

Análisis del Mercado de Comida Saludable en Bogotá

Juliana Dahl Vélez

Natalia Hernández Visbal

Nathalie Díaz Granados Saade

Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA-

Pregrado en Administración de Empresas

Bogotá

2017

Análisis del Mercado de Comida Saludable en Bogotá

Juliana Dahl Vélez

Natalia Hernández Visbal

Nathalie Díaz Granados Saade

Director:

Árenle Dahl Pareja

Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA-

Pregrado en Administración de Empresas

Bogotá

2017

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| 1. Capítulo 1: Elementos generales de la investigación..... | 4 |
| 1.1 <i>Definición del problema</i> | 4 |
| 1.2 <i>Pregunta</i> | 6 |
| 1.3 <i>Hipótesis</i> | 6 |
| 1.4 <i>Objetivos</i> | 6 |
| 1.5 <i>Metodología</i> | 7 |
| 2. Capítulo 2: Marco Teórico..... | 9 |
| 2.1 <i>Generalidades</i> | 9 |
| 2.2 <i>Efectos de la alimentación inadecuada</i> | 14 |
| 2.2.1 <i>Generalidades Socio-Económicas Sobre Obesidad</i> | 15 |
| 2.2.2 <i>Panorama de la mala alimentación en Colombia</i> | 17 |
| 2.2.3 <i>Política pública frente al tema de la mala alimentación</i> | 20 |
| 3. Capítulo 3: Presentación y análisis de las cifras | 24 |
| 3.1 <i>Aplicación de la Encuesta y análisis de resultados</i> | 24 |
| 3.2 <i>Aplicación de las Entrevistas y análisis de las respuestas</i> | 33 |
| 3.3 <i>Análisis</i> | 37 |
| 4. Capítulo 4: Plan de mercadeo..... | 39 |
| 4.1 <i>Marketing Mix</i> | 39 |
| 4.2 <i>Estrategia de creación de la cultura de información nutricional</i> | 47 |
| 5. Análisis Financiero..... | 51 |
| 6. Conclusiones | 57 |
| Bibliografía | 59 |
| Anexo 1 | 63 |

1. Capítulo 1: Elementos generales de la investigación

1.1 Definición del problema

A través de las últimas décadas, se ha evidenciado cómo las tendencias alimenticias en los colombianos han ido cambiando. “El pensamiento de los consumidores ha cambiado de manera significativa durante los últimos años en industrias como las telecomunicaciones, los servicios, el sector de los alimentos y los espectáculos” (Slywotzky, 1995). El siglo XX introdujo un cambio de tradición, dejando atrás lo convencional y enfocándose más en lo moderno. “A partir de los años sesenta los alimentos tradicionales fueron reemplazados gradualmente por nuevas formas de alimentación que no habían pasado la prueba de largos años de experimentación” (Rosello, 2006). Pasaron a un segundo plano los libros de receta de las abuelas con muchas calorías, introduciendo a novedosos consumidores, nacidos entre 1980 hasta la actualidad, quienes cuidan su alimentación ya sea por su físico o por salud.

“En la actualidad se ha hecho necesario e imprescindible proclamar algo de lo que nuestros abuelos no habían dudado: Hay que comer para conseguir un desarrollo correcto, para mantener el organismo en pleno estado de salud y para conseguir un perfecto funcionamiento del cerebro, y no tan solo para saciar el hambre o satisfacer el capricho por algunos alimentos” (Rosello, 2006).

“La constante preocupación por la salud de un sector específico de la población ha causado el surgimiento de nuevas ideas alimenticias” (Castaño, Ruiz del Castillo, 2008). Tener un estilo de vida sano es vital para el bienestar de los seres humanos, *“una alimentación saludable se logra combinando varios alimentos en forma equilibrada, lo cual satisface las necesidades nutritivas para un correcto crecimiento y desarrolla las capacidades físicas e intelectuales”* (Izquierdo, Armenteros, Lancés & González, 2004). Al escoger por la opción saludable los consumidores se convierten en personas con menos probabilidades de sufrir enfermedades.

El desequilibrio en la dieta, el sedentarismo, el consumo de tabaco y de alcohol, no dormir el tiempo necesario o llevar a cabo comportamientos inseguros, tienen una mayor probabilidad de desarrollar enfermedades, comparadas con aquellas personas que no incluyen estas prácticas en su estilo de vida (Lema, Salazar, Varela, Tamayo, Rubio, Botero, 2008).

Sin embargo, hoy en día es muy difícil comer sano por la falta de información. Esto causa inconformidad por parte de los consumidores. *“La gran mayoría de la gente está reclamando, y tienen derecho a ello, información y educación para volver a comer bien y de forma saludable”* (Rosello, 2006). Teniendo en cuenta la falta de conocimiento, el comer “bien” se vuelve algo tedioso y es por esto que muchas personas tienden a mantener dietas tradicionales o consumir alimentos altamente procesados.

Las tensiones entre tradición e innovación se manifiestan en lo que ella denomina la ignorancia ilustrada del comensal moderno, que se enfrenta con la dificultad de conocer y aplicar criterios científicos mientras persisten – a pesar de ser considerados obsoletos e irracionales- los saberes tradicionales o las sensaciones corporales como fuente de información (Herrera, 2010).

Debido a la falta de información, lo mencionado anteriormente no es suficiente para atraer completamente la atención de estos nuevos consumidores hacia la comida saludable a no ser que exista una buena imagen del producto. Que el producto contenga pocas calorías no significa que no será agradable para el ojo humano. *“La buena alimentación es un arte y para lograrlo hay que apoyarse en el gusto, en la presentación, en la variedad de platos en sus texturas y lógicamente en el equilibrio nutricional”* (Tamayo, 2009). Desde el diseño de las cartas hasta la decoración de los platos, es imprescindible a la hora de atraer la atención de estos nuevos y exigentes consumidores hacia la comida sana.

Teniendo no solo la información necesaria de la comida sana sino también una imagen que inspire *salud y vida*, se genera un estímulo por parte de los consumidores hacia la imagen de algo que no resultaba tan llamativo anteriormente. “*Los consumidores encuentran en los mercados estímulos como productos, precios, publicidad, establecimiento de venta e imágenes corporativas, etc. De la percepción y su procesamiento se derivan actitudes o predisposiciones para actuar en un determinado sentido*” (Ruiz de Maya, Grande, 2013). Con esto se demuestra la importancia de una buena imagen en productos o restaurantes saludables, y como esto genera interés por parte de los consumidores.

1.2 *Pregunta*

¿Cómo lograr que los comensales modernos se acerquen aún más a la comida saludable?

1.3 *Hipótesis*

Un mayor acceso a información y una buena imagen de la comida saludable, lleva a un mayor acercamiento por parte de los consumidores a demandar productos alimenticios verdaderamente benéficos para sus organismos, evitando que se siga difundiendo la epidemia de obesidad que amenaza la vida humana alrededor del mundo.

1.4 *Objetivos*

1.4.1 *Objetivo General*

Determinar de qué forma la falta de información está evitando que los consumidores se acerquen a la comida saludable.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las condiciones del mercado para los productos de alimentación saludable
- Determinar los efectos socioeconómicos de las prácticas masivas de alimentación inadecuada
- Establecer las características de una alimentación saludable y su percepción social.
- Desarrollar un plan de mercadeo para un restaurante de comida saludable en Bogotá.
- Desarrollar una estrategia para identificar fácilmente los alimentos saludables por parte de los consumidores.

1.5 Metodología

1.5.1 Definición del método y los instrumentos

La metodología que fue escogida para este trabajo es de carácter mixto, dado que se combina el análisis cualitativo con el cuantitativo. La investigación científica es un “importante instrumento para conocer, explicar, interpretar y transformar la realidad” (Carazo, 2006). Existen varios tipos de enfoque dentro de la investigación científica nosotras consideramos utilizar dos: experimental y descriptivo. En enfoque descriptivo “consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (Morales, 2014). Por otro lado, la investigación experimental “es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento” (Morales, 2014).

Adicionalmente hicimos revisión previa de fuentes bibliográficas que constituyen en su conjunto las fuentes secundarias. En cuanto a la aplicación de encuestas y entrevistas, se consultaron directamente las fuentes primarias, por medio de estos dos instrumentos de

recolección de datos. Esto fue de gran importancia ya que abarcamos todos los puntos implicados en la investigación. Por otro lado, utilizamos del método cualitativo y cuantitativo para nuestra investigación. Estos dos métodos se complementan entre sí y nos ayudaron a aproximarnos a el objeto de estudio en el cual está basado nuestro problema y ser objetivos en la manera en que analizamos la investigación. El método cuantitativo permite analizar la información de manera numérica especialmente en el campo de la estadística mientras que el cualitativo recoge los discursos completos de los sujetos para después proceder a su interpretación y análisis de la información.

Estos instrumentos de medición fueron aplicados a personas que consumen comida saludable y a las que no.

1.5.2 Etapas de la investigación

En la primera etapa se utilizó la metodología cualitativa (Maldonado, 2013, pág. 41). Etapa donde se realizaron entrevistas a los consumidores de comida saludable y a los que no consumen. Estas fueron realizadas a personas entre los 15-40 años de edad, teniendo en cuenta que son nuestro target (objetivo), personas conocedoras de la comida saludable, administradores de restaurantes de comida saludable, y personas hasta indiferente en relación a la comida saludable.

Adicionalmente, le realizamos una entrevista a Juanita Salgado, más conocida como "The Diary of a Fit" (como aparece en sus redes sociales), bloguera y experta en el tema de nutrición con 22,800 seguidores y Laura Barbosa Tejada, Señorita Bolívar 2016, con 24,300 seguidores. Estas dos personas con amplia trayectoria en el desarrollo de la sana alimentación, fueron escogidas estratégicamente debido a su conocimiento con respecto a la comida saludable; cada una con una experiencia distinta con relación a este tema. Todo esto con la intención de analizar sus puntos de vista y experiencias personales con el objeto de ampliar los datos capturados para el análisis.

En la segunda fase se utilizó la metodología cuantitativa donde se hizo una encuesta a personas entre los entre los 15-40 años de edad debido a que dentro de este rango de edades

consideramos existe una facilidad a la hora de identificar la tendencia en el consumo de comida saludable. Con el objetivo de identificar quienes siguen esta nueva tendencia y que factor es el que los inhibe.

Las restricciones del problema hicieron centrar nuestra investigación en la ciudad de Bogotá a personas entre los 15-40 años de edad solteros o casados de estratos 5-6, hombres y mujeres con una muestra de 90 personas encuestadas. Tomamos esta decisión ya que esto nos puede direccionar la investigación a lo que estamos buscando y la muestra es representativa para este segmento del mercado.

Tanto el método cualitativo como el cuantitativo nos ayudaron a entender y analizar nuestro entorno y de esta forma obtener resultados concretos que nos mostraran dos objetivos extremadamente importantes para el desarrollo de nuestra idea de negocio. Las necesidades del consumidor a la hora de comer saludable es la primera guía para saber qué es lo que tenemos que ofrecer y analizar, que es eso que le está haciendo falta a los consumidores y a lo que nosotros queremos llegar. Y por otro lado al realizar las entrevistas a personas reconocidas dentro de este sector logramos analizar con bases ese valor que queremos no solo vender sino promover, la diferencia entre comer saludable y hacer una dieta estricta.

2. Capítulo 2: Marco Teórico

2.1 Generalidades

“En la sociedad del bienestar la gente es cada vez más consciente de que uno de los factores más importantes que pueden influir en su estado de salud es la dieta. Las estadísticas actuales indican que la salud es una preocupación de primer orden en las sociedades desarrolladas. Existe un interés creciente por la nutrición y los hábitos alimentarios saludables, y a la hora de hacer la compra la salud es uno de los principales motivos que se tienen en cuenta para la elección de los alimentos. Aumenta el consumo de alimentos que se consideran sanos y saludables” (Munarriz, Álvarez 2009).

Es posible observar en la cotidianidad las personas diariamente se acercan a la comida saludable y a la compra de alimentos que los ayudan a llevar una vida sana. Por otro lado, no es fácil comenzar a comer de esta forma y cambiar la forma de alimentarse de la noche a la mañana, una cosa es acercarse y comprar la comida, pero otra es empezar a ejecutarlo de un modo sistemático: ordenado y en el largo plazo.

“Una de las características fundamentales de los hábitos alimentarios es su estabilidad, es decir, su resistencia al cambio. La mayoría de los hábitos alimentarios del adulto son costumbres que se han formado muchos años antes, motivo por el que son difíciles de cambiar” (Munarriz, Álvarez 2009).

“Resultados de la investigación Representaciones sociales del comer saludablemente: un estudio empírico en Colombia, indican que el comer saludablemente indica una nueva relación con la comida e ilustra el conflicto entre el individuo, quien desea satisfacer una necesidad, y las normas y valores que la sociedad impone; ese conflicto se expresa en la tensión entre lo deseado y lo apropiado. Las personas resuelven la tensión siguiendo por una parte las prescripciones y la información construida socialmente sobre lo que es apropiado comer; por la otra, justificando transgresiones mediante la racionalización del acto” (Parales, 2006)

Este estudio muestra que, aunque las personas tengan claro que lo apropiado es comer saludable no lo implementan en su diario vivir ya que existen dificultades para lograr desarrollar hábitos de alimentación adecuada, entre ellas, está la complejidad de leer y entender las etiquetas de información nutricional, para lo cual se va a plantear una estrategia en este trabajo, más adelante.

