



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

**Blue Apron como modelo de negocio para mejorar la calidad alimentaria de estratos 5 y 6 en
Bogotá.**

Mateo Escobar Arcila

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Pregrado en Administración de empresas

Bogotá

2019

Blue Apron como modelo de negocio para mejorar la calidad alimentaria de estratos 5 y 6 en Bogotá.

Mateo Escobar Arcila

Tutor: José Antonio Giraldo

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Pregrado en Administración de empresas

Bogotá

2019

Contenido

1. Resumen	4
2. Introducción:	5
Pregunta de Investigación:	7
Hipótesis:	7
Objetivo General:	8
Objetivos Específicos:	8
3. Metodología:	8
4. Estado del Arte:	8
5. Hábito de consumo y compra de alimentos en estratos 5 y 6 en Bogotá.	13
6. Una nueva tendencia de consumo para personas de estratos 5 y 6 en Bogotá.	20
7. Oferta de comida saludable en Colombia.	26
8. Frecuencia de consumo en restaurantes de comida rápida en estratos 5 y 6.	30
9. Conclusión	35
10. Bibliografía:.....	37

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Mayor consumo de alimentos.....	15
Gráfico 2 Menor consumo de alimentos.....	17
Gráfico 3 Consumo de otros alimentos.....	18
Gráfico 4 Frecuencia en el consumo de alimentos saludables.....	22
Gráfico 5 Presupuesto por un almuerzo de comida saludable.	24
Gráfico 6 Percepción sobre el aumento en la oferta de alimentos saludables.	27
Gráfico 7 Frecuencia de consumo en restaurantes de comida rápida	31
Gráfico 8 Cuanto se gasta en promedio en restaurantes de comidas rápidas.....	33

Índice de anexos

Anexos 1 Entrevista a Jack Rotlewicz	41
Anexos 2 Entrevista a Claudia Arcila (alimentación sana)	44
Anexos 3 Entrevista a Juan Carlos Burgos (consumidor frecuente comidas rápidas).	45

1. Resumen

La calidad alimentaria de estratos altos en Colombia es crítica. Actualmente, la tendencia de consumo de alimentos está arraigada por la gran variedad de opciones de comida que se presentan en el entorno, liderada por restaurantes de comidas rápidas.

En los últimos años, la sociedad ha venido cambiando sus hábitos y tradiciones al momento de comer por opciones alimenticias más económicas, de fácil realización y de poco tiempo para ser consumidas. De esta manera, los almuerzos ejecutivos y los restaurantes de comida rápida ofrecen al cliente un producto con tales especificaciones, creando gran satisfacción de consumir frecuentemente. Ahora bien, estas opciones de alimentación no generan ningún valor nutricional para las personas. A mediano y largo plazo, el consumir este tipo de alimentos genera en el organismo humano diferentes enfermedades terminales como obesidad, problemas cardiovasculares, desnutrición, inclusive la muerte.

A partir de esto, en el mercado se han desarrollado diferentes conceptos de comida saludable y comida vegetariana con el fin de satisfacer a un mercado específico. Algunos países desarrollados han optado por implementar un modelo de negocio enfocado en ayudar a la población a mejorar sus hábitos alimenticios. Blue Apron es un modelo de negocio americano que se encarga de entregar domicilios permanentes, con ingredientes frescos y gran variedad de recetas para que las personas se incentiven a cocinar en casa, conociendo a profundidad los alimentos que están consumiendo. Dichas recetas son completamente balanceadas, lo que brinda todos los estándares de calidad de los mismos.

De esta manera, el objetivo de esta investigación es analizar si es posible mejorar la calidad alimentaria de estratos altos en Colombia ofreciendo como solución el modelo expuesto

anteriormente, en donde el usuario tendrá total conocimiento de los alimentos que consuma, generando así una receta saludable.

2. Introducción:

La calidad alimentaria de estratos altos en Colombia es crítica. Hoy en día, la comida sana/saludable no genera el impacto de consumo que debería tener en la alimentación de un día corriente. Las oportunidades para otro tipo de comidas son mayores, pues se relacionan en gran medida a lo que pide el cliente. Las preferencias de las personas, están sujetas a encontrar comidas rápidas, a buen precio y buen sabor.

La industria de restaurantes en nuestro país ha tenido un rendimiento creciente, presentando un portafolio de comidas bastante diverso, con el fin de crear bienestar y una opción de alimentación diferente en la sociedad (Dinero,2016). El mercado de comida rápida está en crecimiento, pues en los últimos años, ha presentado nuevas franquicias y nuevas tendencias de consumo. Desde los últimos tres años, la industria ha sido liderada por “corrientazos” con una participación del 80%, mientras que las franquicias de comida rápida se concentran con un 15%. (Dinero, 2016).

El consumo masivo en restaurantes de comida rápida está afectando en gran medida la salud de las personas. El desarrollo de diferentes enfermedades crónicas como cáncer, obesidad, diabetes, ataques cardiacos, entre otros, se debe en gran medida por la mala alimentación (Campbell y Campbell, 2012). Afortunadamente, son enfermedades que pueden revertirse sin necesidad de cirugías o tratamientos quirúrgicos, por medio de la implementación de un hábito alimenticio orientado en comer proteínas y comidas sanas, ya que se protege al organismo con alimentos saludables, no tóxicos. (Campbell y Campbell, 2012. p 24).

Ahora bien, es fundamental determinar cuáles son los alimentos más comunes en la nutrición de una familia colombiana de estrato alto, con el fin de relacionarlo con la calidad alimentaria ideal.

La compra de los alimentos en un hogar de estrato 6 es realizada por la madre en un (37%) y por la empleada en un (31%). El (47%) de las veces, se compra la comida en supermercados. El consumo en carnes y huevo tiene una frecuencia de consumo diaria del (80%); El consumo de raíces y plátanos tiene una frecuencia de consumo semanal del (27%); la frecuencia de consumo diaria en lácteos es (72%); Por otro lado, las frutas y verduras tienen una frecuencia de consumo diaria del (63%). Ahora bien, las grasas y los azúcares tienen una frecuencia de consumo diario del (51% y 47%); Las comidas rápidas tienen un consumo semanal del (33%). Los adolescentes, entre los 14 y 29, son los principales consumidores de este tipo de comidas, y como podemos observar tiene un alto índice de consumo (Belalcazar, 2013. p. 43).

Observando el índice de consumo, podemos evidenciar que el balance alimenticio en estas familias no cumple con la nutrición diaria. El consumo de raíces y plátanos es bajo ya que no supera el 50% de consumo semanal, pues es del 27%, y estos son alimentos de fibra que garantizan un alto nivel de proteínas para el cuerpo humano. Los lácteos, tienen un nivel de consumo estable, pues su frecuencia es del 72%. Las frutas y verduras son vitales para mantener una vida saludable y la frecuencia de consumo debería ser más alta al 63%. Ahora bien, se puede ver que el porcentaje en grasas y azúcares es alto y constante. Haciendo una relación con el consumo en restaurantes de comidas rápidas, podemos ver el efecto negativo que ocasiona en la salud del grupo encuestado. Esto demuestra la problemática que hemos venido desarrollando, pues no hay un consumo de nutrición balanceada, generando sobrepeso y obesidad en los individuos.

La calidad alimentaria es fundamental adaptarla como modelo en la calidad de vida, pues la buena alimentación es vital para mantenerse con salud y energía, impidiendo así el progreso de diferentes enfermedades, por tanto, “La respuesta para la crisis de la salud norteamericana reside en los alimentos que cada uno de nosotros elige comer cada día. Así de simple” (Campbell y Campbell, 2012. p.28).

Por otro lado, el desperdicio de comida en Colombia es superior al 50%, y evidencia otra problemática dentro de la calidad alimentaria en la sociedad.

El 62 por ciento de lo que se tira a la basura es orgánico; además de los hogares, hay otras dos grandes fuentes de desperdicio: restaurantes y hoteles. Por eso estamos, dentro de nuestras campañas, haciendo ver a la gente que los alimentos no se dañan solos, sino que los dejamos dañar. La idea es ser conscientes de eso y dejar de decir “se pudrió el tomate” y reconocer que “dejé pudrir el tomate” (Eltiempo.com, 2016).

Así, se puede observar que no hay conciencia por los alimentos orgánicos. A pesar de tener los recursos para consumir alimentos saludables, las personas no lo hacen, teniendo preferencias por comidas rápidas y demás alimentos que no poseen ningún valor nutricional. De esta manera, la mala administración en los alimentos por parte de la sociedad termina de abarcar la problemática referente a la calidad alimentaria de la población. Es necesario mitigar los desperdicios de alimentos, pues mundialmente hay una alta cifra de personas que no tienen comida, pudiendo ofrecer dichos alimentos a la clase menos favorecida.

Por último, en Estados Unidos se ha venido desarrollando un modelo de negocio, con el objetivo de ayudar a la población a mejorar sus hábitos alimenticios. Blue Apron se encarga de entregar domicilios permanentes, con ingredientes frescos y gran variedad de recetas para que las personas se incentiven a cocinar en casa, conociendo a profundidad los alimentos que están consumiendo. (Johnson, 2017).

Pregunta de Investigación:

¿Cuál es la viabilidad de mejorar la calidad alimentaria de estratos altos en Colombia, ofreciendo como solución un modelo de comidas saludables?

Hipótesis:

La viabilidad es alta porque se está creando una tendencia de mercado relacionada a un estilo de vida saludable en estratos altos.

Objetivo General:

- Analizar y evaluar si el modelo de Blue Apron en Colombia es viable y eficiente para mejorar la calidad alimentaria de estratos 5 y 6 en Bogotá.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar por medio de encuestas el hábito de consumo y compra de alimentos en estratos 5 y 6.
- Determinar por medio de encuestas si las personas de estrato 5 y 6 están dispuesta aceptar una nueva tendencia de comidas
- Determinar y analizar la oferta de comida saludable en Colombia.
- Diagnosticar la frecuencia de consumo en restaurantes de comida rápida en estratos 5 y 6.

