÓN 6: Gráfica – Pirámide Poblacional Colombia



Fuente: [http://www.equidadmujer.gov.co/oag/indicadores/Demograficos/piramide\\_poblacional\\_2012.pdf](http://www.equidadmujer.gov.co/oag/indicadores/Demograficos/piramide_poblacional_2012.pdf)

## Cuadro Población Colombiana por Género

ILUSTRACIÓN 7: Tabla – Población En Colombia

Número de habitantes en Colombia según sexo			
Año	Hombres	Mujeres	Total
2007	21.683.071	22.243.858	43.926.929
2008	21.942.355	22.508.792	44.451.147
2009	22.203.708	22.775.124	44.978.832
2010	22.466.660	23.042.924	45.509.584
2011	22.731.299	23.313.302	46.044.601
2012	22.997.087	23.584.736	46.581.823

Fuente: [http://www.equidadmujer.gov.co/oag/indicadores/Demograficos/piramide\\_poblacional\\_2012.pdf](http://www.equidadmujer.gov.co/oag/indicadores/Demograficos/piramide_poblacional_2012.pdf)

En el cuadro anterior se ve la evolución de la natalidad general en Colombia desde el año 2007 hasta el 2012, el crecimiento es alrededor de 500.000 habitantes en promedio año en todo el territorio nacional y su comportamiento por género es similar entre sí, es decir los 2 géneros crecen al mismo ritmo.

Sin embargo se analizaran los resultados propios de la ciudad de Bogotá, plaza en la que se iniciaran operaciones y apertura de restaurantes en diferentes puntos estratégicamente situados, teniendo como base el target al cual esta dirigido y también las zonas geográficas de mayor impacto para la franquicia PURE HEALT.

Bogotá Tiene una superficie de 1.587 km<sup>2</sup> y según las proyecciones de población el DANE en el año 2012 cuenta con 7.571.345 habitantes. que corresponde al 16.25% del total nacional. Bogotá. D.C. es el centro político, financiero, administrativo, comercial, cultural y educativo de Colombia.

A su vez, las proyecciones de población para Bogotá durante el periodo comprendido entre 2008 y 2012 indican una tasa de crecimiento promedio anual de 1.42% para dicho periodo de estudio.

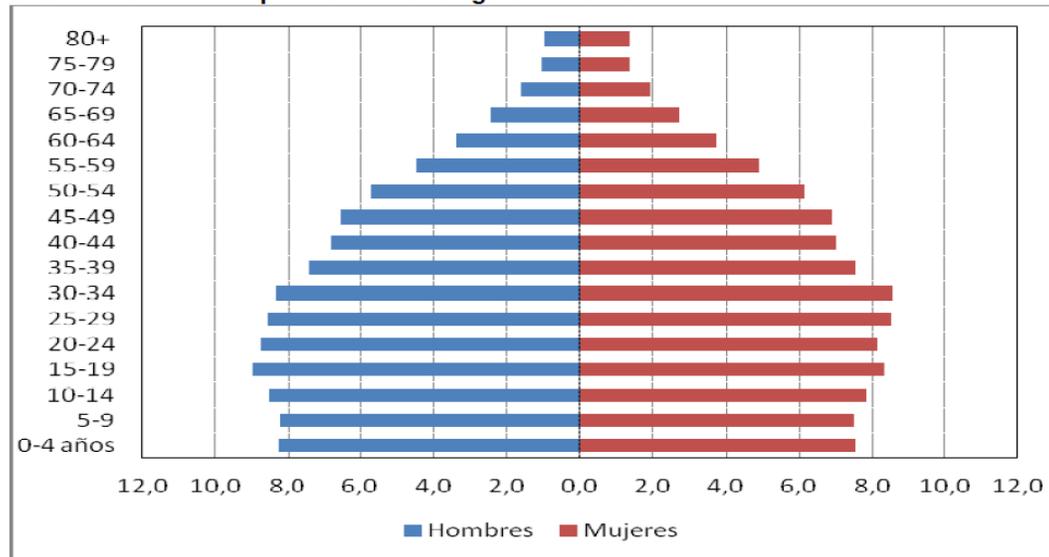
La pirámide poblacional que se realizó teniendo en cuenta las proyecciones, indica que la distribución de grupos poblacionales por género y edad de la ciudad se concentra en los grupos entre 15 y 19 años para hombres y entre 25 y 34 años para mujeres.

Se espera que para el 2050 el total de la población sea cercano a los 72 millones en todo el territorio Colombiano y con más del 20% por encima de 60 años, lo cual se traducirá en una estructura poblacional de forma rectangular

ILUSTRACIÓN 8: Gráfica – Pirámide Poblacional Bogotá

**Pirámide Poblacional Bogotá**

**Gráfico 1.2. Pirámide poblacional de Bogotá año 2012**



Fuente: Proyecciones de Población DANE - SDP. Información Oficina Asesora de Planeación SED. Gráfico Dirección de Evaluación SED

Fuente: [http://www.sedbogota.edu.co/evaluacion/files/00Bogot%C3%A1\\_julio\\_2012.pdf](http://www.sedbogota.edu.co/evaluacion/files/00Bogot%C3%A1_julio_2012.pdf)

En la ciudad de Bogotá se ve un comportamiento similar al de Colombia en general, la distribución por género también presenta relación con los datos presentados en las tablas anteriores.

A continuación se describirá la estratificación socioeconómica la cual depende del ingreso mensual precipita y la zona geográfica en que se encuentra cada vivienda, se encuentran estratos desde el 1 hasta el 6, en donde el estrato 1 tiene ingresos inferiores a 1 salario mínimo legal vigente (\$ 589.500), el estrato 2 entre 1 y 3 Salarios mínimos legales vigentes, estos se consideran estrato socioeconómico bajo, mientras que el estrato 3 tiene ingresos entre 3 y 5 salarios mínimos legales, el 4 entre 5 y 8 salarios mínimos legales vigentes estos son considerados la clase media y por último los estratos 5 y 6 son considerados de clase alta que tienen ingresos superiores a 8 salarios mínimos legales vigentes.

En el siguiente cuadro se presenta la distribución por estratos socioeconómicos en la ciudad de Bogotá con porcentajes:

ILUSTRACIÓN 9: Tabla – Estratos Socioeconómicos

**Tabla Estratos Socioeconómicos de la Ciudad de Bogotá en porcentaje.**

Estratos de Bogotá	Ingreso per cápita	Porcentaje
1 (Bajo - bajo)	Menos de un SML	9,3 %
2 (Bajo)	Entre 1 y 3 SML	42,7 %
3 (Medio - bajo)	Entre 3 y 5 SML	30,2 %
4 (Medio)	Entre 5 y 8 SML	9,1 %
5 (Medio - alto)	Entre 8 y 16 SML	3,7 %
6 (Alto)	Más de 16 SML	1,7 %

Fuente: [http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec\\_m2/inforbog\\_m2/informaciongeneralbogot/ARTICULO-WEB-PL\\_DET\\_NOT\\_REDI\\_M2-2026901.html](http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec_m2/inforbog_m2/informaciongeneralbogot/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_REDI_M2-2026901.html)

## 1.2. EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN

El sector de comidas en Colombia está experimentando una fuerte dinámica como consecuencia de la llegada de grandes cadenas de comida rápida como son McDonalds, Subway, Burger King entre otras y a la fuerte demanda que este tipo de comida está teniendo. Las personas cada día tienen menos tiempo para comer debido a sus múltiples ocupaciones. El problema de movilidad que se presenta en las grandes capitales de Colombia y el aumento del poder adquisitivo también ha hecho que el sector de comidas rápidas experimente fuertes crecimientos.

El sector también se ha beneficiado por el aumento de centros comerciales, se observa una tendencia de construcción de estos centros no solo en las principales ciudades de Colombia si no en ciudades secundarias e inclusive poblaciones. Es el caso de ciudades como Villavicencio y Neiva

y poblaciones como Puerto López donde están próximos a inaugurarse Centros Comerciales con grandes plazoletas de comida.

A pesar de las numerosas franquicias que han llegado al país las cadenas líderes en el sector son Colombinas. La marca El Corral se consolida como la número uno según cifras de [www.losdatos.com](http://www.losdatos.com), la cadena vendió durante el 2011, 235.465 millones de pesos, con un crecimiento del 19%.

Existe una fuerte competencia por capturar la mayor parte del mercado de hamburguesas, los principales competidores pareciera que tienen dos estrategias diferentes. Por un lado Mcdonalds se enfoca en los niños y jóvenes, mientras que El Corral se enfoca en un público más adulto.

Mcdonalds actualmente es el segundo actor más importante dentro del sector de comidas en Colombia con ventas de 230.422 millones de pesos y un crecimiento del 19.8 %. La estrategia de Mcdonalds de regalar con su "Cajita Feliz" juguetes a los niños sigue estando presente en la estrategia de mercadeo de la compañía.

El tercer competidor más importante es otra marca Colombiana que no compite en el sub sector de las hamburguesas denominado Creps & Waffles. Esta cadena de restaurantes como su nombre lo sugiere basa su venta en Creps & Waffles los cuales son preparados con recetas autóctonas que se han ido mezclando con recetas internaciones. Esta empresa tiene una fuerte política de responsabilidad social. Su acción más reconocida en términos de responsabilidad social es la contratación de madres cabeza de familia con condiciones laborales que exceden las obligatorias por la ley, como es la medicina pre pagada para la empleada y su familia. Esta empresa vendió durante el 2011, 171.122 millones de pesos con un crecimiento del 11.2%.

En tercer y cuarto lugar están dos cadenas de comidas rápidas que sirven pollo y platos con pollo como son Frisby con unas ventas anuales de 132.469 millones de pesos con un crecimiento en ingresos del 22.1 %. El cuarto lugar lo ocupa Avesco con su marca Kokoriko con unas ventas anuales de 20.778 millones de pesos durante el 2011

A parte de las cadenas más reconocidas se nota un fuerte dinamismo en otras marcas, como son Chopinar con ventas de 3.181 millones de pesos, El Rodeo con ventas de 15.238 millones de pesos.

Por otro lado se observa una gran dinámica de crecimiento en la cadena Subway la cual tuvo un crecimiento del 45% con unos ingresos de 9.524 millones de pesos durante el 2011.

Durante el 2011 la el Corral fue la cadena que reportó mayores utilidades con 8.215 millones de pesos. Esta cifra corresponde al 52.6% del total del sector. (Diario Económico Portafolio, 2012)

El crecimiento del sector comidas rápidas está muy por encima del promedio de crecimiento de la industria nacional, según la Superintendencia de Sociedades mientras el promedio de crecimiento de la industria está en el 6% con respecto a 2011, el sector de comidas rápidas aumentó el 12.5% llegando a unas ventas de 1.7 billones de pesos. Este incremento supera en 10 puntos las inflación del periodo que fue de 2.44%. (Diario Económico Portafolio )

Se estima que en Colombia para el 2011 había 1.165 locales dedicados a vender comidas rápidas y en estos locales se emplean aproximadamente 32.450 personas. La distribución de tipos de comida rápida servidas se distribuye así: 40% hamburguesas, 26% a pollo y 11% a pizza. (Revista Semana)

### **Comida Rápida**

El concepto de comida rápida surge en Estados Unidos como respuesta a la necesidad de alimentar rápidamente a una población trabajadora que no tenía mucho tiempo disponible. Utiliza un estilo de preparación donde el alimento se hace y se consume rápidamente, usualmente en establecimientos especializados que están ubicados en sitios de alto tráfico.

## **1.3. ORIENTACIÓN DEL SECTOR**

Placer, salud, forma, practicidad y ética son las nuevas tendencias en la industria de alimentos, según el estudio de la Cámara de Comercio de Bogotá. Los consumidores hoy son personas activas en el proceso de compra y consumo de los productos alimenticios. En este proceso ya no es importante solamente alimentarse, sino disfrutar la comida.