En Colombia la iniciativa de comer sano ha aumentado según el reciente estudio de Nielsen:

“El 71% de los consumidores colombianos incluirá en sus compras más fruta, y un 65% más vegetales. Aunque la mayoría de los encuestados online están en esta tendencia, también seguirán haciendo sus compras habituales de productos como pan, carne y pollo, galletas, queso, yogur, entre otros. La tendencia por lo saludable o

funcional es sin duda una motivación interesante para que los fabricantes y minoristas puedan fomentar estrategias para ofrecer productos más sanos a sus compradores. Algunas estrategias para ser exitosas en este esquema y oportunidades están relacionadas con educación/pedagogía, mayor transparencia sobre el contenido de los alimentos, cómo los alimentos ayudan a la salud, estrategias de venta planificadas, y entender lo que el comprador realmente está buscando” (Nielsen, 2014).

Esto demuestra que para hacer esto realidad el consumidor necesita información. La falta de información para los colombianos los lleva a no hacer buenas elecciones sobre los alimentos que van a consumir.

“Las etiquetas de los envases son una fuente importantísima de información para los consumidores. Más de tres cuartas partes de los consumidores en el mundo leen hoy en día las etiquetas para enterarse de lo que consumen y Colombia no es la excepción. Fabricantes y canales de distribución deben proporcionar información nutricional fácil de entender para ayudar a los consumidores a tomar el control de sus alimentos en beneficio de su salud. Las decisiones de compra también se están haciendo cada vez más complicadas. Los consumidores están teniendo en cuenta el contenido nutricional de los alimentos, así como el impacto ambiental y social, las fuentes de producción y los beneficios para la salud de lo que consumen. Fabricantes y canales de distribución necesitan buscar mecanismos que les permitan hacer más fácil su decisión de compra, permitiéndoles tomar decisiones informadas, comprender los beneficios de ingredientes y alimentos particulares, entre otros” (Mosquera, Muñoz 2016).

Esto quiere decir que hay que invertir en la educación sobre este tipo de tablas nutricionales ya que son confusas y muy difíciles de entender para el consumidor. “Promoción, Publicidad, Relaciones Públicas. Comprende todas aquellas herramientas de comunicación que permiten dar a conocer las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de compararlos” (Gonzales Salazar 2013).

“La publicidad que se hace en los medios de comunicación, en los restaurantes y sitios de alterne promoviendo el consumo masivo de alimentos de comida rápida y bebidas azucaradas hacen que las personas se sientan atraídas por este tipo de alimentos y dejen a un lado otros que son necesarios y saludables” (Íñigo,2016).

La publicidad de los alimentos saludables tiene que mejorar, se necesita de una publicidad que motive a los colombianos a comprar alimentos sanos y no que los lleve por otro camino.

“En Colombia, según la última encuesta de situación nutricional (ENSIN 2010)⁴, 1 de cada 6 niños y adolescentes presenta obesidad y sobrepeso, y se calcula que tan solo el 5% de estos casos responden a factores hereditarios o genéticos, el resto obedece a hábitos de alimentación inadecuados, falta de actividad física, problemas psicosociales, ambientales y culturales, lo que hace pensar que tanto la obesidad y el sobrepeso en los infantes se da por múltiples causas, por lo que se debe dar un tratamiento de forma integral y multidisciplinario” (Gonzales, Salazar,2013).

Este estudio demuestra que la mayoría de adolescentes presentan obesidad, aunque las encuestas digan que se están acercando a la comida saludable. Este problema se presenta por falta de información, al no tener una información correcta y explícita no se acercan bien a su objetivo y esto causa la obesidad. La información no es el único problema por el cual los colombianos no comen saludable; la aceptación de una sana alimentación con lleva a un conjunto de sensaciones. *“El proceso por el que el hombre acepta o rechaza un alimento tiene un carácter multidimensional con una estructura dinámica y variable. Considerando que la percepción humana es el resultado conjunto de la sensación que le hombre experimenta y de cómo él la interpreta” (Costell, 2001).* Esto quiere decir que las personas aceptan determinado alimento si en el momento les apetece o les gusta. *“Con frecuencia, la selección e ingestión de los alimentos no se realiza teniendo en cuenta su contenido en*

carbohidratos, aminoácidos o vitaminas sino que las personas comen y beben determinados productos principalmente porque les gustan o les apetecen en un momento determinado” (Costell,2001).

“Básicamente, la aceptación de los alimentos es el resultado de la interacción entre el alimento y el hombre en un momento determinado. Por un lado, las características del alimento (composición química y nutritiva, estructura y propiedades físicas) y por otro, las de cada consumidor (genéticas, etarias, estado fisiológico y psicológico) y las del entorno que le rodea (hábitos familiares y geográficos, religión, educación, moda, precio o conveniencia de uso), influyen en su actitud en el momento de aceptar o rechazar un alimento” (Costell,2001).

Esto quiere decir que para que el consumidor acepte un alimento necesita de una buena interacción con el alimento, y para que esto ocurra se necesita de una buena publicidad para poder percibir bien el alimento y aceptarlo. Verlo de una manera que provoque a la hora de comerlo.

“De una forma simplificada, se puede considerar que la percepción que el hombre tiene de un alimento es el resultado conjunto de la sensación que éste le provoca y de cómo él la interpreta La sensación que experimenta el hombre es la respuesta a los estímulos procedentes de los alimentos y el proceso de interpretación incluye referencias a informaciones situaciones previas almacenadas en la memoria, que modulan la sensación percibida antes de decidir la aceptación o rechazo del alimento” (Costell 2001)

Por otro lado, existen más razones por las cuales el índice de obesidad en Colombia sigue aumentando. *“Entre los cambios dietéticos que predisponen a la obesidad cabe mencionar la ingesta desmesurada de alimentos muy ricos en grasa y azúcar y además el incremento del consumo de bebidas azucaradas” (Íñigo,2016).* Existen muchos productos en el mercado que son altamente perjudiciales para la salud, no solo se habla de problemas con el

aspecto físico de las personas, estos productos atentan directamente con la salud de los individuos y aumentan el riesgo de padecer enfermedades.

“La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha llamado a los gobiernos a desarrollar políticas integrales e intersectoriales que consideren medidas fiscales como un impuesto de 20 por ciento a estos refrescos porque podría provocar una disminución en su consumo de 16 a 24 por ciento” (Godoy,2014).

Esto quiere decir que las empresas tienen que pensar más en los productos que están llevando al mercado ya que están perjudicando la salud de la población. Estas medidas serán tomadas por el gobierno para minimizar la obesidad y otro tipo de enfermedades que atenten contra las personas.

“La responsabilidad social de la empresa abarca aspectos internos y externos, los que han sido objeto de manejo por expertos en el tema. Los primeros o internos, orientados a los colaboradores y/o el equipo de trabajo, sus asociados y accionistas; y los segundos, los externos, a clientes, proveedores, familia de los trabajadores, vecindad y el entorno social, entre estos el medio ambiente” (Gonzalez,2009).

Con esto es importante recalcar que debe existir una ética y responsabilidad social del empresario, no solo debe existir un interés monetario el cual es un aspecto interno de la compañía, las empresas tienen que preocuparse por los aspectos externos y por el impacto que están teniendo en la sociedad.

2.2 Efectos de la alimentación inadecuada

2.2.1 Generalidades Socio-Económicas Sobre Obesidad

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (WHO siglas en inglés), el problema de obesidad es algo que ha alcanzado proporciones epidémicas, lo que implica que es un problema que deben considerar con seriedad y constancia los Estados y las comunidades. Al respecto, este organismo especializado señala que *“Mil millones de adultos tienen sobrepeso, y más de 300 millones son obesos. Cada año mueren, como mínimo, 2,6 millones de personas a causa de la obesidad o sobrepeso. Aunque anteriormente se consideraba un problema limitado a los países de altos ingresos, en la actualidad la obesidad también es prevalente en los países de ingresos bajos y medianos.”* (WHO, 2013).

En ese sentido, es importante entender que el organismo más importante en materia de salud a nivel global, caracteriza la obesidad como un problema de salud pública; lo hace desde un enfoque científico, sin embargo, la difusión de los estudios que hace es muy amplia, porque no pretende quedarse en análisis de laboratorio, sino llevar esta información al público, suministrándola a los gobiernos y haciéndola pública en sus sitios de internet. De hecho, señala que *“los gobiernos, los asociados internacionales, la sociedad civil, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado tienen una función crucial en la prevención de la obesidad.”* (WHO, 2013).

En ese sentido, la estrategia de comunicación es permanente, aunque la información que se suministra, en su mayoría es estadística; por tanto, es necesario encontrar una estrategia que permita al consumidor identificar la información nutricional de un modo mucho más efectivo.

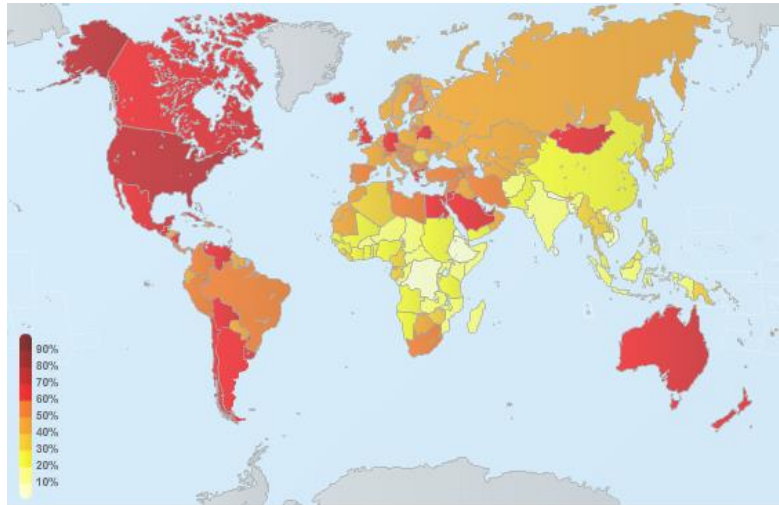
Para entender las dimensiones sociales del problema, es necesario recurrir a las investigaciones que han abordado el tema; por ejemplo, en los Estados Unidos se determinó

que el problema tiene implicaciones que van desde lo meramente individual, hasta lo macro-económico:

*“Se revisaron cerca de 500 artículos de investigación sobre la obesidad y su relación con la mortalidad y la morbilidad, centrándose principalmente en los trabajos publicados entre enero de 1980 a junio de 2009. Hay evidencia sustancial de que la obesidad es una epidemia en todo el mundo y que tiene un impacto negativo sobre la salud, la mortalidad y los costos relacionados. (...) Se utilizaron los resultados para estimar los costos debido al sobrepeso y la obesidad en los Estados Unidos y Canadá. Estimamos que el costo económico anual total de sobrepeso y obesidad en los **Estados Unidos** y Canadá causado por los gastos médicos, el exceso de mortalidad y la discapacidad fue de aproximadamente **\$300 mil millones en 2009.**”*(Behan & Cox, 2010)

Este problema tiene unas dimensiones superlativas en países de la región; y por ello su situación constituye una alerta para los gobiernos, en consecuencia, Colombia debe tener en cuenta este asunto como algo de relevancia en la agenda nacional antes que tome proporciones incontrolables, desbordando la capacidad económica del país para resolverlo; en ese sentido se apoya la tesis que esta problemática tiene una implicación de problema de salud pública, y por tanto hay un interés nacional; lo que a su vez implica un deber del periodismo por mantener informada a la ciudadanía.

Ilustración 1. Mapa de Obesidad Mundial, 2012



Fuente: Organización Mundial de la Salud

De esta manera, teniendo una clara idea de la trascendencia del problema a nivel global, es necesario ahora abordar el tema dentro del contexto nacional, que es precisamente lo que va a tratar la siguiente sección.

2.2.2 Panorama de la mala alimentación en Colombia

La principal autoridad en materia de Salud es el Ministerio de Salud y Protección Social, que cuenta con el Instituto Nacional de Salud (INS), como organismo médico especializado para tratar los temas endémicos o de salud pública. Como se demostró en el punto anterior, este problema tiene características de epidemia, en función del número de casos. En Colombia, el aumento de la obesidad en los últimos años ha preocupado al gobierno nacional.

Toda la población es susceptible de sufrir de obesidad, la cual es diagnosticada, según el Ministerio de Salud cuando un paciente tiene un Índice de Masa Corporal superior al 30%; a partir de esto, hay dos poblaciones que han sido especialmente vulnerables los últimos 20 años: mujeres y niños, sectores donde se ha determinado lo siguiente:

“Se ha observado que la obesidad va a la par con el aumento de riesgo de mortalidad en todas las edades. Cuando el peso es 30 a 40% mayor del promedio, se presenta un 50% más de mortalidad y en personas con 40% más del peso promedio es del 90%. La masa corporal (índice de masa corporal) promedio de mujeres colombianas entre 15 y 49 años fue de 24.5; el 31% tienen sobrepeso (obesidad grado 1) y el 9% obesidad (> 30).” (MIN SALUD, 2011)

Infortunadamente, los indicadores del problema van en aumento, según el Departamento Nacional de Estadística, consagrados en el mismo informe del Min. Salud.