3. Metodología:

El grupo objetivo son las familias y los hogares de estratos altos en Colombia. Inicialmente, se tomará Bogotá como ciudad base para el desarrollo del análisis. Se realizará un análisis cuantitativo por medio de encuestas para diagnosticar el hábito de consumo y la compra de alimentos que tienen los individuos.

Así mismo, se realizarán encuestas con el fin de determinar si un nuevo modelo de alimentación será acogido satisfactoriamente con el fin de cambiar el hábito alimenticio del mercado.

Por otro lado, el análisis cualitativo de la investigación estará respaldado por entrevistas con personas expertas en calidad alimentaria, con el fin de analizar las razones de llevar a cabo un hábito alimenticio saludable y la importancia que tiene en la calidad de vida de las personas.

Una vez se tengan los resultados de la investigación, se podrá determinar la calidad alimentaria de estratos altos, y con base en esto, ofrecer la solución más oportuna para que la sociedad tenga un hábito alimenticio saludable.

4. Estado del Arte:

La calidad alimentaria en Colombia está buscando impactar en el mercado. Las generaciones modernas de estratos altos han optado por implementar un estilo de vida distinto, orientados por el ejercicio, las comidas saludables y la realización de diferentes actividades relacionadas con la salud y calidad de vida.

Aunque el comer saludablemente parece ser un fenómeno típicamente urbano, ha llegado también a las zonas rurales, por lo que lo podemos distinguir como una forma de comer típicamente moderna. Tanto la urbanización como la economía de mercado resultan ser condiciones importantes para el desarrollo de esta forma de comer (Parales, 2006, p.623).

Independiente del costo, el comportamiento de la sociedad es el mismo. Como se dijo anteriormente, a pesar de tener los recursos de comer saludablemente, las opciones de alimentación rondan por consumir comidas rápidas y alimentos tóxicos para el cuerpo.

Sin embargo, la industria de restaurantes y comidas rápidas siguen consolidándose en las preferencias del cliente. “Our tastes and preferences have been polished by restaurants, farmers' markets, and food television networks (Johnson, 2017. π 8), dejando a la comida saludable como una opción más de consumo y afirmando la problemática que hemos venido exponiendo frente a la calidad alimentaria de la sociedad.

El mercadeo y la publicidad siempre han creado un impacto decisivo al momento de consumir ciertos productos. Entre más estrategias de mercadeo implementen las compañías para llegar al consumidor, mayor será el consumo en el mercado, creando indirectamente una percepción de la marca por parte del cliente.

La industria de alimentos se ha caracterizado por usar la publicidad como el principal atractivo para que el cliente consuma sus productos. Se afirma que entre mayor sea la publicidad en medios, mayor será el consumo en el mercado. La desnutrición y mala calidad alimentaria se debe en gran medida a la publicidad en productos no saludables. “Part of the blame for these problems

has been placed on food advertising and marketing practices” (Tyebjee, 1979. p 206) ya que, las empresas de comidas rápidas, de postres, dulces, entre otros alimentos no saludables, se han encargado de mostrarle al cliente una tendencia de consumo llamativa con el fin de causar en ellos curiosidad por consumir y así posicionarse en el mercado. “The foods advertised were predominantly those high in sugar content and between-meal snacks. The product categories of cereals, candy, cookies, gum, popcorn, frozen desserts, beverages, and beverage mixes constituted over two thirds of the foods advertised” (Tyebjee, 1979, p 209).

El precio en los alimentos llega a ser otro diferencial que justifica el mal hábito alimenticio de la sociedad. Hoy en día, las personas comen fuera de casa, pues la amplia oferta de comidas ofrece productos con un margen de precios bastante extenso, en donde el factor precio toma un rol decisivo al momento de alimentarse. Anteriormente se explicaba que el 80% de la industria de comidas en Colombia es liderada por almuerzos ejecutivos (Dinero, 2016). Esto se debe a los precios que manejan este tipo de restaurantes, pues oscila entre \$3.000 y \$7.000 (Eltiempo, s.f), con un contenido de comida muy abundante. El problema de estos platos son su elaboración, ya que la cantidad de grasas y aceites que manejan son nocivos para la salud, creando a largo plazo la incubación de diferentes enfermedades. De nuevo, podemos evidenciar la pobre calidad alimentaria que se presenta actualmente en Colombia. Hasta el momento, no se ha visto la intervención del Gobierno con el fin de alertar y concientizar a la población a comer saludable.

Pese a esto, en Colombia se han presentado opciones de alimentación orientadas en comer saludablemente. Löffel fue fundado en 2014 en Bogotá, por tres socios (Dos chefs, una ingeniera) con el fin de brindar al público una opción de comidas distinta para ser cocinadas en casa. Tiene el mismo concepto de Blue Apron, pues venden los ingredientes exactos, para que el cliente guiado de una receta los prepare en su hogar. Semanalmente ofrecen un portafolio con seis recetas, con el fin que el cliente de acuerdo a sus gustos y preferencias la elija para cocinarla en casa. Permanentemente tienen recetas para un público vegetariano. De igual forma, venden platos bajo en

grasas, para aquellas personas que deban cumplir una dieta o tengan algún impedimento en alimentos específicos (Theebilcook, 2015). Por otro lado, está City Chef, empresa colombiana fundada a finales del 2014 con el fin de ofrecer una opción de alimentación distinta. Utilizan alimentos de la mejor calidad, se encargan de llevar los ingredientes de un plato específico, con el fin que el usuario identifique que está comiendo y como se lo debe comer. “Lo que hace a ‘City Chef’ tan exitoso es la facilidad y practicidad a la hora de pedir los alimentos” (Zona cero, 2015), pues como lo veníamos diciendo, manejan un amplio portafolio de productos con el fin de satisfacer la necesidad del cliente.

El precio de Blue Apron es un factor fundamental para tener un punto de comparación entre dos conceptos de alimentación (comidas rápidas y alimentos frescos). “Most ready-to-cook meal deliveries fall between \$10-\$15 in the price-per-serving range” (Johnson, 2017. π 13). Conceptualizando este modelo de negocio en el mercado colombiano hay un alza en los precios de comidas saludables en comparación a los modelos expuestos anteriormente. Se debe concientizar a la sociedad a introducir la calidad alimentaria como parte de la calidad de vida de las personas.

Camilo Herrera, por medio de estadísticas del DANE y el Banco de la República, realizó un estudio que analiza y explica la dinámica de consumo en la población colombiana. En comidas fuera del hogar, un colombiano de estrato alto en el año 1999 consumía \$33.364 mensuales, cerca del 6% de su ingreso mensual. En el 2004, el gasto en comidas fuera del hogar fue de \$45.766, incrementando en el consumo de los mismos. Ahora bien, el consumo en comidas rápidas calientes en 1999 para una persona con ingresos altos fue \$1.013, cerca del 1% de sus ingresos mensuales. En el 2004 hubo un incremento del 0.2%, llegando a consumir \$1.505 mensuales. La proyección a futuro tiende a aumentar con un mayor consumo de comidas rápidas calientes. El consumo en comidas rápidas frías también está creciendo. En cinco años, incrementó de \$1.928 a \$2.960 en el consumo de personas con alto poder adquisitivo. (Herrera, 2005)

De esta manera, se puede afirmar que el auge de comidas rápidas en Colombia inicia a partir de 1999. Se observa que, al pasar los años, la proyección tiende a aumentar y a representar un índice mayor en el gasto y el consumo de los individuos. Esto se debe en gran medida al boom económico que se desarrolló a principios del siglo XXI. Aumentó la inversión extranjera, lo que consolidó tratados de libre comercio con grandes potencias mundiales, como Estados Unidos. Este país introdujo en la industria de restaurantes, diferentes opciones de comidas rápidas, que tuvieron gran acogida por parte de los colombianos, lo que permitió el aumento del consumo de los mismos.

Respaldando el estudio anterior, se puede afirmar que en el 2012 se presentó de igual forma un incremento en la industria de comidas rápidas del 12% al 17%.

El número total de establecimientos o restaurantes está creciendo entre 7% y 12%, y que el consumo de comida por fuera del hogar sumará \$24 billones al final de 2012, un aumento de \$2 billones o 9,08% frente a lo alcanzado en 2011, año que también registró un positivo comportamiento pues creció 8,3% frente a 2010” (El país, 2012).

Las preferencias de consumo en la sociedad colombiana se están viendo arraigadas en gran medida por buscar opciones de comida fuera de casa. La estabilidad económica de la sociedad colombiana ha mejorado en gran medida, generando más consumo en ocio y restaurantes, creando para esta industria el incremento analizado. “En el primer trimestre de 2012 las comidas fuera del hogar representaron 6% del consumo total de los hogares colombianos, siendo esta la octava categoría con mayor crecimiento dentro del consumo total” (El país, 2012).

A pesar que la comida sana/ saludable requiera más tiempo en la elaboración, es importante concientizar a las personas a comer saludablemente. Hay que transformar los hábitos alimenticios de las personas enfocados en mantener un estilo de vida saludable, demostrando así las ventajas y las fortalezas que estas presentan. Partiendo de esto, la comida saludable y la calidad alimentaria deben ser parte de la calidad de vida de las personas, para que se tenga en cuenta la importancia y el

rol que tienen los alimentos y así, impedir enfermedades y un bajo nivel en la calidad de vida de los individuos.

5. Hábito de consumo y compra de alimentos en estratos 5 y 6 en Bogotá.

Desde el 2016, el consumo de alimentos en Colombia ha tenido una tendencia creciente en comparación a años anteriores. A pesar de percibirse una inflación en las diferentes canastas de la economía, el poder adquisitivo de la sociedad también ha aumentado, generando en 2016 un incremento en el consumo de alimentos de un 4% (Revista pym, 2016).

Según un estudio de Consumer Insights, todos los niveles socio económicos de la economía aumentaron su capacidad de consumo en la canasta de alimentos. Los estratos 5 y 6 crecieron un 9% en su gasto de alimentos, llegando a gastar un millón de pesos mensuales (Adlatina.com, 2016). Se estimó, que la canasta de alimentos tuvo el mayor crecimiento en el mercado, dejando a la canasta de bebidas y a la de productos del hogar en un segundo y tercer lugar (Revista pym, 2016).