El consumo de alimentos está hoy determinado por criterios como el exotismo, sofisticación, variedad sensorial y diversión. Las tendencias se refieren a lo que los consumidores están demandando y a aquello que las empresas de alimentos o el sector de la restauración deben responder.

Hoy en día, el consumidor lee las etiquetas y decide lo que quiere y le conviene comer; es exigente, le gusta interactuar con el producto, jugar y satisfacer sus sentidos. En Colombia las tendencias más marcadas son la variedad sensorial y la función medicinal. Por eso, en los supermercados hoy se encuentran, por ejemplo, productos con prebióticos, paletas de colores, productos endulzados con Stevia, empaques prácticos e individuales. La industria hace más promesas en cuanto a las bondades de los productos y le pone a los empaques frases como “100% natural”.

Se encuentra variedad de opciones a la de escoger comida saludable, ya que se han creado diferentes ramas de esta línea culinaria, las cuales se resumen a continuación:

- **Cocina molecular.**

El chef Dave Arnold del Instituto Culinario de Nueva York resaltó la fuerza que han tomado las nuevas tecnologías en la innovación de productos y el fortalecimiento de las técnicas para cocinar. Una de ellas es la cocina molecular.

“Cocina molecular es un término que suena terrible, nadie quiere comer comida molecular porque se aduce por el nombre que es una comida peligrosa que va a caer mal”, comentó Arnold. Explicó que se trata de una nueva y buena forma de consumir productos. Continuó diciendo: “Aunque hay cosas locas que excitan y emocionan, se trata de técnicas que la gente ni siquiera sabe que se están usando para preparar la comida que está degustando”. Arnold invitó al uso de estas técnicas para facilitar la labor de los chefs, con la aplicación del conocimiento necesario para evitar los peligros en las prácticas con nuevas tendencias, para tomar decisiones sobre los productos que se van a usar y para que, sea cual sea la técnica, se logre el mejor resultado.

- **Comida Funcional.**

Se refiere a preparaciones con refuerzos de vitaminas, minerales y suplementos. Son alimentos inteligentes que protegen el organismo contra enfermedades y promueven el bienestar físico.

- **Comida Macrobiotica.**

Esta cocina busca estar en armonía con la naturaleza, consumiendo lo más naturalmente posible a fin de lograr un balance que logre curar el organismo.

- **Comida para el corazón.**

Con bajo contenido de grasa y alto en fibra, ésta es la dieta de los baby boomers.

- **Comida saludable.**

En esta línea se ubica Pure Health e incluye un rango inmenso de opciones que se caracterizan por destacar “los buenos ingredientes” de “los malos”; como por ejemplo las grasas poliinsaturadas o “trans fats” (Grasas creadas industrialmente).

- **Dieting.**

Busca la reducción de calorías al máximo permitido por plato/día.

- **Ecofood o gourmethics.**

Busca descubrir los sabores étnicos o experimentar con las propiedades químicas de los alimentos incluso llegar al origen de cada ingrediente para demostrarle al comensal su legitimidad social y ecológica, demostrando así que productos sostenibles de todas partes del mundo.

- **Flexitarians.**

Se refiere a los vegetarianos que de vez en cuando comen proteína animal.

- **Low carb o dieta Atkins.**

Comida baja en carbohidratos que normalmente tiene alto contenido de proteína.

- **Orgánico.**

Se refiere a productos cultivados sin pesticidas, herbicidas y químicos y de acuerdo con los ritmos de la naturaleza.

- **Raw food.**

Comida cruda a base de vegetales, frutas, nueces, semillas y granos germinados.

- **Vegan.**

Son aquellos que no comen nada que provenga de animales; es decir, ni siquiera huevos ni lácteos.

- **Vrikshayurveda (ayurveda para las plantas).**

Son métodos que van más allá de la supresión de pesticidas, para avanzar con el tratamiento de los cultivos, aplicándoles hierbas y suplementos que tienen un efecto positivo en el pH de la tierra y la funcionalidad nutricional.

#### **1.4. PRINCIPALES TIPOLOGIAS DE ESTABLECIMIENTOS**

- Restaurante familiar

Por lo general son restaurantes pequeños atendidos por sus propietarios. Sirven almuerzos basados en “Carne, Arroz y Papa” con algunas variaciones. Los precios son muy económicos. Su público objetivo son trabajadores que buscan almuerzos abundantes a precios baratos. En Colombia son conocidos como “Corrientazos”.

- Cafetería

Este tipo de establecimientos se caracteriza por ofrecer comida listas como empanadas, sándwiches, bebidas calientes, jugos y paquetes (Papas, Platanitos entre otros). Por lo general estas comidas son atendidas en la barra o se venden para llevar.

- Plazoleta de Comidas

Son restaurantes usualmente de comidas rápidas que se ubican en centros comerciales o en grandes edificios de oficinas. Por lo general tienen poca variedad de platos y son de tipo autoservicio.

- Restaurante Gourmet

Son restaurantes localizados en zonas de alto poder adquisitivos de la ciudad, exigen construcciones y decoración Premium. Por lo general la comida es preparada por un cheff y sus ayudantes. Los precios son elevados.

- Restaurantes de comidas nacionales y regionales

Son restaurantes que sirven platos típicos del país o de una o varias regiones. Exigen una decoración y música típica para ambientar la temática del restaurante.

- Delicatessen

Este tipo de establecimiento ofrece platos listos para llevar. Por lo general estos platos son preparados con carnes frías, productos lácteos, emparedados y ensaladas.

- Restaurante tipo buffet

Este tipo de restaurante funciona con el formato autoservicio. El buffet consiste en ofrecer al cliente una barra donde puede seleccionar los alimentos que desea consumir. Usualmente este tipo de restaurante ofrece servicio de banquetes y atención a domicilio con meseros.

## 1.5. MARCO POLÍTICO Y REGULATORIO

### Definición Legal de Franquicia:

Contrato entre una parte llamada FRANQUICIADOR , el cual concede a la otra parte llamada FRANQUICIADO, la explotación de un negocio para comercialización de productos o servicios bajo su nombre o marca, mediante una Gestión de red , soportada con la transmisión de “Know How” y entrenamiento del negocio; contra el pago de entrada, regalías, porcentaje de publicidad o alguna otra contraprestación. Teniendo en cuenta la independencia jurídica y económica de las partes.

ILUSTRACIÓN 10: Tabla – Características de Franquicia En Colombia

Características del contrato de franquicia en Colombia

ATÍPICO	ATRACTIVO SUCESIVO	CONSENSUAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No definido por la legislación</li> <li>• Reconocido por la realidad social y en la autonomía de la voluntad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carácter Sucesivo</li> <li>• Periodos Convenidos</li> <li>• Prestaciones a cargo de ambas partes son continuas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acuerdo de voluntades de las partes</li> <li>• las partes optan en consagrarlo por escrito en la medida en que le otorga mayor certeza y seguridad a la relación establecida</li> </ul>

ONEROSO	TRANSFERENCIA DE KNOW-HOW	INTUITO PERSONAE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El franquiciado paga unos derechos de entrada o regalías</li> <li>• El franquiciador le entrega el derecho de operar un establecimiento con su nombre y sus marcas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podría decirse que es la esencia del contrato pues de la utilización de este depende el desarrollo del contrato.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una característica de gran importancia en la medida en que la relación se basa en la mutua confianza de las partes.</li> </ul>

#### Normatividad de la franquicia en Colombia

- La franquicia en Colombia es un contrato atípico. Esto quiere decir que no está regulado como tal en nuestro ordenamiento jurídico. Sin embargo, esto no quiere decir que está por fuera de nuestro ordenamiento jurídico y que, por tanto, los contratantes podrían abusar de la figura. Por el contrario, este acuerdo comercial está enmarcado dentro de nuestra normatividad colombiana, está protegida por la constitución y las leyes.
- Hay algunas normas que le resultan aplicables a algunos aspectos del contrato de franquicia. Ellas son:
  - Código de Comercio
  - Decisión 486 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena (CAN)
  - Las costumbres mercantiles locales e internacionales, los principios generales del derecho comercial y, por analogía, las normas del Código Civil.
  - Para cadenas de restaurantes: Deben ajustarse a las disposiciones sanitarias contenidas el [Decreto 3075 del 1997 del Ministerio de Protección Social](#) y [Decreto 1500 del 2007 del Ministerio de Protección Social](#) sobre el manejo de carnes

### **Apoyo a las Franquicias en Colombia**

- Las Cámaras de Comercio de Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Cartagena, Armenia, Aburrá Sur, Oriente Antioqueño y Cali lanzaron el 16 de mayo de 2013, en asocio con el Banco de Interamericano de Desarrollo –BID el Programa Nacional de Franquicias, el cual busca el ingreso de las mipymes colombianas al sistema de franquicias, tanto en calidad de franquiciantes como de franquiciados, debido a que es una estrategia de crecimiento accesible que ofrece, con una alta probabilidad de éxito, la expansión y permanencia en el mercado.
- En el sector restaurador, el TLC aportará a áreas de producción nuevos insumos garantizando variedad de propuestas astronómicas a los menús y en cuanto al servicio, propondrá la tarea de entregar los productos con mayor eficiencia, calidad y tecnología. Además el TLC atraerá consorcios de restaurantes y franquicias nacionales y extranjeras con fuertes inversiones en investigación de mercados, sistemas de calidad y estrategias de mercadotecnia, orientados a disminuir los riesgos del fracaso y aumentar sus probabilidades de éxito.

### **1.6. LEGISLACIÓN SOBRE PUBLICIDAD**

La Comisión Nacional de Autorregulación (Conarp) es el ente encargado de establecer el “Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria”. Este documento rige el contenido de la comunicación publicitaria y demás mensajes comerciales, la promoción corporativa e institucional y las distintas actividades publicitarias que se realizan para incentivar las ventas directas en

Colombia. El Código es aplicable al mensaje comercial en su integridad, en contenido y forma, incluyendo en consecuencia todas las palabras y números (escritos y hablados), elementos y presentaciones visuales y auditivas, efectos musicales y de sonido y cualquier material visual y sonoro que se origine en todo o en parte de otras fuentes, que sea utilizado para la promoción de cualquier clase de bienes y servicios, a través de los diferentes medios utilizados para llegar al público.

A continuación se detallan las normas incluidas en el “Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria” aplicables a las estrategias publicitarias que Pure Health desea implementar en su estrategia de comunicaciones:

## 1. ARTÍCULO 8. PRINCIPIOS BÁSICOS

Sin perjuicio del sometimiento al ordenamiento Constitucional y Legal exigible por las autoridades competentes, los mensajes comerciales se rigen por los principios de VERACIDAD, DECENCIA, HONESTIDAD, BUENA FE, y RESPONSABILIDAD SOCIAL, conforme se dispone en el “Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria”.

## 2. ARTÍCULO 9. VERACIDAD

El mensaje publicitario debe atenerse a la verdad en relación con el producto anunciado y con los de la competencia, con el fin de evitar la confusión y de preservar la confianza del público en la actividad publicitaria. En desarrollo de este principio, el mensaje publicitario no podrá:

2.1. Contener declaración, aseveración o presentación visual o de audio que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o exageración, sea capaz de generar confusión en el consumidor en relación con las características esenciales y objetivas del producto o de los de la competencia, en aspectos tales como su naturaleza, composición, método de elaboración, fechas de fabricación y caducidad, eficiencia y desempeño, origen comercial o geográfico, cantidad, precio, garantías, ofertas, términos de entrega y devoluciones, derechos de propiedad intelectual, aprobaciones oficiales y reconocimientos.

2.2. Hacer uso incorrecto de datos técnicos o de citas de investigaciones científicas o de mercado.

2.3. Usar estadísticas de tal forma que exageren la validez de las aseveraciones relativas a un producto.

2.4. Utilizar terminología o vocabulario científico o técnico de tal manera que se sugiera falsamente que la aseveración relativa a un producto tiene validez científica.