Por las razones anteriormente expuestas, es que el periodismo debe abordar este tema de manera insistente, para cumplir con su deber de formar e informar a la ciudadanía. En este caso, se trata de la indagación para la elaboración de un reportaje, por tanto, hay que seguir los principios básicos del periodismo de investigación; entre los cuales está la indagación sobre el problema, sus antecedentes, consulta de fuentes, contraste de la información recabada, nuevos datos e indicios que amplíen el conocimiento del tema (Rodríguez, 2011, págs. 21-24). En ese sentido, una de las primeras cosas que se debe tener en cuenta es el diagnóstico de la enfermedad como problema de salud pública en el país. Aunque las fuentes del Ministerio de Salud no están actualizadas para el público, algunos medios han obtenido datos oficiales que han publicado:

“Los ministros de Salud y de Educación, así como los directores del Instituto Nacional de Salud, Invima, el Icbf y Coldeportes fueron citados por la comisión Séptima del Senado para que el próximo martes le expliquen al país los avances sobre la reglamentación de la Ley que declaró a la obesidad, y a las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a ella, como una prioridad de salud pública. (...) El senador Jorge Eliecer Ballesteros, promotor del debate, dijo que es preocupante

que mientras el Congreso aprobó una norma para hacerle frente a la enfermedad, los índices oficiales demuestran que todavía más del 30% de la población sufre de obesidad y un 16% de sobrepeso.”(EL ESPECTADOR, 2013)

Hay dos elementos que vale la pena rescatar de este reportaje, en primer lugar la citación a las máximas autoridades de salud del país, en cabeza del Ministro Alejandro Gaviria, por el incremento en los casos de obesidad en el país, pese a haberse reglamentado la lucha contra esta enfermedad no trasmisible, pero altamente expandida en el territorio nacional, en este caso, se hace referencia a la ley 1355 de 2009; en otras palabras, el problema se abordó en el Congreso de la República porque es un tema del orden nacional. De otra parte, la reglamentación implica una asignación de recursos, articulación de distintos organismos, diseño de planes de operación y creación de cronogramas de actividades con sus respectivos hitos de control; por tanto, la citación al ministro implica que no se dieron los resultados esperados, pese al compromiso de todo lo anterior.

En otras palabras, las iniciativas del gobierno, expresadas en una ley de la república no han logrado detener el avance de la enfermedad(Ley 1355, 2009), por lo tanto, aún existe un interés nacional en este asunto, porque se está hablando en el informe que el 30% de los colombianos son obesos, lo que quiere decir que prácticamente 1 de cada 3 ciudadanos están enfrentando este problema. En ese sentido, el periodismo debe hacer seguimiento a este asunto, porque es algo que afecta a una gran parte de la población, de manera directa; pero hay que pensar en qué grado tiene una afección indirecta, dado que los pacientes obesos demandan una atención especial que involucra a sus familiares y entorno social más cercano, así como el cubrimiento de los gastos por parte de las EPS's, así como a las empresas donde laboran estas personas, dadas sus deficiencias en materia de salud, es decir, la obesidad es algo que afecta a la sociedad de manera transversal.

Dentro de las estrategias de la Organización Mundial de la Salud para comunicar sus investigaciones, están los boletines informativos; en el de febrero de 2014 se trata el tema de la obesidad, señalando que la información recabada es de utilidad para todos los países del mundo, porque sus investigadores han encontrado una relación entre los problemas económicos, las migraciones del campo a las ciudades y las crisis derivadas de la desregulación de los mercados; porque entre otras cosas, han hallado que para 2013 se aumentó el consumo de comidas rápidas por habitante, pasando de un 26.61 a un 32.76%, lo que implicó un aumento del IMC que pasó de un 25.8 a un 26.4%; demostrando el fracaso de las políticas públicas globales para atender esta problemática. De hecho, el informe sostiene que *“A menos que los gobiernos tomen medidas para regular sus economías, la mano invisible del mercado continuará promoviendo la obesidad en todo el mundo, con consecuencias desastrosas para el futuro de la salud pública y la productividad económica»*, dijo el autor principal, el Dr. Roberto De Vogli del Departamento de Ciencias de la salud pública de la Universidad de California, Davis, en los Estados Unidos.”(WHO {1}, 2014).

De esta manera, se hace un llamado de atención a todos los gobiernos para que asuman posiciones activas frente a la epidemia de la obesidad. No obstante, al ver que todas las estrategias gubernamentales han fallado, es importante que los medios de comunicación asuman un rol determinante en donde se informe a la sociedad, y se cumpla con el deber público de alertar a las comunidades sobre problemas derivados de una dinámica social que pueden ser prevenidos, en la medida en que todos los ciudadanos conozcan el problema y puedan reconocer sus efectos; lo cual es posible mediante la creación de estrategias llamativas para presentar la información nutricional, en donde el bienestar social sea una prioridad superior (Rodríguez, 2011, pág. 79).

2.2.3 Política pública frente al tema de la mala alimentación

La trascendencia del tema y la permanencia en la agenda nacional, hace que la prensa nacional haya investigado y abordado el tema varias veces, lo cual constituye un marco referencial para el análisis al que está orientado este trabajo. En primer lugar, vale la pena destacar que la prensa, en la mayoría de los casos, le ha dado un enfoque estadístico y descriptivo, informando a la sociedad sobre lo que va sucediendo con este tema. Gran parte de los medios han destacado el incremento de casos de obesidad; sin embargo, hay temas mucho más preocupantes, como su relación con otros casos médicos, dado que: *“El paciente obeso generalmente se acompaña de trastornos afectivos y psiquiátricos, hasta en la mitad de los casos, por lo general leves. Severos más o menos un 20 por ciento de los pacientes. Dos de cada 10 son medicados para ayudar al manejo de su tratamiento contra la obesidad”* (Ospina, 2012).

En esa materia, el diario *El Colombiano*, no solo registra algo que es de conocimiento público, como la existencia de la obesidad en el país, sino que además le agrega elementos de investigación importantes, donde se destacan las implicaciones psiquiátricas de una enfermedad que, en muchas ocasiones, se asocia a lo estrictamente físico. En ese sentido, este trabajo busca hacer una indagación profunda y suficiente que permite plantear una estrategia de información nutricional a los consumidores, para orientarlos hacia la alimentación saludable, donde se aporten nuevos elementos, que den un nuevo enfoque al tratamiento del tema, como algo que trasciende lo estrictamente médico-deportivo.

Otras investigaciones académicas han apuntado hacia las causas de la obesidad, encontrándose que en casi todos los casos hay cambios en el metabolismo de los pacientes, indicando que el problema tiene consecuencias vasculares, hormonales e incluso óseas. De hecho, se hacen búsquedas permanentes en los sistemas de información del mundo, para poder proporcionar a los consumidores de noticias unos contenidos que interesen por su trascendencia y ayuden a dar claridad sobre el tema (Rodríguez, 2011, pág. 41). *“Según el estudio, el metabolismo está afectado por "ritmos cíclicos del cuerpo" vinculados a los hábitos de dormir, caminar y exponerse a la luz. Por su parte, la doctora Emily McFadden,*

coautora del estudio, apuntó que la relación entre dormir con mucha luz y ser obeso se apoya en investigaciones anteriores sobre el impacto de la luz en el metabolismo, aunque insistió en que "son necesarios" nuevos estudios."(EL TIEMPO, 2014).

En este tema de la mala alimentación y su efecto en la epidemia de obesidad, hay que continuar informando a la ciudadanía, porque los problemas que conlleva esta enfermedad son tantos, que resulta imposible estimar el impacto financiero de aumentar los índices de esta enfermedad hasta niveles críticos.

Average Annual U.S. Medicare Charges per Person According to BMI

| BMI | 18.5–24.9 | 25–29.9 | 30–34.9 | ≥ 35 |
|--------|-----------|---------|---------|--------|
| Male | 7,339 | 8,319 | 10,155 | 13,531 |
| Female | 6,637 | 7,525 | 9,270 | 11,985 |

Fuente: (Behan & Cox, 2010, pág. 47)

La tabla anterior representa los dólares que invierte el sistema de seguridad social de los Estados Unidos por cada paciente durante un año, al tratar la obesidad. En ese sentido, Colombia, que es un país con una economía primaria, no puede permitir que la enfermedad crezca, porque será relativamente insostenible poder enfrentarla adecuadamente, dada la cantidad de recursos que demanda. Para entender la importancia del tema, vale la pena hacer un cálculo muy simple:

El 30% de 9 millones¹ son 2.7 millones de personas obesas; y si cada una de ellas cuesta 5 millones de pesos/año, se tendrían que invertir 13.5 billones de pesos. Vale anotar que se

¹Población de Bogotá aproximada.

señaló anteriormente que el presupuesto de Bogotá era de casi 14 billones de pesos para 2015.

Para entender de dónde sale la cifra de los 5 millones de pesos que cuesta cada paciente, la Clínica de Marly presenta un análisis sobre los efectos de la obesidad en el bienestar médico de los pacientes. Esta enfermedad está asociada con:

- ⊗ Artrosis (deformidad, dolor de las articulaciones).
- ⊗ Apnea nocturna (periodos cortos en los que la persona deja de respirar durante el sueño).
- ⊗ Trastornos pulmonares restrictivos importantes.
- ⊗ Limitación para la deambulaci3n.
- ⊗ Hipertensi3n Arterial (HTA).
- ⊗ Insuficiencia Cardiac Congestiva.
- ⊗ Trastornos del ritmo menstrual con amenorreas (ausencia e menstruaci3n).
- ⊗ Diabetes mellitus tipo I y II.
- ⊗ Hipotiroidismo.

Fuente: (MARLY, 2014)

Al tener un 30% de la poblaci3n bogotana (2.7 millones) con obesidad, como lo establecen las tendencias presentadas por la OMS presentadas anteriormente, se deben movilizar los servicios de ambulancias, la ocupaci3n de las camas en los hospitales aumenta, en muchos casos se subcontratan servicios de salud que no pueden manejar los hospitales del distrito, hay que dispensar medicamentos y servicios terap3uticos. Dado que se trata de un problema de salud p3blica, cada paciente es una responsabilidad econ3mica del gobierno, como lo establece la Ley 100 de 1993. De acuerdo con los especialistas, *“es bien conocida la dificultad para revertir el exceso de peso en pacientes con obesidad m3rbida, que a menudo han efectuado numerosos intentos de adelgazamiento con poco 3xito”* (MARLY,

2014); por lo que estos pacientes demandan un mayor número de tratamientos al año, hasta 10 veces de los que requiere una persona sin esta afección. Entonces los 5 millones de pesos se calculan a partir del punto medio; sabiendo que cada persona tiene un costo promedio anual de un millón de pesos para los sistemas de salud (MIN SALUD, 2011).

Este tipo de análisis deben presentarse al país, para indicarle a la población que existe una necesidad apremiante de tomar conciencia sobre la alimentación deficiente, e interesarse por solucionar el problema, dado que es algo que escapa a la capacidad económica de la nación; y eso es algo que le corresponde al análisis imparcial que debe hacer la academia, en su faceta de investigación: emitir una alerta temprana, en la medida de lo posible, para evitar la ocurrencia de un hecho de mayor gravedad a la situación presente, fue lo que obligó el abordaje del tema desde la perspectiva que se ha venido planteando (Rodríguez, 2011, pág. 22).

3. Capítulo 3: Presentación y análisis de las cifras

3.1 *Aplicación de la Encuesta y análisis de resultados*

Las características de la encuesta ya se presentaron en la sección 1.5.1; en esta sección se va a presentar el modelo de la encuesta y los datos recolectados, así mismo con las entrevistas planteadas anteriormente.

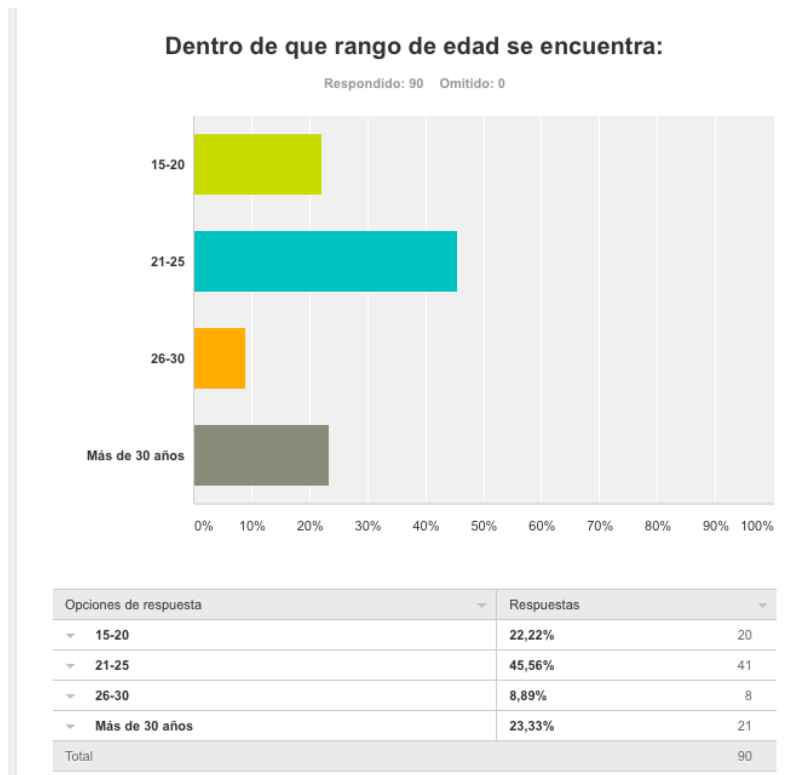
1. Dentro de que rango de edad se encuentra:
 - a) 15-20
 - b) 21-25
 - c) 25-30
 - d) Más de 30 años
2. ¿Lleva usted un estilo de vida saludable?
 - a) Si
 - b) No
 - c) No, pero me gustaría

- d) No, y no me interesa
3. Si su respuesta anterior fue SI, ¿por qué lleva este estilo de vida?
- a) Porque me gusta.
 - b) Específicamente por salud.
 - c) Por encajar en la “onda fitness”
 - d) Otro? _____
4. ¿Cree usted en que hay una diferencia entre comer saludable y hacer dietas estrictas?
- a) Si
 - b) No
5. ¿Cree usted que comer saludable es dejar de comer?
- a) Si
 - b) No
6. Como comensal, ¿qué imagen tiene sobre la comida saludable?
- a) Creo que si hay comida saludable muy rica.
 - b) Considero que la comida saludable es fea y aburrida.
 - c) No me interesa la comida saludable.
7. ¿Le interesaría ir a un restaurante donde se ofrezcan platos muy saludables?
- a) Si
 - b) No
 - c) No lo se
8. ¿Tiene algún conocimiento sobre las tablas nutricionales?
- a) Mucho, las sé leer muy bien.
 - b) Intento leerlas pero no tengo claridad en muchas cosas.
 - c) No tengo ningún conocimiento sobre las tablas nutricionales.
9. Si lleva un estilo de vida saludable, ¿considera usted que esto ha mejorado su calidad de vida?
- a) Si
 - b) No
 - c) No lo se

10. ¿Le gustaría un restaurante que dentro de sus servicios ofrezca educar y motivar a personas a llevar una vida saludable?