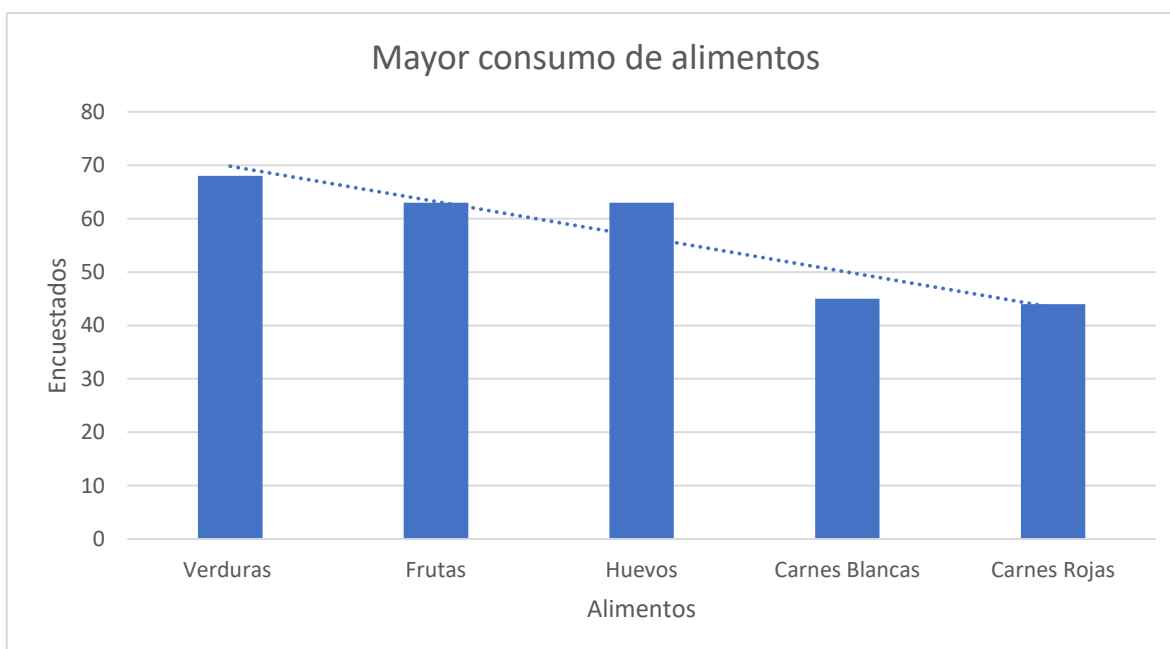
Ahora bien, cabe resaltar que dicha tendencia de comidas no solo ha tenido éxito en Colombia, pues ha tenido un impacto mundial que ha generado grandes resultados en la industria. Estados Unidos presenta un claro ejemplo de ello, puesto que hace varios años la tendencia de consumo ha estado orientada en el consumo de alimentos sanos. “El Instituto Tecnológico de los Alimentos (IFT) de Chicago ha realizado un estudio sobre las tendencias de alimentación en Estados Unidos durante 2011 que ratifica la tendencia hacia los productos más saludables” (Clusterfoodmasi.es, 2009). Esto indica la conciencia mundial que se está tomando referente a mantener una buena calidad alimentaria. Dicho estudio, resaltó de forma detallada que las personas entre los 25 y 34 años son aquellas cuyas tendencias se ven mucho más orientada por esta tendencia de comidas, puesto que son los más propensos a cocinar y alimentarse saludablemente, consumiendo alimentos integrales, bajo en grasas, bajo en calorías, bajo en sodio, sin colorantes, entre otros productos que impulsan el consumo de alimentos sanos (Clusterfoodmasi.es, 2009).

Ahora bien, evaluando el consumo en la canasta de alimentación, podemos percibir que está cambiando en el mundo. Partiendo del anterior análisis, se pudo notar que en Colombia las personas de estratos 5 y 6 han tenido un crecimiento proporcional en ingresos y gastos. Gran parte del gasto proporcionado por este segmento ha sido en la compra de alimentos. En otros países, Estados Unidos ha venido desarrollando en la última década una tendencia impulsiva por la comida saludable manteniendo un nivel de consumo similar al que se presenta en Colombia. De acuerdo a esto, podemos afirmar que dicho cambio en el consumo de las personas también se debe a que hoy en día, la información sobre alimentación es completamente diferente. Mundialmente, nos hemos dado cuenta del fuerte impacto que genera la ingesta de alimentos no saludables para la salud, pues la obesidad, cáncer, entre otras enfermedades se deben en gran parte a los alimentos que se consumen diariamente. Dicha información que se presenta en el entorno, ayuda de gran manera a prevenir y cambiar diferentes temas de salud, presentando programas en reducción de peso, campañas para prevenir alergias u otras enfermedades dermatológicas provocadas por algunos alimentos, incentivando el consumo de alimentos sanos y así por medio de expertos en calidad alimentaria, generar más actividades con el fin de concientizar e incentivar esta tendencia de consumo.

Se puede analizar, que la población de estratos altos en Bogotá mantiene el hábito de consumir alimentos en casa. A pesar, que la frecuencia de consumo en restaurantes es mayor, el crecimiento entre la compra de alimentos en supermercados y el gasto y consumo en restaurantes tiene un comportamiento directamente proporcional. De esta manera, es importante resaltar que las visitas a supermercados redujeron un 6% respecto al 2015, puesto que el tiempo de los consumidores para hacer mercado se ha reducido y de esta manera, prefieren gastar más para que la durabilidad de estos sea mayor. “los hogares redujeron las visitas al punto de venta en un -6.5% y al mismo tiempo los desembolsos por compra crecieron un +8.6%” (Revista pym, 2016).

Así, teniendo como base el análisis del crecimiento del consumo de alimentos en estratos 5 y 6 de años anteriores, hemos creado una encuesta para determinar cuáles son los alimentos que tienen una mayor frecuencia de consumo al momento de hacer mercado en un hogar de estrato 5 y 6. De esta manera, en la pregunta se expusieron todos los alimentos de la canasta familiar para que el encuestado escogiera los cinco (5) productos más relevantes y de mayor consumo y participación para saber con certeza que se consume en dichos hogares. El siguiente gráfico, expresa los alimentos más relevantes para un hogar de estrato 5 y 6 en Bogotá.

Gráfico 1 Mayor consumo de alimentos



Fuente: Elaboración propia.

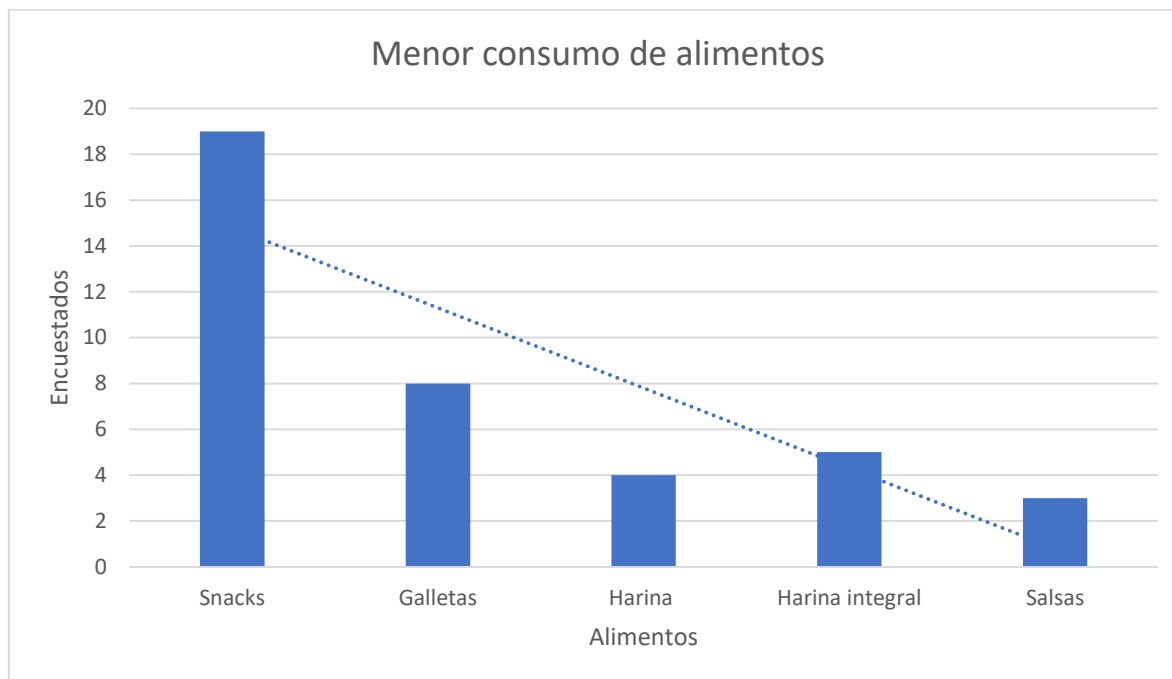
Ahora bien, podemos apreciar los cinco productos que más influyen y representan el mayor consumo para los encuestados. Validando esta información, se realizaron cien (100) encuestas y según el gráfico podemos apreciar lo siguiente: Las verduras es el alimento más importante para el hogar de una familia de estrato 5 y 6. El 74.4% de los encuestados consumen verduras, siendo este el alimento principal en la canasta para un hogar de estrato alto. Las frutas tienen de igual manera una frecuencia de consumo del 69%, llegando a ser vital para un grupo importante del grupo

encuestado. Por otro lado, los huevos tienen un valor igual de importante para la canasta de alimentos, llegando a ser el tercer alimento de mayor consumo por el 69.2%. Finalmente, las carnes llegan a ser los últimos dos alimentos que representan el mayor consumo para el grupo encuestado, con una frecuencia de consumo del 48% y 49%.