**PARÁGRAFO:** La atribución a los productos de características y calidades objetivas deberá estar sustentada en pruebas suficientes e idóneas, con anterioridad a la difusión del mensaje. Corresponde a los anunciantes y a quienes intervienen en la preparación y elaboración del mensaje comercial, sujetarse a lo que resulta comprobable en relación con dichas características y calidades. Corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y aseveraciones objetivas incluidas en la publicidad.

### 3. ARTÍCULO 10. DECENCIA

Los mensajes publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas, de las instituciones, de las autoridades legítimamente constituidas y de los símbolos patrios.

En desarrollo de este principio, el mensaje publicitario no debe contener declaraciones o presentaciones visuales o de audio que ofendan, denigren o vulneren, entre otros,

los derechos a la igualdad y a la no discriminación en razón de la raza, género, edad, religión, orientación sexual, nacionalidad, condición social, cultural o económica.

### 4. ARTÍCULO 11. HONESTIDAD Y BUENA FE

En los mensajes publicitarios se respetarán estrictamente los principios de honestidad y buena fe en relación con lo que se afirma o transmite, tanto frente a los productos anunciados, como con los de terceros, sean o no competidores.

### 5. ARTÍCULO 12. RESPONSABILIDAD SOCIAL

Los mensajes comerciales deben ser preparados de manera que contribuyan con el mejoramiento social, económico y ambiental del país, sin perjuicio de su objetivo esencial. En desarrollo de este principio los mensajes apelarán preferentemente a actitudes o sentimientos positivos y no podrán alentar o propiciar ninguna forma de discriminación, explotar injustificadamente el infortunio o el sufrimiento, aprovecharse del miedo, ni utilizar o dar la impresión de justificar, permitir o incitar una conducta violenta, ilegal o antisocial.

### 6. ARTÍCULO 13. USO DEL IDIOMA ESPAÑOL

Los mensajes comerciales deberán propender por el buen uso del idioma Español, sin perjuicio de la utilización de modismos, expresiones o dichos populares y expresiones o frases en idioma extranjero, como recurso creativo.

### 7. ARTÍCULO 14. PRESENTACIÓN VERÍDICA

El mensaje comercial deberá hacer presentación verídica del producto anunciado, especialmente cuando haga uso de las siguientes calidades objetivas:

7.1. Características esenciales que puedan influir en la elección del consumidor tales como: naturaleza, composición, método y fecha de fabricación y de caducidad, eficiencia y desempeño, cantidad, origen comercial o geográfico, impacto ambiental, plazos de entrega, cambio y devoluciones, reparación y mantenimiento, especificaciones de uso y consumo, disponibilidad e idoneidad para los fines que pretende satisfacer.

7.2. La identificación del anunciante y/o productor.

7.3. El precio total que debe efectivamente pagarse o la existencia de ventaja específica con respecto al precio.

7.4. O tras condiciones de compra tales como arriendo, financiación, intereses y formas de pago.

7.4. Los derechos de propiedad intelectual, bien sea derechos de autor o de propiedad industrial tales como nombres, marcas, patentes, diseños y modelos.

7.5. Reconocimientos oficiales o aprobaciones.

7.6. Obtención de premios, diplomas y otras distinciones.

7.8. Las condiciones, alcances y términos de las garantías.

## 8. ARTÍCULO 15. DESCRIPCIONES Y ARGUMENTACIONES DEL MENSAJE COMERCIAL

Los anuncios pueden contener imágenes, afirmaciones o frases publicitarias objetivas o subjetivas, así como exageraciones creativas.

## 9. ARTÍCULO 18. DERECHO A LA IMAGEN Y A LA INTIMIDAD

La utilización de imágenes o referencias a personas en un mensaje comercial, así como su imitación, personificación o doblaje, debe contar con previo permiso escrito en tal sentido y, en todo caso, no podrá denigrar o ridiculizar a la persona utilizada, imitada o representada.

Son excepciones a la norma anterior:

8.1. Las imágenes obtenidas de grandes grupos en los que las personas sean identificables.

8.2. El anuncio de libros, películas u obras en los que se utilice la imagen o se haga referencia al autor.

8.3. Cuando el uso de la imagen se relacione con fines periodísticos, didácticos o culturales, o bien cuando fuere relacionada con hechos o acontecimientos de interés público.

PARÁGRAFO: La persona que haya dado su consentimiento para el uso de su imagen, así como los herederos de persona fallecida podrán revocarlo en cualquier momento, sin perjuicio de las responsabilidades que correspondan frente a la autorización dada con anterioridad.

## 10. ARTÍCULO 22. DE LAS PROMOCIONES

La publicidad de promociones, como concursos u operaciones semejantes, indicará claramente las condiciones sustanciales de participación y su duración, las cuales deberán ser comprobables. En ningún caso se enmascararán las condiciones necesarias para obtener el premio, ni los costos implícitos para su recepción o para participar en la promoción.

Adicionalmente, deberán observarse las siguientes reglas:

10.1. La publicidad que promocióne la adquisición de un producto mediante el obsequio de otro, deberá distinguir claramente cuál es el producto anunciado y cuál la promoción anexa. Cuando el producto que se obsequia se ofrezca en conjunto con la compra de otro, la palabra “gratis” o similares podrá ser empleada sólo si el precio del producto principal no se ha incrementado para incluir el costo de la oferta.

10.2. Las ofertas deben hacerse por un periodo definido y distinguirse de las condiciones habituales reales en las que se ofrece el producto.

10.3. No deben exagerar el valor real de los premios ni de las posibilidades de ganarlos.

## 11. ARTÍCULO 23. DE LOS PRECIOS

El precio de un bien o un servicio es un elemento objetivo que debe ser suficientemente acreditado y comprobable en su cuantía y vigencia, especialmente cuando se compare con precios de terceros, sin importar que estos terceros sean indeterminados.

Los mensajes comerciales que se refieran a los precios y condiciones de venta de un producto, deberán observar las siguientes reglas:

11.1. No deben dar la impresión de que éstos son una ventaja constante o permanente de la marca que la realiza, a menos que ello sea real y demostrable.

11.2. Los anunciantes pueden ofrecer reducción de precios y compararlos con sus precios corrientes de venta o los de productos equiparables, indicando claramente a cuál de las opciones anteriores se refiere. Las comparaciones no pueden ser irreales o exageradas y deberá ser comprobable que los productos con los que se hace la comparación son de calidad y características similares.

La comparación no puede realizarse cuando se trata de reducción de precios por imperfectos o segundas, mercancías vencidas o de caducidad próxima, a menos que esta circunstancia se indique con claridad.

11.3. La publicidad que ofrece créditos o pagos diferidos debe informar en los medios en los que esta información resulte viable: a) El precio al contado del bien o servicio; b) La tasa de interés; c) Los impuestos, seguros y otros cargos distintos a la tasa de interés; y d) El monto total a pagar por el consumidor en cada alternativa de crédito, correspondiendo dicho monto a la suma de cuotas a pagar.

11.4. Ningún mensaje puede presentar el producto insinuando gratuidad, si no es estrictamente cierto, ni contener indicación de precios que conduzca a falsas interpretaciones.

En los casos en los que se involucren costos de flete o envío, impuestos, etc., éstos deberán indicarse claramente en el mensaje, los cuales no deberán ser superiores a los costos en los que incurre el anunciante por los mismos conceptos.

## 12. ARTÍCULO 36. PROMOCIÓN DE HÁBITOS DE VIDA SALUDABLES

Los mensajes comerciales de alimentos y bebidas no alcohólicas que promuevan hábitos de vida saludable basados en las características de un estilo de vida activo y/o alimentación balanceada, contendrán imágenes, audios, textos y/o representaciones que aludan a alguno de los siguientes factores:

12.1. Alentar un estilo de vida activo a través de la realización explícita de actividad física, la cual podrá ser representada en sus modalidades de deporte y ejercicio físico, ya sea individual o en equipo.

12.2. Referir a alguna de las características de la alimentación balanceada: completa, suficiente, variada, adecuada o inocua.

PARÁGRAFO: Los mensajes comerciales de hasta 15 segundos pueden cumplir con la promoción de hábitos de vida saludable mediante el uso de un texto o leyenda “legal”, conforme a lo establecido en la reglamentación vigente en Colombia.

Las versiones de spots de 20 segundos y 30 segundos, deben cumplir con las siguientes condiciones:

- Cuando se trate de mensajes de audio, las leyendas deberán pronunciarse en el mismo ritmo y volumen que el resto de la pieza publicitaria, en términos claros y comprensibles.
- Cuando se haga uso de textos dentro de una pieza publicitaria, éstos deben cumplir con los siguientes criterios para ser considerados como un recurso válido para la promoción de hábitos de vida de saludables:
  - Presentarse en un formato diferenciador de las leyendas “legales”.
  - Los colores a emplearse deben ser sólidos y contrastantes.
  - El mensaje debe evitar causar disonancia entre lo que se ve en las imágenes y lo que se lee en el texto de referencia.
- Cuando en la pieza publicitaria se opte por representar una actividad física, .ej sus modalidades, se pueden contextualizar los siguientes elementos:
  - Referencia explícita de haber realizado actividad física anterior o posteriormente a la escena representada.
  - Referencia explícita de realización de actividad física. La representación del juego, mediante un movimiento corporal básico, será considerada actividad física.

- Cuando en la pieza publicitaria se opte por una representación de la alimentación balanceada, se pueden incluir referencias a frutas, verduras y/o agua, entre otras.

### 13. ARTÍCULO 46. PUBLICIDAD DE ALIMENTOS

Sin perjuicio de lo dispuesto por autoridades competentes en la materia, y por las normas éticas dispuestas en el Capítulo Sexto, artículos 34 y siguientes del “Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria”, la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a los niños, niñas y adolescentes, cuyo propósito sea la promoción de hábitos de vida saludable, deberá fomentar un estilo de vida saludable y de calidad nutricional, alentar la higiene en la manipulación y el consumo y, a su vez, deberá incluir mensajes preventivos resaltados, claros y escritos o audibles, según el medio por el que se transmitan, con leyendas pertinentes y formativas tales como “aliméntate balanceadamente”, “realiza actividad física”, “come frutas y verduras”, entre otras.

Estos mensajes no deben engañar o exagerar sobre los beneficios de su ingesta, ni atribuirles consecuencias sobre el estatus, superioridad o inferioridad, popularidad o aceptación social.

### 14. ARTÍCULO 34. DEFINICIONES

Para efectos del “Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria”, alimento es todo producto natural o artificial, elaborado o no, que ingerido aporta al organismo humano los nutrientes y la energía necesarios para el desarrollo de los procesos biológicos. Quedan incluidas en la presente definición las bebidas no alcohólicas, y aquellas sustancias con que se sazonan algunos comestibles y que se conocen con el nombre genérico de especia.

**PARÁGRAFO:** La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas que incluya declaraciones de propiedades nutricionales y de salud debe estar acorde con la información contenida en el registro, permiso o notificación sanitaria, así como en las etiquetas de los productos. Lo anterior, sin perjuicio de que todo aquello que se utilice como recurso publicitario deba ser aprobado por el INVIMA.

## 15. ARTÍCULO 35. ADVERTENCIAS E INFORMACIÓN

La información y las advertencias, incluyendo llamados, asteriscos, notas al pie, sobreimposiciones o textos similares que aparezcan en la publicidad de alimentos o bebidas no alcohólicas, deben ser coherentes con las imágenes o representaciones que se hacen en la publicidad. La información y las advertencias deberán hacerse de forma visible, legible, audible y entendible, de acuerdo con la forma que adopte la publicidad y el medio de que se trate.