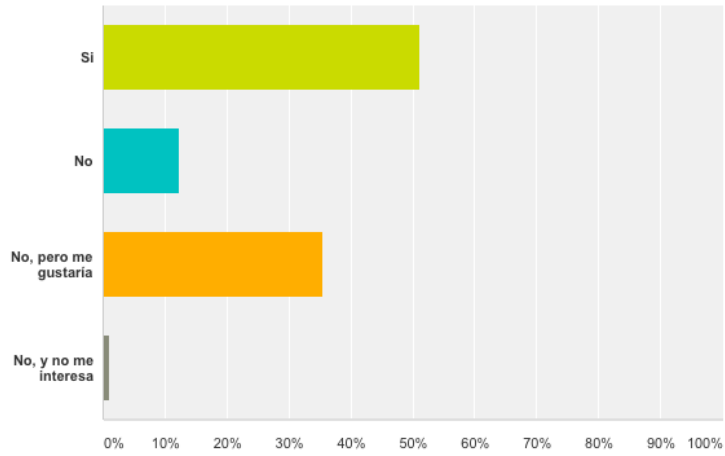
- a) Si
- b) No
- c) No me interesa

Resultados



Lleva usted un estilo de vida saludable?

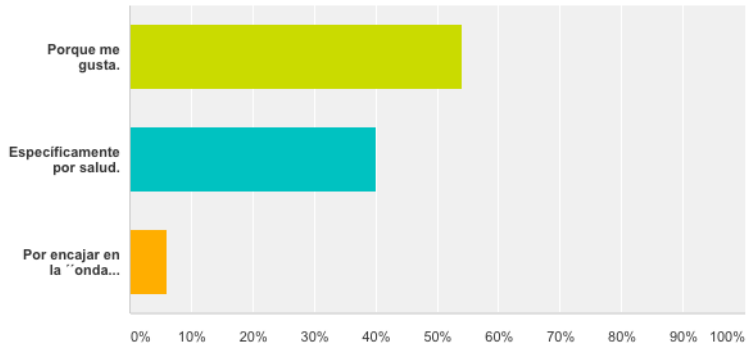
Respondido: 90 Omitido: 0



| Opciones de respuesta | Respuestas |
|-----------------------|------------|
| Si | 51,11% 46 |
| No | 12,22% 11 |
| No, pero me gustaria | 35,56% 32 |
| No, y no me interesa | 1,11% 1 |
| Total | 90 |

Si su respuesta anterior fue Si, por que lleva este estilo de vida?

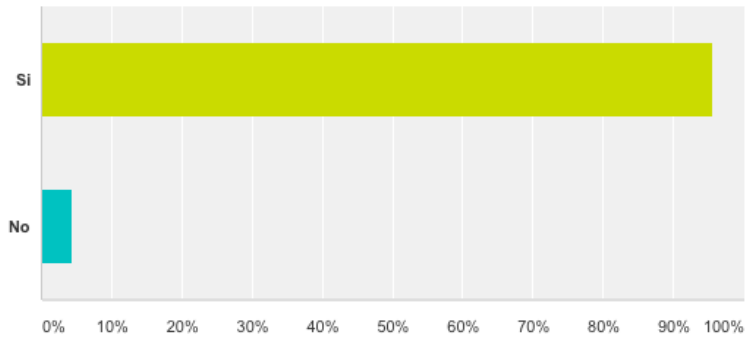
Respondido: 50 Omitido: 40



| Opciones de respuesta | Respuestas |
|----------------------------------|------------|
| Porque me gusta. | 54,00% 27 |
| Especificamente por salud. | 40,00% 20 |
| Por encajar en la "onda fitness" | 6,00% 3 |
| Total | 50 |

Cree usted en que hay una diferencia entre comer saludable y hacer dietas estrictas?

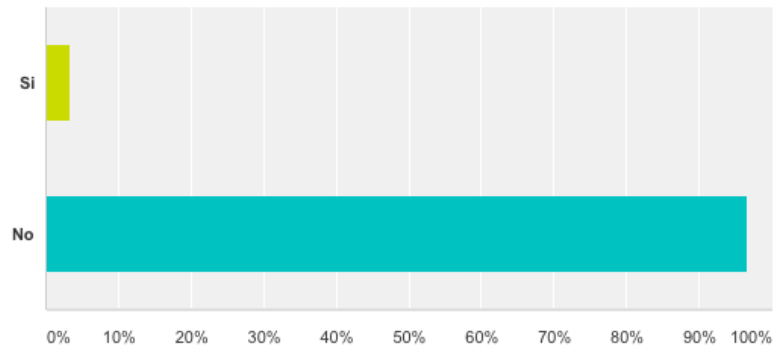
Respondido: 90 Omitido: 0



| Opciones de respuesta | Respuestas | |
|-----------------------|------------|----|
| Si | 95,56% | 86 |
| No | 4,44% | 4 |
| Total | | 90 |

Cree usted que comer saludable es dejar de comer?

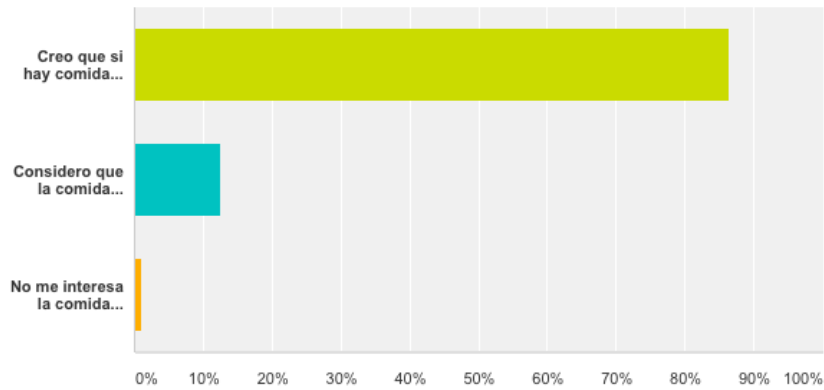
Respondido: 90 Omitido: 0



| Opciones de respuesta | Respuestas | |
|-----------------------|------------|----|
| Si | 3,33% | 3 |
| No | 96,67% | 87 |
| Total | | 90 |

Como comensal, que imagen tiene sobre la comida saludable?

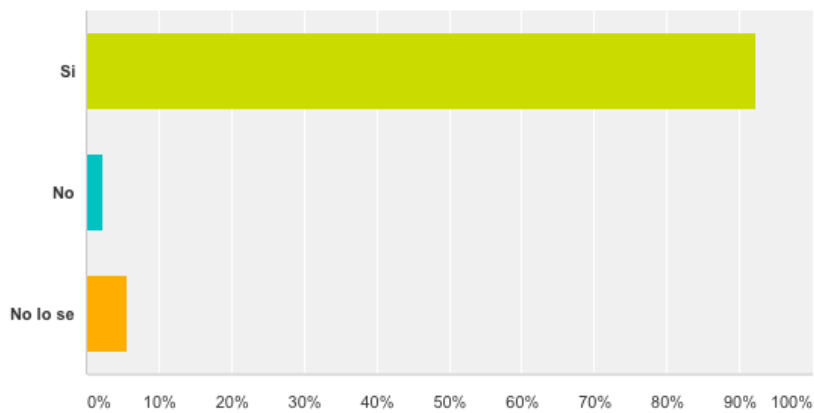
Respondido: 88 Omitido: 2



| Opciones de respuesta | Respuestas |
|--|------------|
| Creo que si hay comida saludable muy rica. | 86,36% 76 |
| Considero que la comida saludable es fea y aburrida. | 12,50% 11 |
| No me interesa la comida saludable. | 1,14% 1 |
| Total | 88 |

Le interesaría ir a un restaurante donde se ofrezcan platos muy saludables y a la vez muy ricos y llamativos?

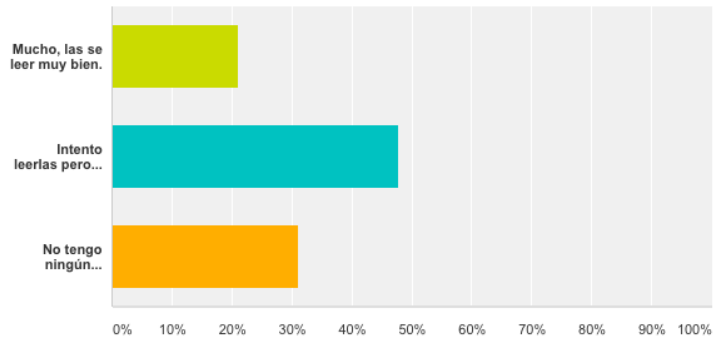
Respondido: 90 Omitido: 0



| Opciones de respuesta | Respuestas |
|-----------------------|------------|
| Si | 92,22% 83 |
| No | 2,22% 2 |
| No lo se | 5,56% 5 |
| Total | 90 |

Tiene algún conocimiento sobre las tablas nutricionales?

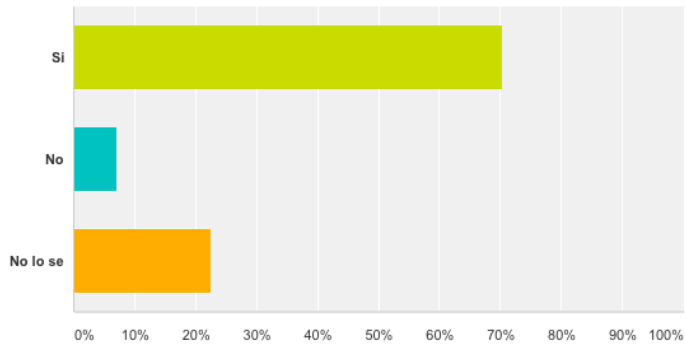
Respondido: 90 Omitido: 0



| Opciones de respuesta | Respuestas |
|--|------------|
| ▼ Mucho, las se leer muy bien. | 21,11% 19 |
| ▼ Intento leerlas pero no tengo claridad en muchas cosas. | 47,78% 43 |
| ▼ No tengo ningún conocimiento sobre las tablas nutricionales. | 31,11% 28 |
| Total | 90 |

Si lleva un estilo de vida saludable, considera usted que esto ha mejorado su calidad de vida?

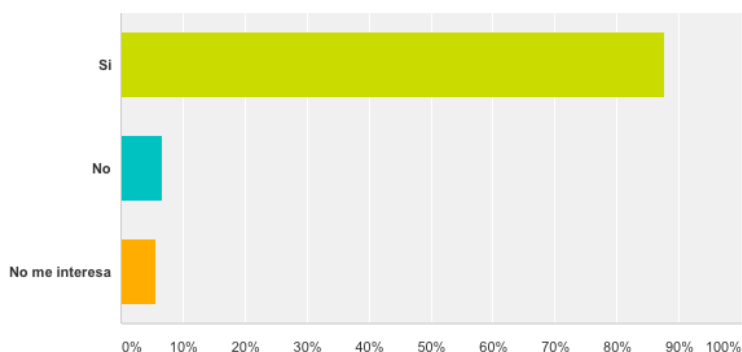
Respondido: 71 Omitido: 19



| Opciones de respuesta | Respuestas |
|-----------------------|------------|
| ▼ Si | 70,42% 50 |
| ▼ No | 7,04% 5 |
| ▼ No lo se | 22,54% 16 |
| Total | 71 |

Le gustaría un restaurante que dentro de sus servicios ofrezca educar y motivar a personas a llevar una vida saludable?