Podemos observar, que se puede determinar una tendencia de consumo arraigada fuertemente por frutas y verduras ya que representan el mayor consumo del gráfico. Tiene un rendimiento mucho mayor que las carnes, revalidando la teoría expuesta anteriormente. Se puede notar, que evidentemente las personas encuestadas prefieren los alimentos verdes que otros alimentos vitales en la canasta de alimentación, que en este caso son las carnes. La diferencia de consumo es del 25.4%, representando una diferencia significativa en el uso de estos productos en el mercado. De igual forma, podemos ver dicha relación con los huevos, teniendo el mismo rendimiento que las frutas. Los huevos tienen un gran valor nutricional, generando en el consumidor la ingesta de un alimento saludable. De esta manera, se puede evidenciar que este nicho de mercado tiene una fuerte dependencia por consumir alimentos saludables, creando en el mercado un cambio en el consumo de alimentos.

Ahora bien, partiendo del análisis anterior, el siguiente gráfico nos demostrará los alimentos con menor índice de consumo.

Gráfico 2 Menor consumo de alimentos



Fuente: Elaboración propia.

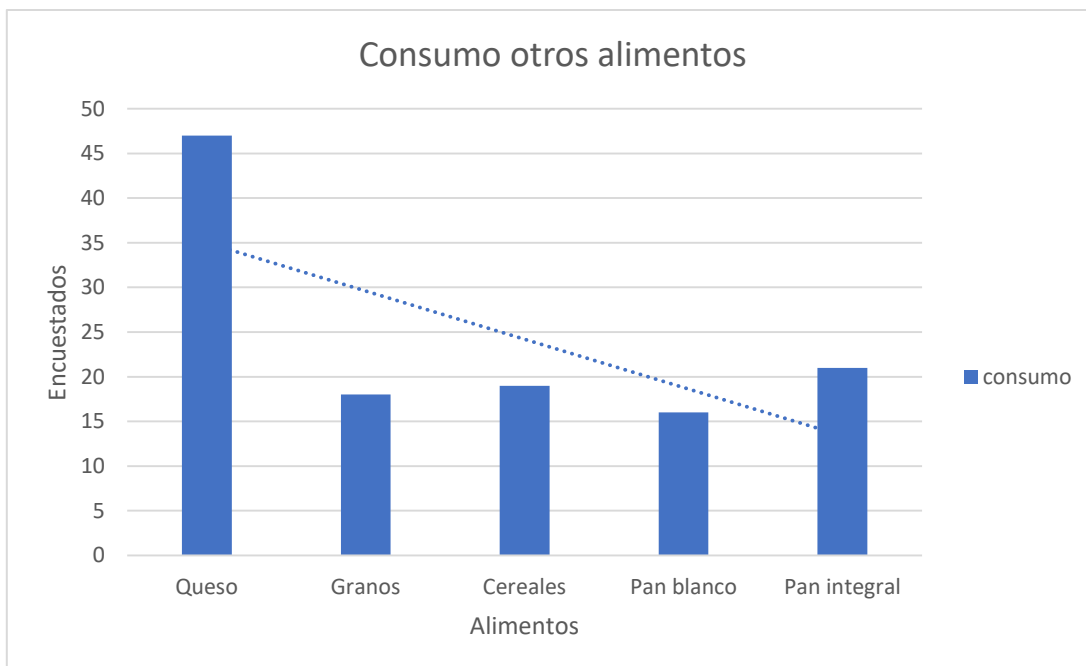
El anterior gráfico representa los alimentos de menor consumo para un hogar de estratos altos (5 y 6). Las salsas son el condimento que menos se consume en estratos altos, pues solo 1% de los encuestados eligen este producto en su mercado habitual. De esta manera, los snacks (dulces, papas fritas, entre otros) y las galletas, siendo alimentos que se pueden comer fácilmente, fueron catalogados como uno de los de menor consumo, siendo elegido únicamente por el 15.4% del grupo encuestado. Por último, las harinas, uno de los productos más importantes y relevantes de la canasta de alimentos, presentan un resultado inesperado, puesto que también fue catalogado como uno de los alimentos con menor índice de consumo, siendo representado o recomendado únicamente por el 9%.

Partiendo de la encuesta realizada, se puede evidenciar de nuevo que las personas de estratos 5 y 6 tienden a consumir alimentos saludables. Como se pudo evidenciar en las dos gráficas, la comida saludable tiende a tener un mayor consumo a diferentes alimentos tóxicos para

la sociedad. Se puede deducir, que hay conciencia del daño que provoca consumir alimentos con un bajo nivel alimentario, presentando una tendencia positiva en este nivel socio económico.

Por último, hubo otros alimentos que tuvieron una frecuencia de consumo considerable, el cual se presenta en el siguiente gráfico.

Gráfico 3 Consumo de otros alimentos



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede evidenciar, hay cinco alimentos vitales que tuvieron una frecuencia de consumo interesante para nuestro análisis. El queso, es uno de los lácteos que más se consume en Colombia. Es un alimento fácil de encontrar y su precio es económico. Tiene una gran cantidad de carbohidratos y llega a ser saludable para las personas con un metabolismo acelerado. De esta manera, el queso tuvo un comportamiento del 45% de consumo. Por otro lado, los granos mantienen un nivel de consumo inferior a lácteos, verduras, entre otros alimentos con gran cantidad de proteínas. Tuvo un reconocimiento de consumo por 19.8%, llegando a ser un alimento con poco reconocimiento en estratos altos. De igual forma, lo podemos evidenciar con los cereales y el pan.

A pesar que el cereal tenga varias proteínas y sea un alimento fácil de consumir, únicamente representa el mayor consumo para 20.9% del grupo encuestado. El pan, siendo un alimento conformado por harinas representa un consumo medio, siendo un alimento elegido por 17.6% personas (pan blanco) y 23.1% (pan integral).

En conclusión, se cumple el objetivo planteado ya que por medio de la investigación realizada, logramos identificar el hábito de consumo y la compra de alimentos para las personas de estrato 5 y 6. Los resultados obtenidos estuvieron orientados principalmente por el consumo de alimentos saludables, en especial por las frutas y verduras, con el mayor índice de consumo. Mientras que los snacks, los condimentos y las harinas tuvieron la menor participación, siendo los alimentos con menor frecuencia de consumo. Dichos resultados generan gran reconocimiento y positivismo para la investigación, puesto que nos damos cuenta, la creación de un nicho orientado por la comida sana. Es un resultado esperanzador, puesto que se crea una ambición de aumentar la oferta de alimentos saludables en el mercado con el fin de iniciar una nueva era en la calidad alimentaria de la población y en la industria de alimentos, mitigando el consumo de comidas rápidas y demás alimentos perjudiciales para la salud.

6. Una nueva tendencia de consumo para personas de estratos 5 y 6 en Bogotá.

Como se ha explicado a lo largo del escrito, diferentes culturas han presentado una tendencia de comidas orientada en mantener un hábito alimenticio saludable. En los últimos años, grandes compañías colombianas de alimentos y bebidas han desarrollado un portafolio de productos, enfocado en ofrecer productos sanos y saludables en el mercado (Eltiempo, 2016). Compañías como Coca-Cola, Nestle y Colombina han diagnosticado una nueva tendencia en el mercado por consumir alimentos sanos, libres en grasa, con menos calorías, con el fin de cuidar la salud y cambiar las preferencias de consumo (Eltiempo, 2016).

“César Caicedo, presidente de Colombina, afirma que se ha expandido la oferta de productos saludables, pues nuevos consumidores están demandando alimentos libres de azúcar, sin colorantes ni saborizantes, entre otros. Además, señaló que este mercado de productos con beneficios mueve alrededor del 20% del consumo de alimentos en el país y crece 10% anual, el doble de lo que registra el conjunto de la industria” (Legiscomex.com, 2016).

De esta manera, se pueden apreciar los beneficios económicos que representa dicha tendencia de comidas en Colombia. Los clientes principales son personas de estratos altos, ya que el precio de estos alimentos no es asequible para toda la industria, llegando a ser catalogado como un producto “premium” en el mercado.

Por otro lado, en los últimos 20 años, la industria de alimentos de Colombia ha sido liderada por grandes cadenas de comidas rápidas como el principal atractivo de consumo en el mercado. Los buenos precios, la rapidez para conseguir la receta y el gran sabor que representan, son una de las razones que han provocado un gran consumo por parte de la sociedad. Dichos restaurantes, son un punto de atracción para todos los estratos socio económicos, pues como se dijo anteriormente, la variedad de precios genera afinidad por estos productos.

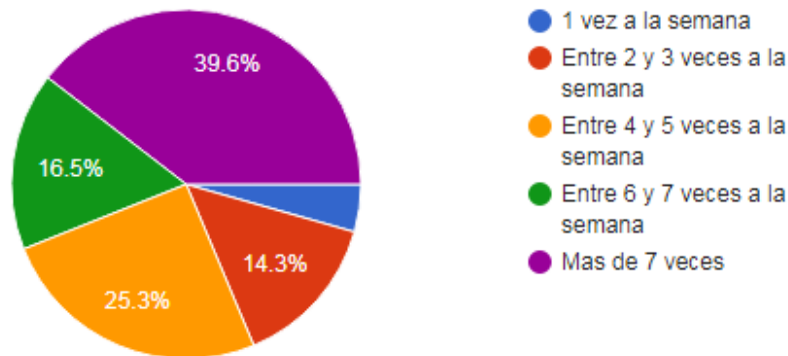
Ahora bien, considerando como se mueve actualmente el mercado de alimentos en Colombia, podemos apreciar dos posiciones inversas de alimentación que tiene la sociedad. Una está conformada por mantener un estilo de alimentación saludable, que considera diferentes aspectos de la vida moderna como la salud, el ejercicio, la innovación de la cocina popular con recetas elaboradas con productos orgánicos, entre otras, como razón principal de esta tendencia de comidas. Mientras que la otra posición, tiene como estrategia, presentar un producto completamente atractivo para el mercado, con buenos precios y buena imagen para que el consumo de éste sea efectivo, siendo representado por restaurantes de comidas rápidas. Cabe resaltar que esta industria, tiene más experiencia que los nuevos establecimientos de comida saludable que se presentan en el mercado. Por ende, se debe tener en cuenta que la industria de comida rápida se puede mantener por más tiempo en la industria de comidas en Colombia aunque el mercado de alimentos sanos aumente.