La publicidad de alimentos o bebidas no alcohólicas cuyo propósito sea la promoción de estilos de vida saludable, incluirá uno de los siguientes conceptos:

15.1. El concepto de alimentación completa, balanceada, suficiente y variada;

15.2. El fomento de la práctica habitual de actividad física.

15.3. La educación sobre hábitos de higiene en la alimentación.

15.4. Mostrará el papel apropiado de los alimentos o bebidas no alcohólicas en el contexto de la alimentación diaria; o cualquiera que sea similar a los anteriormente enunciados.

PARÁGRAFO: Los alimentos o bebidas no alcohólicas, en sí mismos, no deben ser representadas como sustitutas de las comidas principales (desayuno, almuerzo o comida/cena), con excepción de aquellos alimentos que cumplan con los requerimientos nutricionales de una comida principal.

## 2. CAPITULO 2: ANÁLISIS INTERNO

### 2.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La Junta Directiva esta conformado por 3 accionistas y un miembro externo con amplia experiencia en el sector de restaurantes.

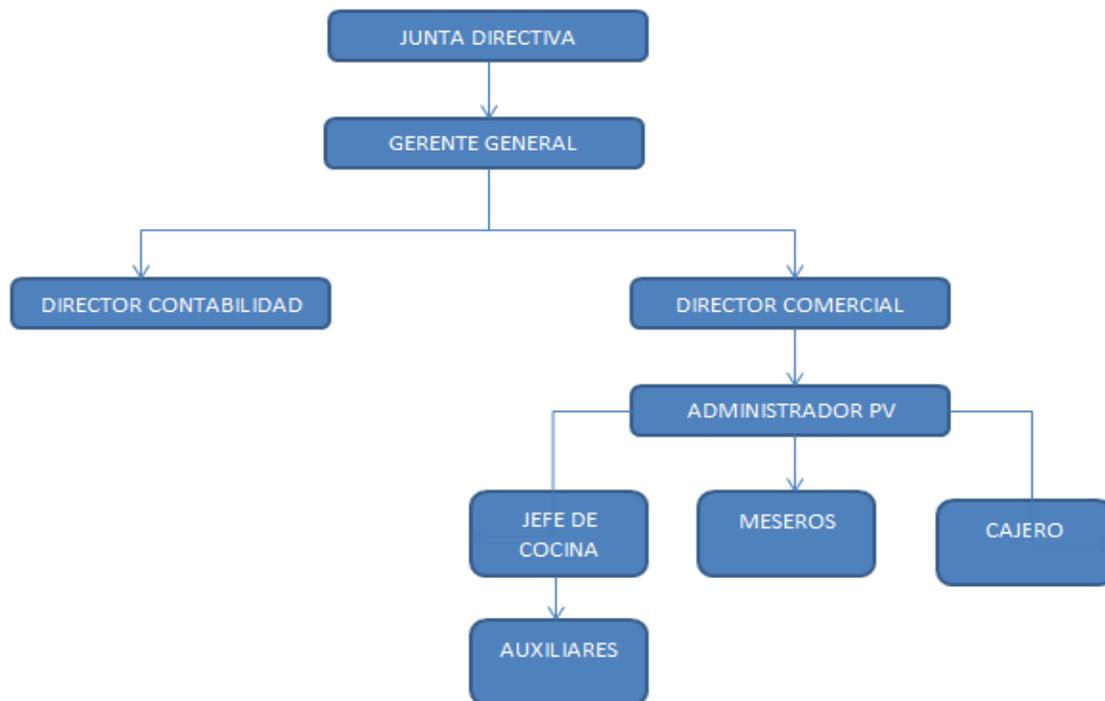
Administrativamente la Junta tiene a cargo la responsabilidad de vigilar al Gerente General quien lleva la representación legal de la empresa, establece los objetivos, diseña

estrategias en conjunto con su equipo de trabajo y define las actividades que contribuyen al logro de los objetivos establecidos.

El día a día de la compañía es desarrollado por el Director Contable y Director Comercial con sus respectivos equipos de trabajo. Estos equipos tienen la responsabilidad de planear y monitorear la ejecución de la operación.

ILUSTRACIÓN 11: Gráfica – Organigrama General

### Organigrama propuesto PURE HEALTH



Fuente: Elaboración propia

## 2.2. MISION, VISION y VALORES INSTITUCIONALES.

ILUSTRACIÓN 12: Gráfica – Misión, Visión, Valores.



- **Misión**

Ofrecer a nuestros clientes y consumidores, un menú de comidas rápidas saludables Gourmet de precios asequibles bajo los estándares de calidad internacional de la franquicia "PURE HEALTH" y con niveles de servicio que garanticen una experiencia de cliente inigualable en pro de captar clientes más leales a la marca.

- **Visión**

Antes de finalizar el 2015, realizar la apertura de la menos 3 nuevos restaurantes "Pure Health" en los principales centros empresariales de la ciudad de Bogotá, posicionado la marca de nuestra cadena de restaurantes como la de mayor reconocimiento a la hora de elegir un menú saludable.

- **Valores**

Los valores corporativos que se construyeron para identificar a Pure Health como una compañía comprometida con la vida y el cuidado humano se enuncian a continuación.

- Honestidad
- Productividad
- Respeto y optimismo
- Vida saludable
- Desarrollo Humano

## **2.3. PERFIL DE LOS CLIENTES**

### **2.3.1. El Consumidor de Comida Saludable.**

Aunque se trate de una industria billonaria al rededor del mundo, que solo en los Estados Unidos sobrepasa los 20 Billones de dolares (Organic Trade Association, 2001; Soil Association, 2003) aun existe un gran confusión alrededor del término “saludable” (Chrysochoidis 2000).

Mientras muchos de los consumidores han escuchado el término y están consientes de sus principales características – sin efectos negativos para el organismo – la mayoría no tiene idea de las practicas y estándares de la argicultura saludable (Davies et al., 1995; Harper y Makatouni, 2002; Hill y Lynchehaun, 2002).

Los resultados de los estudios de este consumidor a nivel demográfico son la mayoría de las veces contradictorios, pero se encuentra un patrón en el cruce de estos que puede ser consistente. En general, los consumidores de comida Saludable son mujeres (Davies et al., 1995; Food Marketing Institute, 2001), con hijos (Thompson y Kidwell, 1998) y se encuentran en una edad adulta (Roddy et al., 1996; Schifferstein y Ophuis 1998; Cicia et al., 2002).

También es interesante que los comensales jóvenes, tienen una actitud más proactiva hacia el consumo de la comida orgánica (Magnusson et al., 2001), aun así, los consumidores adultos son más propensos a la compra. La explicación de este último hallazgo es que los precios de este tipo de alimentación se encuentran en una categoría alta, más asequible a los segmentos de la edad adulta.

Por otra parte, Hill y LynchehaunQ5 (2001), encontraron que las familias inician el consumo de comida Saludable con la llegada de bebés. “Los padres toman un gran interés en la comida que compran para su familia, incrementándose así el consumo de comida Saludable para bebés. Esto está cambiando dramáticamente los hábitos de consumo de las familias” (p. 530).

Los intentos por clasificar a los compradores de comida Saludable por nivel de ingresos y escolaridad han sido variados. Los estudios han encontrado relaciones tanto positivas como negativas del cruce de estas variables demográficas con la preferencia al consumo de comida Saludable (Wilkins and Hillers, 1994; Chinnici et al., 2002; O’Donovan and McCarthy, 2002). Siendo estos resultados no concluyentes (Jolly, 1991).

Los estudios también se han enfocado en identificar el perfil psicográfico del consumidor regular de comida orgánica, por sus siglas en inglés (RCOF). Para los RCOFs, “El consumo de comida Saludable es parte de un estilo de vida. Resulta de una ideología, conectada a un sistema de valores particular, que afecta la personalidad, actitudes y comportamientos de consumo” (Schifferstein and Ophuis, 1998, p.119).

Los valores de altruismo (Relación con otros), ecología (Armonía con el universo y futuro sostenible), universalismo (Protección del bienestar de la gente y la naturaleza), benevolencia (Preocupación por el bienestar de las personas con quien tiene constante contacto, espiritualidad (Interarmonía y unidad con lo natural) y autodirección (Pensamiento y acción independiente) han sido todos comunes a los RCOFs (Grunert and Juhl, 1995; Makatouni, 2002; Zanolli and Naspetti, 2002; Fotopoulos, Krystallis y Ness, 2003).

#### Motivadores del consumo de comida saludable

De acuerdo al estudio realizado en 2007 por el Journal of Consumer Behaviour los motivos para el consumo de comida saludable son tal como siguen:

1. Es más saludable.
2. Sabe mejor.
3. Preocupación por el ambiente.
4. Preocupación por la seguridad de la alimentación.
5. Preocupación por el bienestar de los animales.

6. Apoyo a la economía local y ayuda a mantener la cocina tradicional.
7. Es sana, recuerda la comida tradicional y es fashionable.

De igual manera, en el mismo artículo se detallan las barreras para su consumo tal como siguen:

1. Los altos precios.
2. Falta de disponibilidad (Cobertura).
3. Escepticismo por las marcas que dicen ser Saludables.
4. Marketing insuficiente.
5. Satisfacción con las actuales fuentes de alimentación.
6. Defectos cosméticos.

### 2.3.2. El Consumidor PURE HEALTH.

**Género** : Hombres y Mujeres  
**Edad** : 20 a 45 años  
**NSE** : 4, 5, 6

### 2.3.3. Perfil del consumidor PURE HEALTH



Ejecutivos de compañías de la ciudad de Bogotá ,que pertenecen a estratos 4, 5, 6, que se interesan por verse bien y sentirse bien, con un estilo de vida vanguardista que invierten en su salud y que buscan crear hábitos que contribuyan a tener mejor calidad de vida.

Este grupo lo conforman personas entre los 20 y 45 años que buscan optimizar el tiempo ya que sus trabajos demandan un alto nivel de compromiso y que a la hora de elegir un restaurante no dudan en valorar los productos saludables por lo cual están dispuestos a invertir en ellos mismos.

El nicho de mercado al cual se dirige Pure Health está conformado por personas conscientes de la importancia de la salud y la conservación de la belleza y por lo cual optan por llevar una vida sana y balanceada.

## **2.4. PRODUCTOS**

La carta de productos de Pure Health se caracteriza por estar compuesta por alimentos saludables preparados con productos frescos, naturales, de la más alta calidad.

### ILUSTRACIÓN 13: Gráfica – Menú Sugerido

El menú está dividido por momentos de consumo: desayuno, almuerzo y cena.