Respondido: 90 Omitido: 0



| Opciones de respuesta | Respuestas |
|-----------------------|------------|
| Si | 87,78% 79 |
| No | 6,67% 6 |
| No me interesa | 5,56% 5 |
| Total | 90 |

Con base en estos resultados es posible analizar los siguiente:

El primero es que la mayoría de las personas si llevan un estilo de vida saludable; de 90 personas encuestadas 46 respondieron que si, por otro lado 32 respondieron que no lo llevan, pero les gustaría llevarlo. Es importante recalcar que solo 1 persona respondió que no lleva un estilo de vida saludable y que además no le interesa hacerlo. Al analizar estos resultados podemos darnos cuenta la importancia que se le está dando hoy en día a llevar una vida saludable, si las personas aún no han tomado la decisión de hacerlo podemos asegurar que en su mayoría les interesaría hacerlo.

Como segunda medida, un resultado a tener en cuenta es que dentro de la muestra de personas que respondieron que si llevaban un estilo de vida saludable, con un 51%, la mayoría respondió que lo llevaban porque era algo que les gustaba, es decir que disfrutaban a la hora de hacerlo y lo manejan hoy en día como un estilo de vida. Con esto podemos darnos cuenta que existe una tendencia positiva en este estudio y un cambio al pensamiento anterior que por mucho tiempo se mantuvo en que las personas se veían forzadas a hacerlo para mejorar su imagen, encajar, entre otras razones, y no lo hacían por gusto propio. Este análisis es importante ya que primordialmente nuestro propósito es mostrar que comer

saludable es una alternativa de consumo que puede constituir una tendencia en la demanda de alimentos, modificando el mercado actual y sus segmentos de participación. Por otro lado, también podemos ver que otro gran porcentaje (40%) de esta muestra respondió que llevaban es estilo de vida por salud, en este momento identificamos claramente que la sociedad, al menos en sus dos estratos más altos, está tomando y aceptando la necesidad de llevar un estilo de vida saludable para una mejora dentro de su calidad de vida. Las dos razones anteriores, suman un 94% del total de encuestados, dentro del 51% que si llevan un estilo de vida saludable, porcentajes que resultan significativos para este análisis, lo que nos da un resultado positivo en cuanto a los posibles consumidores de cara a la participación en el mercado.

Dentro de nuestras metas finales con este proyecto hemos recalcado la importancia que la sociedad tenga claro que existe una diferencia entre comer saludable y hacer dietas estrictas. De esta manera se introduce esta nueva tendencia dejando atrás aquellas dietas estrictas donde se cohibe a las personas en casi un 100% de la mayoría de alimentos, esa imagen que tienen las personas de solo comer "pollo y lechuga", o de prácticamente no comer nada.

El propósito es que el consumidor final entienda la importancia que es no cohibirse y no exagerar, como llevar un estilo de vida saludable no se relaciona con dejar de comer. Con esta encuesta queda claro como la mayoría de las personas tienen algún conocimiento sobre la diferencia entre comer saludable y hacer dietas estrictas, de 90 personas 86 respondieron que si hay una diferencia y de 90 personas 87 respondieron que comer saludable no es sinónimo de dejar de comer. Esto nos arroja un resultado positivo de una muestra de personas que conoce realmente las características de comer saludable y lo divertido que puede llegar a ser, aparte de un porcentaje grande en proporcional a población de Bogotá que puede llegar a entender cualquier concepto que se plantee con respecto a la comida saludable.

Dentro de nuestro plan de negocio y estrategias nos enfocamos en desarrollar un producto que sea muy agradable para el consumidor final y logre cambiar la imagen que muchas

personas tienen sobre la comida sana. Por esta razón uno de los aspectos positivos de nuestra encuesta se evidenció cuando al preguntar sobre la imagen de la comida saludable solo 1 persona respondió que no le interesaba nada relacionado con esto, y al igual la mayoría de personas respondieron que si existe la posibilidad de desarrollar un producto que sea rico, agradable a la vista y sano a la misma vez y que si les interesaría un establecimiento que ofrezca estas 3 opciones en 1 solo producto.

Uno de los contras que se ven hoy en día con respecto a la comida saludable es que la mayoría de personas no están enteradas de lo que todo esto conlleva. Muchas personas creen que al comprar algo que diga "light" en la etiqueta se están comiendo algo sano y que le hará bien a su cuerpo, y la verdad es que no saben que muchas veces este producto puede traer ingredientes que son igual o peor de perjudiciales para la salud que un producto que no sea "light". Por esta razón tenemos claro que dentro de las necesidades más importantes de la sociedad está el educar bien a las personas para que sepan y puedan elegir con conocimiento y bases. En la encuesta se evidenció una necesidad donde vemos la falta de conocimiento sobre a las tablas nutricionales de los alimentos, el 79% de los encuestados no tiene conocimiento alguno o no tiene claro lo que está leyendo en ellas. Dentro de nuestras estrategias se puede evidenciar el servicio que vamos a tener de clases y espacios para que personas que deseen vayan a nuestro restaurante y les enseñemos a leer tablas nutricionales, les enseñemos sobre los ingredientes que ofrecemos y los beneficios que estos traen.

Gracias a la última pregunta evidenciamos como el 88% de los encuestados respondió que le interesaría mucho un restaurante que además de la comida que ofrezca también ofrezca todos estos servicios que motiven a la sociedad. Eso nos permite entender la importancia de ofrecerle a la sociedad productos y servicios los cuales puedan educar y motivar a personas a tomar la decisión de cambiar su vida para una mejora que a largo plazo traerá los mejores beneficios.

3.2 Aplicación de las Entrevistas y análisis de las respuestas

En primer lugar, se presenta la estructura de básica de la entrevista, realizada a las personas como se indica en la metodología, con base en preguntas abiertas (Rodríguez, 2011).

1. ¿Qué es lo primero que miras a la hora de comer saludable?
2. ¿Cuál crees que es la diferencia entre comer saludable y hacer dietas estrictas y aburridas?
3. Hoy en día existen alimentos que han transformado la tendencia de la comida saludable (ej. Hamburguesas y postres saludables), ¿crees que esto es positivo y motivador para la sociedad?
4. ¿Por qué tomaste la decisión de llevar un estilo de vida saludable?
5. ¿Para ti que es tener un balance y por qué crees que esto es importante?
6. ¿Qué cambios importantes has visto dentro de tu calidad de vida?
7. ¿Por qué crees que aunque los tiempos han cambiado todavía el mayor porcentaje de la sociedad no lleva un estilo de vida saludable?

3.2.1 *Entrevista 1: Juanita Salgado Isaza*

1. ¿Qué es lo primero que miras a la hora de comer saludable?

La calidad de los ingredientes, siempre busco que vengan de fuentes naturales ej. Frutas, verduras y proteínas magras. Evito 100% cualquier alimento procesado y que tenga conservantes, colorantes y saborizantes artificiales.

2. ¿Cuál crees que es la diferencia entre comer saludable y hacer dietas estrictas y aburridas?

Comer saludable es no limitarse a ningún alimento, si no buscar la manera de poder comerlos todos balanceadamente. Comer saludable también incluye incluir indulgencias de vez en cuando en nuestra alimentación. Esta condición es duradera y sostenible, debido a que no hay restricciones de ningún tipo, lo cual ocurre en la mayoría de dietas y es por eso que estas no son efectivas.

3. Hoy en día existen alimentos que han transformado la tendencia de la comida saludable (ej. Hamburguesas y postres saludables), ¿crees que esto es positivo y motivador para la sociedad?

Esto es muy positivo y motivador para la sociedad debido a que nos demuestra que todas las indulgencias se pueden comer de una manera más saludable. A pesar de que muchas veces estas versiones más saludables no terminan siendo alimentos bajos en calorías, tienen ingredientes de mejor valor nutricional y eso hace la diferencia una vez se generan las reacciones químicas en nuestros cuerpos.

4. ¿Por qué tomaste la decisión de llevar un estilo de vida saludable?

Porque soy deportista de alto rendimiento y porque entiendo el papel tan importante que juega la alimentación en este sentido. Cuando uno compite a un nivel exigente, el desempeño está totalmente ligado a los alimentos que uno ingiere.

5. ¿Para ti que es tener un balance y por qué crees que esto es importante?

Tener un balance es sentirse capaz de comer sin limitarse a ningún alimento. Es entender las porciones, los valores nutricionales y las funciones de los alimentos y la manera en la que estos se reciben en el cuerpo. Es muy importante debido a que al no restringirse a nada, permite crear hábitos duraderos y saludables. Cuando uno es realmente balanceado, no siente remordimiento cuando se come un postre, ni tampoco se aparta de la vida social, de poder tomarse un trago de vez en cuando o de comer por fuera de casa.

6. ¿Qué cambios importantes has visto dentro de tu calidad de vida?

El rendimiento deportivo, el estado de ánimo, la vitalidad del cuerpo, la cantidad de energía, el aspecto de la piel han sido los cambios más notorios físicamente. Otros cambios incluyen la felicidad, el poder compartir y comer indulgencias de vez en cuando sin sentirse culpable y permitiendo disfrutarlos al 100%.

7. ¿Por qué crees que aunque los tiempos han cambiado todavía el mayor porcentaje de la sociedad no lleva un estilo de vida saludable?

Porque no hay ningún tipo de educación en este sentido. Las personas aún siguen asociando etiquetas que dicen “light”, “Orgánico” con alimentos saludables y esta no es la base. Todo

el mundo asume las cosas sobre la alimentación, pero realmente son muy pocas las personas que conocen los fundamentos de los mismos.

3.2.2 *Entrevista 2: Laura Barbosa Tejada*

1. ¿Qué es lo primero que miras a la hora de comer saludable?

Que los alimentos tengan bajo contenido de grasas saturadas y azúcares, y sean altos en proteínas.

2. ¿Cuál crees que es la diferencia entre comer saludable y hacer dietas estrictas y aburridas?

Comer saludable es un estilo de vida y nunca debe ser visto como un castigo mientras que las dietas si son aburridas y generan más ansiedad.

4. Hoy en día existen alimentos que han transformado la tendencia de la comida saludable (ej. Hamburguesas y postres saludables), ¿crees que esto es positivo y motivador para la sociedad?

Es sumamente positivo ya que da más opciones a las personas que desean llevar un estilo de vida saludable haciendo que sea mucho más fácil.

5. ¿Por qué tomaste la decisión de llevar un estilo de vida saludable?

Por qué me cambio la vida, me da mucha más energía, mi estado de ánimo es mejor tengo mejor rendimiento en mis actividades diarias.

5. ¿Para ti que es tener un balance y por qué crees que esto es importante?

Tener un balance es estar en equilibrio con nuestra salud y nuestras emociones. Es importante por qué tener una buena calidad de vida depende de esto. Los extremos nunca son buenos y el balance es lo que permite que vivamos en armonía.

6. ¿Qué cambios importantes has visto dentro de tu calidad de vida?

Mi cuerpo ha tenido cambios importantes en cuanto a disminución de grasa corporal y aumento de masa muscular. Tengo una figura más esbelta. Una piel mucha más sana. También me siento con mejor estado de ánimo y mucha más energía.

7. ¿Por qué crees que aunque los tiempos han cambiado todavía el mayor porcentaje de la sociedad no lleva un estilo de vida saludable?

Creo que básicamente esto se da por la falta de conocimiento y también por falta de interés. Todavía la mayoría de la gente no conoce que llevar un estilo de vida saludable es fácil mucha gente lo asocia con que es muy difícil y además aburrido. También por qué no les interesa o no le dan la importancia que deberían a sus cuerpos por qué le dan prioridad a otros asuntos de sus vidas cotidianas.

3.3 Análisis

Las entrevistas fueron desarrolladas con el fin de buscar un análisis aún más detallado y más específico donde se pudiese evidenciar una mejor explicación del tema y dar ejemplos puntuales de personas reconocidas y con un gran número de seguidores lo cual incrementa la credibilidad.

Con los resultados de estas entrevistas identificamos otras necesidades con las que un consumidor puede cruzarse a la hora de comer saludable. Vemos que dentro de los cambios importantes que han evidenciado las personas que ya decidieron llevar un estilo de vida, como lo es el caso de Juanita Salgado, ella ha logrado ver cambios en su rendimiento deportivo, estado de ánimo, energía y si hablamos de cambios físicos en su piel también habla de cambios muy notorios. Todos estos son ejemplos de necesidades que los consumidores van a satisfacer a la hora de elegir este estilo de vida. Como lo pudimos ver en nuestro ante proyecto, la obesidad es un problema que cada vez penetra más a nuestra sociedad, cada vez hay más personas que sufren de esta enfermedad o personas que se están acercando a ella. Todo esto trae no solo problemas de salud sino también trae consigo problemas de autoestima y estado de ánimo, hablamos de personas que no están felices con ellos mismos y esto es derivado del estilo de vida que llevan y lo que comen.

Por otro lado, identificamos la necesidad de personas deportistas de comer saludable, una persona que practica deportes rutinarios siempre busca una mejora en su rendimiento físico y en su energía diaria, en esta búsqueda nace la necesidad de pensar dos veces más lo que ingiere y como lo ingiere ya que esto afectara directamente su actividad física.