De esta manera, se hizo una investigación de mercados cuantitativa con el fin de determinar si las personas de estratos 5 y 6, están dispuestas aceptar una nueva tendencia de comidas enfocada en fomentar alimentos saludables de diferentes maneras. Inicialmente, se preguntó al grupo encuestado si son conscientes del daño que genera la ingesta de alimentos no saludables. El 97.8% de los encuestados respondió que si eran conscientes del daño que ocasionan los alimentos no saludables. Una vez el grupo encuestado respondiera a esa pregunta, se formulaba otra, la cual estaba enfocada en poder identificar si la sociedad de estrato 5 y 6 estaba dispuesta aceptar a consumir más alimentos saludables en su jornada diaria y con cuanta frecuencia lo haría. De esta manera, el 98.9% de los encuestados dijo estar dispuesto en consumir más alimentos saludables. La siguiente gráfica, mostrará el aumento de consumo en alimentos saludables.

Gráfico 4 Frecuencia en el consumo de alimentos saludables

¿Con cuanta frecuencia lo haría?

91 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en el gráfico, el 39.6% de los encuestados están dispuestos en aumentar la frecuencia en el consumo de alimentos saludables en una semana, respondiendo a consumirlos más de 7 veces a la semana. El segundo lugar de la torta nos indica que el 25.3% está dispuesto a incrementar el consumo de estos alimentos entre 4y 5 veces a la semana. Mientras que el 16.5% y el 14.5% lo incrementarían entre 6-7 veces y 2-3 veces a la semana. Solo en 4.3% de los encuestados que equivalen a 4 personas encuestadas, están dispuestas en incrementar su frecuencia de consumo únicamente 1 vez a la semana.

Ahora bien, estos resultados nos demuestran una vez más, el fuerte impacto que tiene la comida saludable en estratos 5 y 6 de Colombia. Podemos apreciar, como estas personas se han concientizado de la importancia que tiene para la salud, mantener una gran calidad alimentaria, pues mejora de gran manera la calidad de vida de las personas, motivándolas a crear un nuevo estilo de vida, orientado a la salud, al ejercicio, a estar activos y a diferentes factores que realmente cambian positivamente el día a día de la sociedad. Los resultados que ofrece la alimentación saludable son

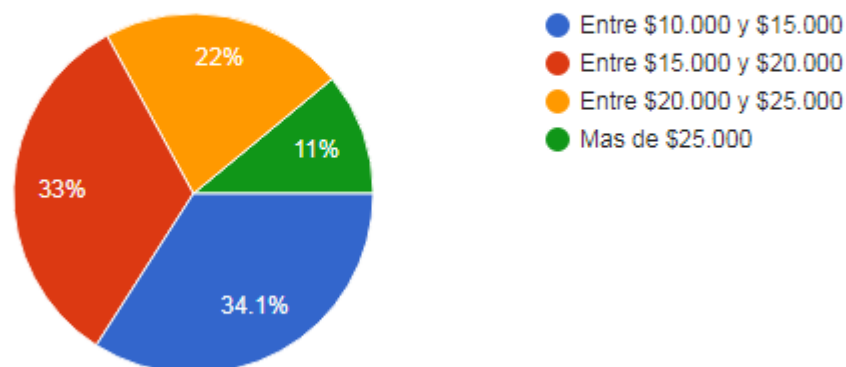
sorprendentes, como se explicó anteriormente, evita que se incuben enfermedades cardiacas, obesidad, diferentes tipos de cáncer y demás enfermedades terminales que ocasiona la ingesta de alimentos no saludables. Es tranquilizante apreciar, que la sociedad de estratos 5 y 6 están empezando a consumir con regularidad alimentos saludables, estando dispuestos a incrementar dicha frecuencia de consumo, porque así se empezará a crear conciencia en el mercado de la importancia y del gusto que provocan este tipo de alimentos. La persona que consume alimentos sanos no tiene que ser vegana o vegetariana, pues las carnes y demás alimentos derivados de diferentes animales contienen gran cantidad de proteínas y sustancias recibidas de forma positiva por el hombre.

Partiendo de los resultados anteriores, ahora nos enfrentamos a analizar el presupuesto disponible que tendrían las personas de estrato 5 y 6 por una comida hecha por alimentos saludables, con el fin de tener certeza comparar la viabilidad monetaria que presentaría un aumento en la oferta de este tipo de alimentos. El gráfico que viene a continuación mostrará los resultados obtenidos en el mismo grupo encuestado.

Gráfico 5 Presupuesto por un almuerzo de comida saludable.

¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por un almuerzo basado en alimentos saludables?

91 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

De esta manera, se puede observar que el 34.1% y el 33% de los encuestados presentan una condición de consumo general entre \$10.000 y \$20.000 pesos por una comida basada en alimentos saludables. Es un resultado inesperado, pues a lo largo del escrito hemos podido evidenciar que las personas de estrato 5 y 6 tienen un alto presupuesto en el consumo de alimentos. Ahora bien, el 11% de los encuestados están dispuestos a pagar más de \$25.000 por una comida con dichos componentes alimenticios, lo que demuestra un gran interés de estas personas por mejorar su calidad alimentaria. Por último, el 22% están dispuestos a pagar entre \$20.000 y \$25.000. A partir de este gráfico, podemos obtener una diversidad en el presupuesto estimado de las personas de estratos 5 y 6, así nos orienta a entrar en el mercado con una estrategia de precios llamativa para este mercado.

Partiendo de esto, podemos darnos cuenta de que tan dispuesto está el mercado en recibir una opción de comidas saludables. Se puede destacar, que, a partir de la investigación de mercados obtenida, se logró identificar que las personas de estratos altos están dispuestas en aceptar una mayor oferta de comida saludable en la industria de alimentos y restaurantes, pues el 98.9% de los encuestados son conscientes de los beneficios que acarrea una buena calidad alimentaria. Sin embargo, el 67.1% de ellos esperan encontrar en este mercado un portafolio de productos mucho más económico que el mercado tradicional. Pues Claudia Arcila, gasta mensualmente entre \$800.000 y \$1.000.000 en un mercado básico. Es una situación interesante de evaluar, puesto que varios alimentos saludables son orgánicos, por ende, no son económicos en el mercado, por todos los procesos naturales que tienen antes de su comercialización. Finalmente, logramos identificar nuestro segundo objetivo del proyecto, para así ir afianzando la viabilidad de nuestra propuesta inicial.

7. Oferta de comida saludable en Colombia.

Como se ha podido ir viendo a lo largo del escrito, la comida saludable está creando una tendencia de comidas en Colombia. Al pasar los años, se ha consolidado un mercado orientado por consumir permanentemente este tipo de alimentos, puesto que actualmente se ha venido desarrollando una generación orientada por hacer ejercicio, manteniendo calidad de vida.

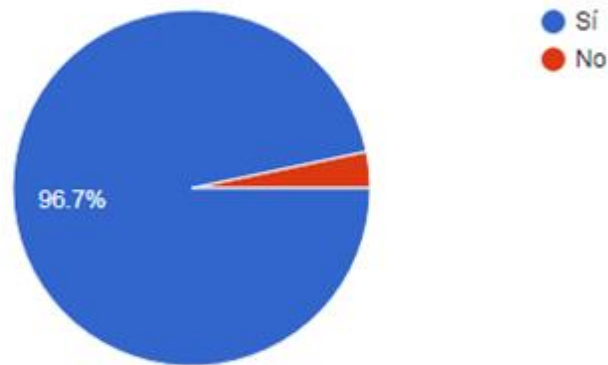
En Colombia, el consumo de estos alimentos ha incrementado considerablemente en los últimos años. “Aumentó en un 4.2% el consumo de alimentos saludables en Colombia” (Rcnradio, 2017). De esta manera, la oferta también ha incrementado considerablemente. Según Jack Rotlewicz, en varios restaurantes reconocidos de la ciudad, las comidas sanas y saludables han sido como uno de los productos más importantes en sus cocinas, puesto que los menús de los mismos han pasado de ser un párrafo a una hoja entera, brindando más recetas y un mayor manejo de alimentos sanos. La gastronomía saludable ha impactado fuertemente en el mercado. El WOK, es un claro ejemplo de ello en la industria de restaurantes en Bogotá, puesto que su objeto social es ofrecer únicamente productos saludables. Evidentemente, los precios que manejan no son económicos y va dirigido a un público con alto poder adquisitivo.

Partiendo de esto, se realizó una investigación de mercados con el fin de determinar qué tan dispuestos están las personas de estratos 5 y 6 en Bogotá, por aceptar una mayor oferta de comidas saludables en el mercado. De igual manera, también se investigó, el presupuesto que pagarían dicho grupo de personas por una comida con dichas características. De esta manera los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 6 Percepción sobre el aumento en la oferta de alimentos saludables.

¿Le gustaría encontrar una mayor oferta de restaurantes de comida saludable en Bogotá?

91 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

El anterior gráfico, nos demuestra que gran parte del grupo encuestado, están dispuestos a consumir regularmente alimentos sanos. El 96,7% de los encuestados, indica que les gustaría encontrar una mayor oferta de comidas saludables. Actualmente en Colombia, los restaurantes de comidas saludables están en crecimiento, poco a poco se va presentando una mayor oferta, en donde el concepto pasa de restaurantes gourmet hasta empresas que se encargan de llevarle los alimentos a su casa. Así, modelos de negocio como “Blue Apron” sería ideal y completamente efectivo en nuestro mercado objetivo, pues ofrece un servicio de envío de alimentos frescos, para que sean cocinados en casa. Ahora bien, observando los resultados de la encuesta, se puede ver que el 34.1% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$10.000 y \$15.000, indicando un presupuesto relativamente bajo. El otro 33% está en el rango de consumo entre \$15.000 y \$20.000, demostrando nuevamente una percepción económica por el consumo de estos alimentos. De esta manera, solo el 33% de la población está dispuesta a pagar más de 20.000 por un almuerzo en este tipo de comida.