DESAYUNOS		ENSALADAS		WRAPS	
		Pequeña	Mediana		
<b>PLATO DE FRUTAS</b>	\$5.000	<b>DEL JARDÍN</b>	\$9.000 \$14.000	<b>CESAR</b>	\$8.000
Papaya, banana, manzana, yogurt, granola y miel de abejas.		Lechuga romana, espinaca, pepinos, zanahoria, tomate, aguacate y aderezo.		Lechuga, crutones, parmesano, aderezo, pollo.	
<b>COCKTAIL DE FRUTAS</b>	\$5.000	<b>ALCACHOFA</b>	\$9.000 \$14.000	<b>MEDITERRÁNEO</b>	\$8.000
Variedad de frutas de la estación.		Corazón de alcachofa, queso, tomate, aguacate, espárragos, champiñones y aderezo.		Pechuga de pollo, lechuga, pimiento, aceitunas, queso feta y aderezo mediterráneo.	
<b>VASOS PARFAITS</b>	\$5.000	<b>CESAR</b>	\$8.500 \$13.000	<b>VERDURAS EXTREMAS</b>	\$7.800
Granola yogurt, fruta y miel de abejas.		Lechuga, crutones, queso parmesano y aderezo.		Lechuga, tomate, pimiento, aceitunas, pepino, queso y vinagre balsámico.	
<b>OMELETTE</b>		<b>LA CLÁSICA</b>	\$8.500 \$13.000	<b>POLLO PICANTE</b>	\$8.200
"todos nuestros omelettes están preparados sin yema de huevo" a tu elección.		Lechuga, tomate, pepino, cebolla roja, pimiento y aderezo.		Pollo, jalapeño, aceitunas, lechuga, cebolla roja, queso y salsa mexicana.	
<b>AMERICANO</b>	\$6.000	<b>ESPINACA</b>	\$9.000 \$14.000	<b>ATÚN</b>	\$8.200
Huevo, queso cheddar y mayonesa.		Espinaca, cebolla roja, manzana verde y aderezo.		Atún, queso, apio, lechuga, mayonesa y tomate.	
<b>EXTREMO</b>	\$7.000	<b>Todas las ensaladas llevan jamón o pollo, escoge en nuestra variedad de aderezos.</b>		<b>PANINIS</b>	
Huevo, tocino, jamón, queso, pimiento, tomate y salsa.		<b>ENSALADA RUSA</b>	\$8.500 \$13.000	<b>PORTOBELLO</b>	\$12.500
<b>ESPINACA</b>	\$6.000	Espinacas, fresas, vinagre balsámico, azúcar y aderezo.		Hongo portobello, calabacita, queso blanco, vinagre balsámico y aceite de oliva.	
Huevo, queso holandés, espinaca y tomate seco en aceite.		<b>PEPINO VERDE</b>	\$8.000 \$12.500	<b>POLLO EN PESTO</b>	\$9.000
<b>CHAMPINOÑES</b>	\$6.000	Pepinos aderezados, yogurt, manzana, espinaca y aderezo.		Pollo, cheddar, pesto, lechuga, cebolla roja, pepinos, tomate y aceite de oliva.	
Huevo, queso mozzarella, champiñones.		<b>MAR ROJO</b>	\$8.500 \$13.000	<b>DELEITE DE PAVO</b>	\$12.500
<b>COMBOS DESAYUNOS</b> Escoge cualquier omelette, jugo y café de nuestra carta.		Tomate, pepino, lechuga, sal de mar, jugo de limón, aceite de oliva y aderezo.		Pavo, Lechuga, Tomate, Mayonesa, mostaza y queso.	
<b>COMBO 1</b>	<b>COMBO 2</b>	<b>COMBO 3</b>	<b>COMBO 4</b>	<b>MEXICANO</b>	\$9.000
<b>OMELETTE + PARFAIT + JUGO + CAFE</b>	<b>OMELETTE + JUGO + CAFE</b>	<b>HUEVOS AL GUSTO + JUGO + CAFE</b>	<b>OMELETTE + JUGO + CAFE</b>	Pollo, guacamole, queso amarillo, tomate, cebolla roja y jalapeño.	
\$11.000	\$9.000	\$9.500	\$8.000	<b>ROASTBEEF</b>	\$12.500
<b>COMBOS ALMUERZOS</b> Escoge cualquier wrap, panini o ensalada de nuestra carta.		<b>TROPICAL</b>	\$9.000 \$14.000	Roastbeef, mayonesa, cebolla, tomate y queso.	
<b>WRAP + JUGO + SOPA</b>	<b>PANINI + JUGO + SOPA</b>	Mango, aguacate, tomate, tomate perla cherry, cilantro, sal de mar, jugo de limón y aderezo.		<b>ATÚN</b>	\$9.000
\$13.000	\$14.000	<b>CURAZAO</b>	\$9.000 \$14.000	Atún en agua, mozzarella, lechuga, apio, mayonesa y tomate.	
		Mezcla de lechugas, queso, tomate, cebolla roja, maíz y aderezo.		<b>RUMBA</b>	\$9.500
		<b>SOPA DEL DÍA</b>	\$3.800	Jamón, queso, mostaza, mayonesa, tomate y lechuga.	
		<b>Ceviches</b>		<b>♥ SALMÓN</b>	\$13.000
		<b>pure pacific</b>	\$11.000	Salmón, aceitunas, tomate, queso, salsa a base de mostaza y limón.	
		tilapia, cebollitas, limón, maíz tierno, sal y pimienta.			
		<b>amor colombiano</b>	\$11.500		
		tilapia, leche de coco, limón, tomate cherry, mango.			
		<b>brisa caribe</b>	\$11.000		
		camarón, salsa de tomate, cebolla ocafera, limón, pimienta, sal, perejil y ají.			

#### Desayunos:

Huevos al gusto, omelette, waffles, plato de frutas, cafés, smoothies

#### Almuerzo y otras comidas

Paninis

Salmón + Copa de vino (sólo los viernes)

Wraps

Sopas

#### Bebidas

Café

Jugos

Agua

Smoothies

## **2.5. DISTRIBUCIÓN**

Pure Health tiene un punto de venta donde se hace la mayor parte de la distribución, la también cuenta con servicio de domicilios. El servicio de domicilios se hace utilizando bicicletas “brandeadas” donde caben hasta 5 pedidos a la vez.

## **2.6. FUERZA DE VENTAS**

La fuerza de ventas de Pure Health está compuesta por las personas encargadas de preparar la comida e inclusive por la persona encargada de caja, ellos están encargados de influenciar a los clientes para incrementar el valor de la factura. También la fuerza de ventas está compuesta por el gerente general de la compañía que hace funciones comerciales con grandes clientes cerrando contrataciones de volumen.

## **2.7. COMUNICACIÓN**

La publicidad de Pure Health se rige por un “Brand Book” el cual contiene los lineamientos generales de uso de la marca tales como pantones, usos correctos sobre diferentes sustratos y posibles ubicaciones entre otros. Sin embargo esta guía es muy general lo cual ha permitido a Pure Health Colombia desarrollar piezas adaptadas al mercado local. Los “copsys” con desarrollados por una copywriter profesional que trabaja en dupla con un diseñador freelance de la empresa.

En general la comunicación es minimalista en el uso de colores como en el uso del lenguaje. El lenguaje es directo, sencillo y siempre destaca un beneficio del producto. El layout de las piezas es limpio y se trata de utilizar la menor cantidad de texto, puesto que siempre los copys son acompañados de fotografías que deben transmitir el ADN de la marca.

	<p>Generalmente la publicidad combina fotos de alta calidad de producto con textos cortos que comunican beneficios de producto y/o precio. Las fotos deben ser provocativas y generar ganas de consumir el producto.</p>
	<p>La publicidad es muy gráfica centrada en una foto acompañada de beneficios de producto. Las fotos pueden ser tomadas localmente, aunque hay unas fotos de banco de imágenes los lineamientos permiten tomar fotos de acuerdo a los nuevos productos.</p>
	<p>La franquicia no es rígida en el uso de imágenes, al contrario se adapta a las necesidades del restaurante.</p>

## PROMOCIÓN

La promoción de Pure Health se hace principalmente por el punto de venta en sí mismo, el cual está localizado en un sitio de gran tráfico de clientes potenciales. El punto de venta tiene elementos que logran llamar la atención de los transeúntes, como el letrero exterior y el cerramiento. También se hacen labores de volanteo sectorizado, principalmente en las zonas aledañas al punto de venta. Otro elemento de promoción es la bicicleta de domicilios la cual tiene los colores del restaurante e información relevante, como el teléfono y la dirección. También se hacen envíos de email masivos “opt in”, para informar sobre el restaurante en general así como para comunicar promociones puntuales que se hacen cada semana.

El mensajes promocional de Pure Health está basado en combos, los cuales pretenden además de tener un valor menos a las suma de cada producto, tienen un valor en términos de equilibrar y mejorar la ingestión de nutrientes por menú.

También se hacen promociones puntuales para aumentar las ventas del restaurante en las horas “valle”. Generalmente se hace un descuento en precio y se incentivan los pedidos a domicilio.

	<p>Promoción puntual para incentivar el consumo en horas “Valle”</p>
	<p>Los combos son una buena alternativa promocional.</p>

## RELACIONES PÚBLICAS

La labor de relaciones públicas de Pure Health es desarrollada principalmente por el gerente general el cual programa reuniones permanentes con encargados de RRHH para ofrecerles los servicios de Pure Health. En ocasiones las reuniones se hacen en el punto de venta e incluyen degustación del producto.

## **2.8. DAFO Y CAME**

### **DEBILIDADES**

- No es una marca reconocida en Colombia
- Escaso acompañamiento por parte del franquiciante
- Deficiencias en competencia del personal
- Poca inversión en publicidad, poca presencia en medios digitales
- No existe la posibilidad de hacer pedidos por internet ni por mobile.

### **CAME**

- Desarrollar acciones de awareness de marca
- Acordando un cronograma de acompañamiento
- Capacitación
- Buscar apoyo en inversión de la franquicia
- Buscaremos alternativas para brindar a nuestros clientes la posibilidad de hacer sus pedidos por internet o mobile

### **AMENAZAS**

- Aumento de la demanda por internet y mobile
- Cadenas reconocidas de comida rápida (McDonalds, Subway) desarrollando menús saludables a con precios agresivos.
- Altos costos inmobiliarios (barrera expansión)
- Pocos proveedores de productos orgánicos

- TLC

#### **CAME**

- Buscaremos alternativas para brindar a nuestros clientes la posibilidad de hacer sus pedidos por internet o mobile mediante el uso de aplicaciones o APP.
- Destacando los diferenciales saludables que tiene Pure Health
- Maximizar productividad, minimizar costos y gastos variables.
- Cobertura legal en arriendo
- Búsqueda continua de proveedores idoneos.

#### **FORTALEZAS**

- La franquicia se adapta al mercado local
- Ubicación cercana a oficinas (tráfico natural)
- Precios asequibles para el target
- Agilidad en entregas de domicilios
- Posibilidad de hacer extensiones de líneas

#### **CAME**

- La franquicia cuenta con una estrategia de investigación constante del mercado con el objetivo de encontrar insights que permitan acercar el producto a la cultura local.
- El plan de expansión tiene como enfoque abrir puntos de ventas en centros empresariales y lugares de alto tráfico donde circule el target
- Mantener menús con precios de entry level, para capturar mayor número de comensales

- Maquinas con tecnología de punta y bicicletas eléctricas
- Mantenernos cercanos al target para identificar necesidades que se puedan suplir con productos actuales o potenciales de Pure Health.

#### **OPORTUNIDADES**

- La comida saludable representa una mega tendencia en los consumidores
- Posibilidad de crear la categoría de comida rápida saludable Colombia
- Aumento de ocasiones de consumo fuera de casa por motivos de trabajo , distancias y trancones. (Por ej. Desayunos)

#### **CAME**

- **Comunicación**
- **Comunicación y diferenciación**
- **Desarrollando menús adecuados para cada momento de consumo**

## **2.9. Análisis del Sector de Restaurantes.**

La tendencia mundial es que las grandes cadenas de restaurantes cada día tengan una mayor participación dentro del rubro alimentación. Por ejemplo en el Reino Unido las ventas las 100 principales cadenas de restaurantes hacen el 35% de las ventas de restaurantes. En Estados Unidos 500 cadenas de restaurantes representan el 44% de las ventas del sector alimentación.

Según la firma Raddar, en Colombia, se estima que el 50% de las ventas del sector es hecha por cadenas de restaurantes. Esta misma firma estima que el consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar genera más de 15 billones de pesos anuales.

En 2012, El Corral junto con sus marcas Bogotá Beer Company y la franquicia Papa John's incrementó su liderazgo frente a McDonalds. En la segunda posición se encuentran Creps & Waffles junto con sus filiales Calco y Maquite compartiendo esta segunda posición con McDonalds. Le siguen en tercer lugar Kokorico y sus filiales Avinco y Arka.

En 2012 se observa una buena dinámica de los restaurantes Wok, Don Jediondo Parrilla, Domino's Pizza, Burger King, Takami y Osaki, TGI Fridays, El Carnal, Karen Pizza, Toy Express entre otros.