Como ya se ha hablado anteriormente, uno de nuestros mayores objetivos es analizar las diferencias que hay a la hora de comer sano y hacer dietas estrictas. Mediante estas entrevistas se evidencia como las personas que realmente tienen un conocimiento y unas bases con este tema recomiendan llevar una vida en balance. Una dieta estricta no llevara a nada bueno a largo plazo, simplemente serán altos y bajos donde los extremos tendrán el control de la mente y el cuerpo de las personas. Juanita Salgado recalca dentro de su entrevista la importancia de crear hábitos saludables y duraderos en las personas, dejar a un lado lo que hoy en día muchas personas ven como "la nueva moda" y entender que se trata de un estilo de vida donde se busca un mejor vivir, los extremos se dejan a un lado y no se busca una dieta estricta donde un postre es prohibido. Al llevar un estilo de vida saludable se satisfacen necesidades como el encontrar una alimentación que generen cambios positivos, efectivos y duraderos.

Entre las diferencias más importantes que hay entre comer sano y hacer una dieta, está la posibilidad de comer 1 o 2 veces a la semana cualquier cosa que desees sin sentir remordimiento y teniendo claro que nuestro cuerpo no está siendo perjudicado de ninguna forma. Si todos los días como balanceado, deja atrás conservantes y los alimentos procesados, que me coma un postre, una hamburguesa o una pizza no va a afectar mi salud ni tampoco mi composición corporal. Si esto se vuelve mi diario vivir, en ningún momento estoy cohibiendo a mi cuerpo de ningún alimento. Al llevar una dieta estricta, de esas donde no nos permiten "pecar" o comer harinas, se está perjudicando no solo al cuerpo sino a la mente. Llegará un punto donde el cuerpo retroceda y este termina pidiendo todo lo que se le ha negado, además que la mente recordara todos los días lo que se está tratando de evadir y no será una mente sana. Después de estas entrevistas nos encontramos con otra necesidad, la sociedad se está preocupando por llevar una vida saludable para encontrar un equilibrio entre el cuerpo y la mente, un equilibrio que genere tranquilidad y prosperidad.

4. Capítulo 4: Plan de mercadeo

El plan de mercadeo es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de Mercadeo para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (Gonzales Muñiz. El plan de marketing de la empresa)

Con este plan tenemos pensado analizar al consumidor y el propósito de nuestro trabajo de una manera mas profunda, por medio de las 4 P's. De esta forma podremos identificar como, por medio de nuestro trabajo o emprendimiento, lograremos educarlos de una manera más efectiva por medio del mercadeo cumpliendo así con nuestro segundo objetivo.

4.1 Marketing Mix

Para analizar el marketing de nuestra empresa necesitamos de un concepto fundamental para hacerlo, este es conocido como marketing mix o las 4 P's (Producto, precio, promoción y Plaza) "El marketing mix es la mezcla de mercadeo, la cual debe elaborarse Equilibradamente para lograr los resultados, como en la mezcla de un plato de cocina bien elaborado los ingredientes deben estar bien pesados y en las proporciones justas para que el resultado sea óptimo" (Maldonado P. & Jorge E. (2013) Principios de Marketing. Bogotá: Ediciones de la U). Esta mezcla se compone de las 4 P's.

4.2.1 Precio

El principal objetivo es mostrar una estrategia de precio de prestigio mostrar un precio que sea congruente con la calidad de comida que estamos ofreciendo. Esto consiste en que vamos a establecer precios altos, de manera que nuestros clientes sean conscientes de la calidad, exclusividad, innovación, estatus dándole así un valor agregado a nuestro restaurante y por consiguiente los consumidores se sientan atraídos. El precio es el único elemento del marketing mix que genera ingresos. A la hora de fijar el precio tenemos que basarnos en las variables que lo afectan. Tenemos que tener en cuenta los costos de materia prima como los alimentos y bebidas, estos costos son altos ya que ofreceremos productos orgánicos y de la más alta calidad y es por esto que necesitaremos conseguir relaciones duraderas para conseguir descuentos, para ajustar precios y aumentar las ventas.

Uno de los factores que afecta el precio es la acción y reacción de los competidores. Es por esto que este es uno de los principales factores que hay que tener en cuenta ya que, al poner precios bajos a lo de nuestros competidores podría ser visto como un producto de mala calidad. Sin embargo, fijaremos precios parecidos, es decir en algunos fijaremos precios más altos y en otros más bajos. Para establecer precios primero tenemos que estar enterados del comportamiento de compra de los clientes hoy en día.

Para finalizar en nuestro restaurante buscamos ofrecer comida que ofrezca toda una experiencia desde que llegas hasta que te vas. Los costos serán altos en cuanto a infraestructura y productos que vamos a utilizar para ofrecer la mejor calidad pero serán menores en mano de obra esto hará que se mantenga equilibrado y los precios no sean tan altos. Adicionalmente vamos a contar con dos tipos de menú. El primero, lo ofreceríamos en la mañana y los platos van a tener un costo más bajo. Los costos promedios de estos platos están entre los 15 mil y los 35 mil pesos y finalmente la segunda opción de menú ofreceremos platos mucho más elaborados. El precio de estos platos está entre los 30 mil y 50 mil pesos. Nuestro restaurante tiene la ventaja competitiva que hay la posibilidad de armar tu plato y escogerlo a tu propio gusto esto hará que el precio sea más accesible.

4.2.2 Promoción

La promoción se basará en tres momentos en dos medios específicos. El primer momento se llamará Teaser, que es empezar a enviar la información sobre lo que se vendrá con el restaurante. El segundo momento que se llama posicionamiento, que es todo el posicionamiento de la marca y darle la fuerza que pueda tener. Finalmente, la parte de mantenimiento de marca.

Los dos medios específicos que usaremos son: Digital y Fuera de Casa (como apoyo a la estrategia digital)

El eje Digital se basará en la creación de redes sociales, tomando inicialmente las principales como: Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat. Estas redes sociales se basarán en posts basados en imágenes que inicialmente tendrán una pauta para generar “Brand Awareness” y tráfico a nuestros perfiles. Con el fin de que la audiencia empiece a conocer nuestro valor agregado sobre el producto. Además, la idea es además generar LIDS y recoger información sobre las personas que está interesada en el producto y empezar a generar una base de datos para poder llegarles con información personalizada. En este eje, con el tiempo se irán integrando influenciadores (que apoyen este estilo de vida) que generarán tráfico orgánico a nuestras redes sociales y a nuestro local.

Por otra parte, hablamos de una promoción a nivel fuera de casa que podría encontrarse en lugares que sean afines a la audiencia a la que queremos llegarle. Estos son los mercados fit, plazas de mercado o lugares que sean aliados del restaurante y que suministren insumos para la creación de nuestro producto final. Aquí se plantea una estrategia de volantes con códigos QR y toda la información correspondiente a nuestros sitios digitales para que la audiencia logre consumir la información y entienda más sobre nuestro producto.

4.2.3 Producto

La idea de negocio ofrece no solo un producto a nuestros clientes si no también un servicio. Nuestro restaurante cuenta con una gran variedad de productos ya que ofrecemos un menú

con distintos tipos de platos. Ya hemos hablado que nuestra primera línea directa de llegar a nuestro consumidor es un restaurante donde se ofrezcan platos exóticos, deliciosos, balanceados y saludables, pero otro lado hemos decidido no solo contar con esta línea principal sino también ofrecer un servicio. Buscamos que de nuestra idea de negocio se logra llegar a muchas personas que aun no hacen parte del estilo de vida saludable, aunque nuestros clientes principales van a ser esas personas que ya hacen parte de esta vida, como negocio buscamos no dejar a un lado a las personas que aun no hacen parte de esta vida. Ofrecemos diferentes servicios, no solo para promover y motivar a nuevas personas para que hagan un cambio en su vida sino también para mejorar y ampliar el conocimiento y la experiencia de personas que ya estén en practica. Por esta razones, queremos brindar 3 tipos de servicios; el primero es el espacio que se le brindara a nuestros clientes que puedan aprender de los ingredientes que utilizamos, que puedan aprender de las tablas nutricionales en general y de esta forma conocer los beneficios que pueden brindarle a su salud, como segunda medida tenemos el menú adicional que ofreceremos a nuestros clientes donde no solo se pueden ver las recetas de nuestros platos si no también el valor nutricional que estamos contienen, y por ultimo brindaremos la posibilidad de tener clases de cocina donde las personas interesadas en llevar un estilo de vida aprendan mas sobre platos que los pueden ayudar con esa trayectoria y ese comienzo.

A continuación damos ejemplo al menú de los platos, ejemplos que demuestran por su estética que son productos 100% saludables y que a pesar de esto, los nombres de los platos siguen siendo los nombres de los productos tradicionales “No saludables”, tratando de mantener la idea y concepto de que comer saludable no es dejar de comer, simplemente lleva a cabo un estudio de comidas, lo que permite sustituir unas no tan sanas por otras 100% saludables y con un sabor muy similar.



Desayuno

Acai
Bowl \$...

Parfait de
Yogurt \$...
griego con
granola

Pancakes \$...
(avena o
ahuyama) Con syrup sin azucar



Desayuno

Sanduche de
tostadas a la
francesa \$...

(Escogen 2 queso de soya, queso
de almendras, pechuga de pavo,
salmon ahumada o pechuga de
pollo) \$...

Omelette
acompañado \$...
con 2 de pan
de arroz

Arepa casera
de maiz rellena \$...
de huevo
acompañada con
aguacate



Bebidas

Limonada natural \$...

Limonada frutos rojos \$...

Limonada de jengibre \$...

Agua del día saborizada con frutas naturales \$...

Limonada de hierbabuena \$...

Cappuccino (leche de almendras, soja o de coco) \$...



Postres

Volcan de chocolate \$...

Pudin de zanahoria \$...

Brownie de la casa \$...

Opcion de acompañar con helado de la casa base de yogur griego 100% natural \$...



Postres

Volcan de chocolate \$...

Pudin de zanahoria \$...

Brownie de la casa \$...

Opcion de acompañar con helado de la casa base de yogur griego 100% natural \$...



Platos Fuertes

Arroz integral de mariscos (acompañado con ensalada o chips de verduras) \$...

Escagna de plátano maduro (carne o pollo) \$...

Carne a la naranja \$...

Opcion de acompañamiento ensalada de la casa, batatas al horno o puré de papa

4.2.4 Plaza

Aquí se consideran todas las variables que abarquen el hecho de llevar el producto al consumidor final. El restaurante se ubicará en el norte de la ciudad de Bogotá, la capital de nuestro país, más precisamente en la Zona G. Se escogió esta zona en particular debido a sus características

“La Zona G es uno de los referentes de Bogotá mas importantes en lo que refiere a Gastronomía, ya que en los último dos años se ha consolidado como el lugar de ubicación de diferentes establecimientos gastronómicos de varias tendencias y orígenes”. (2015). Zona G. Bogotá: *Bogotá Turismo*. Recuperado de : <http://bogotaturismo.gov.co/zona-g>.

Gracias a esto consideramos que La Zona G seria la ubicación objetivo, donde podremos llegarle fácilmente a nuestro target objetivo.

“Teniendo en cuenta que la zona está rodeada por excelentes hoteles, la Zona G se ha convertido en una de las más visitadas por turistas que acuden a ella para deleitar sus paladares con las excelentes cartas ofrecen los establecimientos que allí se localizan.” (2015). Zona G. Bogotá: *Bogotá Turismo*. Recuperado de: <http://bogotaturismo.gov.co/zona-g>.

Recorrer la Zona G implica deleitarse con todo tipo de cocina gourmet. Adicionalmente luego de fijar el precio intentamos buscar una zona donde haya poder adquisitivo y esta zona es la perfecta.

“Rosales, De estrato 6 y ubicado en la localidad de Chapinero, entre las calles 78 y 63 y entre los Cerros Orientales y la carrera Séptima, es, sin duda, una de las zonas más exclusivas de Bogotá. Según información de Catastro, incluso sin tratarse de propiedad horizontal, hay predios que superan los 5000 millones de pesos.” Publímetro, Colombia. (Julio, 2014). Los 10 barrios mas costosos de Bogotá. Bogotá: *Publímetro*. Recuperado de:

<https://www.publimetro.co/co/bogota/2014/07/13/10-barrios-mas-costosos-bogota.html>.

El restaurante estará ubicado en la ciudad de Bogotá, en el barrio rosales el cual se encuentra ubicado entre las calles 78 y 63.



La zona G tiene mucha variedad de gastronomía, pero ninguno de sus restaurantes sería parecido a lo que nosotras queremos ofrecer y esto haría más fácil atraer la audiencia cercana y flotante. Por otro lado, se han instalado muchas oficinas y negocios, esto generaría un masivo movimiento de personas que laboran en la zona. Es importante considerar que en este sector muchos de los lugares no tienen parqueo propio, pero cuentan con facilidades como valet parking y además parqueaderos públicos con los que podríamos realizar alianzas estratégicas, siempre pensando en la mejor experiencia para nuestros clientes.

Nuestro local tendrá 130 metros cuadrados, además queremos agregar más espacio para adecuar parqueos ya que en la zona no existen lugares que brinden este servicio. Queremos distribuir el restaurante de la siguiente manera: acomodar el espacio en dos niveles. En el primer nivel estaría toda el área de la cocina, una pequeña tienda donde puedan adquirir

alguno de nuestros productos estrellas, la bodega y oficina. En el segundo piso el bar, 20 mesas servicios sanitarios.

Con todo esto, pensamos estar dentro de poco tiempo, en el top of mind de los consumidores por medio del awareness que se consigue con nuestra propuesta de las 4 P's. Estas nos ayudaran a llamar la atención no solo de nuestro consumidor target, sino hasta de ese pequeño porcentaje que aún no vive un estilo de vida saludable, permitiéndonos acercarnos a ellos, educarlos, y llevarlos por este maravilloso camino que traerá únicamente cosas buenas en su vida, tanto en lo físico, con en lo personal.