Mientras que por la comida no saludable, el 66% de las personas encuestadas paga más de 20.000. Es un resultado inesperado, pues se deduce que al ser personas de estratos altos, paguen un precio mayor por consumir este tipo de alimentos. Partiendo de ello, la cocina saludable no es sencilla ni económica, pues la mayoría de alimentos, son sometidos a diferentes procesos naturales para que la ingesta de los mismos sea completamente saludable para el cuerpo humano.

Por otro lado, se realizó una entrevista a Jack Rotlewicz, CEO de “Villapaz SAS” (Anexo 1). Esto con el fin de conocer a profundidad como es el funcionamiento de una empresa productora y comercializadora de alimentos saludables. Por medio de esta entrevista se podrá identificar como surgió la oportunidad de ofrecer un negocio de alimentos sanos, percibiendo el crecimiento en la industria, demás factores que han generado empleo y fidelización de sus clientes, creando una gran reputación en el mercado e incentivando a otras compañías a entrar a la industria con el fin de satisfacer la necesidad de este mercado específico.

Es una de las empresas más importantes de Colombia en la producción de Hortalizas, lechugas y demás alimentos saludables, cuyos clientes son reconocidos restaurantes de la ciudad, que se especializan directamente en ofrecer alimentos sanos y saludables. Cabe resaltar, que dichos restaurantes están dirigidos a un público de estratos altos en Colombia, como lo es el W.O.K, pues como hemos venido explicando a lo largo del escrito, la elaboración de estos alimentos no es sencilla y en la cocina internacional, muchos de estos alimentos son catalogados como productos Gourmet. De igual manera, los clientes de El Hortelano se categorizan entre restaurantes (grandes y pequeños) y hogares, es decir, todos los productos son asequibles para que los pueda tener en su casa para que pueda prepararlos a su preferencia.

Cabe resaltar que, a lo largo de los años, dicha organización ha venido creado paralelamente un programa de fidelización de clientes, en donde la atracción por el producto que ofrecen ha generado en ellos un gran valor agregado para la compañía. Durante la entrevista, Jack mencionaba lo importante que ha sido para ellos ofrecer y entregar productos que cumplen todos los estándares

de calidad, pues a partir de esto, los clientes se han sentido completamente satisfechos por el producto ofrecido, creando así un programa de fidelización que ha hecho que la empresa haya crecido en la industria, pues por medio del voz a voz, se han presentado nuevas oportunidades de negocio, generando un crecimiento muy importante en los últimos años.

Ahora bien, partiendo de anterior análisis, se hizo otra entrevista a profundidad a una persona, cuyo hábito alimenticio está relacionado directamente con el consumo permanente de alimentos saludables (Anexo 2). El objetivo de esta entrevista está ligado en conocer profundamente el efecto que ha generado en la calidad de vida de este individuo, el consumo diario de este tipo de alimentos para así tener una percepción exacta de la importancia que tiene la ingesta de estos productos en el organismo humano.

El perfil del individuo entrevistado es una mujer de 50 años, que lleva viviendo en Bogotá desde su niñez. Su estrato socioeconómico es alto (6) y tiene una vida completamente activa, orientada en el ejercicio, el trabajo y su familia. Ahora bien, podemos ver que es un perfil orientado y decidido en mantener una calidad alimentaria alta, basada en el consumo permanente de frutas y verduras y demás alimentos cuyos componentes son completamente sanos. De esta manera, haciendo referencia a la tercera pregunta, “Qué beneficios ha experimentado al implementar en su jornada alimenticia el consumo de alimentos saludables”, vemos que la respuesta está orientada en la energía y en la salud que provocan estos tipos de alimentos, lo cual es completamente gratificante pues no tiene riesgo de asumir ninguna enfermedad por la ingesta de alimentos tóxicos.

Por otro lado, dando respuesta a nuestro objetivo de analizar la oferta de alimentos sanos en Colombia, se necesita urgentemente fomentar el consumo de este tipo de alimentos. A pesar que gran parte de nuestro mercado específico, ya tenga la iniciativa de consumir con mayor seriedad este tipo de alimentos, se necesita abarcar el 100% de la población de estratos altos, para así incentivar el consumo. Para ello, es necesario efectuar más información en el mercado, creando diferentes campañas publicitarias y así mismo aumentar la oferta de los mismos, con el fin que los

usuarios encuentren más variedad y así, se incentiven a mantener un gran nivel de calidad alimentaria.

8. Frecuencia de consumo en restaurantes de comida rápida en estratos 5 y 6.

En los últimos veinte años, la industria de comidas rápidas ha revolucionado el mercado de alimentos en el mundo. Dicha industria ha impactado en la economía de diferentes países, creando un desarrollo y crecimiento económico en la industria de alimentos. Según Luis Felipe Jaramillo, “Hoy Colombia ocupa la cuarta posición de las franquicias en Latinoamérica, las cuales generan 40.000 empleos directos. En el tema de comidas rápidas, el país cuenta con 140 marcas, de las cuales 50 son nacionales y 90 extranjeras, y las de mayor participación provienen de Estados Unidos, España, México y Brasil”. (Dinero, 2016)

Así, podemos ver el impacto que ha generado el consumo de este tipo de alimentos en Colombia. Esto se debe en gran parte al producto que se presta, pues las comidas rápidas se caracterizan por ofrecer alimentos económicos, accesibles para todos los estratos socioeconómicos de la población nacional y siendo alimentos sencillos de ingerir, no se gasta tiempo por el consumo de los mismos. De esta manera, se fue creando una tendencia de consumo definida en la sociedad con una necesidad específica, en donde diferentes empresas diagnostican una oportunidad en el mercado, presentando un portafolio de productos orientado en satisfacer dicha necesidad y generar un crecimiento en la industria de comidas.

Ahora bien, el crecimiento en cadenas de comidas rápidas en Colombia es notable, pues se han hecho estudios que demuestran que las personas a medida que pasan los años gastan más comiendo fuera de casa. “Incluso Passport, la base de datos global de información de mercados de Euromonitor, informó que el consumo anual per cápita de comida rápida en Colombia viene aumentando, de \$56.835 en 2010 pasó a \$82.167 en 2014” (Unipymes, 2017). Podemos evidenciar un crecimiento anual de 3.75% lo que demuestra ser una industria consolidada en Colombia. A

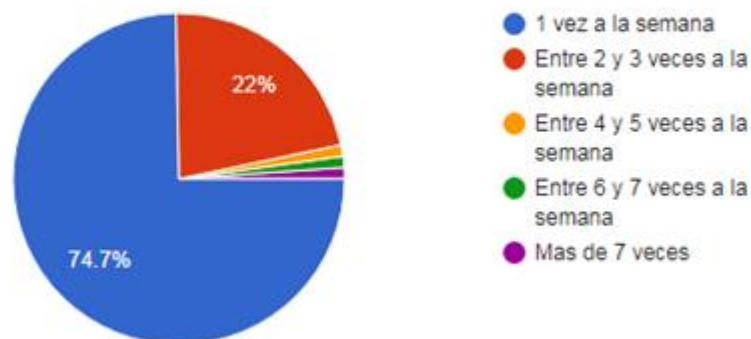
pesar de esto, “La tasa de desempleo se ha mantenido relativamente baja y estable en el último año, ubicándose en un promedio anual de 9,3% al cierre de febrero de 2017, mientras que dicho promedio se ubicaba en 9% hace un año. Sin embargo, el cambio anual de la tasa de desempleo ha aumentado en 7 de los últimos 12 meses y desde septiembre de 2015 ha sido en su mayoría positivo, lo que no ocurría desde finales de 2010” (Portafolio, 2017).

Percibiendo el crecimiento que ha tenido el mercado de comidas rápidas en la industria de alimentación, se realizó una investigación de mercados cualitativa y cuantitativa con el fin de identificar la frecuencia de consumo en restaurantes de comida rápida para personas de estrato 5 y 6. Se realizaron 91 encuestas, y los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 7 Frecuencia de consumo en restaurantes de comida rápida

¿Cuántas veces a la semana come en restaurantes de comida rápida?

91 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los resultados a la primera pregunta nos indican en promedio la frecuencia de consumo en restaurantes de comidas rápidas. Como se puede ver en el gráfico, el 74.4% de los encuestados visitan estos establecimientos 1 vez a la semana, indicando una frecuencia relativamente baja en

este tipo de servicios. Por otro lado, el 22% de los encuestados indicaron consumir estos alimentos entre 2 y 3 veces a la semana, indicando de igual manera un consumo bajo. El 4% restante, consume con mucha mas frecuencia a la semana comidas rápidas, llegando el 1% a ir mas de 7 veces a la semana.

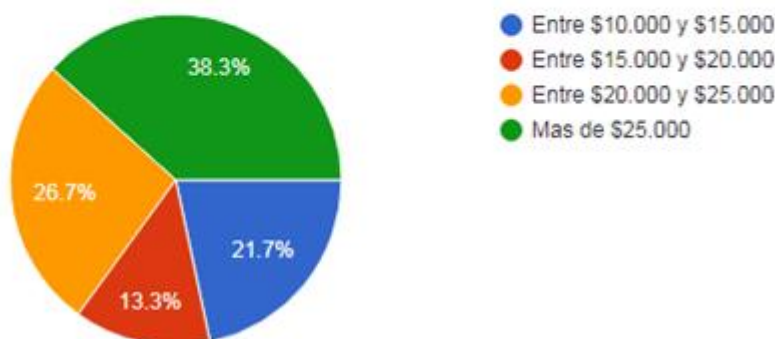
Ahora bien, podemos observar que la tendencia de alimentación en personas de estratos 5 y 6 está orientada por el consumo de alimentos sanos. A pesar de que el 96.7% de este grupo consuma por lo menos una vez a la semana comidas rápidas, vemos que sus preferencias de consumo están arraigadas por mantener un hábito alimenticio estable, pues dicha tendencia en el consumo de comidas rápida es bajo. Se espera que con una mayor oferta de comidas saludables, se mitigue de alguna manera el consumo de comidas rápidas.

A pesar de ser una industria tan grande en Colombia, que ha generado una poderosa tendencia de comidas, podemos observar que las personas de estratos 5 y 6 no son los clientes principales de estos nichos de mercado, puesto que la frecuencia de consumo es sumamente baja, en donde mas del 70% prefieren otras opciones de alimentación.