- Según Euromonitor el servicio de alimentos en Colombia puede crecer a ritmos del 7% anual
- Competidores locales se fortalecen en el mercado y tienen potencial de llegar a ser competidores fuertes en mercados internacionales tal es el caso de: El Corral, Juan Valdez, Crepes & Waffles..
- Crepes & Waffles vendió 70 millones de dólares durante el 2009. Con 54 almacenes y presencia en Brasil, México, Perú, Panamá, Venezuela y Ecuador.
- Jenno's Pizza una marca muy posicionada en el mercado local las compra Tele pizza de España.

La siguiente tabla muestra el tipo de comida que prefieren los Colombianos a la hora consumir alimentos fuera de su lugar de residencia, encontramos variedad por tipo de menús, sin embargo las comidas rápidas como Hamburguesas, Hot dog, Pizza y Sandwich aparece en los principales lugares de preferencia, las ensaladas por su parte están cerca a las comidas rápidas y tienen un lugar por encima de las comidas típicas Colombianas y Mexicanas, esto muestra el crecimiento de la comida saludable dentro de la variedad de alimentos que se consumen en el ámbito local.

ILUSTRACIÓN 14: Gráfica – Ranking Tipo de Comida



## 2.10. COMPETENCIA

El sector de la restauración y principalmente el de comidas rápidas se ha caracterizado por su alto nivel de competitividad, razón por la cual traer nuevos clientes se ha convertido en una tarea cada vez más difícil. Incluso, muchos gerentes, dueños y trabajadores de grandes cadenas de restaurantes como Kokoriko S.A., Frisby S.A. y el Grupo CBC La Brasa Roja han declarado públicamente que se han sentido amenazados por varias situaciones del mercado actual, tal como lo revelaron en el estudio sobre “Turbulencia empresarial en Colombia: Sector restaurantes de comidas rápidas” de la universidad del Rosario de enero de 2011.

De igual manera, la falta de regulación en Colombia hacia los restaurantes que evaden impuestos o por ejemplo, no tienen ninguna certificación de sanidad, hace que estos empresarios se sientan

en desventaja competitiva, debido a que se debe incurrir en grandes gastos para cumplir con la legislación. En pocas palabras, la informalidad y la competencia desleal es crítica en la industria.

Con el propósito de determinar exactamente cuáles son los competidores de Pure Health se hizo un trabajo de campo, el cuál consintió en visitar los restaurantes aledaños a los principales edificios de oficinas en Bogotá.

Así fue como se visitó la zona de la Av. El Dorado, la zona de oficinas de la 116 con Av 7ma, la zona del centro de la ciudad Cra 7 con calles 26 a 34 , la zona de la 85 con 14 y la zona del Parque de la 93.

Se incluyeron algunos plazuelas de comidas localizadas cerca de estos centros empresariales (Centro Comercial Unicentro y Andino)

Se visitaron los restaurantes que cumplieran las siguientes condiciones:

- Localización igual o menor a 2 kms de distancia de un edificio de oficinas
- Precios de los menús entre \$12.000 y \$20.000
- Comida servida en menos de 10 minutos una vez hecho el pedido

ILUSTRACIÓN 15: Tabla – Competencia Restaurantes

INDIRECTA	DIRECTA
Creps & Waffles	Go Green
Presto	Freshii
McDonalds	BioPlaza Smootie & Co
Sandwich Cubano	Verde Monamour
Jenos Pizza	Cotidiano
Kokoriko	
El Corral	
Don Jediondo	
Spoletto	
Sipote Burrito	

Toy Express	
Frisby	
Andres Express	
Subway	

\*Se considera competencia directa a la comida saludable o percibida de esta forma.

Existen múltiples alternativas de almuerzo para los ejecutivos, sin embargo se nota que las opciones en su gran mayoría son de comida rápida tradicional. Se nota mayor presencia de restaurantes que ofrecen hamburguesa y pollo, aunque también se encuentran opciones de comida típica de Colombia y México, como Don Jediondo y Sipote Burrito.

En general la competencia directa está compuesta por franquicias ampliamente conocidas en el mercado colombiano y algunas en el mercado global. Estas franquicias por lo general tienen más de 40 puntos de ventas a nivel nacional. El número de establecimientos con los que cuentan y las ventas les permiten hacer grandes inversiones en medios.

En inversión en medios se destacan McDonalds, Sandwich Cubano, Frisby, Presto y Subway por su inversión en Radio, Televisión y Prensa. McDonalds de acuerdo a su política general de asociar sus productos con películas o muñecos infantiles siempre tiene una promoción para niños y recientemente también mantiene una promoción por productos individuales de tamaño pequeño. Subway también es una cadena que permanece promocionada, básicamente con el menú del día a \$7.500= y más recientemente con un sándwich pequeño a sólo \$4.000, Presto también tiene promociones continuas y están siempre en las fachadas de sus restaurantes.



Se observa una tendencia de estos restaurantes a desarrollar acciones de mercadeo digital, usando email marketing, pauta tipo display y pauta en redes sociales que en muchas ocasiones están “linkeadas” a páginas corporativas o a portales que ofrecen diferentes alternativas para hacer pedidos a domicilios.

Los portales especializados en domicilios que sirven a varios restaurantes están siendo agresivos en promociones. Por ejemplo son comunes las promociones de combos 2 x1, inclusive en combos como los de McDonalds.

Son comunes las acciones de volanteo, especialmente a la hora del almuerzo (de 12 a 2), estos volantes usualmente tienen una promoción basada en precio. Muchos restaurantes tienen un precio especial en determinados platos dependiendo del día de la semana. Estas acciones de volantes se hacen generalmente a las entradas de los centros comerciales o en las calles aledañas a los puntos de venta.

La oferta de comida rápida saludable es limitada, sólo se encontraron 4 competidores directos y un competidor que aunque técnicamente no sería competidor directo, lo consideramos directo por el posicionamiento que ha logrado como comida saludable, este competidor es Subway.



Algunos ejemplos de comida saludable en la ciudad de Bogotá son Go Green, Freshi, Cotidiano, y otros, pero solo Go Green parece tener una estrategia de mercadeo definida, con puntos de venta

en diferentes zonas de la ciudad, buscando un público objetivo similar al de Pure Health y haciendo algún tipo de publicidad en sus restaurantes, se podría pensar que es la competencia más directa que tendría la franquicia objeto de este estudio.

La marca que se muestra a continuación ofrece comida saludable a domicilio y para llevar, su posicionamiento de producto es similar al que busca la franquicia Pure Health sin embargo no se encuentra puntos de venta en las zonas de influencia en las que Pure Health estará, ni tampoco estrategias de comunicación o expansión definidas.



Mientras en la competencia indirecta se encuentra que predominan marcas asociadas a una cadena internacional o nacional en la competencia directa se observa que tan solo el 50% es una marca de una cadena franquiciadora. El resto son iniciativas locales que han sido creadas con identidad propia e independiente a cualquier marca pre existente.

No se notó inversión en medios masivos en la competencia directa. La comunicación de estos establecimientos se hace principalmente con aviso exterior y comunicación al interior del punto de venta. Es común que estos establecimientos hagan acciones de volanteo promocionando uno o varios menús.

Una de las principales marcas de restaurantes que cuenta con mayor éxito en todo el territorio nacional es Crepes & Waffles, esta marca se cataloga como competencia indirecta pero también puede ser competencia directa por el tipo de menú que se consiguen allí, son una cadena con más de 50 restaurantes que están geográficamente ubicados en zonas de alto tráfico de toda la

ciudad, también en las que Pure Health quiere hacer presencia, por esto la relevancia de mencionarlos dentro de este estudio.



### **3. CAPITULO 3: PRODUCTO/SERVICIO**

#### **3.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO**

Pure health es un restaurante o establecimiento dedicado a prestar los servicios de preparación (área de cocina) y venta de comida rápida saludable, elaborada en su mayoría con productos orgánicos y naturales; dentro de un lugar en donde priman la calidad y el buen servicio en medio de un ambiente innovador, moderno y confortable.

De esta forma, los consumidores no solo podrán disfrutar de una excelente comida, sino de espacios pensados cada uno de ellos para atender las diferentes necesidades de los clientes. La idea es que el restaurante logre satisfacer distintas necesidades en un mismo lugar.

##### **3.1.1. Menú**

El restaurante ofrece menú para desayunos, almuerzos y onces.

Todos sus platos se basan en el principio de alimentación saludable, preparados con ingredientes frescos que se convierten en el complemento perfecto de una vida sana.

Su gran mayoría de platos están compuestos por ensaladas, frutas y pescados, con estos ingredientes ofrecen excelentes alternativas para tomar un desayuno diferenciado, elaborado con productos que brindarán la energía necesaria para afrontar el día. En cuanto al almuerzo cuentan con el menú principal donde se pueden encontrar alternativas ligeras o platos fuertes acompañados de bebidas 100% naturales.

### **3.1.2. Características Generales del Producto/Servicio**

Pure health es un restaurante de comida rápida, saludable, sana y divertida.

Ofrece alternativas variadas que cuentan con ingredientes balanceados, permitiendo una alimentación saludable.

### **3.1.3. Ventajas Competitivas**

La ventaja competitiva es su enfoque en comida rápida saludable, con baja composición calórica y variados menús que brindan a los comensales diferentes alternativas para su elección.

### **3.1.4. Tipo de Comida y Bebida**

Desayunos:

Omelets, ensaladas de frutas, porciones de quesos, yogurt, capuchino, té, jugos naturales.

Almuerzos

Ceviches, wraps, ensaladas, carnes y pescados a la parrilla sin ningún tipo de grasa

Jugos naturales y smoothies.

### **3.1.5. Decoración.**

Minimalista, launch, cuenta con 8 mesas, cada una con 8 sillas y una barra decorada con colores que evoquen la naturaleza.

### **3.1.6. Servicio.**

Autoservicio en vajilla de porcelana y cubiertos metálicos. Esto brinda a los comensales una experiencia más sofisticada que un restaurante de comida rápida.

### 3.1.7. Ambientación.

Ambientado con colores vivos que evocan la naturaleza y fotos del menú que comunican a los visitantes la propuesta de valor del restaurante.

## 4. CAPITULO 4: ANÁLISIS FINANCIERO.

Este capítulo presentará las proyecciones de los estados financieros entre el año 2014 y el año 2018 teniendo en cuenta que el lanzamiento de la franquicia en Colombia será en Enero de 2014. De igual manera se presentará un análisis de los márgenes esperados para el mismo periodo lo cual definirá la viabilidad del proyecto.