4.2 Estrategia de creación de la cultura de información nutricional

En función de lo anteriormente expuesto, y dada la dificultad que causa la lectura e interpretación de las etiquetas de información nutricional, que son obligatorias en todos los empaque se alimentos en el país, de acuerdo con la reglamentación nacional establecida por el INVIMA de acuerdo con la Ley 1121 de 1998, es necesario crear una estrategia que facilite dicha labor por parte de los consumidores que no tienen capacitación en el área de la química ni de la nutrición.

| INTERNATIONAL INFORMATION INFORMATION NUTRITIONNELLE | Unit / Unité | per 100g 100g | per 330 mL 330 mL |
|--|-----------------|------------------|----------------------|
| Energy / Energie | Kcal | 403 | 129 |
| Carbohydrates / Hydrates de Carbone Protein / Protéines | g | 83.7 | 16.2 |
| Fat / Matière grasse | g | 13.4 | 5.1 |
| Saturated Fat / Acides Gras Saturés | g | 10.5 | 4.8 |
| Cholesterol / Cholestérol | g | 5.0 | 0.97 |
| Dietary Fibre / Fibre Diététique | g* | 4.8 | 0.95 |
| Vitamin A / Vitamine A | IU | 7269 | 1040 |
| Sodium | mg | 370 | 115 |
| Actigen - E | | | |
| Calcium | mg | 500 | 189 |
| Magnesium / Magnésium | mg | 190 | 46 |
| Vitamin C / Vitamine C | mg | 60 | 12 |
| Niacin / Nicotine | mg | 12.8 | 2.7 |
| Iron / Fer | mg | 15 | 3.0 |
| Vitamin B5 / Vitamine B5 | mg | 4.6 | 1.5 |
| Vitamin B6 / Vitamine B6 | mg | 1.7 | 0.5 |
| Vitamin B2 / Vitamine B2 | mg | 1.14 | 0.44 |
| Vitamin B1 / Vitamine B1 | mg | 1.07 | 0.42 |
| Vitamin B12 / Vitamine B12 | µg | 0.94 | 0.18 |
| Biotin / Biotine | µg | 107 | 25 |

Un empaque de Nestlé, para su producto Milo, presenta la información nutricional que aparece en la imagen adjunta, la cual trae datos específicos de la composición química y los valores nutricionales del producto de acuerdo con los estándares internacionales para alimentos. No obstante, para la mayoría de las personas es una tarea difícil la interpretación de estos datos, con el objetivo de saber si este alimento en particular le hará bien a su organismo, o por el contrario, generará problemas, como la obesidad, en los consumidores.

De esta manera, las empresas, y especialmente las multinacionales, protegen sus segmentos de mercado mientras que a su vez cumplen con la obligación legal de informar al consumidor sobre el contenido de su producto.

Infortunadamente, esta tabla de datos, en muchos casos no constituye información, porque el consumidor no está en la capacidad de hacer una interpretación de los valores que allí aparecen; en consecuencia, la persona no se informa sobre lo que allí está representado, por lo que puede ser inducido a consumir productos que le son inconvenientes a su organismo, causando obesidad, tal y como lo demuestran los datos de esta epidemia en el mundo, la cual está en una permanente y peligrosa expansión, amenazando incluso la capacidad presupuestal de ciudades como Bogotá, tal y como se demostró anteriormente.

Para plantear la estrategia, es necesario saber lo siguiente:

Alimentos orgánicos: son aquellos producidos sin la introducción de preservantes artificiales, por medios relativamente artesanales en granjas cuya producción evita la sistematización del sembrado, cultivo y cosecha.

Alimentos procesados: son aquellos productos que reciben un tratamiento industrial para su producción, con la introducción de elementos artificiales, que no en todos los casos son dañinos, como los abonos enriquecidos.

Alimentos calóricos: el contenido de calorías de un alimento está orientado de diferente manera, para cada tipo de consumidor, por ejemplo, los deportistas necesitan alimentos altamente enriquecidos en este aspecto, así mismo las personas que hacen grandes esfuerzos en su vida diaria.

Sales: el contenido de sales de cloro, magnesio, nitratos, entre otras sustancias es determinante en el funcionamiento del metabolismo, y depende de la edad de las personas, dado que para los niños es recomendable que sus músculos obtengan niveles apropiados de sales de sodio y de potasio; no obstante, en personas con hipertensión o de avanzada edad, esto es perjudicial.

Grasas: La información nutricional debe ser clara en este tipo de sustancias y su procedencia, dado que los aceites vegetales no contienen grasas trans, sin embargo, las de origen animal si las contienen, favoreciendo la generación de colesterol dentro del organismo de un modo negativo.

Como se puede ver, dentro de las entrevistas, los organismos de las personas son diferentes entre sí, y comer saludable, entre otras cosas, depende de la actividad de la persona, de su edad y de las restricciones que cada quien tiene. En ese sentido, se plantea como estrategia lo siguiente:

| Tipo de consumidor | Oferta |
|---------------------------|---|
| Atlético adulto | Carta con alto contenido proteínico y calórico |
| Atlético adulto mayor | Carta con alto contenido proteínico |
| Adulto no deportista | Carta con bajo contenido en grasas, calorías y alimentos procesados |
| Mujeres gestantes | Carta orgánica, con contenidos medios de sales y grasas |
| Niños | Carta con alto contenido en sales, azúcares y proteínas |

| | |
|---------------------|--|
| Paciente hipertenso | Carta con muy bajos niveles en sales, calorías y grasas. |
| Paciente diabético | Carta desprovista de azúcares artificiales, baja en grasas y calorías. |

En ese sentido, el mesero debe tener una conversación inicial con cada comensal, para ofrecerle la carta más adecuada para que su ingesta alimenticia sea saludable y proporcional a su estilo de vida. Adicionalmente, se plantea que cada plato tenga la siguiente valoración gráfica:



Alimento altamente saludable



Alimento saludable



Alimento procesado saludable



Alimento procesado con contenido artificial considerable.

Cada plato, de acuerdo con la validación de una nutricionista, tendrá alguno de estos colores indicativos a su lado, con su respectiva explicación en la parte inferior del menú, para que el consumidor sepa que está ingiriendo un alimento que se adecúa alta o levemente a sus necesidades nutricionales, de acuerdo con su organismo.

Este tipo de valoración gráfica va a facilitar al consumidor la interpretación del contenido nutricional de sus alimentos, con base en la valoración de una nutricionista, quien tendrá en

cuenta el tipo de consumidor y el contenido de cada plato ofrecido en el restaurante, lo cual puede marcar una tendencia de consumo, mejorando así la información de las personas frente a los alimentos que demanda a diario.

5. Capítulo 5: Análisis Financiero

Para valorar la decisión sobre la viabilidad de nuestro emprendimiento desarrollamos un modelo financiero donde se tomaron en cuenta los siguientes parámetros: las inversiones necesarias para llevar a cabo el negocio, el presupuesto, la estructura de costos, la política del capital de trabajo, por último la política de proyección.

En particular, el negocio se debe hacer ya que este permite tener un valor agregado en valor presente a la empresa de 88 millones aproximadamente y una rentabilidad del 22% anual.

Inversión

Al tener en cuenta todas las cotizaciones y requerimientos de inversión que necesitaba la empresa se pautaron tres tipos de inversión.

La primera son los activos fijos necesarios para comenzar el restaurante:

| Inversiones Activos Fijos | Inversión Inicial |
|---|--------------------------|
| Inversiones construcciones y edificaciones | 15,000,000.00 |
| Inversiones maquinaria y equipo | 20,990,000.00 |
| Inversiones en equipo de oficina | 595,000.00 |
| Inversiones en equipo de computación y comunicación | 4,250,000.00 |
| Total | 40,835,000.00 |

La segunda son los cargos diferidos:

| Inversiones en cargos diferidos | Inversión Inicial |
|---|--------------------------|
| Inversiones en documentación legal y pre operativos | 6,890,000.00 |
| Inversiones en programas para computador/software | 950,000.00 |
| Inversiones en publicidad, propaganda y promoción | 30,000,000.00 |
| Inversiones en dotación y suministro a trabajadores | 950,000.00 |
| Total | 38,790,000.00 |

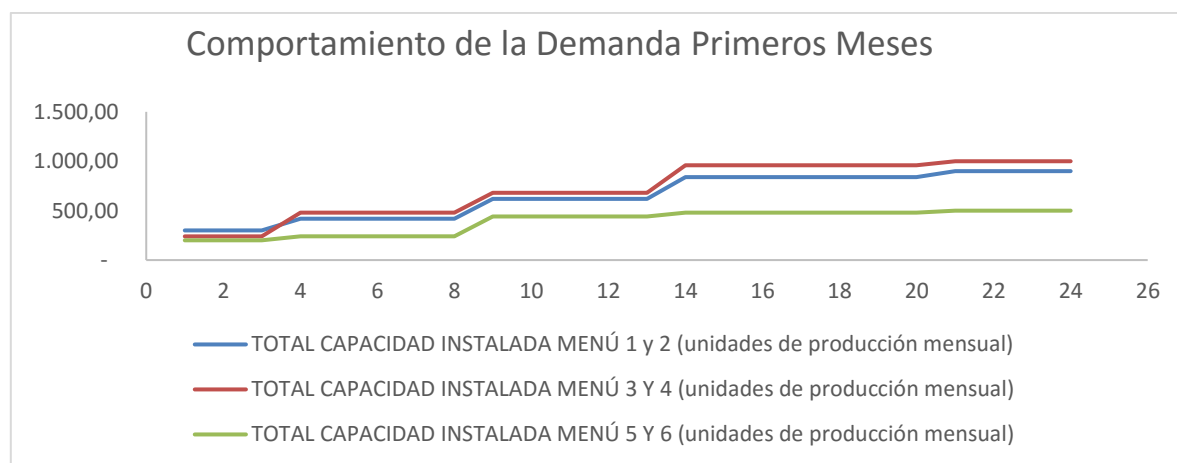
Y por ultimo, también se estimo una inversión inicial de capital de trabajo debido a que los primeros 13 meses no se llega al punto de equilibrio, por este motivo se requiere una inversión de 100 millones de pesos para poder mantener el funcionamiento de la empresa durante ese tiempo.

Después de estas pautas se dictamino que las necesidades de inversión para el restaurante son de \$179,625,000.00.

Presupuesto

Se desarrollo la proyección de la demanda mediante un análisis de mercado donde se contemplaron los tres tipos de líneas de menú y la cantidad que se debía vender de cada tipo de menú. Se dividió por tres tipos de menú y por tipo de precio y se describió una curva de aceptación del producto mensual. El precio se dictamino mediante un análisis de menús parecidos en el mercado.

En el siguiente grafico podemos ver como se describe una cantidad que acepta el publico hasta que el mes 14 donde se alcanza el punto de equilibrio del modelo y se mantiene en crecimiento debido a la demanda. Esto sucede en la medida que se invierta mas en publicidad, se de un mejor producto y el voz a voz funcione, de esta forma se van obteniendo mayores ventas.



Con base a nuestras expectativas de mercado, se determinaron estas ventas y se estableció que a partir del mes 14 con una producción de 840 unidades del Menú 1&2, 960 unidades del Menú 3&4 y 480 unidades del Menú 5&6, la empresa comienza a generar utilidades.

Estructura de Costos

Como tercera medida también se estableció la estructura de costos y gastos que requería el proyecto.

En nuestro pronóstico de costo de ventas, se determinó que el costo de hacer el Menú 1&2 es de 7,800 pesos, el del Menú 3&4 es de 7,100 pesos y por último el del Menú 5&6 es de 6,400 pesos. Se realizó el costo unitario y por peso de cada uno de los menús en promedio.

Así mismo, se determinaron las necesidades de mano de obra, describiendo los salarios sin parafiscales tanto de la parte administrativa como la operativa:

| MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA | |
|------------------------------------|---------------------|
| Cargo | Salario |
| Gerente | 2,300,000.00 |
| Capitán | 1,350,000.00 |
| Contador | 1,350,000.00 |
| Secretaria | 900,000.00 |
| Mensajero | 715,000.00 |
| Total | 6,615,000.00 |

| MANO DE OBRA OPERATIVA | |
|---------------------------------|---------------------|
| Cargo | Salario |
| Chef | 1,550,000.00 |
| Auxiliar de cocina nivel 1 | 1,100,000.00 |
| Auxiliar de cocina nivel 2 | 950,000.00 |
| Auxiliar de aseo | 715,000.00 |
| Auxiliar de servicios generales | 715,000.00 |
| Total | 5,030,000.00 |

Por último, también se determinaron los otros tipos de gastos diferentes a los costos directos por un total de \$16,058,778.47:

| GASTOS DE FABRICACION | |
|------------------------------|---------------------|
| Mantenimiento y reparación | 350,000.00 |
| Empaque y embalaje | 700,000.00 |
| Total | 1,050,000.00 |

| GASTOS ADMINISTRATIVOS | |
|-------------------------------|----------------------|
| Arriendo | 4,000,000.00 |
| Servicios Públicos | 2,100,000.00 |
| Honorarios asesores | 450,000.00 |
| Seguridad | 500,000.00 |
| Papelería | 250,000.00 |
| Gastos de aseo y cafetería | 4,500,000.00 |
| Total | 11,800,000.00 |

| GASTOS DE VENTAS | |
|---|---------------------|
| Publicidad, propaganda y promoción (5%) | 1,069,000.00 |
| Transporte, fletes y acarreos (\$350) | 1,778.47 |
| Comisión de ventas (10%) | 2,138,000.00 |
| Total | 3,208,778.47 |

Política de Proyección

A continuación mostramos los parámetros de proyección (como los costos variables y gastos directos se proyectaron).