Gráfico 8 Cuanto se gasta en promedio en restaurantes de comidas rápidas.

¿Cuánto dinero gasta en promedio en restaurantes de comida rápida?

60 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo, la segunda pregunta estuvo orientada en identificar con el mismo nicho de mercado, cuanto dinero están dispuestos a pagar la sociedad de estratos 5 y 6 por un plato en un restaurante de comidas rápidas. Los resultados fueron variables, puesto que el 38.3% de los encuestados, gastan más de \$25.000; el 26.7% gasta entre \$20.000 y 25.000, indicando un presupuesto alto al consumir en dicho mercado. Ahora bien, el restante 36% pagan entre \$10.000 y \$20.000 por una comida, indicando de igual manera un presupuesto alto por consumir dichos alimentos. Así, podemos observar, que las personas de estratos 5 y 6 en Bogotá son un mercado vulnerable y generoso en el momento de consumir, en donde hay calidad de vida y poder adquisitivo por consumir en alimentos no perecederos. El dinero invertido en este tipo de comidas es alto, pues el 65% de la población encuestada invierte más de 20000 a la semana.

Finalmente, se realizó una entrevista en profundidad a una persona de estrato 6 con un perfil alimenticio que tiende a ser no saludable (Anexo 3). Este individuo se alimenta fuera de casa,

caracterizándose por consumir alimentos en diferentes tipos de restaurantes y con sobrepeso. De esta manera, el objetivo de esta entrevista es observar y determinar la tendencia de consumo en alimentos no saludables en un día corriente y reafirmar las consecuencias que producen estos alimentos. A continuación, se presentará la entrevista realizada.

Una vez más, se pudo observar que nuestro nicho de mercado busca mantener una tendencia de consumo relacionada con la calidad alimentaria y un hábito alimenticio saludable. Los resultados de la encuesta nos demuestran, que la frecuencia de consumo de comidas rápidas es de una vez a la semana, lo que indica un consumo bajo, en donde hay conciencia de los prejuicios que traen estos alimentos. En base a esto, sigue habiendo un segmento de la sociedad de estrato 5 y 6 que si tienen un hábito alimenticio orientado en el consumo permanente de comidas rápidas o alimentos no saludables. De esta manera, se deben incrementar las acciones para cambiar esta cultura de consumo. Como se dijo anteriormente, la oferta de comidas saludables debe aumentar de alguna manera, con el fin que se presente en el mercado mayores opciones de alimentación, para que la demanda siga aumentando y así ir concientizando a las personas de los beneficios que traen este tipo de alimentos. En el consumo de este tipo de alimentos, con el fin que la demanda de los mismos siga aumentando se pudo evidenciar en la entrevista realizada. Es un proceso lento por las condiciones que presenta la industria de alimentos actualmente, pero es una iniciativa que se puede revertir en el mediano plazo, en donde este tipo de negocio tiene un futuro promisorio.

9. Conclusión

Actualmente, Colombia es un país en vía de desarrollo en donde se han venido adaptando diferentes comportamientos de países de primer nivel. La mayoría de las industrias de la economía, han optado por fomentar y mejorar la inversión extranjera, con el fin de crecer económicamente y posicionarse mundialmente.

Una de estas tendencias es la calidad alimentaria. En Colombia se ha venido desarrollando un nuevo concepto de alimentación, el cual se basa principalmente en el consumo de alimentos saludables. Las últimas generaciones, han optado por desarrollar una calidad de vida orientada por mantener un hábito alimenticio relacionado directamente con la ingesta de alimentos saludables, en donde el ejercicio, y mantener una calidad de vida activa han hecho que se desarrollen nuevas tendencias de consumo.

De esta manera, se realizó una investigación de mercados para estratos 5 y 6 en Bogotá, con el fin de determinar cuál es el impacto que genera en ellos el consumo de alimentos saludables. Los resultados finales nos indicaron, que la alimentación sana es la principal tendencia de consumo en este tipo de personas, pues alimentos como frutas, verduras, productos integrales, carnes blancas, entre otros, son los principales para este nicho de la sociedad. Del mismo modo, las harinas, grasas, aceites, snacks, son los que representan el menor consumo.

Ahora bien, dando respuesta a la pregunta de investigación, vemos que la hipótesis se ha cumplido satisfactoriamente, puesto que en Colombia se está percibiendo cada vez más, un mayor índice de personas dispuestas a llevar una calidad de vida orientada por el consumo de alimentos sanos. Por medio de la investigación realizada, nos pudimos dar cuenta que el mercado está creciendo aceleradamente, en donde la oferta de comidas saludables no logra satisfacer a la demanda establecida. De esta manera, si se llegase a presentar en la industria, mas opciones de

alimentación saludable, las personas de estratos altos en Bogotá, estarían dispuestos a consumirla con mayor frecuencia, a pesar de tener como prioridad este tipo de alimentación en sus hogares.

Finalmente, podemos concluir que el modelo de negocio de Blue Apron es sumamente viable para personas de estratos altos en Colombia. Como se explicó a lo largo del escrito, dichas personas consumen regularmente este tipo de alimentos. Todo el grupo encuestado compra sus alimentos en un supermercado, pues prefieren cocinar en sus respectivos hogares por la escasa oferta de restaurantes saludables. Ahora bien, al implementar el modelo de Blue Apron, este grupo de la sociedad tendrá la opción de continuar con su hábito alimenticio con varios beneficios, pues inicialmente no tendrán que ir a un mercado a comprar sus alimentos, se les ofrecerá variedad de comidas y por último se mitigará el desperdicio de comidas, incentivando de igual manera el cocinar en casa, pues la oferta de restaurantes saludables es escasa.

10. Bibliografía:

Adlatina.com (25 de Julio de 2016). El consumo de los hogares colombianos creció un 4%.

Adlatina.com. Obtenido de: <http://www.adlatina.com/negocios/el-consumo-en-los-hogares-colombianos-creci%C3%B3-un-4>

Belalcázar y Tobar, (2013), *Determinantes sociales de la alimentación en familias de estratos 4, 5 y 6 de la localidad de Chapinero de Bogotá D.C.* Ed Facultad Nacional Salud Pública.

Bogotá - Colombia.

Campbell y Campbell, (2012), *El estudio de China. Efectos asombrosos en la dieta, la pérdida de peso y la salud a largo plazo.* Ed BenBella books. Dallas, Texas.

Clusterfoodmasi.es (9 de Diciembre de 2011). Tendencias en el consumo de alimentos en Estados

Unidos. *Clusterfoodmasi.es*. Obtenido de: <http://clusterfoodmasi.es/nc/en/sala1/antena1/noticia-individual/article/tendencias-en-el-consumo-de-alimentos-en-estados-unidos-1/>

Dinero.com (15 de diciembre de 2016). La radiografía del mercado de comidas rápidas en

Colombia. *Dinero.com*. Obtenido de: <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/como-es-el-mercado-de-comida-rapida-en-colombia/240021>

Dinero.com (15 de Diciembre del 2016), Comidas rápidas, una industria con gran apetito.

Dinero.com. Obtenido de: <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/el-negocio-de-la-comida-rapida-en-colombia/240022>

Dinero.com (7 de Abril del 2017), Inversión extranjera directa cayó mas de 40% en el primer

trimestre. *Dinero.com*. Obtenido de: <http://www.dinero.com/economia/articulo/inversion-extranjera-directa-en-colombia-primer-trimestre/247187>

Eltiempo.com (15 de febrero de 2016). Cuatro de cada diez personas en el país están mal

alimentadas. *Eltiempo.com*. Obtenido de: <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/salud/mala-alimentacion-en-colombia/16511172>

Eltiempo.com (s.f). Especial precio corrientazo en Colombia. *Eltiempo.com*. Obtenido de:

<http://www.eltiempo.com/multimedia/especiales/precio-corrientazo-en-colombia/16706649/1/>

Eltiempo.com (11 de Septiembre de 2016). Crece apetito por los alimentos saludables.

Eltiempo.com Obtenido de: <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/aumentada-demanda-por-alimentos-saludables-35579>

Elpais.com.co (16 de octubre de 2012). El consumo de comidas fuera del hogar alcanzará \$24

billones. *Elpais.com.co*. Obtenido de: <http://www.elpais.com.co/economia/el-consumo-de-comidas-fuera-del-hogar-alcanzara-24-billones.html>

Gonzales, I. (1997), *Comida de rico, comida de pobre. Los hábitos alimenticios en el occidente andaluz (siglo xx)*. Ed Universidad de Sevilla. España.

Herrera, C. (2005), *La dinámica del consumo en Colombia*. Bogotá, Colombia.

Johnson, M. (3 de Abril de 2017). Will Blue Apron's Next Delivery Be An IPO? *Nasdaq.com*.

Obtenido de: <http://www.nasdaq.com/article/will-blue-aprons-next-delivery-be-an-ipo-cm769321>

Kantarworldpanel.com (5 de Marzo de 2016). Cómo cerró el consumo de los hogares colombianos

en 2015. *Kantarworldpanel.com*. Obtenido de: <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Cmo-cerro-el-consumo-de-los-hogares-colombianos-en-2015>

Legiscomex.com (21 de Septiembre de 2016). Aumentó el consumo de alimentos saludables en

Colombia. *Legiscomex.com* Obtenido de:

<https://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/A/aumento-consumo-alimentos-saludables-colombia-sep-21-16-16not/aumento-consumo-alimentos-saludables-colombia-sep-21-16-16not.asp?CodSubseccion=351&numarticulo=&CodSeccion=210>

Parales, (2006), *Representaciones sociales del comer saludablemente: Un estudio empírico en*

Colombia. Universidad del Rosario, Bogotá – Colombia.

Portafolio.co (10 de Abril del 2017), Tasa de desempleo seguirá aumentando durante el año.

Portafolio.co Obtenido de: <http://www.portafolio.co/economia/empleo/desempleo-seguira-aumentando-en-el-2017-504872>

RevistaPyM.com.co (21 de Julio de 2016). Radiografía del consumo en Colombia durante 2016.