### 4.1. PROYECCIÓN DE VENTAS 2014

Para el primer año de operación se plantea lograr la meta de 70320 menús vendidos lo cual representa alrededor de \$969 millones de pesos de acuerdo a la siguiente tabla:

ILUSTRACIÓN 16: Tabla – Precios Promedio

ITEM	Precio de Venta Promedio
Desayunos:	\$ 11.000
Almuerzos:	\$ 18.000
Comidas :	\$ 12.000
Otros:	\$ 12.000

ILUSTRACIÓN 17: Tabla – Proyección de Ventas

MES	Descripción	Desayunos	Almuerzos	Comidas	Otros
ENERO	Unidades	480	720	480	360
	Valor	\$ 5.280.000,00	\$ 12.960.000,00	\$ 5.760.000,00	\$ 4.320.000,00
FEBRERO	Unidades	600	840	600	480
	Valor	\$ 6.600.000,00	\$ 15.120.000,00	\$ 7.200.000,00	\$ 5.760.000,00
MARZO	Unidades	720	1200	720	600
	Valor	\$ 7.920.000,00	\$ 21.600.000,00	\$ 8.640.000,00	\$ 7.200.000,00
ABRIL	Unidades	960	1440	840	720
	Valor	\$ 10.560.000,00	\$ 25.920.000,00	\$ 10.080.000,00	\$ 8.640.000,00
MAYO	Unidades	1200	1680	960	840
	Valor	\$ 13.200.000,00	\$ 30.240.000,00	\$ 11.520.000,00	\$ 10.080.000,00
JUNIO	Unidades	1440	1920	1080	960
	Valor	\$ 15.840.000,00	\$ 34.560.000,00	\$ 12.960.000,00	\$ 11.520.000,00
JULIO	Unidades	1680	2160	1200	1080
	Valor	\$ 18.480.000,00	\$ 38.880.000,00	\$ 14.400.000,00	\$ 12.960.000,00
AGOSTO	Unidades	1920	2400	1320	1200
	Valor	\$ 21.120.000,00	\$ 43.200.000,00	\$ 15.840.000,00	\$ 14.400.000,00
SEPTIEMBRE	Unidades	2400	2640	1440	1320
	Valor	\$ 26.400.000,00	\$ 47.520.000,00	\$ 17.280.000,00	\$ 15.840.000,00
OCTUBRE	Unidades	2640	2880	1560	1440
	Valor	\$ 29.040.000,00	\$ 51.840.000,00	\$ 18.720.000,00	\$ 17.280.000,00
NOVIEMBRE	Unidades	2880	3120	1680	1560
	Valor	\$ 31.680.000,00	\$ 56.160.000,00	\$ 20.160.000,00	\$ 18.720.000,00
DICIEMBRE	Unidades	3120	3360	1800	1680
	Valor	\$ 34.320.000,00	\$ 60.480.000,00	\$ 21.600.000,00	\$ 20.160.000,00
TOTALES	Unidades	20040	24360	13680	12240
	Valor	\$ 220.440.000,00	\$ 438.480.000,00	\$ 164.160.000,00	\$ 146.880.000,00
Participación %	Unidades	28%	35%	19%	17%
	Valor	23%	45%	17%	15%

Tal como indica la tabla, el foco del plan de marketing estará en lograr la mayor participación de ventas posibles en almuerzos, con un 45% del total de los ingresos del año, seguido por los desayunos con una participación del 23%, dejando las cenas y otros tipos de menú como parte de la estrategia de alianzas con corporaciones cercanas a la ubicación del local.

#### 4.2. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 2014-2018

Para la proyección de ventas de los años subsiguientes al inicio de operación, se estableció como variable de crecimiento un promedio del PIB más uno o dos puntos adicionales de acuerdo al histórico de los años 2008 al 2012 tal como se muestra en la siguiente tabla:

ILUSTRACIÓN 18: Tabla – Proyección IPC

	2012	2011	2010	2009	2008	Prom Ult 5 años	Incremento +2 pts	Incremento +1 pts
<b>IPC</b>	2,44%	3,73%	3,17%	2%	7,67%	3,80%	5,80%	6,80%

Fuente: <http://www.alianzaenlinea.com/aplicativos/ipc.php>

De igual manera para los gastos de personal, se tuvo en cuenta el incremento promedio del salario mínimo legal del mismo periodo de tiempo

ILUSTRACIÓN 19: Tabla – Proyección SMLV

	2012	2011	2010	2009	2008	Prom Ult 5 años	Incremento +1 pts
<b>IPC</b>	5,80%	4,00%	3,64%	8%	6,41%	5,50%	6,50%

Fuente: [http://www.aldiaempresarios.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2346:salario-minimo&catid=184:salarios&Itemid=337](http://www.aldiaempresarios.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2346:salario-minimo&catid=184:salarios&Itemid=337)

A continuación se presenta el Estado de resultados proyectado del 2014 al 2018:

ILUSTRACIÓN 20: Tabla – Estado de Resultados

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 2014-2018</b>					
<b>PURE HEALTH S.A.S.</b>					
<b>ITEM</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>VENTAS NETAS</b>	\$ 969.960.000,00	\$ 1.026.237.079,20	\$ 1.085.779.354,54	\$ 1.148.776.272,69	\$ 1.215.428.272,03
<b>COSTO DE VENTAS</b>	\$ 290.988.000,00	\$ 310.781.003,76	\$ 331.920.327,64	\$ 354.497.548,32	\$ 378.610.471,56
Costos de materia Prima	\$ 290.988.000,00	\$ 310.781.003,76	\$ 331.920.327,64	\$ 354.497.548,32	\$ 378.610.471,56
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 678.972.000,00	\$ 715.456.075,44	\$ 753.859.026,90	\$ 794.278.724,36	\$ 836.817.800,47
<b>CF + GASTOS</b>	\$ 513.866.666,67	\$ 539.562.602,67	\$ 566.808.589,75	\$ 509.031.743,80	\$ 539.664.872,32
Costo mano de Obra	\$ 129.600.000,00	\$ 138.029.184,00	\$ 147.006.602,13	\$ 156.567.911,53	\$ 166.751.088,50
Gastos de Administración y Ventas	\$ 297.600.000,00	\$ 314.866.752,00	\$ 333.135.320,95	\$ 352.463.832,27	\$ 372.913.783,82
Gastos diferidos	\$ 86.666.666,67	\$ 86.666.666,67	\$ 86.666.666,67	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ 165.105.333,33	\$ 175.893.472,77	\$ 187.050.437,15	\$ 285.246.980,56	\$ 297.152.928,15
Menos: Impuesto de Renta	\$ -	\$ -	\$ 7.482.017,49	\$ 11.409.879,22	\$ 11.886.117,13
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 165.105.333,33	\$ 175.893.472,77	\$ 179.568.419,67	\$ 273.837.101,34	\$ 285.266.811,03
<b>RESERVA LEGAL</b>	\$ 16.510.533,33	\$ 17.589.347,28	\$ 17.956.841,97	\$ 27.383.710,13	\$ 28.526.681,10
<b>UTILIDAD PERIODO</b>	\$ 148.594.800,00	\$ 158.304.125,50	\$ 161.611.577,70	\$ 246.453.391,21	\$ 256.740.129,92

ITEM	2014	2015	2016	2017	2018
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>30,00%</b>	<b>30,28%</b>	<b>30,57%</b>	<b>30,86%</b>	<b>31,15%</b>
Costos de materia Prima	30,00%	30,28%	30,57%	30,86%	31,15%
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>70,00%</b>	<b>69,72%</b>	<b>69,43%</b>	<b>69,14%</b>	<b>68,85%</b>
<b>CF + GASTOS</b>	<b>52,98%</b>	<b>52,58%</b>	<b>52,20%</b>	<b>44,31%</b>	<b>44,40%</b>
Costo mano de Obra	13,36%	13,45%	13,54%	13,63%	13,72%
Gastos de Administración y Ventas	30,68%	30,68%	30,68%	30,68%	30,68%
Gastos diferidos	8,94%	8,45%	7,98%	0,00%	0,00%
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>17,02%</b>	<b>17,14%</b>	<b>17,23%</b>	<b>24,83%</b>	<b>24,45%</b>
Menos: Impuesto de Renta	0,00%	0,00%	0,69%	0,99%	0,98%
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>17,02%</b>	<b>17,14%</b>	<b>16,54%</b>	<b>23,84%</b>	<b>23,47%</b>
<b>RESERVA LEGAL</b>	<b>1,70%</b>	<b>1,71%</b>	<b>1,65%</b>	<b>2,38%</b>	<b>2,35%</b>
<b>UTILIDAD PERIODO</b>	<b>15,32%</b>	<b>15,43%</b>	<b>14,88%</b>	<b>21,45%</b>	<b>21,12%</b>

### 4.3. BALANCE GENERAL PROYECTADO 2014-2018

Con base en información tomada del estado de resultados, se presenta a continuación el Balance General de la compañía proyectado del 2014 al 2018:

BALANCE GENERAL PROYECTADO 2014-2018					
PURE HEALTH S.A.S.					
AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
<b>ACTIVO</b>					
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
Caja y Bancos	\$ 78.563.200	\$ 110.313.093	\$ 152.935.760	\$ 300.554.626	\$ 344.497.443
Cuentas por Cobrar- Clientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Anticipo para Impuesto de Renta (RETEFUENTE)	\$ -	\$ 16.546.964	\$ 22.940.364	\$ 45.083.194	\$ 51.674.616
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 78.563.200</b>	<b>\$ 126.860.057</b>	<b>\$ 175.876.124</b>	<b>\$ 345.637.820</b>	<b>\$ 396.172.060</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>					
Activos depreciables	\$ 160.000.000	\$ 160.000.000	\$ 160.000.000	\$ 160.000.000	\$ 160.000.000
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 32.000.000	\$ 64.000.000	\$ 96.000.000	\$ 128.000.000
Activos amortizables					
Gastos diferibles	\$ 33.333.333	\$ 33.333.333	\$ 33.333.333		
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 193.333.333</b>	<b>\$ 161.333.333</b>	<b>\$ 129.333.333</b>	<b>\$ 64.000.000</b>	<b>\$ 32.000.000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 271.896.533</b>	<b>\$ 288.193.390</b>	<b>\$ 305.209.457</b>	<b>\$ 409.637.820</b>	<b>\$ 428.172.060</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>PASIVOS</b>					
Prestaciones Sociales por Pagar	\$ 67.392.000	\$ 71.775.176	\$ 76.443.433	\$ 81.415.314	\$ 86.710.566
Cuentas por pagar- Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto de Renta por Pagar	\$ -	\$ -	\$ 7.482.017	\$ 11.409.879	\$ 11.886.117
Impuestos locales por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Iva por pagar	\$ 19.399.200	\$ 20.524.742	\$ 21.715.587	\$ 22.975.525	\$ 24.308.565
Obligaciones financieras	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 86.791.200</b>	<b>\$ 92.299.917</b>	<b>\$ 105.641.038</b>	<b>\$ 115.800.719</b>	<b>\$ 122.905.249</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio	\$ 148.594.800	\$ 158.304.125	\$ 161.611.578	\$ 246.453.391	\$ 256.740.130
Reserva Legal	\$ 16.510.533	\$ 17.589.347	\$ 17.956.842	\$ 27.383.710	\$ 28.526.681
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 185.105.333</b>	<b>\$ 195.893.473</b>	<b>\$ 199.568.420</b>	<b>\$ 293.837.101</b>	<b>\$ 305.266.811</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 271.896.533</b>	<b>\$ 288.193.390</b>	<b>\$ 305.209.457</b>	<b>\$ 409.637.820</b>	<b>\$ 428.172.060</b>

#### 4.4. ANALISIS DE MARGENES

Los resultados esperados en términos de márgenes financieros son bastante ambiciosos, pero se encuentran dentro de un escenario conservador, si se tiene en cuenta que se diferirá la inversión inicial a 36 meses.

ILUSTRACIÓN 22: Tabla – Análisis de Márgenes.