VARIABLES MACROECONOMICAS

| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Inflación Anual (Banrepublica) | 3.00% | 3.00% | 3.00% | 3.00% | 3.00% |
| DTF + SPREAD (Banrepublica) | 11.25% | 11.25% | 11.25% | 11.25% | 11.25% |
| Variación Salarial (Banrep-DANE) | 5.0% | 5.0% | 5.0% | 5.0% | 5.0% |
| Tasa Impuesto Renta Nueva Reforma Tributaria | 33.0% | 33.0% | 33.0% | 33.0% | 33.0% |

La inflación se estableció para la proyección de los costos y los gastos diferentes a la nomina, para esto utilizamos la inflación anual que dictamina el Banco de la Republica. La

variación salarial se utilizo para la proyección de la nomina. El DTF es un crédito de libre inversión y 11.25% es la tasa de interés con la cual se determino el préstamo que se requiere para desarrollar el proyecto. Por ultimo, la tasa de impuesto de renta según la reforma tributaria que empezó a aplicarse en el 2017 es del 33%, esta es la tasa para el impuesto de renta de la empresa.

Política del Capital de Trabajo

Con base a las expectativas del negocio se estableció el costo de oportunidad o la rentabilidad mínima requerida por medio de la tecnología WACC. Entro los parámetros para el calculo del WACC, se utilizo la información de Damoran. Según Damoran para el sector del restaurante, se establece que el promedio de la estructura deducida del sector optima obtienes un porcentaje de la deuda del 25% y un capital propio del 25%. A continuación se muestran los parámetros para el calculo:

| Parámetro | Valor | Fuente |
|---------------------------|------------|---|
| Bu | 0.59 | www.damodaran.com |
| E(Rm)-rf | 6.24% | www.damodaran.com |
| rf | 5.18% | www.damodaran.com |
| Estructura D/E óptima | 0.3501 | www.damodaran.com |
| Porcentaje Deuda | 25.93% | <u>Cálculo Propio</u> |
| Porcentaje Capital Propio | 74.07% | <u>Cálculo Propio</u> |
| Riesgo País | 2.08% | <u>JP Morgan www.ambito.com</u> |
| Be | 0.72839453 | <u>Cálculo Propio</u> |
| Ke USD | 11.805% | <u>Cálculo Propio</u> |
| Inflación USD | 1.8% | www.federalreserve.com |
| Inflación Colombia | 3% | www.banrep.gov.co |
| Ke COP | 13.12% | <u>Cálculo Propio</u> |
| Kd COP | 11.25% | www.banrep.gov.co |
| Impuestos | 33% | Nueva Reforma Tributaria |

| | | |
|-------------|----------------|-----------------------|
| WACC | 11.675% | Cálculo Propio |
|-------------|----------------|-----------------------|

En el anexo 1, se pueden ver las proyecciones de los principales estados financieros de la empresa, el estado de resultados, el balance general y el flujo de caja mensual. Se puede observar que a partir del año 2 el margen operacional es positivo y va aumentando cada año de forma gradual, esto genera un buen margen operacional para la empresa. Con los flujos de caja libre proyectados a 5 años se estableció la viabilidad del negocio por medio de los indicadores financieros de TIR y VPN.

Finalmente, se estableció que no hay cuentas por cobrar ya que el negocio es un restaurante que se maneja por medio de contado. Y para las cuentas por pagar se estableció la siguiente política de proveedores:

| POLITICA DE PROVEEDORES | |
|--------------------------------|-----|
| Contado | 40% |
| Crédito a 30 días | 20% |
| Crédito a 60 días | 20% |
| Crédito a 90 días | 20% |

Al ser productos que se tienen que vender lo mas frescos posibles se dictamino una rotación de inventario de máximo 2 días. Además se requirieron los 100 millones iniciales de inversión como capital de trabajo para los meses antes del punto de equilibrio donde la empresa comienza a ver utilidades.

En conclusión y con respecto a la viabilidad del proyecto después de nuestro análisis financiero, se estableció una rentabilidad del proyecto (TIR) que es mayor al WACC. El VPN por su parte es positivo. Con estos resultados se puede decir que el proyecto es viable y se debe llevar a cabo.

6. Conclusiones

La alimentación saludable es un asunto de conveniencia nacional, dadas las proporciones de la expansión de la obesidad y sus enfermedades afines relacionadas, lo cual puede poner en peligro la ejecución del presupuesto de Bogotá, dado que al tener un 30% de pacientes obesos, se va a requerir que todo el dinero de la ciudad se destine al sector salud, como se demostró anteriormente, descuidando sectores como la educación, la seguridad o la infraestructura. En otras palabras, alimentarse bien es una necesidad colectiva en Colombia y en el mundo.

La dificultad de tener datos nutricionales, que no informan al consumidor sobre los problemas que puede causar la ingesta de ciertos alimentos se puede mejorar mediante el uso de elementos gráficos que califiquen cada producto, desde una perspectiva nutricional, en función del tipo de consumidor. Dicha estrategia se puede llegar a constituir en un campo de estudio multidisciplinario para futuras investigaciones en pro de una nutrición saludable y sus consecuencias sociales, políticas, económicas, médicas, laborales, etc.

Se logró determinar que la mayoría de las personas están interesadas en mejorar su estilo de vida y comprenden la importancia de una buena nutrición. No obstante, la dificultad de interpretar la información nutricional los hace cometer errores, así como la falta de una oferta que cubra este tipo de necesidades del mercado de un modo adecuado.

En consecuencia, al observar el análisis financiero en el ANEXO 1, es posible establecer que el mercado de la comida saludable es factible dentro de las consideraciones planteadas, las cuales fueron hechas con base en pesos de 2017, con precios de mercado investigados para los meses de enero-mayo. Allí es posible observar que la rentabilidad de la inversión es apreciable, luego de alcanzar el punto de equilibrio a los 14 meses, así como el

crecimiento del activo corriente, por lo que se puede decir claramente que esta inversión tiene una factibilidad que se considera viable dentro del análisis derivado del balance general y del estado de resultados planteado a 5 años (60 meses).

La recuperación del capital, la generación de capital de trabajo y la obtención de utilidades responden a unas expectativas de negocio que varían en el tiempo, en función del periodo de recuperación del capital invertido inicialmente, dentro de un cronograma de ventas y de posicionamiento de la marca analizado con rigurosidad, donde se determina que el proyecto no solo resuelve la necesidad social de mejorar los hábitos alimenticios, sino que además responde a las expectativas de consumo, dentro de los términos de factibilidad que se plantean en el análisis financiero, que se anexa como parte del ejercicio que permite sustentar la hipótesis y las conclusiones planteadas.

Bibliografía

Referencias oficiales

Behan, D. F., & Cox, S. H. (Septiembre de 2010). *Committee on Life Insurance Research, Society of Actuaries*. Obtenido de Obesity and its Relation to Mortality and Morbidity Costs: www.soa.org

EL ESPECTADOR. (19 de Abril de 2013). En Colombia más del 30% de la población sufre de obesidad. *El Espectador*, pág. 11.

EL TIEMPO. (30 de Mayo de 2014). *El Tiempo*. Obtenido de Dormir con mucha luz puede aumentar el riesgo de obesidad: <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/salud/dormir-con-mucha-luz-puede-aumentar-el-riesgo-de-obesidad/14056758>

Ley 1121 (Congreso de la República 1998).

Ley 1355 (Congreso de la República 14 de Octubre de 2009).

Maldonado, C. (2013). *Metodología de la Investigación*. Bogotá D. C.: Panamericana.

MARLY. (Mayo de 2014). *Clínica de Marly, Bogotá*. Obtenido de Tratamiento integral contra la obesidad: http://www.marly.com.co/serv_bariatrica.html

MIN SALUD. (Marzo de 2011). *Ministerio de Salud y Protección Social*. Obtenido de Guía de Atención a la Obesidad: <http://javeriana.edu.co/redcups/Obesidad.pdf>

Ospina, N. (17 de Mayo de 2012). *El Colombiano*. Obtenido de En Colombia aumentan los casos de obesidad: http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/en_colombia_aumentan_los_casos_de_obesidad/en_colombia_aumentan_los_casos_de_obesidad.asp

Rodríguez, P. (2011). *Periodismo de Investigación*. Buenos Aires: Paidós.

WHO {1}. (Febrero de 2014). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Febrero 2014: Estudio sobre la necesidad de una regulación económica más estricta para revertir la epidemia de obesidad: <http://www.who.int/bulletin/releases/NFM0214/es/>

WHO. (4 de Enero de 2013). *World Health Organization*. Obtenido de Obesidad, 10 Datos Importantes: <http://www.who.int/features/factfiles/obesity/es/>

Referencias adicionales

- (2015). Zona G. Bogotá: *Bogotá Turismo*. Recuperado de: <http://bogotaturismo.gov.co/zona-g>.
- Álvarez Munárriz, L., & Álvarez De Luis, A. (2009). *Estilos de vida y alimentación*. *Gazeta de antropología*, 25(1).
- Basnueva, T. Espinosa, J. Romani, B. (2016). *Revista Científica ECOCIENCIA*.
- Carazo. (2006). *El método de estudio de casos – Revistas Científicas*.
- Castaño, N. y Ruiz del Castillo, J.M. (2008). Abre un negocio de comida saludable. *Entrepreneur*. 20(1), 33-37
- Costell, E. (2001). La aceptabilidad de los alimentos: nutrición y placer. *Arbor*, 65-85
- González, I. & Salazar, A. (2014). *Estudio de factibilidad para el montaje de un restaurante infantil temático y de comida saludable “Divertilandia” en la ciudad de Cartagena*. (Tesis de pregrado). Recuperada de Biblioteca Virtual: <http://190.242.62.234:8080/jspui/handle/11227/1653>
- Godoy, Daniela (23 de julio de 2014). Los impuestos en las bebidas. *Desarrollo Saludable*. Obtenido de: <http://www.desarrollosaludable.cl/los-impuestos-mas-alla-de-la-ideologia/>
- González, T. (2009). Título: “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA, UN BUEN NEGOCIO.”.
- Herrera, P. (Julio de 2012). Del comer al nutrir. La ignorancia ilustrada del comensal moderno. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. 139. P.208.
- Íñigo, A. (2016). *Consumo de bebidas azucaradas y riesgo de obesidad*. (Tesis de pregrado). Recuperada de la Biblioteca Virtual: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/19144>
- Izquierdo, A.; Armenteros, M.; Lancés, L.; Martín, I. (2004). Alimentación saludable. *Revista cubana de enfermería*. 20(1), 1-4

- Lema, L.F.; Salazar, I.; Varela, M.T.; Tamayo, J.A.; Rubio, A.; Botero, A.(2008).
Comportamiento y salud de los jóvenes universitarios: satisfacción con el estilo de vida
(tesis de pregrado). Pontificia universidad Javeriana, Cali.
- Morales, F. (2014). *Conozca 3 tipos de Investigacion: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*.
- Mosquera, V. & Muñoz, G. (2016). *Validación del nivel de aceptación de comida rápida
saludable en ejecutivos de la ciudad de Bogotá mediante la aplicación del modelo de
Teoría de Comportamiento Planificado* (tesis pregrado). Cesa, Bogotá
- Nielsen (2014). Hábitos de los consumidores Colombianos en la tendencia de lo saludable.
Recuperado de
[http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/habitosconsumidores-
colombianos.html](http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/habitosconsumidores-colombianos.html)
- Parales Quenza, Carlos José. (2006). Representaciones sociales del comer saludablemente:
un estudio empírico en Colombia. *Universidad Psychologica*, 5(3), 613-626.
Recuperado el 9 de junio de 2014
de:[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-
92672006000300015&lng=pt&tlng=es](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-92672006000300015&lng=pt&tlng=es)
- Publimetro, Colombia. (Julio, 2014). Los 10 barrios mas costosos de Bogota. Bogota:
Publimetro. Recuperado de : [https://www.publimetro.co/co/bogota/2014/07/13/10-
barrios-mas-costosos-bogota.html](https://www.publimetro.co/co/bogota/2014/07/13/10-barrios-mas-costosos-bogota.html).
- Rosello, M.J.(2006). La importancia de comer sano y saludable, España: Debolsillo.
- Ruiz de Maya, S. & Grande, I. (Septiembre de 2013) Influencias que afectan el
comportamiento. *Casos de comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC Business
Marketing School. Pp 21-28.
- Sánchez, O. & De Luna, B. (2015). Hábitos de la vida saludable en la población universitaria.
Nutrición hospitalaria, 31(5), 1910-1915

Slywotzky.A. (Noviembre de 1995). *Value Migration: How to Think Several Moves Ahead of the Competition*. Boston, Estados Unidos.

Tamayo, J. (2009). Informe Final de Trabajo de Graduación (Tesis de Pregrado). Recuperado de Repositorio Universidad Técnica de Ambato:
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1645>

Análisis financiero

Anexo 1