Revistapym.com.co. Obtenido de: <http://www.revistapym.com.co/destacados/radiografia-del-consumo-en-colombia-primer-cuatrimestre-2016>

Rcnradio.com (4 de Agosto del 2017), Aumentó en un 4.2% el consumo de alimentos saludables en

Colombia. *Rcnradio.com*. Obtenido de: <http://www.rcnradio.com/aunclit/aumento-4-2-consumo-alimentos-saludables-colombia/>

Tyebjee, T. (1979). *Affirmative Disclosure of Nutrition Information and Consumers' Food*

Preferences: A Review. Ed Wiley.

Trheebilcook, E (19 de Mayo de 2015). En Bogotá ya existe la primera tienda de recetas de

Colombia. *Lasdosorillas.co*. Obtenido de: <https://www.las2orillas.co/en-bogota-ya-existe-la-primera-tienda-de-recetas-de-colombia/>

Unipymes.com (3 de Febrero del 2017), Aumenta el consumo per capita de comidas rápidas en

Colombia. Unipymes.com. Obtenido de: <https://www.unipymes.com/aumenta-el-consumo-per-capita-de-comida-rapida-en-colombia/>

Zonacero.com (27 de Noviembre de 2015). Recetas a domicilio e ilustradas paso a paso con City

Chef. Zonacero.com. Obtenido de: <http://zonacero.com/?q=sociales/recetas-domicilio-e-ilustradas-paso-paso-con-city-chef-49139>

11. Anexos

Anexos 1 Entrevista a Jack Rotlewicz

1. ¿Cuál es el objeto social de su organización? ¿Cómo lo llevan a cabo?

La producción y comercialización de productos agrícolas. Nos dedicamos a esta actividad desde el 2004, con nuestra empresa en villa paz. El objeto social se desarrolla entre Choachí, en donde hay tres fincas independientes que producen para nosotros y en Bogotá. Un porcentaje del producto va dirigido para gran parte de nuestros clientes, el otro va dirigido a las plantas en Bogotá, para hacer el respectivo proceso para entregarlo a los clientes.

2. ¿Qué estrategias emplea la empresa para generar mayor valor en sus productos, frente a las exigencias del mercado?

El valor agregado de nuestro producto es la manera como lo ofrecemos, usando ingredientes de altísima calidad, 100% orgánicos para nuestro proceso productivo. Es totalmente manual, no hay maquinas, no hay contaminación de combustible ni aceites. El valor agregado, lo damos finalmente en el proceso de lavado que se utiliza para entregar un producto con una excelente durabilidad y entrega de los mismos que nos ha permitido incursionar en el mercado. Un buen producto no es nada, sin un buen servicio. Hemos desarrollado una cadena de servicio bastante buena, en donde, los clientes se han visto totalmente agradecidos por el servicio ofrecido.

3. ¿Quiénes son sus clientes? ¿Qué tan frecuente consumen sus productos? ¿Tienen algún plan de fidelización con éstos?

Mayormente cadenas de restaurantes en Bogotá, algunas cadenas son pequeñas, otras mediana y otras grandes como la empresa Lao Cow, que es WOK. Tenemos entregas tres veces a la

semana, con productos frescos que viene desde las fincas; Hay familias a las que le surtimos semanalmente y otros restaurantes pequeños que también tienen una frecuencia de consumo semanal. No hay ningún programa de fidelización específico. La hemos tratado de ganar por la calidad del servicio.

4. ¿Ha podido evidenciar el grado de satisfacción que tienen sus clientes referentes al producto/servicio que ofrecen? SI ____ No _____

No se ha podido medir en términos exactos o iguales, pero si se ha podido ver con la continuidad de los productos.

5. ¿De que forma han medido ese grado de satisfacción?

No responde.

6. Si aún no lo han hecho, como planean evaluar la satisfacción de sus clientes?

Sería interesante enviar encuestas a los clientes, pero no ha sido efectivo por el perfil del cliente.

7. ¿Qué características encuentra usted como destacables en la oferta de comidas saludables en Bogotá?

Lo mas destacable es el incremento que ha tenido en los últimos años. A medida que pasa el tiempo, se está educando a la gente a consumir este tipo de alimentos. Estamos esperando la etapa en Colombia en donde no solo se hable de comer alimentos sanos, sino que se presente una conciencia de la sociedad de la importancia que traen estos alimentos. Que se entienda el producto y la calidad.

8. En los últimos años se ha consolidado un segmento de mercado que es consciente de la calidad alimentaria, manteniendo un hábito alimenticio saludable. ¿cómo ha impactado ese crecimiento para la compañía?

Positivamente, nosotros hemos visto en estos años e negocio, como las cartas y los menús en los restaurantes, de pasar a ser un párrafo, han crecido y llegado a ofrecer en restaurantes populares una hoja entera en el menú de ensaladas, en donde ha ido incrementando la oferta de ensaladas y muestra la tendencia que ha sido positivo para el crecimiento del negocio.

9. ¿Quién es su competencia?

Nosotros tenemos mucha competencia en este momento. Algunas que vienen de grandes empresas, como SOO, en donde antes dedicada a las frutas en Colombia, ahora está incursionando en las hortalizas en Bogotá, presentando un portafolio de productos bastante amplio en la industria. Vive Agro, empresa que se ha formalizado en los últimos años y además tenemos pequeños productores que han incursionado en el mercado. La competencia crece cada vez más y logramos mantenernos en el negocio, por la gran calidad de nuestros productos.

Para ustedes, ¿Qué es la calidad alimentaria? ¿Cómo está impactando en el mundo? ¿Y que repercusiones ocasiona en la sociedad?

La calidad alimentaria es un tema bastante complejo, con preocupación porque se genera ese problema porque cada vez hay menos tierra en donde impide la producción natural de diferentes alimentos. El uso de fungicidas, insecticidas y diferentes químicos, ha hecho que se pierda tierra, impidiendo el sembrado de alimentos. Por eso, encontrar productos de alta calidad se está volviendo cada vez más complejo, por ende se podrá vender a mejor precio. Otro factor es el transporte, en donde productos perecederos debe ser el menor posible para que se aproveche de mejor manera.

Anexos 2 Entrevista a Claudia Arcila (alimentación sana)

1. ¿Qué tipo de alimentos consume en su jornada diaria de alimentación?

Café en la mañana, pan integral, queso y el resto del día muchos vegetales. Ocasionalmente chocolates o helados, pero en general como bastante saludable.

2. ¿Por qué consume este tipo de alimentos?

Porque después de haber ensayado muchas dietas, la que llevo ahora me mantienen con mucha energía a lo largo del día.

3. ¿Qué beneficios ha experimentado al implementar en su jornada alimenticia el consumo de estos alimentos?

Especialmente mucha energía a lo largo de todo el día, pero también una buena digestión que ayuda en general a que el cuerpo tenga un mejor metabolismo y asimile los nutrientes de mejor manera.

4. ¿Considera que al implementar un hábito alimenticio orientado en alimentos sanos mejorará su calidad de vida? ¿Por qué?

Claro que si porque el proceso natural de envejecimiento se produce de una forma más suave y natural. El cuerpo es una computadora perfecta que cuando funciona bien puede curarse y protegerse sola. Proporcionarle una alimentación saludable ayuda a perfeccionar sus funciones.

5. ¿Por qué cree que la oferta de comidas sanas es tan baja en Bogotá?

Me parece que cada vez es más amplia. La gente está aprendiendo a prevenir problemas de salud a través de la alimentación saludable.

Anexos 3 Entrevista a Juan Carlos Burgos (consumidor frecuente comidas rápidas).

1. ¿Cada cuanto come fuera de su casa?

Todos los días. El desayuno y el almuerzo los consumo fuera de mi casa.

2. ¿Cuál es su sitio de preferencia para comer fuera de casa?

Diferentes cafeterías de mi universidad o en algún restaurante económico.

3. ¿Qué tipo de alimentos consume en su jornada diaria de alimentación?

En el desayuno normalmente como huevos, un par de tostadas, jugo y café. A las 11am compro un paquete de papás fritas y una gaseosa, algunas veces me como un par de empanadas. Al almuerzo me gusta la comida casera, por ello procuro comer arroz, carne, pollo, una buena sopa y un buen postre, en un restaurante de almuerzos ejecutivos. Por la noche me gusta la comida suave, por ello procuro comer un sándwich o un cereal, para que no sea tan pesado antes de dormir.

4. ¿Por qué consume este tipo de alimentos?

Con el fin de tener una buena alimentación, es decir, una alimentación balanceada que no sea solo comida chatarra, sino que sea comida buena para el organismo.

5. ¿Considera que los alimentos que consume son alimentos saludables?

Si, como dije antes, procuro comer comida casera en el almuerzo, en donde hay gran variedad de alimentos, que en teoría son buenos para el organismo.

6. ¿Qué beneficios ha experimentado al implementar en su jornada alimenticia el consumo de estos alimentos?

Salud. Para el sistema digestivo es mejor, me da más defensas, me siento activo y me enfermo menos. Tengo energía durante todo el día, lo cual genera vitalidad para todas las actividades que realizo.

7. ¿Considera que implementar un hábito alimenticio orientado en los alimentos que consume diariamente mejora su calidad de vida? ¿Por qué?

Si, pues como dije anteriormente, ayuda a prevenir diferentes enfermedades, como la obesidad y la diabetes. Por eso, procuro consumir alimentos fuera de casa que considero sanos para mi organismo.

8. ¿Es consciente de los beneficios que presenta el consumo de alimentos sanos?

Los que he nombrado anteriormente. No estoy seguro de cuales más.

9. ¿Por qué cree que la oferta de comidas rápidas ha crecido en Bogotá?

A la gente ya no le gusta tanto comer en sus casas, por ello prefieren comer fuera y comer algo rápido. Domicilios, prefieren pedir la comida por comodidad en vez de cocinar en casa.

10. ¿A corto plazo, estaría dispuesto a consumir con más frecuencia alimentos saludables?

Si, todos los días de la semana.

11. ¿Qué medidas implementaría para fomentar el consumo de alimentos sanos en Colombia?

Más información, pero también una oferta más amplia y creativa.