Margen Bruto de Ventas				
2014	2015	2016	2017	2018
70,00%	69,72%	69,43%	69,14%	68,85%

Margen Operativo de Ventas				
2014	2015	2016	2017	2018
17,02%	17,14%	17,23%	24,83%	24,45%

Margen Neto de Ventas				
2014	2015	2016	2017	2018
17,02%	17,14%	17,23%	24,83%	24,45%

EBITDA				
2014	2015	2016	2017	2018
20,46%	23,51%	26,19%	33,19%	34,98%

En cuanto a margen bruto, cumple con los estándares del mercado pues es superior al 68% en todos los periodos y de acuerdo a informe de la operación de Restaurantes del 2013 de la Asociación Colombiana de la Industria gastronómica (ACODRES) los restaurantes con ventas superiores a \$300.000.000,00 millones de pesos al año presentan en promedio una utilidad bruta del 63%, tal como se resalta en la tabla a continuación:

ILUSTRACIÓN 23: Tabla – Estado de Resultados

## Estado de Resultados Detallado por Volumen de Ventas Anexo No. 2

Conceptos	Ventas mensuales en millones de pesos				
	Menos de 100	Entre 100 y 199,9	Entre 200 y 299,9	Más de 300	Total
Venta de Alimentos	76,83%	75,92%	74,32%	72,34%	75,15%
Venta de Bebidas	22,18%	23,58%	25,19%	26,84%	24,24%
Licores	20,96%	42,11%	48,11%	61,59%	43,62%
Cerveza	21,32%	19,21%	17,51%	8,54%	17,52%
Gaseosa	20,46%	12,94%	12,10%	8,95%	13,20%
Jugos	24,24%	20,01%	18,70%	18,48%	20,00%
Café/Té	13,01%	5,73%	3,58%	2,44%	5,66%
Otros	0,99%	0,50%	0,49%	0,82%	0,61%
<b>Total Ventas</b>	<b>116,00%</b>	<b>116,00%</b>	<b>116,00%</b>	<b>116,00%</b>	<b>116,00%</b>
<b>Impuesto al Valor Agregado</b>	<b>16,00%</b>	<b>16,00%</b>	<b>16,00%</b>	<b>16,00%</b>	<b>16,00%</b>
<b>Ingresos Netos</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>
<b>Costo de Venta</b>					
Costo de Venta Alimentos	43,66%	41,47%	35,90%	30,72%	38,93%
Costo de Venta Bebidas	33,73%	31,05%	28,49%	24,71%	29,78%
Licores	38,73%	33,00%	30,40%	26,56%	31,26%
Cerveza	43,27%	40,59%	36,92%	24,64%	38,87%
Gaseosa	37,85%	34,17%	25,42%	28,29%	32,02%
Jugos	24,63%	20,55%	20,61%	17,61%	20,89%
Café/Té	20,54%	14,38%	13,23%	19,19%	16,45%
Costo de Venta Otros	25,83%	24,33%	22,29%	19,57%	23,43%
<b>Total Costo de Venta</b>	<b>41,28%</b>	<b>38,93%</b>	<b>33,97%</b>	<b>29,01%</b>	<b>36,62%</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>58,72%</b>	<b>61,07%</b>	<b>66,03%</b>	<b>70,99%</b>	<b>63,38%</b>

## 5. CAPITULO 5: PLAN DE MARKETING PURE HEALTH

### 5.1. OBJETIVOS

1. Vender de 70.320 menús al año que equivalen a \$969.960.000=
2. Lograr un Market share del 0, 164%
3. Obtener un EBTDA de mínimo 20% al finalizar el primer año
4. Abrir dos puntos de venta durante el primer año de operación.
5. Lograr tener un awareness de la marca y de sus beneficios del 80% en la zona de influencia del primer restaurante (5 kms a la redonda)



### 5.2.2. Producto

Cada día el estilo de vida exige que la gente se alimente mejor para afrontar las interminables jornadas. Es por lo anterior que Pure Health define su estrategia como la mejor alternativa en comida rápida saludable; ofreciendo un variado y delicioso menú, elaborado con ingredientes naturales, orgánicos de la más alta calidad.

Descripción de producto:



Definimos la experiencia del producto como “Un Momento Natural” comunicada a través de conceptos naturales, recreada en espacios relajantes, decorados con colores naturales que permitan disfrutar del equilibrio y la tranquilidad.

Para la elaboración de los productos se seleccionarán los mejores alimentos cultivados orgánicamente.

La estandarización de los procesos y el control de los mismos es la clave para garantizar la calidad de los alimentos.



### 5.2.3. Precio

La política de precios se fundamenta en tres variables:

- Fijación de precios de la competencia

- Análisis mercado potencial
- Costo de los menús
- Necesidades financieras de la empresa (flujo de caja)
- Posicionamiento de marca

Con base en estos puntos se encontró que los precios en el mercado de la restauración de comida saludable no son el factor crucial en el consumo, sino que por el contrario al no haber una oferta agresiva, es un nicho donde el precio pasa a un segundo lugar.

Sin embargo también se encontró que aunque el precio no es afectado por competidores directos, si lo afectan los competidores indirectos; los cuales generan alternativas de alimentación para el segmento al que estamos dirigidos y permanentemente crean ofertas nuevas para aumentar el tráfico.

Por lo anterior Pure Healt definió que su política de precios tiene un valor promedio de menú de \$18.900 pesos.

Este monto se obtuvo producto de la investigación del mercado donde se encontró:

- Es competitivo contra el monto promedio invertido por los comensales de la categoría.
- Se logra transmitir el valor percibido a los clientes.
- Le permite a la compañía el flujo de caja necesario.

### **Combos definidos**

Pure Health definió combos como una táctica a la necesidad de lograr el precio promedio establecido por comensal, los cuales se detallan a continuación:

- **Combos desayunos**

Desde \$5.900

Hasta \$15.900



- Combos almuerzos

Están estructurados para atender 3 tipos de clientes

- ✓ Convenios empresariales

Desde \$10.900 - Hasta \$19.900

- ✓ Clientes estándar

Desde \$14.500 - Hasta \$24.500

- ✓ Clientes luxury

Desde \$14.500 - Hasta \$34.500



#### 5.2.4. Servicio

“El servicio es parte integral del éxito de Pure Health” así lo asegura el director de franquicias de la compañía. Es por esto que dentro de la definición del restaurante la compañía invirtió en factores diferenciadores que apunten a que la experiencia de sus comensales sea satisfactoria.

Partiendo de esta premisa, en la estrategia de servicio se definió que los visitantes son invitados y que así se trate de un restaurante de comidas rápida, debe contar con asesoría para crear una experiencia agradable.

Por otra parte, se definió que los elementos tales como servilletas, pitillos y empaques deben ser amigables con el medio ambiente y reciclables, cumpliendo el enfoque de productos saludables.

En cuanto a la vajilla y cubiertos, el restaurante brindará un servicio con mayor status, servido en platos de porcelana con cubiertos metálicos que generan un mayor valor percibido a los clientes.

Y por último se considera que lo más importante es el recurso humano, por lo cual es el principal foco de atención, capacitación y entrenamiento. Con el único enfoque de crear las competencias necesarias para el desarrollo del negocio.

#### 5.2.5. Promoción

Para el primer año Pure Health tiene como objetivo generar alianzas con las empresas ubicadas geográficamente en zonas aledañas a los puntos de venta, con el propósito de dar a conocer la nueva marca de restaurante y hacer parte de los establecimientos donde las empresas subsidian los almuerzos a sus colaboradores, a cambio de esto Pure health debe garantizar un menú en los rangos de precios que las empresas autorizan.

Para el segundo año se ha considerado crear estrategias de c-marketing con otras marcas dedicadas a la salud y belleza.

#### 5.2.6. Comunicación

- **Negociaciones con empresas aledañas**

El gerente de Pure Health ira a las empresas aledañas al punto de venta para ofrecerles un descuento del 10% a los empleados que tengan valera para almorzar. Se iniciará con Banco Davivienda el cual tiene más de 1000 empleados.

- **Eventos de lanzamiento**

Se harán 3 eventos de lanzamiento donde se invitará a comer a gerentes de recursos humanos, gerentes o coordinadores de bienestar, gerentes administrativos de empresas aledañas. En este evento se le entregará a cada uno una invitación doble a almorzar para que rifen entre los empleados de las empresas representadas. Para esta rifa Pure Health pasará las piezas publicitarias a cada empresa, estas piezas deberán ser enviadas a la por email a todos los empleados.

- **Activaciones de marca (BTL) en un radio de 2 kms alrededor del punto de venta**

- A. Volanteo con “Hombres Valla”
- B. Entrega de cupones de primera visita

- **Sampling de producto en empresas con más de 50 empleados**

Se ofrecerán una pequeñas “onces” a aquellas empresas que tengan hasta de 50 empleados. Estas onces servirán como sampling del producto Pure Health. Además se entregará un bono del 20% a los empleados de la empresa que visiten Pure Health durante los siguientes 5 días.

- **Cupón de primera vista y registro en base de datos**

Estos cupones se entregaran en las recepciones de las oficinas. Mediante este cupón se invitará a los empleados a ir al restaurante comprar su almuerzo y registrarse en la base de datos. La primera vez que se registra obtendrá un descuento automático del 10%. (promociones no acumulables)

- **Domicilios en bicicletas valla**

Se harán domicilios a 5 kms a la redonda. Para estos domicilios se utilizarán bicicletas ecológicas vistosas que hagan la función de una valla móvil.

- **App para hacer domicilios**

Se desarrollará un app de pedidos. Es común que nuestro target esté en una reunión antes del almuerzo y prefiera hacer su pedido a través de un app, esto le permite continuar sin distracciones en su reunión y asegurar su almuerzo.

- **Web page con función para solicitar domicilios**

Esta página además de mostrar información corporativa, menús, precios, opción de contacto y sugerencias permitirá hacer pedidos y monitorear el estado de estos (en preparación, en entrega, entregado)

- **Plan de referidos**

Se comunicará por medio de las acciones BTL y comunicación en el punto de venta que cada vez que un cliente lleve un cliente nuevo que se registre en la base de datos obtendrá un 10% de descuento.

- **Club de puntos**

Cada compra superior a \$10.000 pesos dará 10 puntos al comprador. Se entregará un plan de premios por puntos.

- **Establecimiento de metas semanales de venta con incentivos por cumplimiento semanal**

Las metas semanales se ubicarán en un lugar visible y habrá incentivos económicos para todos los empleados del restaurante por cumplimiento

- **E-Mail Marketing**

Se iniciará con 2 comunicaciones semanales, una anunciando el plato especial de la semana y otra con un consejo de salud y/o nutrición

- **Pauta y presencia en Redes Sociales**

- a. Google Adwords
- b. Facebook
- c. Twitter
- d. Forsquare

- **Búsqueda del segundo local**

Al mes No. 3 de operación del primer local se iniciará la búsqueda del segundo local. Esta labor se hará directamente y con la ayuda de una compañía especializada en Finca Raíz.

## **6. CAPITULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

El plan de marketing presentado tuvo como objetivo general la incursión exitosa al mercado local de la marca Pure Health, donde se encontró:

1. El perfil del consumidor determinado está conformado por hombres y mujeres, de 20 a 45 años, laboralmente activos, que pertenecen a un nivel socioeconómico 3, 4, 5 y 6; que tienen en común interés de consumir productos saludables, optimizar el tiempo e invertir en sí mismos.
2. En cuanto al volumen de ventas se definió que Pure Health deberá facturar el primer año \$969.960.000 millones que equivale a 70.320 platos.
3. El retorno de la inversión se proyecta a 36 meses.

4. Para una expansión exitosa es clave profundizar en el estudio del mercado de la zona de influencia, ya que este es el mercado primario y que representa el 80% de ingresos de la venta.

## REFERENCIAS

1. Organic Trade Association, 2001; Soil Association, 2003.
2. Chrysochoidis 2000
3. Davies et al., 1995; Harper y Makatouni, 2002; Hill y Lynchehaun, 2002.
4. Davies et al., 1995; Food Marketing Institute, 2001.
5. Thompson y Kidwell, 1998.
6. Roddy et al., 1996; Schifferstein y Ophuis 1998; Cicia et al., 2002.
7. Magnusson et al., 2001.
8. Wilkins and Hillers, 1994; Chinnici et al., 2002; O'Donovan and McCarthy, 2002.
9. Jolly, 1991.
10. Schifferstein and Ophuis, 1998, p.119.
11. Grunert and Juhl, 1995; Makatouni, 2002; Zanolli and Naspetti, 2002; Fotopoulos, Krystallis y Ness, 2003
12. <http://www.alianzaenlinea.com/aplicativos/ipc.php>.
13. [http://www.aldiaempresarios.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2346:salario-minimo&catid=184:salarios&Itemid=337](http://www.aldiaempresarios.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2346:salario-minimo&catid=184:salarios&Itemid=337).
14. <http://www.portafolio.co/negocios/padres-e-hijos-avivan-competencia-comidas-rapidas>